

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS FOZ DO IGUAÇU

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA
2º semestre de 2022

FOZ DO IGUAÇU
2023

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA DE ABREU PRESTES
FRANCIELI CRISTIANI BEDRA VAZ
HANNA CAROLINE DE OLIVEIRA SCHU

TURISMO GASTRONÔMICO EM FOZ DO IGUAÇU: REFLEXÕES E
POSSIBILIDADES

FOZ DO IGUAÇU

2023

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA DE ABREU PRESTES
FRANCIELI CRISTIANI BEDRA VAZ
HANNA CAROLINE DE OLIVEIRA SCHU

TURISMO GASTRONÔMICO EM FOZ DO IGUAÇU: REFLEXÕES E
POSSIBILIDADES

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.

Orientadora: Profa. Dra. Paola Stefanutti

FOZ DO IGUAÇU

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDRESSA DE ABREU PRESTES

FRANCIELI CRISTIANI BEDRA VAZ

HANNA CAROLINE DE OLIVEIRA SCHU

TURISMO GASTRONÔMICO EM FOZ DO IGUAÇU: REFLEXÕES E
POSSIBILIDADES

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: Profa. Dra. Paola Stefanutti

Profa.Dra. Gislaine Silveira Simões

Profa.Dra. Viviane da Silva Welter

Foz do Iguaçu, 13 de fevereiro de 2023

TURISMO GASTRONÔMICO EM FOZ DO IGUAÇU: REFLEXÕES E POSSIBILIDADES

ANDRESSA DE ABREU PRESTES
FRANCIELI CRISTIANI BEDRA VAZ
HANNA CAROLINE DE OLIVEIRA SCHU

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir a gastronomia como atrativo turístico na cidade de Foz do Iguaçu no Paraná. O trabalho classifica-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, utilizando-se de revisão bibliográfica, análise documental, pesquisa de campo e pesquisa exploratória. O trabalho apresenta a definição dos conceitos de turismo, gastronomia e turismo gastronômico; assim como o histórico da cidade de Foz do Iguaçu e sua ligação com o turismo na atualidade. Nesta escrita também há a identificação de algumas opções de turismo gastronômico desenvolvidas na cidade, além de proposições para o segmento como roteiros gastronômicos árabe e chinês, turismo de experiência relacionado à culinária guarani, a implantação de festival gastronômico acessível economicamente na cidade, entre outros. Espera-se que este trabalho estimule o desenvolvimento do turismo gastronômico em Foz do Iguaçu, já que a cidade apresenta um grande potencial no setor turístico.

Palavras-chave: Gastronomia; atrativo turístico; turismo cultural;

Abstract: This article aims to discuss gastronomy as a tourist attraction in the city of Foz do Iguaçu in Paraná. The work is classified as a qualitative research of exploratory and descriptive character, using bibliographic review, documental analysis, field research and exploratory research. The work presents the definition of the concepts of tourism, gastronomy and gastronomic tourism; as well as the history of the city of Foz do Iguaçu and its connection with tourism today. In this way, it was possible to establish some activities already developed and propositions for the Gastronomic Tourism segment for the municipality, such as a tour in the Arab neighborhood Monjolo, experience tourism related to Guarani cuisine, implementation of an economically accessible gastronomic festival in the city, and among others. It is hoped that this work will stimulate the development of Gastronomic Tourism in Foz do Iguaçu, since the city has great potential in the tourism sector.

Key-Words: Gastronomy; tourist attraction; cultural tourism

INTRODUÇÃO

Situada no extremo oeste do Paraná, Foz do Iguaçu é uma cidade fronteiriça, que possui divisa com Ciudad del Este (Paraguai) e Puerto Iguazú (Argentina), fator esse que contribui para o turismo das três cidades. Na cidade brasileira o turismo possui papel essencial para a economia local. Apresentando-se como um polo turístico, Foz do Iguaçu possui atrativos naturais e urbanos conhecidos mundialmente. No segmento de Turismo Cultural, destaca-se por exemplo o Complexo Turístico de Itaipu e o Complexo Turístico Marco das Américas; já no Turismo de Aventura e Ecoturismo, tem-se como principal atrativo o Parque Nacional do Iguaçu. Ademais no segmento Turismo Religioso destaca-se o Templo Budista Chen Tien e a Mesquita Omar Ibn Al Khattab.

Buscando fomentar ainda mais o setor turístico da cidade, o presente artigo visa refletir sobre as possibilidades de turismo gastronômico em Foz do Iguaçu, visto que o turismo gastronômico apresenta um potencial de não somente divulgar um alimento regional, mas também de transmitir a cultura local e impulsionar de forma complementar o turismo de uma região (BRASIL, 2022b).

Para atingir o objetivo geral de discutir a gastronomia como atrativo turístico na cidade, definiu-se três objetivos específicos. Neste contexto, inicia-se o primeiro objetivo com o desenvolvimento de uma pesquisa teórica através da explicação de conceitos importantes, apresentando a definição de Turismo, seguida pela definição de Gastronomia, finalizando com a exposição do conceito de Turismo Gastronômico.

O segundo objetivo específico é discutir o turismo de Foz do Iguaçu, contextualizando a história e atualidade, assim trazendo o cenário da pesquisa, com uma breve apresentação dos atrativos turísticos já consolidados na cidade, que a levou a ocupar o terceiro lugar na categoria Lazer no estudo da demanda turística internacional entre 2015 a 2019 do Anuário Estatístico de Turismo de 2021 (BRASIL, 2022a) sendo que essa categoria se apresenta em primeiro lugar dentre as motivações de viagem.

Por fim, o terceiro objetivo específico busca responder à pergunta do trabalho: Quais as possibilidades de turismo gastronômico em Foz do Iguaçu? Dessa forma, são apontadas atividades previamente existentes na cidade e assim como algumas sugestões de atrativos elaborados pelas autoras, para incrementar e futuramente

consolidar o turismo gastronômico na cidade estudada. Sendo assim, a gastronomia se tornaria uma oportunidade de desenvolvimento territorial e de diversificação de atrativos, ainda mais que o município já apresenta o setor turismo difundido em outros segmentos.

METODOLOGIA

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2002) uma pesquisa qualitativa é realizada de forma descritiva a partir da coleta, análise e interpretação de dados, dependendo de diversos fatores, como, os meios de obtenção desses dados e as hipóteses teóricas que conduzem a pesquisa.

O primeiro e segundo objetivos específicos do trabalho foram escritos utilizando-se de revisão bibliográfica, que segundo Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para a realização dessa etapa foi utilizada a ferramenta Google Acadêmico, bancos de dados SciELO, assim como foi realizado pesquisas utilizando o navegador Google. Também foi utilizado de análise documental, sendo que “nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas” (GIL, 2002, p.46). Um dos documentos analisados foi o material de apresentação de dados estatísticos sobre os migrantes estrangeiros na cidade de Foz do Iguaçu, disponibilizado pela Polícia Federal para as autoras do estudo, com ele foi possível observar a expressividade numérica que cada etnia apresenta na cidade.

Para o terceiro objetivo foi realizado com maior ênfase a pesquisa de campo e pesquisa exploratória. Visto que a pesquisa de campo “é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo” (GIL, 2002, p.53). No presente trabalho a pesquisa de campo consistiu em uma observação participante no 17º Festival de Turismo das Cataratas. Dessa forma houve recolhimento de informações a partir de diálogos com os representantes de alguns *stands* e anotações em um diário de campo de algumas observações tomadas como importantes pelas autoras desse artigo. Também houve a coleta de panfletos, esses

que foram tomados como documentos, para a realização de uma análise documental, extraíndo dados sobre o que cada local teria a oferecer de turismo gastronômico. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo “o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições” (GIL, 2002, p.41). Ela foi utilizada como base para o aprimoramento das ideias no desenvolvimento das proposições apresentadas no final da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Breves conceitos sobre Turismo, Gastronomia e Turismo Gastronômico

Entre os séculos XIX e XX surgiram as primeiras definições de turismo, sendo que para a Organização Mundial de Turismo – OMT (1995, p.12, tradução nossa), o turismo pode ser definido como “atividades de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, para fins de lazer, negócios e outros”. Em relação ao termo, Grünwald (2003) entende como turismo a estadia temporária em lugares diferentes do de origem do indivíduo visitante, onde a pessoa poderá executar diversas atividades práticas ou intelectuais, desde que não o trabalho. Já Cunha (2010, p.19) observa em seu trabalho que os conceitos até então definidos não englobam totalmente o turismo, assim buscando por uma concordância, o autor sugere que turismo possa ser estudado como:

Conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocamentos, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenômenos e relações resultantes de umas e de outras.

Dessa forma o turismo pode ser entendido como o deslocamento de um indivíduo a um lugar diferente do seu local de origem, podendo ter diversas motivações como lazer, negócios, eventos, acadêmico, cultura, saúde, esportes, religião, entre outros. No local visitado o turista encontrará possibilidades criadas para seu entretenimento, sendo que essas atividades podem ser compreendidas tanto como práticas e de experiência, quanto as atividades intelectuais.

Historicamente o turismo não possui uma origem bem definida, porém desde a Antiguidade, ele vem sendo executado por aqueles que disponibilizavam de tempo livre e de capital na época, como na Grécia Antiga, onde a apreciação pela cultura e recreação fez com que houvesse a criação dos Jogos Olímpicos (BERNARDO, 2013).

Um fenômeno que marca de forma clara a mudança das motivações de viagens a outros ambientes é o *Grand Tour*, ocorrido entre os séculos XVII e XVIII na Inglaterra, que consistia em viagens realizadas por jovens aristocratas que buscavam por uma educação cultural para complementar suas carreiras políticas e diplomáticas, assim associando o lazer e o prazer as práticas de conhecimento de diferentes culturas. Segundo alguns estudiosos este fenômeno marca o início do turismo contemporâneo. (MILHEIRO; MELO, 2005).

Com o passar dos anos a procura por viagens a diferentes países fez o turismo deixar de ter somente cunho passageiro, mas também contar com atrativos fixos para atrair visitantes por mais tempo, aumentando assim os motivos para a realização de viagens (CUNHA, 2010).

A jornada do Brasil com o turismo ainda é recente, as viagens e o lazer passaram a ser tratadas como política pública durante a passada do país para um regime democrático, já que durante a ditadura militar viagens eram tratadas como tema de segurança nacional (TRIGO; MAZARO, 2012). A partir de 1990 houve mudança nas políticas públicas nesta esfera, como programas de turismo que começaram a ser implantados no Brasil de forma organizada e a criação do Ministério de Turismo sendo um dos exemplos que marcam o crescimento desse setor no país (NETTO; TRIGO, 2009).

Em 2004 o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil foi criado, sendo que em seu primeiro material, Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais (2005), ele apresenta doze categorias de turismo presentes no Brasil: o Turismo Social; o Ecoturismo; o Turismo Cultural; Turismo de Estudo e Intercâmbio; Turismo de Esporte; o Turismo de Pesca; o Turismo Náutico; Turismo de Aventura; o Turismo de Sol e Praia; Turismo de Negócios e Eventos; o Turismo Rural e o Turismo de Saúde. De todos os tipos de turismo foca-se no turismo cultural que foi definido pelo programa como um “conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2005, p.13).

No Brasil atividades associadas a cultura possuem um grande potencial, assim como a biodiversidade e pluralidade cultural, ligada a múltiplas etnias presentes no país. Estes são atributos fundamentais para inovações no ramo do turismo em

território nacional (TRIGO; MAZARO, 2012), já que seu incentivo e valorização proporcionam a conservação da memória e identidade de um povo. No âmbito do Turismo Cultural tem-se diversas categorias, como por exemplo: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo gastronômico, entre outros (BRASIL, 2005). Destaca-se a segmentação do Turismo Gastronômico que pode ser desenvolvido a fim de transmitir tradições culinárias e modos de fazer, proporcionando a imersão do turista ao cotidiano da comunidade receptora (BRASIL, 2022b).

De acordo com Santich (2004, p.16, tradução nossa), o conceito de gastronomia se deu no século IV a.C. na Grécia antiga com a junção das palavras gregas “Gastro”, caracterizado por toda extensão do sistema digestivo, começando pela boca, e “Nomos”, significando regra ou regulamento. Porém, atualmente a autora define a gastronomia como um conjunto de “conselhos ou orientações sobre o que comer (e beber), quanto, como, onde e quando, por que, de que forma e em quais combinações”.

Para Braune e Franco (2007), a gastronomia antes de tudo é cultura, expressão e arte de um povo e nutre-se das tradições culinárias de todas as camadas sociais. Levando em conta que a alimentação, a culinária e a gastronomia culminarão continuamente para uma modificação e miscigenação. Tendo a culinária o papel de preservar tradições culturais e agir como uma porta de entrada para costumes de um lugar a ser visitado, e a gastronomia atuando como uma formadora de novos hábitos, sendo essa uma evolução da culinária, não havendo a exclusão de uma ou outra, mas sim a complementação de ambas a fim de construir experiências gastronômicas (BAHLS; KRAUSE; AÑAÑA, 2019).

Logo, pode-se compreender a gastronomia como uma derivação da culinária, área que sempre está sendo incrementada, que traz consigo costumes empregados a ela que definem uma parte da história e do modo de vida de um grupo de pessoas.

Nesse sentido, de acordo com Corner e Angelo (2008), práticas ligadas a alimentação, passadas de geração a geração como forma de união entre um povo, acabam por fazer a gastronomia como patrimônio cultural. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2003, p.4), define Patrimônio Cultural Imaterial como:

As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Dessa forma, atividades turísticas ligadas à gastronomia fazem com que haja o fortalecimento e preservação da identidade cultural de um povo (BRASIL, 2022b), além disso, oferece rendimentos à população local, como oportunidades de negócios, podendo se tornar um meio de sobrevivência em muitos casos (CORNER; ANGELO, 2008). Assim, pode-se concluir que, o turismo gastronômico como patrimônio cultural imaterial evolui em conjunto da cultura de uma nação, não apenas servindo como meio de preservação do passado, mas também como ferramenta de autenticidade para o futuro (OMT, 2017).

Com isso pode-se definir turismo gastronômico como uma derivação do turismo cultural, onde o turista se dirige a um local em busca de atrativos e eventos gastronômicos regionais, roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, e até mesmo alimentos e bebidas diferentes do cotidiano do visitante (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009). Ou seja, o turismo gastronômico pode ser “qualquer experiência turística na qual se aprende, aprecia e/ou consome alimentos e bebidas que refletem a culinária local, regional ou nacional, herança, cultura, tradição ou técnicas culinárias” (CANADÁ, 2010, p.8, tradução nossa).

Segundo Stefanutti (2020, p. 249) “provar a cultura e a gastronomia do outro pode se tornar o objetivo principal do deslocamento”, assim quando há a busca pelo turismo gastronômico, o alimento não apenas serve de meio para satisfação de uma necessidade biológica, mas também toma o papel de elemento representativo da conexão de um povo com sua cultura (OMT, 2017).

Cabe também salientar que no Brasil o turismo gastronômico foi um dos fatores positivos para o crescimento da procura pelo turismo em território nacional entre os anos de 1995 a 2002 (TRIGO; MAZARO, 2012). Segundo o Projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil (NASCIMENTO; JACQUES, 2022, p.14):

O segmento de turismo gastronômico é alimentado por três tipos de turistas: os que viajam com interesse em conhecer as distintas

gastronomias dos destinos; os que viajam por outros motivos, mas apreciam conhecer a gastronomia local; e os que não lhe dão importância. Porém, alguns destes acabam se inebriando pelos novos sabores, tornando a gastronomia parte de sua memória de viagem.

O material ainda salienta que o turismo gastronômico, quando bem trabalhado pelo setor turístico, pode fomentar na promoção de novos produtos com potencial de comercialização, ademais “incentivar a valorização dos patrimônios das comunidades tradicionais, para o desenvolvimento de novas experiências e negócios” (NASCIMENTO; JACQUES, 2022, p.20). Uma vez que “isso contribui para que o visitante se desloque até o local tendo como objetivo primordial conhecer a gastronomia, ou então como interesse complementar as outras atividades desenvolvidas no turismo” (BRASIL, 2022b, p.5).

Apesar de ainda poder ser considerado um processo em desenvolvimento, a gastronomia já tem se destacado no cenário turístico nacional. Exemplo disso foi o fato do Anuário Estatístico de Turismo 2021 (BRASIL, 2022a, p. 49), no estudo da demanda turística receptiva internacional entre os anos de 2015 e 2019, apontar que esse item foi o segundo mais bem avaliado na categoria “serviços turísticos”, estando atrás somente da hospitalidade. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2017), a gastronomia é a terceira principal motivação dos turistas para visitar um destino, sendo que a cultural está em primeiro lugar, e a observação da natureza em segundo.

Esses dados enfatizam a oportunidade de desenvolvimento territorial e de diversificação de atrativos, ainda mais em cidades que já apresentam o turismo difundido em outros segmentos. Dessa forma a gastronomia pode ser trabalhada como elemento complementar para o setor turístico da região, uma vez que toma papel de relevância para a preservação e valorização das suas práticas alimentares. Pode-se verificar esta possibilidade na cidade turística de Foz do Iguaçu, como será visto a seguir.

História da cidade e sua relação turística

A cidade de Foz do Iguaçu está situada no extremo oeste do estado do Paraná, fazendo fronteira com Ciudad del Este no Paraguai e Puerto Iguazú na Argentina, sendo que a característica de ser tríplice fronteira contribui para o turismo,

favorecendo a economia das três cidades. Os turistas estrangeiros e brasileiros procuram por vezes Ciudad del Este pelos seus produtos importados; Puerto Iguazú por sua gastronomia; e Foz do Iguaçu por seu complexo hoteleiro, atrativos religiosos, naturais e culturais (WELTER, 2021).

O turismo é a principal fonte da economia em Foz do Iguaçu. Segundo o Anuário Estatístico de Turismo de 2021 (BRASIL, 2022a), no estudo da demanda turística internacional entre 2015 a 2019 por motivos de viagem, o município encontra-se em terceiro lugar na categoria Lazer, sendo que essa categoria se apresenta em primeiro lugar dentre as motivações de viagem.

Esse setor causa efeitos multiplicadores para a cidade, gerando empregos e impostos ao demandarem de bens e serviços de outras áreas da economia (NODARI, 2007). Ao todo as Atividades Características do Turismo (ACTs) geraram mais de 15% de empregos formais no período de 2010 a 2020 (OLIVEIRA, 2022), sendo que, segundo o ex-secretário municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, Gilmar Piolla, cerca de 40% dos empregos diretos e indiretos, formais e informais, estão ligados a esse setor na cidade (SINIMBÚ, 2020).

Com isso é possível observar a influência que o turismo possui na cidade afetando diretamente a economia do município. Por isso é fundamental entender o histórico de Foz do Iguaçu e consolidação do seu turismo. Os primeiros registros do município mencionam Álvar Nuñez Cabeza de Vaca, que em razão de uma viagem de expedição colonizadora da Espanha rumo a Asunción no Paraguai foi denominado o "descobridor" das Cataratas do Iguaçu, apesar de haver registros históricos de grupos indígenas que já habitavam a região, como os Guaranis e os Caingangues (MARTINS; RUSCHMANN, 2010).

Embora o município de Foz do Iguaçu ter sido emancipado no dia 10 de junho de 1914 com o nome de Vila Iguaçu, a história da Terra das Cataratas começa bem antes disso. Por volta de 1881 os irmãos Goycochéa se instalaram na cidade, e a partir de então começaram a explorar a erva-mate na região (FOZ DO IGUAÇU, 2020).

Em 1889 foi fundada a Colônia Militar pelo tenente Antônio Batista da Costa Júnior e o sargento José Maria de Brito (FOZ DO IGUAÇU, 2020), é nesse período que se nota um aumento da chegada de argentinos e paraguaios na região. A população do local nos primeiros anos do século XX chegou a aproximadamente duas

mil pessoas, impulsionando o seu progresso, trazendo telégrafos, empórios, engenhos de açúcar e cachaça, hospedarias, entre outras atividades comerciais (MARTINS; RUSCHMANN, 2010).

No mesmo ano da emancipação da Vila Iguaçu, houve a instalação oficial da prefeitura e da primeira câmara de vereadores da cidade, tendo como primeiro prefeito Jorge Schimmelpfeng. O município passou a se chamar Foz do Iguaçu quatro anos depois, em 1918 (CAMPANA; ALENCAR, 1997).

As visitas as Cataratas do Iguaçu iniciaram em 1920 após a inauguração da estrada que liga Foz do Iguaçu a Guarapuava, no entanto não há registros oficiais dessas visitas (LIMA, 2001). Segundo o website da Prefeitura de Foz do Iguaçu (FOZ DO IGUAÇU, 2019) a primeira vez que o Parque Nacional do Iguaçu recebeu 1 milhão de visitantes foi em 1986, sendo que esse número de turistas se tornou uma constante a partir do ano de 2007. O Parque Nacional do Iguaçu bateu seu recorde no ano de 2019, tendo recebido 2 milhões de pessoas (G1, 2019). Conforme Martins e Ruschmann (2010, p.8), após a criação do Parque Nacional do Iguaçu em 1939, “o turismo de visitantes ao Parque já se demonstrava como maior fonte de renda do município”. Com isso em 1957 foi criada a taxa de turismo na cidade pela Lei municipal nº 177, logo depois em 1960 foi criado o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR).

No ano de 1965 o presidente do Brasil, Castelo Branco, e Alfredo Stroessner, presidente do Paraguai, inauguram a Ponte da Amizade que liga o Brasil ao Paraguai. De acordo com Souza (2020, p.104) a construção permitiu uma “maior movimentação de pessoas e da economia na área da fronteira, beneficiando ambos os países”. Sendo os chineses e os árabes os precursores do grande movimento comercial em Cidade del Este (Paraguai), “[...] eles chegaram e abriram lojas para atender à demanda pelos produtos importados, crescente no lado brasileiro” (PARO, 2016, p.163). Vale salientar que Foz do Iguaçu possui a segunda maior comunidade de imigrantes árabes libaneses e seus descendentes no Brasil, atrás somente da cidade de São Paulo (KLEINSCHMITT; AZEVEDO; CARDIN, 2013).

Ademais a conclusão da rodovia BR-277 em 1969 favoreceu a conexão do município ao restante do estado, e a construção do aeroporto internacional, inaugurado em 1974, marcam essa nova fase de desenvolvimento do município (MARTINS; RUSCHMANN, 2010). De acordo com dados divulgados pela Infraero,

entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022, Foz do Iguaçu recebeu mais de 77 mil passageiros, ficando entre os 10 aeroportos mais movimentados do Brasil (PMFI, 2021).

Segundo o site oficial da Itaipu Binacional (s.a.), a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu teve início em 1974 com a chegada das primeiras máquinas da obra. No ano seguinte até 1978 mais de nove mil moradias foram construídas para os barrageiros vindos de todas as partes do Brasil, sendo que alguns dos principais estados de origens desses trabalhadores eram São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (RUSCHMANN; MARTINS, 2010).

A conclusão da barragem aconteceu em 1982, sendo sua inauguração em novembro do mesmo ano, onde os presidentes João Figueiredo (Brasil) e Alfredo Stroessner (Paraguai) acionam o mecanismo que levanta automaticamente as quatorze comportas do vertedouro, liberando a água represada no Rio Paraná (ITAIPU BINACIONAL, s.a.).

Com o término da construção muitos funcionários ao serem dispensados, encontraram na informalidade de compras oriundas da cidade vizinha (Ciudad del Este) uma forma de sobreviverem, nascendo assim os “muambeiros” ou “laranjas”, revendedores de mercadorias originárias do Paraguai. As possibilidades de trabalho em Ciudad del Este atraiu não somente os trabalhadores dispensados, mas também pessoas de outras nacionalidades, que encontraram ali uma possibilidade de melhores condições de vida, sendo eles árabes, chineses, libaneses, sul-coreanos, entre outros (WELTER, 2021).

Em 1979 iniciou-se a obra, da popularmente conhecida, Ponte da Fraternidade que liga o Brasil a Argentina, sendo inaugurada seis anos depois em 1985, colaborando para o crescimento turístico das cidades de Foz do Iguaçu (Brasil) e Puerto Iguazú (Argentina) (SOUZA, 2017).

A construção e finalização de todas essas obras contribuíram para o desenvolvimento da cidade de Foz do Iguaçu, impulsionando o comércio e o aumento o tráfego de pessoas na região (FOZ DO IGUAÇU, 2020). Esses fatores serviram de base para que atualmente o município tenha aproximadamente 260 mil habitantes (IBGE, 2021), sendo que destes 13.704 são estrangeiros, com um total de 91 etnias

residentes segundo dados da Polícia Federal (2022) fornecidos para as pesquisadoras deste trabalho.

O discurso de cidade multicultural é alimentado pelo número de moradores estrangeiros e pelas diversas formas de representação desses povos presentes no local (WELTER, 2021). No entanto, segundo a Polícia Federal (2022), as quatro nacionalidades predominantes, que somam 76,7% do total de imigrantes, são: Paraguaios (34,96%), Libaneses (19,48%), Argentinos (12,58%) e Chineses (9,68%); sendo que o restante das nacionalidades totalizam 23,3% dos 13.704 estrangeiros residentes ativos. Ainda ressalta-se que 61,53% (56 nacionalidades) possuem até 10 ou 5 pessoas das 91 etnias. Portanto questiona-se: será que essas 91 etnias são representativas para a cidade? Ressalta-se que o poder público e o setor turístico de Foz do Iguaçu usam da diversidade cultural como fala estratégica para demonstrar uma convivência harmoniosa entre as etnias (KLAUCK; SZEKUT, 2013).

Desse modo, mesmo sendo possível afirmar que se pode encontrar em Foz do Iguaçu pessoas de diferentes etnias, apenas algumas dessas nacionalidades, como libanês e chineses podem ser vistos nas ruas da cidade por meio de estabelecimentos comerciais alimentícios e suas representações religiosas. Enquanto os paraguaios, mesmo representando a maioria dos imigrantes, não possuem destaque no cenário comercial da cidade.

Neste subitem foi possível verificar alguns acontecimentos históricos de Foz do Iguaçu que culminaram na importância do turismo para a economia da cidade. A seguir serão apresentados os atrativos atuais presentes no município.

Atrativos atuais de Foz do Iguaçu

No

Quadro 1 são apresentados os principais atrativos turísticos da cidade, usando como base as sugestões divulgadas pelo site da Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu (FOZ DO IGUAÇU, 2023). Os atrativos foram classificados de acordo com os doze segmentos de turismo propostos pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2005) mencionados na seção anterior.

Quadro 1: Atrativos Turísticos de Foz do Iguaçu

Atrativos	Segmento	Observações
Parque Nacional do Iguaçu	Ecoturismo/ Turismo de Aventura	Deslocamento realizado com ônibus panorâmico em direção ao início dos saltos das Cataratas do Iguaçu, onde é possível observar as quedas d'água na passarela.
Macuco Safari	Ecoturismo/ Turismo de Aventura	Deslocamento de 2 km realizado com veículo elétrico até ao barco inflável, onde se realiza o passeio de barco e possível realização de rafting.
Aguaray Eco Sports	Ecoturismo/Turismo de Aventura	O passeio em uma trilha pela mata até a base do Rio Iguaçu, possui atividade de remada em caiaques e banho de cachoeira.
Fly Foz – Paraquedismo	Ecoturismo/Turismo de Aventura	Voo livre a mais de 3 mil metros de altura, com vista panorâmica da cidade.
Roda Gigante – Yup Star	Turismo de Aventura	Roda gigante com vista para os três países da fronteira.
Parque das Aves	Ecoturismo/Turismo Estudo	Passeio tradicional entrando em viveiros de diversos tipos de aves.
Complexo Turístico de Itaipu	Ecoturismo/Turismo Estudo / Turismo Cultural	Itaipu Ecomuseu, Itaipu Refúgio, Itaipu Iluminada, Itaipu Especial, Polo Astronômico, Visita técnico-institucional
Complexo Turístico Marco das Três Fronteiras	Turismo Cultural	Espaço com vista para os rios Iguaçu e Paraná, possui apresentação de show cultural e restaurante.
Complexo Dream Park Show	Turismo Cultural	Museu de cera, Parque dos dinossauros, Bar de gelo e Bar de motos.
Movies Cars	Turismo Cultural	Amostra de carros temáticos de diferentes materiais culturais, como cinema, música, desenhos animados, séries de tv e história.
Kattamaram	Turismo Cultural / Turismo Náutico	Passeio náutico no encontro dos rios Iguaçu e Paraná, possui serviço de almoço e jantar.
Templo Budista Chen Tien	Turismo Religioso	Templo de representação da religião budista, possui jardins com mais de 120 estátuas, além de uma estátua de Buda de 7 metros de altura.
Mesquita Omar Ibn Al Khattab	Turismo Religioso	Templo de culto da religião muçulmana, possui passeio no seu interior.
Blue Park	Turismo de Sol e praia	Parque aquático, possui águas termais, e atividades radicais

Fonte: Elaborado pelo grupo, baseado no site da Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos (FOZ DO IGUAÇU, 2023).

Verifica-se que Foz do Iguaçu possui uma diversificada oferta de atrativos turísticos nos segmentos: Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Ecoturismo e Turismo Religioso. Salieta-se que todos os passeios – exceto os religiosos – são pagos. Porém nota-se uma ausência de atrativos na segmentação turismo gastronômico, que poderia incrementar ainda mais a procura de turistas na região, uma vez que o mesmo oferecer benefícios ao local que o desenvolve. O fomento do turismo gastronômico, poderia aumentar a oferta turística do município, diferenciando-o dos seus concorrentes diretos e indiretos, tendo em vista que seria uma complementação a oferta de lazer e de entretenimento; acarretar uma maior geração de empregos diretos e também aumentando a atratividade da cidade; e estimular consequentemente o aumento da permanência dos turistas. No tópico a seguir será abordado essa temática de uma forma mais aprofundada.

Atrativos gastronômicos de Foz do Iguaçu

Como mencionado anteriormente a valorização de atrativos gastronômicos por meio do turismo gera uma cadeia de benefícios dando destaque para a cultura, tradição e culinária do local visitado, além de impulsionar a diversificação da oferta de atrativos, aumentando consequentemente a curiosidade e atraindo mais turistas, tanto estrangeiros quanto domésticos, que buscam por diferentes experiências gastronômicas (NASCIMENTO; JACQUES, 2022).

No cenário desta tríplice fronteira, quando se fala em turismo gastronômico logo pensa-se na Argentina. Stefanutti (2020) relata em sua tese que a gastronomia em Puerto Iguazú é vendida por meio de pacotes de viagens, mídias sociais e revistas especializadas que divulgam jantares na cidade, ofertando produtos que foram construídos como típicos (carne bovina, massas e vinhos argentinos), além de promoverem a visita à Feirinha da Argentina e aos comércios gastronômicos, empórios e adegas.

O setor é explorado de diversas formas, como por exemplo o restaurante The Argentine Experience (2020) em Puerto Iguazú, que oferta ao turista um jantar com aula prática de preparo de empanada e outros pratos, propiciando uma experiência de degustação da culinária argentina. Essa atividade está sendo comercializada pela

Civitatis – plataforma da empresa de excursão e atividades guiadas – e pela Loumar Turismo – agência de turismo de Foz do Iguaçu.

Além deste, a Loumar Turismo (2022) oferta o Circuito Iguazú na cidade argentina, onde o turista pode escolher entre duas opções de jantar, uma em um restaurante mais tradicional e outra em um restaurante mais moderno, ambos contendo um menu com entrada, prato principal e sobremesa. Finaliza-se o circuito com uma parada no Cassino City Center Iguazú. Mas será que assim como a cidade argentina, Foz do Iguaçu não possui potencial para desenvolver sua gastronomia local como atrativo turístico?

No mais atualizado Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas (FOZ DO IGUAÇU, 2014) e no website da Prefeitura (2019a, 2019b) os atrativos turísticos que envolvem a parte gastronômica estão divididos em duas categorias: feiras e pratos típicos.

Das feiras menciona-se a Feira Antiquarium (antigo nome da Feirinha da JK) que será abordada a seguir; a Feira de Sabores Coloniais que de acordo com pesquisas em websites de notícias da cidade, a última edição da feira foi em 2012; a Feira da Agricultura Familiar cuja última edição foi em 2011; a Feira das Nações, Artesanato, Turismo e Cultura – Fenartec – que já consta no documento como desativada temporariamente e que continua desativada até o momento atual; e a Feira de Artesanato e Alimentos – Fartal cuja parte de alimentação se restringe a “comidas de rua”, como pastéis, crepes, churros, cachorro quente, shawarma, entre outros.

Em relação aos pratos típicos Silva e Stefanutti (2022) verificaram a popularidade dos pratos típicos do município nos blogs de turismo, viagens e/ou comunicação. Sendo que dos 17 primeiros websites 94% dos blogs reproduzem o Pirá de Foz como prato típico do município. Já o dourado assado não foi mencionado em nenhum dos websites. Porém, Zamarchi e Stefanutti (2022) averiguaram que não há oferta do Pirá de Foz nos cardápios dos 168 estabelecimentos categorizados como turísticos e, portanto, não se pode dizer que é um prato frequentemente consumido por moradores e turistas, tendo em vista a escassez do serviço. Em Lima e Stefanutti (2022) os autores verificaram a popularidade do Pirá de Foz junto aos moradores do município, e fica mais evidente a discrepância das informações. Dos 504 respondentes, maiores de 18 anos de idade e residentes em Foz do Iguaçu, 68,5%

afirmam que não ouviram falar do Pirá de Foz e apenas 5,3% afirmaram que já consumiram o prato, o que demonstra uma popularidade muito baixa e questionável.

Já em relação ao Dourado, o cenário é diferente, apesar de no site do Estado do Paraná (2022) o peixe ser mencionado como prato típico, sua pesca, comercialização e processamento está proibida por 8 anos segundo a Lei 260/2017, tendo sua proteção até 2026 (ALEP, 2017).

Questiona-se assim a relação que a cidade busca representar com supostos pratos típicos, como ressalta Stefanutti (2020), procura-se uma representação as águas, porém na prática seu consumo não tem tanto destaque. No cardápio da maioria dos estabelecimentos encontra-se o salmão importado do Chile e a tilápia, sendo estes na maioria das vezes a única opção disponível, “O peixe está, mas não está. Está no imaginário, mas não está nas mesas” (Stefanutti, 2020, p.297).

Portanto, pode-se afirmar que as informações contidas no Inventário e no website da prefeitura não condizem com a realidade local, seja por motivos da falta de identificação da população com um prato típico específico ou com as consequências que a lei de restrições a pesca e comercialização do dourado causou.

Logo, para aumentar a visão de mundo e a criticidade em relação ao tema, as pesquisadoras realizaram uma visita técnica no 17º Festival de Turismo das Cataratas (2022), encontro anual que ocorre na cidade de Foz do Iguaçu que se consolidou como um dos eventos de turismo mais importante do Brasil e da América Latina. O objetivo da visita era identificar o que está sendo promovido a nível nacional em relação ao turismo gastronômico.

No festival era possível encontrar *stands* de divulgação de atrativos turísticos que tratavam sobre seus próprios estados, cidades ou regiões, sendo esses representados por membros das prefeituras e dos estados de todo o país.

Quando questionado aos representantes dos *stands* visitados sobre o que teriam a ofertar relacionado ao turismo gastronômico, notou-se uma maior divulgação de pratos típicos e culinária regional. Quando não havia a presença de um prato típico para o local eram mencionados futuros concursos gastronômicos para a escolha de um prato representativo. Em seguida outra opção citada com frequência eram os festivais gastronômicos municipais e estaduais. Também foi identificado a presença

de rotas gastronômicas como atrativos. Em menor quantidade, o turismo de experiência também foi mencionado pelos representantes dos *stands*.

No Quadro 2, foram identificados atrativos gastronômicos a partir dos panfletos e dos diálogos com os representantes de alguns *stands*, de estados e cidades de outras regiões do Brasil.

Quadro 2: Atrativos gastronômicos do Brasil divulgados no 17º Festival de Turismo das Cataratas

Estados	Tipo de atrativo	Nome do atrativo
Amazonas (AM)	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Camarão no Bafo, Lagostim Pitu, Búfalo, Açaí (Amapá), Tucupi Doce, Gengibirra (Macapá)
	Turismo de Experiência	Visitação às Comunidades Indígenas e Ribeirinhas
Alagoas (AL)	Prato Típico/ Culinária Regional	Caldo de Sururu (Maceió), Mariscos, Moqueca de peixe, Chiclete de camarão, Mel do engenho
	Festival Gastronômico	Festival Quilombola (Maceió)
Goiás (GO)	Rotas	Rota dos Pireneus – Queijos e Vinhos (Pirenópolis, Corumbá de Goiás e Cocalzinho de Goiás)
Rio Grande do Sul (RS)	Turismo de Experiência	Butizal São José e Cachaçaria Engenho Nobre (Torres), Vinícolas (Guaporé)
	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Galeto Assado, Polenta Brustolana, Agnoline, Pien, Tórtei (Nova Roma do Sul)
	Rota	Região Uva e Vinho (Catiporã), Roteiro Recanto Bergamasco, Roteiro Marcas do Tempo (Carlos Barbosa)
	Festival Gastronômico	Festiqueijo (Carlos Barbosa)
Santa Catarina (SC)	Festival Gastronômico	Oktoberfest, Festitália (Blumenau), Festa do Imigrante (Timbó), Fenarreco (Brusque), Festa Trentina (Rio dos Cedros), Vindima de Altitude (Serra e São Joaquim), Festa Nacional do Pirão (Barra Velha)
	Prato Típico/ Culinária Regional	Tainha, Ostra (Florianópolis), Pirão (Barra Velha), Linguça de Blumenau, Eisbein (Blumenau), Marreco (Joinville), Mercado Municipal (Itajaí), Hackepeter, Culinária Italiana e Alemã

Fonte: Elaborado pelo grupo

No Quadro 3, foram identificados atrativos gastronômicos a partir dos panfletos e dos diálogos com representantes de alguns *stands* de cidades do estado do Paraná.

Quadro 3: Atrativos gastronômicos do Paraná divulgados no 17º Festival de Turismo das Cataratas

Cidade	Tipo de atrativo	Nome do atrativo
Pontal do Paraná	Festival Gastronômico	Festival de Gastronomia Caiçara, Festival do Caranguejo
	Prato Típico/ Culinária Regional	Cambira
Curitiba	Prato Típico/ Culinária Regional	Polos Gastronômicos de Santa Felicidade, Itapuva, São Francisco, Cabral e Batel e Mercado Municipal
	Rotas	Rota do Pinhão
Guarapuava	Festival Gastronômico	FECIN, Guarapuava Gastronômica, Festa da Cevada, Festival Gastronômico Carne de Cordeiro
	Rotas	Caminho da Cerveja
Cianorte	Festival Gastronômico	Festival Gastronômico de Cianorte
	Prato Típico/ Comida Regional	Comida Caiçara
Dois Vizinhos	Prato Típico/ Comida Regional	Capital Nacional do Frango
Sapopema	Turismo de Experiência	Rota dos Sabores da Terra
Prudentópolis	Turismo de Experiência	Preparo e Degustação de Varenyky
	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Borscht, Holuptsi, Krakovia, Varenyky ou Perohê, Kutiá
	Rotas	Rota da Fé – No caminho de São Miguel Arcanjo
Guaratuba	Prato Típico/ Culinária Regional	Ostra Nativas, Tainha Recheada, Pirão, Cambira, Banana
Lapa	Prato Típico/ Culinária Regional	Coxinha de Farofa, Comida Tropeira
Santo Antônio da Platina	Festival Gastronômico	Festival Platinense do Milho
Morretes	Prato Típico/ Culinária Regional	Barreado, Cachaça
Antonina	Prato Típico/ Culinária Regional	Bala de Banana
Serra de Apucarana	Rotas	Rotas do Queijo do Paraná
Borrazópolis	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Culinária japonesa e italiana
Jandaia do Sul	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Cachaças
Querência do Norte	Pratos Típicos/ Culinária Regional	Arroz OchenTchê
Andirá	Rotas	Rota do Café

Fonte: Elaborado pelo grupo

Já nos *stands* relacionados a Foz do Iguaçu, notou-se uma maior divulgação dos pontos turísticos da Cidade, pois havia *stands* da Roda Gigante – Yup Star, Marco das Três Fronteiras, Macuco Safari, Cataratas, Itaipu Binacional, Blue Park, Movie

Cars, entre outros atrativos. No entanto, quando questionado aos representantes dos *stands* visitados sobre o que teriam a ofertar relacionado ao turismo gastronômico na cidade sediadora do evento (Foz do Iguaçu), foi dito que o município conta com mais de 150 restaurantes, dos mais diversos cardápios, como por exemplo de comida baiana, mineira, paulista, gaúcha (com o tradicional churrasco), feijoada brasileira, além de pratos da culinária árabe, italiana, chinesa, entre outras, informação essa que pode ser verificada no site Viaje Paraná (2022). Porém essa representação não pode ser vista no festival pelas pesquisadoras, uma vez que foi identificado pelas mesmas apenas dois *stands* específicos de restaurantes, sendo o Rafain Churrascaria Show e o restaurante do Marco das Três Fronteiras.

Outra questão abordada no Festival no stand do Paraná foi que, o prato típico de Foz do Iguaçu é o Dourado, no entanto não foi mencionado a proibição da pesca e venda do peixe, uma vez que o mesmo está protegido por lei. Além do Dourado, outro prato comentado pelo stand e pelo site foi o Pirá de Foz, que como mencionado anteriormente são pratos que não correspondem a gastronomia do município.

Porém não ter um prato típico, não é um problema. Pois há outras formas de atrativos gastronômicos. A seguir são relatadas outras possibilidades de turismo gastronômico em Foz do Iguaçu que vem timidamente se desenvolvendo, descritos no Quadro 4 e esmiuçado em seguida o mesmo.

Quadro 4: Atrativos gastronômicos em Foz do Iguaçu

Tipo de atrativo	Nome do atrativo	Ano de início
Prato Típico/ Culinária Regional	Feirinha da JK	1986
Turismo de Experiência e Prato Típico/ Culinária Regional	Brazilian Food Tales - Casa do Chef	2017
Evento	Django em Chamas	2018
Turismo de Experiência	Laboratório do Café - Café com Passagem	2021
	Visita à fábrica 277 Craft Beer	2022
	Experiência Sensorial Sabores do Iguaçu - Oficina do Sorvete	2022
Festival Gastronômico	Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda	2022

Fonte: Elaborado pelo grupo

O Django em Chamas, descrito pelo próprio site como, “um evento que une muitas nacionalidades, churrasco raiz, música e entretenimento [...] – se tornou um dos festivais de churrasco mais importantes do Brasil, que acontece anualmente em Foz do Iguaçu” (DJANGO EM CHAMAS, 2022). O evento teve até o momento quatro

edições, com início em 2018, ocorrendo em diferentes espaços a cada ano devido ao aumento de participantes, sua última edição, em 2022 ocorreu no Centro de Convenções com aproximadamente 4.500 participantes.

Por falta de material escrito, as pesquisadoras optaram por realizar uma entrevista para obter maiores informações do evento. Em conversa realizada por *whatsapp* com um dos idealizadores do evento, foi informado que o mesmo envolve diretamente e indiretamente mais de 400 pessoas trabalhando na organização, uma vez que o evento é *Open Food* e *Open Bar*, isto é, o cliente paga um valor no ingresso e pode consumir livremente alimentos e bebidas durante todo o festival. O idealizador acredita que o evento demanda dos melhores profissionais de cada seguimento, sendo que muitos dos colaboradores são da região oeste do Paraná, não somente de Foz do Iguaçu.

Além disso, o idealizador mencionou que o Django em Chamas já está listado no calendário de eventos do município, e que acredita que o evento movimenta a rede hoteleira e o turismo de forma geral em Foz do Iguaçu, uma vez que a equipe organizadora conseguiu de forma conjunta com uma empresa de turismo, ocupar por completo dois hotéis da cidade com participantes que vieram prestigiar o evento.

Outro evento promissor para a cidade é o Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda, sua primeira edição foi em 2022 e já está confirmada uma próxima edição em 2023. Este festival tem como objetivo fomentar a economia local e dar ainda mais visibilidade ao bairro, reunindo vários empreendimentos comerciais, incluindo da área gastronômica. Em sua primeira edição reuniu mais de 20 empresas, entre bares, restaurantes e estúdios de arte. Cada estabelecimento gastronômico apresentou um prato, com inclusão de ingredientes produzidos na região, dentro do conceito da gastronomia sustentável (FOZ DO IGUAÇU, 2022b). De acordo com Renata Sakamoto, uma das organizadoras do evento, a programação do festival foi pensada para atender desde profissionais, por meio das capacitações, palestras e oficinas, até o público final com as apresentações dos artistas locais, valorizando a cultura da região (FOZ DO IGUAÇU, 2022a). O mesmo é promovido pelo Núcleo Gastronômico da Vila Yolanda, que está para se tornar o Polo Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda, por meio do projeto de lei 42/2022 (CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2022).

Pode-se verificar que das possibilidades de turismo gastronômico que já estão sendo trabalhadas identificadas no Quadro 4, a mais antiga é a Feirinha da JK, essa que “é uma das cinco feiras livres criadas pela Lei nº 3.427/2008 que originou a Feira Livre das Nações. Esta feira ocorre aos domingos no período da manhã no centro da cidade, na avenida de mesmo nome” (WELTER, 2021, p.80). De acordo com o Projeto Feira das Nações, um dos objetivos da Feirinha é “transformar o evento em mais um produto turístico” (FOZ DO IGUAÇU; FUNDAÇÃO CULTURAL, [entre 2014 e 2017], p. 3), sendo descrita por Stefanutti (2020) como um espaço, que reúne além dos feirantes, artesãos, artistas e músicos. A feira dispõe de atrativos gastronômicos, venda de artesanato, antiguidades, objetos de colecionadores e troca, compra e venda de produtos diversos.

De acordo com Welter (2021) a diversidade culinária, que compreende desde o pastel com caldo de cana, rolinho primavera, yakisoba, vatapá, às esfihas árabes, entre outros pratos é uma das principais características que atrai moradores e turistas até a Feirinha da JK. O passeio pela Feirinha da JK pode não fazer parte dos principais atrativos e passeios de Foz do Iguaçu disponíveis no site da Secretaria Municipal de Turismo da cidade, no entanto, é uma sugestão do que fazer nas manhãs de domingo, podendo conhecer um pouco mais da cultura e dos moradores da cidade.

Outra forma de atrativo gastronômico que ainda está em construção na cidade de Foz do Iguaçu é o turismo de experiência, esse que de acordo com o Trigo (2013, p. 35) terá de ser uma experiência diferente da que normalmente é ofertada, fugindo de atrativos convencionais e estereotipados, dessa forma “estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”.

Uma das empresas que apostam nesse segmento na cidade é a sorveteria Oficina do Sorvete, localizada na área central de Foz do Iguaçu. O estabelecimento criou uma linha de picolés, em parceria com o Parque das Aves, composto por picolés de sabores diversos produzidos a base de produtos nativos e sazonais, originários da Mata Atlântica. A linha “Sabores do Iguaçu” conta com doze sabores, sendo eles: Jabuticaba, Amora com leite condensado, Jaca, Butiá com leite condensado, Açaí de juçara com banana, Guabiroba, Pinhão, Erva mate, Doce de banana, *MBeju* com goiaba, Uvaia e Pitanga com leite condensado (OFICINA DO SORVETE, 2022). Com esse projeto a empresa conseguiu ganhar o Prêmio Nacional

de Inovação (PNI), modalidade pequenos negócios, categoria “inovação em sustentabilidade” (JORNAL FAIXA DE FRONTEIRA, 2022).

Outra opção que a sorveteria oferece é a “Experiência Sensorial Sabores do Iguaçu”, que pode ser realizada por meio de reserva via telefone, tendo duração de uma hora e meia com a possibilidade de degustação de oito sabores de *Gelato*, duas paletas da linha Sabores do Iguaçu e o Sorvete de Creme tradicional da empresa. Essa experiência é divulgada pela própria rede social *Instagram* da Oficina do Sorvete.

Outro local que também proporciona o turismo de experiência é o 277 Craft Beer, que além de bar também é uma fábrica, pois produz sua própria cerveja artesanal. A visitação está à venda no Civitatis, website de comercialização de atividades, excursões e visitas guiadas. Durante o tour é apresentado os principais ingredientes da bebida: o lúpulo, a levedura, o malte e a água. E os processos de produção das cervejas: a malteação, a brassagem, a filtração e fervura; além de degustar diferentes estilos de cerveja. O passeio tem cerca de uma hora, onde os temas abordados são: origem da cerveja e a história da bebida, a matéria prima, processo de produção e outras curiosidades (CIVITATIS, 2022).

Depois do tour ainda se pode degustar da gastronomia do local, que dá um destaque aos sanduíches e petiscos com ingredientes locais, como mandioca, carne seca, abóbora, costela e outros. Outro diferencial do bar é seu próprio chá mate, suas excelentes opções de coquetéis e cachaças, além das cervejas com receitas exclusivas, elaboradas com chá mate, café, açúcar mascavo e armazenadas em barris de madeira. A cerveja fabricada pelo 277 Craft Beer também pode ser encontrada em outros bares e restaurantes da cidade (BLOG LOUMAR, 2022).

A empresa Café com Passagem que é uma cafeteria/ agência de viagens/ *coworking* famosa em Foz do Iguaçu, criou o Laboratório com Café para mostrar os melhores café, as principais técnicas e métodos de preparo além do café coado, como por exemplo, o café feito na prensa francesa, método chamex, syphon e vários outros, muito populares em outros países. A experiência, que é vendida pelo site da empresa Loumar, possibilita aprender as diferenças entre os cafés especiais e os mais tradicionais. Para que os participantes saiam com uma noção completa são vistos e experimentados diferentes métodos de extração e diversos grãos especiais. Além de observar toda essa imersão, também é explicado sobre a história dessa bebida, que

é a segunda mais consumida no mundo todo. Com o final da programação que tem duração de três horas, o participante coloca em ação todo o aprendizado adquirido durante o Laboratório, e produz seu próprio café (BLOG LOUMAR, 2022).

Existe em Foz do Iguaçu uma possibilidade de conhecer nossas origens de uma forma distinta, saboreando os pratos com uma reflexão gastronômica, em alto estilo culinário (CASA DO CHEF, 2017). Na Casa do Chef o chef Fabio del Antonio, convida todos a vivenciar uma experiência gastronômica refinada ao longo da história da criação sobre alguns pratos brasileiros. O Chef Fabio explica no “*Brazilian Food Tales*” (Histórias da Comida Brasileira) como são preparados alguns “*pièce de resistance*” (pratos principais) da Cozinha Brasileira, nossos ingredientes mais típicos, e como eles vieram parar nos dias de hoje, fazendo um resgate gastronômico-cultural da gastronomia brasileira. É uma experiência de imersão que oferece conhecimento repleto por sabores ricos, em um menu de seis tempos, finalizado e empratado com cozinha show, podendo ser harmonizados com vinhos de pequenos e médios produtores, ou ainda com caipirinhas exclusivas. No entanto, a Casa do Chef só atende por meio de reservas prévias e para grupos privados, entre 2 a 150 pessoas. Portanto, é único e exclusivo apenas para aqueles reservados para a experiência (ECO IGUASSU ADVENTURE, 2022).

Outro atrativo com grande potencial no turismo gastronômico é o futuro Mercado Municipal de Foz do Iguaçu. Segundo Geiss e Gastal (2007) mercados públicos são além de locais de comercialização de alimentos, espaços de convívio e trocas simbólicas entre a população local, como uma verdadeira expressão cultural.

De acordo com Paro (2022), a obra está pronta desde agosto de 2021, no entanto só deverá ser inaugurado em 2023. O mercado foi construído na Vila A, na antiga Cobal e possui 70 boxes e espaços para quiosques e restaurantes, além de 163 vagas de estacionamento.

A abertura do Mercado Municipal está gerando grandes expectativas na cidade, pois segundo o diretor administrativo e financeiro do PTI (Parque Tecnológico de Itaipu), Flaviano Masnika, a empresa que será responsável por selecionar os comerciantes terá que escolher entre empresas com experiência em mercado público ou semelhantes, tendo que possuir um mix mínimo no segmento “a gente entende principalmente no segmento de gastronomia, mas como em todo mercado público, ele

vai ter empório, hortifrutigranjeiro e, pela cidade ser turística, uma questão de *souvenires*, mas também vai abranger outros serviços” (G1, 2021).

Apesar do mercado municipal ainda não ter sido inaugurado já existe propostas de inseri-lo no circuito turístico da cidade ligando a Usina Hidrelétrica de Itaipu e o Gramadão um espaço público frequentado pela comunidade local (ITAIPU, 2020).

Para fomentar ainda mais o futuro mercado municipal como atrativo turístico gastronômico, uma opção poderia ser a aposta em comerciantes que reforcem a diversidade da tríplice fronteira direcionados as diversas formas de gastronomia local, como por exemplo estabelecimentos que ofereçam comidas típicas paraguaias. Sosa *et al.* (2013) constataram em sua pesquisa que 99% dos seus entrevistados percebem a falta de estabelecimentos dessa culinária em Foz do Iguaçu, mesmo assim, há um grande interesse sobre a gastronomia paraguaia pelos mesmos.

Da mesma forma que a gastronomia paraguaia, a gastronomia argentina se encaixaria como um atrativo de grande potencial. Há a possibilidade de oferecer produtos industrializados argentinos, como azeitona, azeite de oliva, queijo, salame, vinho, alfajor, molho chimichurri, além de produtos alimentícios artesanais como alfajores e empanadas de receitas argentinas. A implantação desses locais em conjunto com a possibilidade da oferta de um tour guiado pelo mercado público seria uma proposta atraente para turistas na cidade, ainda mais que dentre os números de imigrantes com maior expressividade em Foz do Iguaçu, paraguaios estão em primeiro lugar e os argentinos em terceiro.

Foz do Iguaçu necessita de mais incentivo municipal quando o assunto é gastronomia, mesmo com altos investimentos por parte de empresários deste ramo e com as divergências sobre um prato típico iguaçuense, uma lacuna se estende. Sendo assim algumas proposições possíveis serão apresentadas.

Possibilidades de atrativos gastronômicos para Foz do Iguaçu

Após a revisão bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo no 17º Festival de Turismo das Cataratas, observação de turismo gastronômico em Foz do Iguaçu que estão em desenvolvimento, parte-se assim para soluções em busca de aumentar as possibilidades de turismo gastronômico em Foz do Iguaçu. Neste

subitem serão sugeridas outras possibilidades de atrativos gastronômicos para cidade, conforme sintetizado no Quadro 5.

Quadro 5: Possibilidades de atrativos gastronômicos para Foz do Iguaçu

Tipo de atrativo	Nome do atrativo
Festival Gastronômico	Restaurant Week
Roteiro	Roteiro Gastronômico Árabe
	Roteiro Gastronômico Chinês
Turismo de Experiência	Culinária Guarani
Concurso Gastronômico	Gastronomia e Arte

Fonte: Elaborado pelo grupo

Na categoria de festivais, uma sugestão seria a implementação do Restaurant Week, que desenvolveria na cidade um potencial crescimento turístico e participação dos moradores locais, pois o evento proporciona boa alimentação com preço acessível. O Brasil Restaurant Week, é um dos maiores festivais gastronômicos, estando presente em mais de 15 cidades brasileiras. O festival tem como objetivo criar oportunidades e acesso a boa gastronomia, com isso movimentando e aquecendo o mercado gastronômico em período de baixa sazonalidade. Desse modo, os principais restaurantes preparam durante o evento um menu especial (entrada, prato principal e sobremesa), temático, com harmonização diferenciada e com valor fixo para levar aos clientes experiências prazerosas (RESTAURANT WEEK, 2019).

Como outra forma de proposição, dessa vez para um roteiro gastronômico, há a possibilidade de utilizar um conjunto de pontos turísticos e estabelecimentos gastronômicos da cidade, como por exemplo relacionados com a cultura árabe/libanesa. Uma proposta de roteiro poderia ser estabelecida com ligação de estabelecimentos situados no bairro Parque Monjolo, começando com um tour pelo bairro apresentando a arquitetura dos comércios e residências, seguida com uma parada para o almoço, podendo escolher entre o restaurante Castelo Libanês ou restaurante Monjolo. Após o almoço haveria uma visita a Mesquita Omar Ibn Al e ao Centro Cultural Beneficente Islâmico de Foz do Iguaçu (recentemente inaugurado), passando a seguir pela Doceria Árabe Albayan, com uma visita a loja de produtos ao lado. Finalizando o roteiro, haveria a ida ao mercado árabe Hayet, localizado em um bairro próximo.

Assim como a cultura árabe, outra Gastronomia presente na cidade que poderia ser melhor trabalhada como atrativo seria a culinária chinesa. Relembrando que a

população chinesa em Foz é a quarta mais relevante em números de pessoa na cidade. Dá-se como proposição um roteiro de visita em alguns estabelecimentos, iniciando com um almoço no Restaurante China ou Restaurante Hokila, seguida por uma visita ao Templo Budista Cheng Tiansi de Foz do Iguaçu, por fim realizando uma última parada na loja de produtos orientais Akebono. Pensando no roteiro em um momento bem específico do ano, sempre no mês de fevereiro, caberia uma visita ao encerramento do Ano Novo Lunar Chinês que já ocorre na cidade há quatro anos. Esse evento conhecido como Festival das Lanternas é sediado na Praça da Paz, na região central de Foz do Iguaçu.

A gastronomia de povos nativos da região, mais precisamente a culinária guarani, caberia da mesma forma como atrativo turístico. Sugere-se encaixá-la dentro do turismo de experiência gastronômica. De acordo com a Equipe Mapa Guarani Continental (2016), "Os Guarani constituem um dos povos indígenas de maior presença territorial no continente americano". Atualmente o território guarani compreende também os países da Tríplice fronteira, ademais a Bolívia, com aproximadamente 280.000 pessoas distribuídas em 1.416 comunidades, aldeias, bairros urbanos ou núcleos familiares. Para os turistas há uma grande oportunidade aprender a história e executar as receitas desses nativos, fazendo com que entendam como se deu o processo de construção da culinária local. Assim como para os moradores que desconhecem as origens da cidade em que vivem, conhecê-la melhor pela gastronomia torna-se um atrativo mais chamativo para os mesmos.

As atividades práticas poderiam ser realizadas em locais já conhecidos como pontos turísticos de natureza na cidade, como por exemplo as Cataratas do Iguaçu ou Parque das Aves, e contar com a preparação de algumas receitas tradicionais guaranis, utilizando alimentos do seu cotidiano, tais como lista Alvarce (2022) em sua pesquisa sobre a culinária guarani: milho (awatxi), mandioca (Mandji'o), abóbora (Andai), batata-doce (Djedjy), inhame (a'e tadjá), banana (Pacowa), feijão, amendoim, palmito, mel, peixe e carne de caça.

A autora ainda expõe algumas receitas que poderiam ser realizadas nesta atividade de experiência, como:

- Awatxi ku'i: uma farofa que leva milho maduro e amendoim torrado, triturados no pilão sem nenhum aromático, sal ou açúcar.

- Bedju: parecido com a tapioca, é preparado em uma chapa quente com polvilho umedecido, amido de mandioca ou com mandioca fresca ralada.
- Hu'itxin djopara komanda awatxi txin: cozido de feijão com milho branco, consumido com pouco caldo e pouco sal.
- Pacowa: creme de banana verde cozida, serve principalmente de acompanhamento para peixes.

Além dos atrativos acima, sugere-se também como proposta um estímulo maior em atividades que unam arte e gastronomia. Como por exemplo a criação de um concurso onde os participantes tenham que demonstrar suas habilidades gastronômicas usando de base de inspiração materiais artísticos, tal como livros, quadros ou esculturas. Essa atividade se tornaria uma opção de incentivo a profissionais de gastronomia da cidade, além de atrair consequentemente turistas que tem interesse em concursos culinários, uma vez que esse tipo de competição se tornou tendência com os reality shows televisionados de gastronomia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo pretendeu discutir a gastronomia como atrativo turístico em Foz do Iguaçu, uma vez que a cidade apresenta um grande potencial para o desenvolvimento deste segmento, visto que a mesma já possui um setor turístico fortemente estabelecido. Notou-se que o objetivo geral do trabalho foi cumprido, pois houve a identificação de alguns atrativos gastronômicos que estão em desenvolvimento na cidade, assim como proposições de novos atrativos.

Foi possível verificar que o deslocamento de um indivíduo a um lugar diferente do seu local de origem, pode ter diversas motivações. Uma vez que nesse local visitado o turista encontrará possibilidades criadas para seu entretenimento, sendo que essas atividades podem ser compreendidas tanto como práticas e de experiência, quanto as atividades intelectuais. Algumas dessas motivações podem estar ligadas a gastronomia, essa que deriva da culinária, que traz consigo costumes empregados a ela que definem uma parte da história e do modo de vida de um grupo de pessoas. Ou seja, o turista que se dirige a um local em busca de atrativos e eventos gastronômicos regionais, roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, e até mesmo

alimentos e bebidas diferentes do seu cotidiano, acaba por realizar o turismo gastronômico.

Na contextualização da história de Foz do Iguaçu e sua relação com o turismo, verificou-se que as diversas mudanças no município decorrentes dos fluxos migratórios ao local, contribuíram com a construção e mudança da cultura da região, essa que não é única e sim múltipla. Mesmo apresentando controvérsias sobre a representatividade multicultural da cidade, confirmou-se que em Foz do Iguaçu 61,53% das 91 etnias presentes na cidade não possuem tanta visibilidade, quanto as quatro principais etnias que totalizam 76,7% dos 13.704 estrangeiros residentes ativos. Além disso pode ser visualizado o processo de consolidação do turismo no município.

Deste modo as possibilidades de atrativos gastronômicos em Foz do Iguaçu que estão em desenvolvimento e que foram possíveis de se identificar são: o Django em Chamas, Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda, Feirinha da JK, Experiência Sensorial Sabores do Iguaçu - Oficina do Sorvete, Visita à fábrica 277 Craft Beer, Laboratório do Café - Café com Passagem, Brazilian Food Tales - Casa do Chef.

Além disso, foi alcançado o objetivo de elaborar algumas sugestões de atrativos gastronômicos para incrementar e futuramente consolidar o turismo gastronômico na cidade estudada. Foram propostos os seguintes atrativos: na categoria de Festival Gastronômico a implantação do Restaurant Week em Foz do Iguaçu, já na categoria Roteiro foi sugerido a criação de um Roteiro Gastronômico Árabe e um Roteiro Gastronômico Chinês. Como proposta de Turismo de Experiência foi apresentado uma experiência com a Culinária Guarani, e por fim na categoria Concurso Gastronômico, foi sugerido a criação de um concurso envolvendo Gastronomia e Arte.

Ademais, foi percebido pelas autoras que uma das limitações do trabalho foi a desatualização de sites oficiais sobre a história e atualidade da cidade estudada, assim como de dados do turismo. E por ser ele um tema novo para o país, outra limitação identificada foi a dificuldade em encontrar estudos sobre turismo gastronômico no Brasil, como por exemplo, encontrar materiais que trabalhassem com sua definição, e de que forma ele se aplica.

Em síntese, entende-se que esta pesquisa possa ter continuidade, como por exemplo haver o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos que estudem mais as possibilidades de turismo gastronômico para a cidade, além da real implantação das proposições apresentadas, que necessitariam de um planejamento bem estruturado e parcerias bem estabelecidas. Dessa forma, o turismo gastronômico apresentaria ainda com mais evidência as culturas e história de Foz do Iguaçu, de uma forma nova e mais saborosa.

Assim sendo, a produção do trabalho foi capaz de demonstrar como o turismo gastronômico ainda está lentamente em desenvolvimento, porém que possui um grande potencial. Os atrativos gastronômicos identificados na cidade e os sugeridos pelas autoras, por serem em sua grande maioria novidade para o município, possuem capacidade de atrair novos turistas que buscam por vivências diferenciadas das que estão habituados, assim como turistas que já passaram pela cidade e que poderiam se interessar em adquirir experiências ainda desconhecidas em um local que já os agrada.

REFERÊNCIAS

ALAVARCE, Solange. **Por uma Gastronomia Guarani-Aspectos da Cultura e Culinária Guarani na Tríplice Fronteira Brasil, Paraguai e Argentina**. [dissertação]. Foz do Iguaçu: Universidade Federal da Integração Latino-Americana; 2022.

ALEP. Assembleia Legislativa do Paraná. **Luiz Carlos Martins apresenta projeto que proíbe a pesca do Dourado no Paraná**, 2017. Disponível em: <<https://www.assembleia.pr.leg.br/comunicacao/noticias/luiz-carlos-martins-apresenta-projeto-que-proibe-a-pesca-do-dourado-no-parana>> . Acesso em 23 jan. 2023.

BAHLS, Álvaro Augusto; KRAUSE, Rodolfo Wendhausen; AÑAÑA, Edar. A compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia: uma revisão e proposta conceitual. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 28, p. 312-330, 2019.

BERNARDO, Edgar. Uma introdução ao Turismo-conceitos, classificações e tipologias. **CIES e-Working Paper**, n.164, p.1-25, 2013.

BLOG DA LOUMAR. **Bares e Botecos em Foz do Iguaçu: 277 Craft Beer**, 2021. Disponível em <<https://blog.loumarturismo.com.br/bares-e-botecos-em-foz-do-iguacu-277-craft-beer/#:~:text=O%20277%20Craft%20Beer%20%C3%A9,ab%C3%B3bora%2C%20c ostela%2C%20entre%20outros>>. Acesso em 02 jan. 2023.

BLOG DA LOUMAR. **Novo atrativo de Foz do Iguaçu, Laboratório do Café faz você redescobrir o verdadeiro café**, 2021. Disponível em <<https://blog.loumarturismo.com.br/laboratorio-do-cafe-do-cafe-com-passagem-proporciona-diversas-sensacoes-e-sabores-unicos-com-o-cafe-especial/>>. Acesso em 03 jan. 2023.

BRASIL. Ministério de Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2021**. Brasília, DF: MTUR, 2022a.

BRASIL. Ministério de Turismo. **Boletim de inteligência de mercado no turismo: Turismo Gastronômico**. 9 ed. Brasília, DF: MTUR, 2022b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais**. Brasília, DF: MTUR, 2005.

BRAUNE, Renata; FRANCO, Silvia Cintra. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

CAFÉ COM PASSAGEM. **Laboratório do Café**, 2022. Disponível em <<https://cafecompassagem.com.br/laboratorio-do-cafe/>>. Acesso em 03 jan. 2023.

CAMPANA, Silvio; ALENCAR, Chico. **Retratos de Foz do Iguaçu**. Umuarama - Paraná: Gráfica Editora Paraná, 1997.

CANADÁ. Ministry of Tourism and Culture. **Ontario's four-year culinary tourism strategy and action plan 2011-2015**. Ontário, 2010.

CASA DO CHEF. **Histórias Da Cozinha Brasileira**, 2017. Disponível em <<https://www.casadochef-iguazufalls.com.br/#>>. Acesso em 04 jan. 2023.

CIVITATIS. **Visita à Fábrica 277 Craft Beer**, 2022. Disponível em <<https://www.civitatis.com/br/foz-do-iguacu/visita-fabrica-277-craft-beer/>>. Acesso em 02 jan. 2023.

CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Criação de polo gastronômico e cultural da Vila Yolanda está sob análise das comissões**, 2022. Disponível em: <<https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/institucional/noticias/criacao-de-polo-gastronomico-e-cultural-da-vila-yolanda-esta-sob-analise-das-comissoes>> Acesso em 14 jan. 2023.

CORNER, Dolores Martín Rodríguez; ANGELO, Elis Regina Barbosa. O patrimônio cultural imaterial sob a perspectiva da gastronomia. **Anais do Seminário de pesquisa em turismo do MERCOSUL (SEMINTUR)**, v. 5, 2008.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. [trabalho de conclusão de curso]. Goiânia: Universidade Estadual de Goiás; 2009.

CUNHA, Licínio. A definição e o âmbito do turismo: um aprofundamento necessário. **CPES - Atas de Conferências Nacionais**. Lisboa, 2010.

DJANGO BURGUER. **Django em Chamas**, 2022. Disponível em <<https://djangoburguer.com/django-em-chamas/>>. Acesso em 19 dez. 2022.

ECO IGUASSU. **Brazilian Food Tales**, 2022. Disponível em <<https://www.ecoiguassu.com/brazilian-food-tales-gastronomy-in-iguassu-falls>>. Acesso em 04 jan. 2023.

EMGC, Equipe Mapa Guarani Continental. **Caderno Mapa Guarani Continental: povos Guarani Na Argentina, Bolívia, Brasil e Paraguai**. / Equipe Mapa Guarani Continental – EMGC. Campo Grande, MS. Cimi, 2016.

FESTIVAL DAS CATARATAS. **Apresentação Festival das Cataratas**, 2022. Disponível em <<https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2022/07/apresentacao-festival-das-cataratas-2022-v1.pdf>>. Acesso em 19 dez. 2022.

FOZ DO IGUAÇU. **Cerca de 80 mil passageiros devem desembarcar no aeroporto de Foz do Iguaçu no período do fim de ano**, 2021. Disponível em: <<https://www5.pmfi.pr.gov.br/noticia.php?id=49382>>. Acesso em 20 nov. 2022.

FOZ DO IGUAÇU. **Feiras e Mercados de caráter cultural**. 2019a. Disponível em: <<http://pmfi.pr.gov.br/turismo/%3Bjsessionid%3D854a8ec22766d980e30824fb5edd?idMenu=1230>>. Acesso em 14 jan. 2023.

FOZ DO IGUAÇU. **Gastronomia**. 2019b. Disponível em: <<http://pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1222>>. Acesso em 14 jan. 2023.

FOZ DO IGUAÇU. **História**, 2019. Disponível em <<https://transparencia.pmfi.pr.gov.br/cidade/historia/>>. Acesso em 30 out. 2022.

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

FOZ DO IGUAÇU; FUNDAÇÃO CULTURAL. **Projeto Feira das Nações**. Foz do Iguaçu, [entre 2014 e 2017].

FOZ DO IGUAÇU. **Notícia**, 2022a. Disponível em <<https://www5.pmfi.pr.gov.br/noticia-50127>>. Acesso em 01 dez. 2022.

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos. **Atrativos e Passeios em Foz do Iguaçu**, 2023. Disponível em: <<https://www.destino.foz.br/atrativos-e-passeios-em-foz-do-iguacu/>>. Acesso em 22 jan. 2023.

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos. **Vila Yolanda terá Festival Gastronômico e Cultural**, 2022b. Disponível em <<https://www.destino.foz.br/vila-yolanda-tera-festival-gastronomico-e-cultural/>>. Acesso em 19 dez. 2022.

G1. **Mercadão de Foz do Iguaçu deve começar a operar em 2022, diz Parque Tecnológico de Itaipu**, 17 set. 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2021/09/17/mercadao-de-foz-do-iguacu-deve-comecar-a-operar-em-2022-diz-parque-tecnologico-de-itaipu.ghtml>>. Acesso em 02 jan. 2023.

G1. Parque Nacional do Iguaçu bate recorde anual com mais de 2 milhões de visitantes, 30 dez. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2019/12/30/parque-nacional-do-iguacu-bate-recorde-anual-com-mais-de-2-milhoes-de-visitantes.ghtml>>. Acesso em 30 out. 2022.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2008, v. 1, p. 179-194.

GEISS; Letícia; GASTAL, Susana. Turismo Cultural Sob o Olhar Pós-Moderno: Os Mercados Públicos Em questão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo/ RS, 2007.

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

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, v. 9, p. 141-159, 2003.

ITAIPU BINACIONAL. **Itaipu Prepara Circuito Turístico Ligando Mercado Municipal, Gramadão E Usina**. 2020. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/itaipu-prepara-circuito-turistico-ligando-mercado-municipal-gramadao-e-usin>>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

ITAIPU BINACIONAL. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/nossahistoria>>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

JORNAL FAIXA DE FRONTEIRA. **Picolés com sabores da Mata Atlântica levam a Oficina do Sorvete à final do Prêmio Nacional de Inovação**, 18 fev. 2022. Disponível em <<https://www.jornalfaixadefronteira.com.br/noticia/3855/picoles-com-sabores-da-mata-atlantica-levam-pequena-empresa-do-parana-a-final-do-premio-nacional-de-inovacao>>. Acesso em 19 dez. 2022.

KLEINSCHMITT, Sandra Cristiana; AZEVEDO, Paulo Roberto; CARDIN, Eric Gustavo. A tríplice fronteira internacional entre Brasil, Paraguai e Argentina: contexto histórico, econômico e social de um espaço conhecido pela violência e pelas práticas ilegais. **Perspectiva geográfica**, v. 8, n. 9, 2013.

LIMA, André Roberto da Silva; STEFANUTTI, Paola. Pirá de Foz e a sua representatividade na comunidade local. In: **Caderno de resumos da VI Mostra de Inovação, Pesquisa, Ensino, Extensão e Cultura**. 2022. IFPR - Campus Foz do Iguaçu.

LIMA, Perci. **Foz do Iguaçu e sua História**. Foz do Iguaçu - Paraná: Copyright, 2001.

LOUMAR TURISMO. **Passeios em Foz do Iguaçu/Circuito Iguazu**, 2022.

Disponível em <<https://www.loumarturismo.com.br/passeios-em-foz-do-iguacu/20/circuito-iguazu>>. Acesso em 30 dez. 2022.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. s.l.: Editora Atlas, 2006. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Assun%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

MILHEIRO, Eva; MELO, Carla. O Grand Tour e o advento do turismo moderno. **Revista Aprender**, v. 30, p. 114-118, 2005.

NASCIMENTO Elimar Pinheiro do; JACQUES Ana Paula Caetano. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico**. Brasília, DF: Editora da Autora, 2022.

NODARI, Maria Zeneide Ricardi. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**. [dissertação] Curitiba: Universidade Federal do Paraná; 2007.

OFICINA DO SORVETE. **Sabores do Iguaçu**, 2022. Disponível em <<http://oficinasorvete.com/saboresdoiguacu/>>. Acesso em 19 dez. 2022.

OMT, Organização Mundial De Turismo. **Second Global Report of Gastronomy Tourism**. Affiliate Members Report, Volume sixteen, UNWTO, Madrid, 2017.

OMT, Organização Mundial De Turismo. **Technical Manual: Concepts, definitions and classifications for tourism statistics**. UNWTO, Madrid, 1995.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PARO, Denise. **Apesar de prédio estar pronto, Mercado Municipal só deve ser inaugurado em 2023**. H2FOZ, 02 jul. 2022. Disponível em <<https://www.h2foz.com.br/economia/apesar-de-predio-estar-pronto-mercado-municipal-so-deve-ser-inaugurado-em-2023/#:~:text=Apesar%20de%20estar%20com%20a,Mercado%20Municipal%20patinou%20na%20finaliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 02 jan. 2023.

PARO, Denise. **Foz do Iguaçu: do descaminho aos novos caminhos**. Foz do Iguaçu: Epígrafe, 2016.

PICELI, Garon. **Conheça um pouco da história da ponte da amizade**. Clickfoz, 2010. Disponível em: <<https://www.clickfozdoiguacu.com.br/conheca-um-pouco-da-historia-da-ponte-da-amizade-5803/>>. Acesso em 28 de out. de 2022.

RESTAURANT WEEK. **Brasil Restaurant Week** em 2022, 2019. Disponível em <<https://restaurantweek.com.br/>>. Acesso em 19 dez. 2022.

RUSCHMANN, Doris van de Meene; MARTINS, Lavínia Raquel Martins de. **Desenvolvimento histórico e estudo de caso: Foz do Iguaçu-PR**. In: Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul: UCS, 2010.

SANTICH, Barbara. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. **International journal of hospitality management**, v. 23, n. 1, p. 15-24, 2004.

SEBRAE. **Turismo de Experiencia**, 2015. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf>. Acesso em 30 dez. 2022.

SILVA, Emilli de Souza; STEFANUTTI, Paola. Pratos típicos de Foz do Iguaçu-PR nos blogs de turismo. In: **Caderno de resumos da VI Mostra de Inovação, Pesquisa, Ensino, Extensão e Cultura**. 2022. IFPR - Campus Foz do Iguaçu.

SINIMBÚ, FABIOLA. **Foz do Iguaçu aposta no turismo de compras para restabelecer economia.** Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/foz-do-iguacu-aposta-no-turismo-de-compras-para-restabelecer-economia>>. Acesso em 07 de nov. de 2020.

SOSA, Adriana Isabel Lomaquis; ANNAHAS, Diana Arami Lee; NETO, Eduardo Hack. **Gastronomia Típica Paraguaia: Estudo das percepções e interesses de consumo dos turistas do destino Foz do Iguaçu-PR. Fórum internacional de turismo do Iguassu,** v.7, 2013.

SOUZA, Edson Belo Clemente de. **O turismo como integrador regional em cidades trigêmeas: Foz do Iguaçu (Brasil), Ciudad del Este (Paraguai) e Puerto Iguazu (Argentina).** Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, v. 26, n. 2, p. 355-371, 2017.

SOUZA, Mariana Cristina da Cunha. **Variabilidade da precipitação e a prática turística em Foz do Iguaçu-PR: interações e repercussões no Parque Nacional do Iguaçu.** [tese]. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP; 2020.

STEFANUTTI, Paola. **Das feiras às culturas alimentares (no plural) da tríplice fronteira.** [tese]. Foz do Iguaçu: Universidade Estadual do Oeste do Paraná; 2020.

THE ARGENTINE EXPERIENCE. **The Argentine Experience,** 2020. Disponível em <<https://theargentineexperience.com/pt/home/>>. Acesso em 19 dez. 2022.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A viagem: caminho e experiência.** São Paulo: Aleph, 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; MAZARO, Rosana. **Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. Revista Turismo em Análise,** v. 23, n. 3, p. 486-508, 2012.

UNILA. **História UNILA,** 2020. Disponível em <<https://portal.unila.edu.br/institucional/historia-unila>>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage**. 2003. Tradução do Ministério das Relações Exteriores, Brasília, 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por>. Acesso em 23 dez. 2022.

VIAJE PARANÁ. **Foz do Iguaçu**, 2022. Disponível em <<https://www.viajeparana.com/Foz-do-Iguacu>>. Acesso em 23 dez. 2022.

WELTER, Viviane da Silva. **O centro e as bordas de turismo em Foz do Iguaçu**, [tese]. Foz do Iguaçu: Universidade Estadual do Oeste do Paraná; 2021.

ZAMARCHI, Jade Melina; STEFANUTTI, Paola. Pirá de foz e a oferta do prato nos restaurantes de Foz do Iguaçu-PR. In: **Caderno de resumos da VI Mostra de Inovação, Pesquisa, Ensino, Extensão e Cultura**. 2022. IFPR - Campus Foz do Iguaçu.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

MARIA DE JESUS SOARES DA SILVA

WESLEY LUIZ PEIXOTO LARES

YURI OURIQUE PIRES

OBSERVAÇÕES DAS CONDIÇÕES HIGIÊNICO-SANITÁRIAS E
CARACTERIZAÇÃO DE FEIRAS LIVRES EM FOZ DO IGUAÇU

FOZ DO IGUAÇU

2023

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

MARIA DE JESUS SOARES DA SILVA

WESLEY LUIZ PEIXOTO LARES

YURI OURIQUE PIRES

OBSERVAÇÕES DAS CONDIÇÕES HIGIÊNICO-SANITÁRIAS E
CARACTERIZAÇÃO DE FEIRAS LIVRES EM FOZ DO IGUAÇU

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.

Orientadoras: Profa. Dra. Gislaine Silveira
Simões

Profa. Dra. Paola Stefanutti

FOZ DO IGUAÇU

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA DE JESUS SOARES DA SILVA

WESLEY LUIZ PEIXOTO LARES

YURI OURIQUE PIRES

OBSERVAÇÕES DAS CONDIÇÕES HIGIÊNICO-SANITÁRIAS E
CARACTERIZAÇÃO DE FEIRAS LIVRES EM FOZ DO IGUAÇU

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:

Orientadoras: Profa. Dra. Gislaine Silveira Simões

Profa. Dra. Paola Stefanutti

Prof. Ms. Frederico Cid Soares

Prof. Ms. Luana Costa Pierre de Messias

Foz do Iguaçu, 14 de fevereiro de 2023

OBSERVAÇÕES DAS CONDIÇÕES HIGIÊNICO-SANITÁRIAS E CARACTERIZAÇÃO DE FEIRAS LIVRES EM FOZ DO IGUAÇU

Maria de Jesus Soares da Silva

Wesley Luiz Peixoto Lares

Yuri Ourique Pires

Resumo: A disseminação das feiras livres e o crescente número de pessoas que as frequentam tornam necessária a discussão de padrões higiênico-sanitários para evitar que esses ambientes se tornem fontes de doenças transmitidas por alimentos. Neste trabalho objetiva-se caracterizar duas feiras de Foz do Iguaçu – PR: a Feirinha da JK e a Feira Agroecológica da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), assim como analisar as condições higiênico-sanitárias das mesmas. O presente trabalho caracterizou-se como um estudo qualitativo exploratório, documental e descritivo. As observações foram baseadas na legislação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para serviços de alimentação. Observou-se que nenhuma das feiras atende plenamente às exigências da legislação vigente, sendo que as principais irregularidades estão relacionadas ao uso inadequado de uniformes e acessórios, podendo ser causadas por falta de informação e/ou orientação.

Palavras-chave: Gastronomia; Alimentação; Higiene; Feirantes.

Abstract: The dissemination of free fairs and the growing number of people who attend them make it necessary to discuss and create hygienic and sanitary standards to prevent these environments from becoming sources of foodborne diseases. From this, this work proposes to make a bibliographic survey in order to better understand the functioning and evolution of the fairs, as well as to understand what are the hygiene standards that should be present in these places and at the end an evaluation of sanitary hygienic conditions was carried out in two free fairs in the city of Foz do Iguaçu, these are the Feirinha da JK and the Fair of Unila. The observations were based on Anvisa's legislation for food services. It was observed that none of the fairs fully meets the requirements of the current legislation, and the main irregularities are related to the inappropriate use of uniforms and accessories, indicating a lack of guidance on the part of the supervisory bodies.

Key-Words: Gastronomy; Food; Hygiene; Street vendors.

INTRODUÇÃO

A etimologia da palavra “feira”, deriva do latim “feria” significa “dia de festa”, “dia de descanso” ou “dia feriado”, remetendo aos dias em que segundo Cunha (2019) os comerciantes locais expunham seus produtos aos frequentadores de celebrações religiosas na alta Idade Média. O autor pontua ainda que a grande diversidade desses frequentadores influenciou diretamente na língua portuguesa, que por determinação da igreja, os termos “secunda feria”, “tertia feria”, etc... passaram a dar nome aos dias da semana, substituindo os nomes em homenagens a deuses pagãos, perdendo-se assim a noção original de “dia de descanso”, à medida que as feiras comerciais se tornaram predominantes sobre as feiras litúrgicas.

Embora saiba-se que a gênese das feiras aconteceu muito antes da Idade Média, ainda há discordância entre pesquisadores sobre quando ocorreu. Para Braudel (1998), a ocorrência de feiras se deu no Oriente Médio, aproximadamente em 500 a.C, enquanto Fonseca (2012) data o seu início por volta de 3.000 a.C juntamente com a formação das primeiras vilas podendo ser relacionadas à própria organização dos indivíduos para viver em sociedade, podendo as feiras serem consideradas uma das tradições mais antigas dos homens.

O que se sabe de concreto é que no início as feiras não eram como as que conhecemos hoje. Durante mais de um milênio foram um espaço de troca de produtos excedentes, pois de acordo com Brandão (2017, p.19), “o homem primitivo era apenas um ser coletor de seus alimentos para subsistência e as feiras surgem quando esses indivíduos passam a ser produtores, gerando um comércio de troca dos produtos”, e com o passar dos anos surgiram os primeiros registros de eventos semelhantes às feiras livres que conhecemos atualmente. Entrando no período da Idade Média, as feiras foram de extrema importância para o nascimento e crescimento das cidades, que conforme Pirenne (1973), a troca de produtos excedentes estabeleceu a formação de aldeias que por fim deram origem às cidades.

Durante o século XI, a Idade Média chegava ao fim e o seu sistema feudal, que se baseava na troca enquanto o poder econômico pertencia exclusivamente a alta sociedade da época, definhava-se dando lugar a um novo momento. As cidades, na época chamadas de burgos, agora viviam um renascimento

comercial, o que antes era baseado na permuta foi substituído pela comercialização em troca de uma compensação monetária tornando as feiras ainda mais semelhantes ao que nós conhecemos hoje, com reuniões periódicas e em locais pré-estabelecidos, a fim de realizar trocas mas também de comercializar seus produtos (FABER, 2011).

Vindo para o contexto brasileiro, Lima e Sampaio (2009) apontam que as feiras livres estão presentes desde o período colonial, trazidas pelos colonizadores quando fundaram as primeiras cidades inspiradas nos moldes das cidades portuguesas. Apesar dessa inspiração, as feiras não contemplavam todos os aspectos daquelas da Idade Média, onde já eram altamente especializadas e comerciais enquanto no Brasil a realidade não era pautada por um interesse genuíno entre os nativos, já que a economia da colônia ainda era mais fortemente baseada na subsistência e nas relações de troca (RODRIGUES, 2018).

Assim como na Idade Média, com o passar do tempo naturalmente as feiras se tornaram um comércio estruturado, onde foram e ainda são o grande canal de relação entre o produtor e o consumidor final no Brasil, fortalecendo e estreitando laços, promovendo a integração social e preservando hábitos culturais, modificando-se e aperfeiçoando-se com o passar do tempo, tomando a forma com que conhecemos hoje.

Nos dias atuais as feiras livres são caracterizadas pela atividade comercial varejista em ambiente público, de frequência semanal, realizadas como serviço de utilidade pública pelos municípios, podendo ainda tornar-se grandes centros culturais e de lazer, como atestam pesquisas realizadas por Santos, Machado e Cleps (2011) onde 41% dos frequentadores entrevistados via nas feiras outras formas de utilização e práticas além da comercial.

Embora o ato de comer seja uma necessidade biológica de todo ser vivo, no caso de nós seres humanos este vai além da nutrição e se constitui como uma prática social. Sendo assim, nas palavras de Rotenber e Vargas (2004, p.86):

o consumo, a produção da refeição, o modo de preparação, de distribuição, de ingestão, isto é, o que se planta, o que se compra, o que se come, como se come, onde se come, com quem se come, em que frequência, em que horário, em que combinação, tudo isso conjugado como parte integrante das práticas sociais.

Os aspectos não biológicos da alimentação foram negligenciados por muito tempo, e no momento em que contemplamos todo o processo, isso abre espaço para uma abordagem e compreensão mais voltada para o âmbito antropológico e social, pois estabelece significados, categorias, usos, prescrições e proibições dos alimentos, além do surgimento de ritos à mesa, preparação, composição, horários, entre outros, em que isso tudo ainda pode sofrer influência de grupos sociais, da cultura ou até mesmo da religião (ROTENBERG; VARGAS, 2004).

Sob tantas influências, a alimentação humana vai muito além do instintivo ato de nutrir-se, é aprendida cognitivamente e ideologicamente dentro da sociedade, podendo ser modificada por transformações socioeconômicas e tecnológicas, as quais ainda podem afetar de forma diferenciada cada indivíduo com base nas regiões ou grupos sociais onde ela se encontra (ROTENBERG; VARGAS, 2004).

A alimentação fora do lar passou a ser um hábito comum entre a população, prática que se tornou crescente após a revolução industrial alterando o padrão de consumo alimentar da sociedade (AKUTSU *et al.*, 2005). Dado o grande número de pessoas que optam pelo alimento fora de casa, faz-se necessário termos boas práticas de higiene e manipulação desses alimentos para garantir a qualidade sanitária dos mesmos.

A falta de higiene na manipulação e a ausência de manutenção de temperatura no armazenamento e exposição dos produtos contribuem para a contaminação por microrganismos patogênicos indesejados que são geradores de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA). Nesse sentido, Sousa *et al.* (2012) citam estatísticas da Organização Mundial de Saúde (OMS) que comprovam que as DTAs são consideradas o maior problema de saúde pública em todo o mundo, sendo que os manipuladores de alimentos são um dos principais veículos de contaminação chegando a atingir 26% de participação em contaminações.

Entretanto, diversos estudos científicos centrados na esfera de riscos biológicos demonstram que as inadequadas condições de higiene nas feiras estão aliadas às adversidades da estrutura física e ao precário conhecimento dos feirantes sobre as boas práticas de manipulação e comercialização de alimentos, sendo que esses fatores representam riscos à saúde pública. A alimentação é uma necessidade básica do ser humano e ela influencia na qualidade de vida por

ter relação com a manutenção, a prevenção e os cuidados com a saúde (MARTINS; FERREIRA, 2018).

Almeida Filho *et al.* (2003) apontam que na maioria das feiras as condições higiênico-sanitárias para a comercialização de produtos alimentícios são insatisfatórias e apresentam práticas inadequadas de higiene e manipulação de alimentos. A representatividade cultural de feiras livres em diversas regiões resulta em produtos com preços acessíveis a população contudo, as condições higiênico-sanitárias e a forma de comercialização, manipulação, exposição e venda dos alimentos deve ser analisada de forma mais profunda para que o produto ofertado ao consumidor seja considerado seguro.

Segundo Coutinho *et al.* (2007), as feiras apresentam diversos problemas, incluindo a falta de higiene, má estrutura das barracas, falta de segurança e desorganização geral. A higiene alimentar não diz respeito apenas a limpeza do alimento, mas também as etapas de manuseio, transporte, preparação, armazenamento e comercialização. Para Hobbs e Roberts (1998), a higiene dos alimentos é dada como uma ciência que tem como função a produção de alimentos seguros para os consumidores, garantindo a qualidade microbiológica das refeições. Portanto, é fundamental que haja um controle dos procedimentos e técnicas para verificar alimentos armazenados, produzidos e distribuídos.

A disseminação das feiras e o crescente número de pessoas que as frequentam tornam necessária a discussão e criação de padrões higiênico-sanitários para evitar que esses ambientes se tornem fontes de DTA.

Neste trabalho objetiva-se caracterizar duas feiras de Foz do Iguaçu – PR: a Feirinha da JK e a Feira Agroecológica da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), assim como analisar as condições higiênico-sanitárias das mesmas. Fez-se um levantamento de trabalhos com teor histórico e também trabalhos cujo foco eram análises de feiras livres por todo o país tendo como finalidade melhor entender os problemas encontrados em feiras livres já estudadas.

METODOLOGIA

O presente trabalho caracterizou-se como um estudo qualitativo exploratório, documental, descritivo, desenvolvido com base em estudos científicos disponíveis nos bancos de dados SciELO, Google Acadêmico e da

Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB). A produção deste trabalho foi dividida em duas etapas primárias sendo a primeira relacionada ao levantamento bibliográfico e a segunda um estudo de campo.

Na primeira etapa utilizou-se de ferramentas de busca como o Google para buscar trabalhos para melhor compreender a história e evolução das feiras livres, bem como os problemas encontrados nelas atualmente. Fez-se ainda uma relação entre as feiras com as práticas alimentares e como a cultura e sociedade tiveram um papel central nessa evolução. Por fim, a pesquisa teve foco nas condições higiênico-sanitárias de feiras livres em diversos lugares do Brasil.

Durante a segunda parte do trabalho foram feitas visitas a duas feiras livres de Foz do Iguaçu. Estas visitas tiveram como foco as condições higiênico-sanitárias bem como as práticas alimentares. Foram então observadas as condições de exposição, armazenamento e comercialização de alimentos bem como os hábitos e atitudes dos manipuladores, além das condições de ambiente, rotulação e a forma de comercialização dos alimentos. Ao abordar as práticas alimentares, foram também feitos registros fotográficos e diálogos de maneira informal.

Após a coleta de informações a partir das visitas, foi realizada a elaboração de um *checklist* baseado no trabalho de Martins e Ferreira (2018) e na RDC 216/2004 (BRASIL, 2004) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Os pontos analisados foram as instalações de manipulação de alimentos, vestuário do manipulador de alimentos, práticas de higiene, limpeza de utensílios e equipamentos, embalagem dos alimentos, rótulos, armazenagem, presença de animais em torno do local de venda e, acúmulo de sujeiras nas barracas.

FEIRAS LIVRES EM FOZ DO IGUAÇU

Localizada do lado brasileiro na tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, a cidade de Foz do Iguaçu possui grande diversidade étnica e cultural, sendo lar de imigrantes do mundo todo, bem como brasileiros de outras regiões do país. Como indica Oliveira (2012, p.13):

Foz do Iguaçu é o território eleito pelos imigrantes para fazer a nova vida, a outra vida, a alteridade. Para estas pessoas que também fazem o lugar, a trajetória da cidade apresenta significados forjados em experiências, espacialidades e temporalidades desencontradas

Conforme um levantamento feito por Stefanutti (2020), a cidade possui 92 nacionalidades registradas de pessoas ativas, onde 79% do total de imigrantes é de nacionalidade paraguaia, libanesa, chinesa e argentina sendo respectivamente 37%, 22%, 10% e 10% no total. As 88 nacionalidades restantes representam 21% do total, sendo 58 destas com menos de dez habitantes na cidade de Foz do Iguaçu.

Multiculturalidade essa que reflete diretamente nas feiras presentes no município, como é o caso da feira que ocorre na Avenida Juscelino Kubitschek, a mais tradicional feira livre da cidade, onde é possível encontrar barracas que remetem às culturas estrangeiras, como árabe, japonesa, venezuelana e italiana, bem como brasileiras vindas de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Goiás (STEFANUTTI; SZEKUT; WELTER, 2021).

A implantação da UNILA, no ano de 2010, atraiu para a cidade de Foz do Iguaçu um número considerável de estudantes estrangeiros, agregando mais nacionalidades e etnias a um cenário que por sua vez já era bastante diversificado. De acordo com o Painel Integrado de Indicadores e Informações Institucionais da UNILA¹, no ano de 2022 a instituição contou com 4.255 discentes com vínculo ativo, 39 nacionalidades distintas, sendo estas dos seguintes países: Angola, Argentina, Barbados, Belize, Benin, Bolívia, Brasil, Chile, China, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Dominica, El Salvador, Equador, Estados Unidos, Japão, Líbano, Moçambique, México, Nicarágua, Panamá, Paquistão, Paraguai, Peru, República Dominicana, República do Congo, Rússia, Síria, Togo e Uruguai.

Ao que parece, é consensual a percepção de que Foz do Iguaçu é uma cidade multicultural e multiétnica, como mostra um registro com discursos de feirantes que reafirmam esta percepção no município e em suas feiras feito por Welter e Ruiz (2018, p.7), “eu acho que representa a cultura da cidade sim, porque você vê um chinês ali, um árabe aqui, um imigrante também e Foz do Iguaçu é esta mistura”.

A partir dessas perspectivas alimentares, voltando nosso olhar para a Feira da JK e Feira da UNILA, observamos espaços onde as mais distintas práticas alimentares se esbarram, permitindo observar a grande diversidade de nacionalidades e etnias presentes nesses locais, tanto enquanto feirantes que estão expondo e vendendo seus produtos, quanto em seu entorno comprando, observando, provando e consumindo.

FEIRA DA JK

A Feira da JK, como é conhecida, acontece aos domingos pela manhã e se faz presente em Foz do Iguaçu desde 1986, sendo parte do circuito das Feiras Livres das Nações, sendo a mais movimentada e requisitada por feirantes para exercer sua atividade, prova disso é que no presente momento, janeiro de 2023, a Feira da JK é a única das sete feiras presentes no circuito em que nenhum feirante é capaz de iniciar sua atividade comercial de imediato, havendo uma lista de espera para tal, conforme o *website*¹ da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu.

De acordo com Stefanutti (2020), a Feira da JK conta com cerca de duzentos expositores abrangendo itens tanto de artesanato como alimentação, de modo que os alimentos comercializados podem ser *in natura*, artesanais e comida de feira, onde entende-se “comida de feira” como produtos prontos para consumo.

De longe o clássico das feiras brasileiras, o pastel com caldo de cana domina o cenário, uma das maiores barracas e que mais chama atenção é a do “Pastel da Feira” que comercializa pastel de diversos sabores fritos na hora, massas artesanais congeladas, suco de laranja e caldo de cana, ambos extraídos na hora.

¹<https://culturafoz.pmf.pr.gov.br/#/site/pagina/feiralivre>

Figura 1: Pastel da Feira



Fonte: Dos autores

A barraca chama atenção não somente pela sua extensão, mas também por sua estrutura que permite ao feirante uma ótima organização no momento do armazenamento, dos preparos e atendimento, isso ocorre porque o feirante utiliza de um *food truck* adaptado a partir de um caminhão baú, o que lhe confere bastante espaço para trabalhar. Os clientes sentam-se para comer em cadeiras conforme a Figura 1 e mesas de plástico são dispostas sob uma lona que cobre toda área que pode ser ocupada por ele.

Os produtos coloniais, definidos por Dorigon e Renk (2011, p.102) como “um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos 'colonos' para o autoconsumo familiar”, são tradicionais da região sul e estão presentes nas feiras iguaçuenses, podendo ser encontrados tanto em barracas especializadas quanto em outras (em menor variedade e quantidade) geralmente junto a produtos de origem argentina.

Um bom exemplo desse tipo de produto pode ser encontrado no “Club Colonial”, uma barraca especializada em produtos coloniais, Figura 2, 3 e 4. Vemos nela produtos como leite fresco de vaca e cabra, manteiga, nata, salame, mel, compota, molhos e conservas de pimenta, cracóvia e morcilha, contudo o destaque deste comerciante vai para grande variedade de queijos frescos como a muçarela de búfala, queijo de cabra, colonial e minas fresco e meia cura, parmesão, provolone e queijo ucraniano (um queijo com sabor semelhante ao minas meia cura), os feirantes cortam uma pequena fatia dos queijos para serem degustados pelos clientes antes da compra, os queijos utilizados para esse fim são vendidos normalmente.

Figura 2: Salames pendurados no mostrador



Fonte: Dos autores

Figura 3: Amostras de morcilhas



Fonte: Dos autores

Figura 4: Amostras de queijos



Fonte: Dos autores

Quando questionado sobre a origem e produção de alguns produtos o feirante esclareceu que os produtos coloniais comercializados por ele não são de produção própria e sim revendidos, os queijos por exemplo, provenientes da agricultura familiar, são trazidos de outros municípios do Paraná como Santa Helena, Itaipulândia e outros de Minas Gerais.

Produtos de origem argentina, Figura 5 e 6, são comuns e encontrados com facilidade em diversas bancas nesta feira, como vinhos, doce de leite, queijos variados (gorgonzola, parmesão, provolone, dentre outros), alfajor, azeite de oliva, óleo de girassol e azeitonas são os mais comuns.

Figura 5: Produtos argentinos



Fonte: Dos autores

Figura 6: Produtos argentinos



Fonte: Dos autores

Produtos orientais, Figura 7, como *takoyaki*, *yakissoba*, *sushi*, *gyoza*, pão chinês e rolinho primavera tornam-se comidas de feira, sendo pratos comumente encontrados nesse local devido a forte influência dos povos orientais em Foz do Iguaçu. As bebidas orientais ficam por conta dos tradicionais chás gelados, sucos e refrigerantes industrializados e o famoso *Bubble tea*.

Figura 7: *Takoyaki* sendo preparado



Fonte: Dos autores

Vale ressaltar que de forma geral as barracas orientais mesclam preparos de origem japonesa, chinesa e taiwanesa, contudo, não encontramos ali bancas com produtos orientais para serem preparados posteriormente como cogumelos frescos, massa para *guioza*, *udon* ou macarrão para *yakisoba*.

Cachaça de jambu, molho de pimenta bacuri com jambu e/ou tucupi, goma de tapioca, farinha de mandioca, manteiga de garrafa, castanhas brasileiras, polpa de açaí e cupuaçu podem ser encontrados na barraca de comida nortistas Seldeestrela, Figura 8, trazendo o deleite de alguns dos sabores do norte.

Figura 8: Produtos Nortistas



Fonte: Dos autores

O acarajé da Ana também é um representante étnico muito conhecido da feira. A baiana serve em sua barraca o tradicional acarajé, prato considerado comida de santo para as religiões de matriz africana, utilizada no culto aos orixás. O prato é composto pelo acará, um bolinho de feijão fradinho frito em uma mistura de óleo comum e azeite de dendê, recheado com vatapá, caruru, vinagrete, molho de pimenta (opcional) e camarão seco, uma explosão de sabores. Enquanto aguardávamos pudemos presenciar a fritura do acará. A baiana bateu a massa do bolinho com uma grande colher de pau com o objetivo de deixá-la mais aerada após a fritura.

As barracas de produtos *in natura* são as de menor quantidade, em alguns casos, os produtos são de produção própria do expositor, enquanto outros (em minoria) são de origens distintas. Em sua maioria, os produtos são orgânicos e provenientes da agricultura familiar. Foi observado também uma pequena banca com frutas (morangos, uvas e goiabas) provenientes da monocultura.

Nas bancas de produtos orgânicos, Figura 9, podemos encontrar opções de vegetais como cenoura, rabanete, beterraba, jambu, vagem, milho verde, alface, couve-flor e folha, almeirão, limão taiti e do mato, laranja, morango,

abacaxi, abóbora, ervas aromáticas (louro, tomilho, orégano, coentro, salsa, alecrim), dentre outras.

Figura 9: Produtos orgânicos



Fonte: Dos autores

Por fim, foram também encontrados alguns produtos de origem animal como leitão, ovelha, carneiro, frango, galinha caipira e também leite fresco de vaca e cabra.

FEIRA DA UNILA

Do outro lado da cidade, mais precisamente no bairro Polo Universitário, fica localizada a Universidade Federal da Integração Latino Americana onde ocorre a Feira Agroecológica da UNILA que foi estruturada entre 2017 e 2019 a partir do projeto de pesquisa e extensão Núcleo de Apoio aos Povos da Terra, que além de atividades comuns de feira, promoveu a realização de ações de apoio a comunidades rurais e indígenas, especialmente no Oeste do Paraná. Ainda nesse período o evento se expandiu permitindo também a participação de acadêmicos, que se organizam de forma autônoma para realizar suas atividades na feira.

A Feira Agroecológica vem sendo realizada às quartas-feiras entre 16h30 e 21h00 horas no espaço Cantinho do Sabor no Campus Jardim Universitário, conforme nos informou a acadêmica bolsista e organizadora da feira agroecológica, a qual organizou o retorno da feira para o ano de 2022 que estava em hiato desde 2020 devido a pandemia do coronavírus, ano este em que também houve um temporal que devastou as estruturas da entrada onde era, até então realizada a feira.

A organizadora ainda nos contou que a feira tem grande adesão por parte da comunidade universitária, professores e corpo técnico-administrativo enquanto consumidores, fomentando o consumo de produtos orgânicos provenientes da agroecologia e agricultura familiar local, contribuindo até mesmo com a redução da evasão universitária visto que esse projeto contribui com a renda dos acadêmicos expositores. Contudo, em um cenário pós-pandemia e recente retomada das atividades presenciais, a feira encontra-se com um pequeno número de expositores, aproximadamente 15 feirantes divididos entre expositores de artesanatos e alimentos, por consequência pouca variedade de comidas de feira.

Na pesquisa de campo realizada na Feira Agroecológica da UNILA, não foi encontrada uma grande diversidade de produtos de origem étnica produzidos pelos acadêmicos. Sopa paraguaia, arepas venezuelanas e pastel de nata são os representantes étnicos deste espaço, ademais, encontra-se produtos tradicionais das feiras brasileiras como o clássico pastel com caldo de cana, coxinha de mandioca, salgados fritos e assados de forma geral, empadinha, sanduíche natural, bolo de chocolate e de cenoura. Não podemos deixar de ressaltar que apenas uma banca finaliza e serve o prato na hora, a de coxinha e pastel com caldo de cana, que são fritos em uma fritadeira elétrica a qual mantém a temperatura correta do óleo, enquanto o caldo de cana é levado para a feira extraído em um garrafão térmico.

A agroecologia também está presente na Feira da Unila com dois expositores, uma das feirantes é a dona Lucivânia que vende produtos orgânicos *in natura* como hortaliças, frutas, legumes, ervas aromáticas, mel, leite fresco e alguns produtos processados como compotas, geleias, doce de leite, queijo colonial, salame, manteiga e nata.

Condições Higiênico-Sanitárias em Feiras Livres de Foz do Iguaçu

Há uma crença de que alimentos comercializados em feiras livres são frescos e de melhor qualidade, porém nesses espaços, que geralmente acontecem em ambientes externos, esses alimentos ficam expostos a situações de contaminação tanto por condições do ambiente quanto por dificuldades logísticas enfrentadas pelos feirantes (SOUSA *et al.*, 2012).

Para verificar as condições higiênico-sanitárias nas feiras estudadas, foi elaborado um *checklist* baseado na legislação RDC 216/2004 (BRASIL, 2004), a qual é aplicada a serviços de alimentação a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado, uma vez que não há uma legislação específica para feiras livres. O *checklist* está apresentado na Figura 7 e para cada questão foi respondido “sim”, “não” ou “não se aplica” sendo o *checklist* respondido por meio de observações nos locais de feira pelos pesquisadores.

Quadro 1: *Checklist* das condições higiênico-sanitárias

Itens observados	Feira JK	Feira da UNILA
1. Há a presença de animais?	SIM	NÃO
2. Há exposição de alimentos sem a proteção de vetores contaminantes?	SIM	SIM
3. Os produtos ficam expostos a animais e insetos?	SIM	SIM
4. Os produtos ficam expostos ao sol?	SIM	NÃO
5. Os produtos ficam em contato direto com o balcão/pendurados em ganchos?	SIM	SIM
6. As barracas estão em boas condições?	NÃO	N/A
7. O manipulador está em boas condições higiênicas?	SIM	SIM
8. O manipulador usa touca e avental?	NÃO	NÃO
9. O manipulador usa adornos?	SIM	SIM
10. O manipulador também manipula dinheiro/máquina de cartão?	SIM	SIM
11. Os utensílios e barraca parecem sem limpos?	SIM	SIM
12. Há a presença de lixeira adequadas para a separação do lixo e com tampas?	NÃO	NÃO
13. Existem isopores para a conservação de alimentos frios?	NÃO	NÃO
14. O armazenamento é feito em local limpo e conservado?	NÃO	NÃO
15. Há a instalação de pias e lavatórios para os manipuladores?	NÃO	NÃO

Fonte: Dos autores

No Quadro 1 observa-se 14 questões numeradas que podem ser respondidas com uma afirmação ou negação (Sim ou Não) para facilitar a análise das observações feitas.

A partir das observações da Feira da JK, temos que os itens 1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, e 11 são respondidos com “sim” enquanto que as demais possuem resposta “não”, mostrando que as questões que mais são negligenciadas são as de vestuário, uso de equipamentos de proteção como luvas, aventais e toucas, destinação correta do lixo, presença de animais e insetos próximos aos alimentos e higiene pessoal dos manipuladores, onde podemos perceber que não há grande preocupação por parte deles com a necessidade do uso de uniformes adequados para o trabalho como, toucas, luvas e aventais.

No que diz respeito à higiene pessoal dos manipuladores, nota-se que as irregularidades são muito visíveis: uso de adornos (anéis, colares, brincos e bonés), cabelos presos inadequadamente, unhas compridas com uso de esmaltes, e barbas por fazer. Destaca-se que a RDC 216/2004 recomenda que os manipuladores de alimentos utilizem uniformes conservados e limpos. Em estudos realizados por outros autores, como Guimarães, Nascimento e Gomes (2018) e Gorayeb *et al.* (2019) em feiras, também se observou o não uso adequado de uniformes e toucas, além do uso de adornos pelos manipuladores de alimentos.

As barracas da Feira da JK são montadas na rua, para isso o trânsito permanece interrompido para que haja apenas fluxo de pedestres. De forma geral, o local onde ocorre a feira apresenta-se limpo, sem acúmulo de lixos, sem esgoto próximo e outras sujidades que possam apresentar riscos de contaminação do ambiente ou atrair insetos que possam ser vetores de contaminação. Porém, é comum encontrar na feira restos de alimentos pelo chão, o que facilita a proliferação de insetos e atraindo outros animais como cachorros e gatos.

Estruturalmente, as barracas aparentam ser seguras, possuem coberturas para proteção do sol, balcões para exposição dos alimentos e são de fácil montagem e transporte sendo que alguns feirantes usam seu próprio veículo como barraca. Segundo a RDC 216/2004 (BRASIL, 2004) todos os equipamentos, móveis e utensílios utilizados para comercialização de alimentos

devem ser de materiais que não transmitam substâncias tóxicas, odores, nem sabores aos mesmos, devem ser mantidos em adequado estado de conservação e ser resistentes à corrosão e a repetidas operações de limpeza e desinfecção.

Embora existam banheiros químicos nas proximidades, não foram identificados lavatórios adequados para uso dos feirantes sendo que alguns utilizam galões de água com torneiras improvisadas para lavar as mãos. Este mesmo problema da falta de lavatórios em feiras foi verificado por outros autores como Martins e Ferreira (2018) e Gorayeb *et al.* (2019), sendo este um problema na maioria das feiras livres no Brasil. Destacamos aqui, que a RDC 216/2004 enfatiza que os manipuladores de alimentos devem adotar procedimentos que minimizem o risco de contaminação dos alimentos preparados por meio da antissepsia das mãos e pelo uso de utensílios ou luvas descartáveis.

Quanto à armazenagem dos alimentos, nota-se que não há locais adequados como caixas térmicas ou isopores, sendo que alguns alimentos como o leite é encontrado em garrafas plásticas e produtos congelados que contam com o auxílio de sacos de gelo para manter a temperatura. De acordo com Santos Junior (2019), os alimentos devem ser mantidos em condições de tempo e de temperatura que não favoreçam a multiplicação microbiana. Sendo recomendado que alimentos frios permaneçam na temperatura de 6 a 10°C em refrigeradores ou em caixas isotérmicas, e alimentos servidos quentes devem ser mantidos a 60°C em equipamentos fechados como estufas.

Tratando-se da Feira da UNILA, esta mostra algumas diferenças nos resultados onde os itens 2, 3, 5, 7, 9, 10 e 11 possuem resposta afirmativa, o item 6 não se aplica e os demais possuem resposta “não”. A partir desses dados, observou-se que a presença de animais não é observada ali por se tratar de um ambiente fechado e a estrutura das barracas não existe pois são apenas balcões com os alimentos expostos. Os produtos ficam armazenados em caixas de transporte e embora não haja banheiros no local da feira, os feirantes podem fazer uso daqueles da própria instituição, facilitando a questão de higiene do local. Quanto à higiene do manipulador, nota-se irregularidades como a falta de uniformes, toucas, luvas e aventais. Unhas compridas e uso de esmaltes também foram observados. Destacamos aqui, que os cuidados com a higiene pessoal por parte dos manipuladores de alimentos são importantes porque diminuem o risco

de contaminação e proliferação de microrganismos causadores de doenças ao ser humano.

Quanto ao ambiente onde acontece a feira, não há presença de lixeiras para a separação correta do lixo e há a presença de pequenos insetos. Segundo a RDC 216/2004 (BRASIL, 2004), as lixeiras em locais de comercialização de alimentos devem ser dotadas de tampas acionadas sem contato manual, e todos os resíduos devem ser frequentemente coletados e estocados em local fechado e isolado da área de armazenamento dos alimentos, de forma a evitar focos de contaminação e atração de vetores e pragas urbanas.

CONCLUSÃO

Após as observações realizadas em ambas as feiras fica perceptível aquilo que consta na literatura. A variedade e diversidade de alimentos, provindos das mais diversas culturas englobam grande parte da Feira da JK, contendo alimentos não apenas das variadas regiões do Brasil, como também de outros países. Embora com menor variedade alimentar, por questões relacionadas à pandemia, a Feira da UNILA nos traz, de forma muito rica, uma diversidade étnica em virtude do grande número de alunos vindos de diferentes países.

No quesito higiênico-sanitário foi observado que em ambas as feiras os problemas são bastante semelhantes sendo o maior ponto de similaridades o manipulador, onde este geralmente não possui uniforme nem acessórios adequados e ainda faz uso de adornos, indicando uma falta de conhecimento e conscientização dos manipuladores quanto aos perigos que tais práticas inadequadas podem ocasionar aos participantes da feira.

Grande parte das irregularidades encontradas, como ausência de lixeiras, presença de animais e insetos, má higiene do local, podem ser corrigidos com medidas simples tais como a conscientização do manipulador quanto aos perigos que está expondo a si e aos alimentos, uso adequado das boas práticas de manipulação como o uso de equipamentos, vestuário adequado e cuidado com o lixo.

Acreditamos que o fato de os alimentos serem de boa qualidade, as irregularidades observadas sejam fruto de uma falta de orientação por parte dos órgãos de fiscalização, alertando para os riscos e consequências que o não uso de boas práticas de manipulação de alimentos podem oferecer para que assim,

possam disponibilizar produtos com uma melhor qualidade e mais seguros para seus clientes.

Referências

ALMEIDA FILHO, Edivaldo Sampaio de *et al.* Pesquisa de *Salmonella spp* em carcaças de frango (*Gallus gallus*), comercializadas em feira livre ou em supermercado no município de Cuiabá, MT, Brasil. **Revista de Higiene Alimentar**, Cuiabá, MT, 2003.

AKUTSU, Rita de Cássia *et al.* Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, v. 18, mai. 2005.

BRANDÃO, Thales Ferreira. **Comunicação e marketing: um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**. 2017. Dissertação. (Mestrado) – Universidade Federal de Sergipe.

BRASIL. **Resolução RDC nº 216**, de 15 de setembro de 2004. Diário Oficial União, Brasília, DF, 15 set. 2004.

BRAUDEL, Fernand. **Jogos das trocas: civilização material, economia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

COUTINHO, E. P. *et al.* Avaliação das condições higiênico-sanitárias da manipulação e comercialização de carnes vermelhas e aves nas feiras livres dos municípios de Bananeiras e Solânea, PB. In: **II Jornada Nacional de Agroindústria. Bananeiras – PB**, 2007.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2019.

DORIGON, Clovis; RENK, Arlene. Técnicas e Métodos Tradicionais de Processamento de Produtos Coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo-SP, n. 1, p. 101–113, 2011.

FABER, Marcos. **História Ilustrada do Feudalismo**. 2011. Disponível em: <<http://www.historialivre.com/medieval/feudalismo.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

FONSECA, Giovanna Araújo de Aquino. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)**. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade do Ninho.

GORAYEB, Teresa Cristina Castilho *et al.* Avaliação das Condições Higiênico Sanitárias das Barracas de Pasteis das Feiras Livres do Município de São José do Rio Preto – SP. In: **Anais SINTAGRO**, Ourinhos, SP, v. 11, p. 74–83, 2019.

GUIMARÃES, Iane Raquel Barata; NASCIMENTO, Francisco das Chagas Alves do; GOMES, Réia Sílvia Lemos da Costa e Silva. A prática na manipulação de alimentos em duas feiras livres de Belém, PA. **Higiene Alimentar**, v. 32, p. 276–277, 2018.

HOBBS, Betty; ROBERTS, Diane. **Toxinfecções e Controle Higiênico-Sanitário de Alimentos**. Varela, 1998.

LIMA, Anna Erika Ferreira; SAMPAIO, José Levi Furtado. Aspectos da Formação Espacial da Feira-Livre de Abaiara – Ceara: Relações e Trocas. In: **XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária**, São Paulo, SP, 2009.

MARTINS, Alana Gomes; FERREIRA, Ana Caroline Silva. Caracterização das condições higiênico-sanitária das feiras livres da cidade de Macapá e Santana-AP. **Revista Arquivos Científicos (IMMES)**, v. 1, p. 28–35, 2018.

OLIVEIRA, Nara Regina Olmedo de. **Foz do Iguaçu intercultural: cotidiano e narrativas da alteridade**. 2012. Dissertação. (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

PIRENNE, Henri. **As Cidades da Idade Média**. Publicações Europa-América, 1973.

RODRIGUES, Fernando Cruz Oliveira. **A feira livre como lugar de encontro: a feira do bairro Jardim da Saúde na metrópole paulista**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade de São Paulo.

ROTENBER, Sheila; VARGAS, Sonia De. Práticas alimentares e o cuidado da saúde: Da alimentação da criança à alimentação da família. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 4, mar. 2004.

SANTOS, Eloslavia Teixeira dos; MACHADO, Lucas Carneiro; CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Feiras livres em Uberlândia (MG): uma abordagem histórica, espacial e cultural. **Revista Geográfica de América Central**. Costa Rica, Herendia, 2011.

SANTOS JUNIOR, Clever Jucene dos. **Manual de segurança alimentar: boas práticas para os serviços de alimentação**. Rio de Janeiro, Rubio, v. 3, 2019.

SOUSA, Camila Oliveira *et al.* Perfil da qualidade higiênico – sanitária de carnes comercializadas em feiras livres do município de Pau dos Ferros/ RN - Brasil. In: **Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação**, Palmas, TO, 2012.

STEFANUTTI, Paola. **Das feiras às culturas (no plural) da tríplice fronteira**. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

STEFANUTTI, Paola; SZEKUT, Andressa; WELTER, Viviane da Silva. Feiras em um território fronteiriço: reflexões sobre comidas, fronteiras e identidades. **Vivência: Revista de Antropologia**, n. 57, 2021.

WELTER, Viviane da Silva; RUIZ, Melissa. Ativação de um patrimônio cultural e suas relações de poder: Um olhar a partir da Feirinha da JK em Foz do Iguaçu. In: **Seminário Internacional sobre Preservação do Patrimônio Cultural no Território Trinacional**, Foz do Iguaçu - PR, 2018.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA CHAGAS

ELIANE GALLARDO LIU

JHONNY DIONIZIO

DESENVOLVIMENTO DE MASSA *CHIFFON* PARA BOLO SEM GLÚTEN

FOZ DO IGUAÇU

2023

ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA CHAGAS

ELIANE GALLARDO LIU

JHONNY DIONIZIO

DESENVOLVIMENTO DE MASSA *CHIFFON* PARA BOLO SEM GLÚTEN

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.

Professoras Orientadoras: Profa. Dra. Gislaine Silveira Simões
Profa. Luiza Chaves Silva Tusset

FOZ DO IGUAÇU

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA CHAGAS

ELIANE GALLARDO LIU

JHONNY DIONIZIO

DESENVOLVIMENTO DE MASSA *CHIFFON* PARA BOLO SEM GLÚTEN

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: Prof(a) Dra Gislaine Silveira Simões

Instituto Federal do Paraná

Prof(a) Me Luana Costa Pierre de Messias

Instituto Federal do Paraná

Prof(a) Dra Paola Stefanutti

Instituto Federal do Paraná

Foz do Iguaçu, 14 de fevereiro de 2023

DESENVOLVIMENTO DE MASSA CHIFFON PARA BOLO SEM GLÚTEN

Ana Claudia de Oliveira Chagas
Eliane Gallardo Liu
Jhonny Dionizio

Resumo: A demanda por produtos sem glúten está aumentando devido à prevalência de restrições alimentares como a doença celíaca e a intolerância ao glúten. Pessoas com essas patologias procuram alternativas de qualidade e aceitação sensorial semelhantes para melhorar sua qualidade de vida. Este estudo buscou desenvolver e avaliar uma massa chiffon sem glúten e econômica, em comparação com uma massa padrão contendo glúten. A massa chiffon padrão foi preparada seguindo uma receita do livro *Le Cordon Bleu*, enquanto a massa chiffon sem glúten foi feita com um mix de farinhas de arroz, mandioca, fécula de batata e amido de milho. A avaliação sensorial foi realizada por cem provadores não treinados, usando a escala hedônica de 5 pontos para os atributos de cor, aroma, sabor, textura e impressão global. Os resultados mostraram diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre as massas com e sem glúten em todos os atributos sensoriais avaliados, especialmente em relação à textura. Ambas as massas foram bem aceitas, recebendo uma média de 4 para cor, aroma, sabor e impressão global. No entanto, a massa sem glúten obteve uma média abaixo de 4 para o atributo de textura, ao contrário da massa padrão. Conclui-se que é possível desenvolver uma massa *chiffon* sem glúten usando um mix de farinhas de mandioca, fécula de batata e amido de milho, mas é necessário mais estudo para melhorar a textura do produto final. Isso é importante para atender às necessidades das pessoas com restrições alimentares, permitindo o usufruto de alimentos de qualidade sem comprometer sua saúde.

Palavras-chave: Restrições alimentares; Confeitaria; Farinha de mandioca; Goma xantana.

Abstract: Demand for gluten-free products is increasing due to the prevalence of dietary restrictions such as celiac disease and gluten intolerance. People with these pathologies seek alternatives of similar quality and sensory acceptance to improve their quality of life. This study sought to develop and evaluate a cost-effective gluten-free chiffon pasta compared to a standard gluten-containing pasta. The standard chiffon pasta was prepared following a recipe from *Le Cordon Bleu*, while the gluten-free chiffon pasta was made with a mix of rice, cassava, potato starch and corn starch flours. Hundred untrained tasters, using a 5-point hedonic scale for the attributes of color, aroma, flavor, texture, and overall impression, performed sensory evaluation. The results showed a significant difference ($p \leq 0.05$) between pasta with and without gluten in all sensory attributes evaluated, especially in relation to texture. Both masses were well accepted, receiving an average of 4 for color, aroma, flavor, and overall impression. However, the gluten-free dough averaged below 4 for the texture attribute, unlike the standard dough. It is concluded that it is possible to develop a gluten-free chiffon dough using a mix of cassava flour, potato starch and corn starch, but further studies are needed to improve the texture of the final product. This is important to meet the needs of people with dietary restrictions, allowing them to enjoy quality food without compromising their health.

Key-words: Food restriction; Bakery; Cassava flavor; Xanthan gum.

INTRODUÇÃO

O termo “massa” é utilizado para designar uma grande diversidade de preparações cujo ingrediente básico é a farinha de trigo agregada a outros ingredientes, em proporções e por meio de técnicas de preparo variadas. Essas massas podem estar agrupadas segundo a similaridade dos gêneros utilizados na

confeção ou segundo a técnica de preparo (TEICHMANN, 2009). Neste trabalho utilizou-se o método *chiffon* para o preparo das massas. Denomina-se massa *chiffon* a preparação baseada em claras em neve com uma mistura de farinha, gemas, água e óleo vegetal (GISSLEN, 2011).

São denominados bolos, produtos de massa doce ou salgada, obtida exclusivamente de farinhas (trigo, milho ou arroz) ou féculas, ovos, líquido (água ou leite), gordura e agente de crescimento (fermento químico, clara de ovo batida ou vapor d'água) (ARAÚJO, *et al.*, 2018).

As funções culinárias da farinha trigo, somadas ao seu sabor suave e à alta produtividade, viabilizam uma grande diversidade de preparações doces e salgadas. Quando agregada a outros ingredientes, em proporção e por meio de técnicas de preparo variadas, a farinha de trigo resulta em diferentes texturas, sabores, aromas e cores. Essas preparações geralmente possuem alto valor calórico, preço baixo e ótima aceitação (TEICHMANN, 2009).

O trigo é um dos cereais mais utilizados no mundo e pode ser consumido de várias maneiras; na panificação uma de suas principais funções é a formação do glúten, que permite que as massas desenvolvam elasticidade e sejam resistentes à extensibilidade (PHILIPPI; COLUCCI, 2018). Porém, a farinha de trigo está na lista dos alimentos mais associados com reações alérgicas (ASBAI; SBP, 2018), e as restrições alimentares envolvendo o trigo podem estar relacionadas à alergia ao trigo, à doença celíaca ou a uma sensibilidade ao cereal (QUARESMA; LETHIAS, 2013).

Sendo assim, devido ao aumento nos quadros de alergias ao trigo e de doença celíaca atualmente, os setores de confeitaria e panificação têm enfrentado um grande desafio, que é o desenvolvimento de produtos livres de trigo e de glúten.

A alergia ao trigo (AT) é uma reação imunológica adversa às proteínas do trigo e pode ocorrer por contato e por ingestão, enquanto a doença celíaca (DC) é uma enfermidade desencadeada pela ingestão das proteínas do trigo formadoras de glúten (gliadina e gluteína) (QUARESMA; LETHIAS, 2013). Porém, como as proteínas formadoras de glúten possuem uma estrutura proteica semelhante à das demais proteínas do trigo e podem, por reatividade cruzada, desencadear as mesmas reações, a dieta para indivíduos com AT ou com DC deverá ser a mesma e isenta de trigo e demais alimentos com glúten, como centeio, cevada e malte

(PHILIPPI; COLUCCI, 2018). Também existem quadros de sensibilidade ao glúten (SG), que são pessoas que não toleram alimentos com glúten, mas não há danos ao intestino, como nos celíacos. Na SG, os sintomas mais comuns são diarreia, dores abdominais, inchaço, gases, dores de cabeça, entre outros, que melhoram com a retirada do glúten da alimentação (QUARESMA; LETHIAS, 2013).

O glúten é uma malha fibrosa formada pela união das proteínas gliadina e glutenina após entrarem em contato com água e sofrerem o trabalho mecânico efetuado no preparo das massas (VIANNA *et al.*, 2018). Os fragmentos polipeptídios (composto proteico) que constituem a fração do glúten são denominados prolaminas, e estas são tóxicas ao paciente portador de doença celíaca (ARAÚJO *et al.*, 2018).

Em 2 de julho de 2015, foi publicada a RDC nº26, que obriga a indústria alimentícia a destacar a presença dos principais alergênicos nos rótulos, inclusive o risco da presença de traços (BRASIL, 2015). Isso só foi possível depois que um movimento criado por um grupo de mães (#poenorotulo) mobilizou a sociedade civil e sensibilizou os órgãos públicos para a necessidade de regulamentar a rotulagem de alérgenos nos alimentos industrializados. Fazer uma leitura detalhada do rótulo é fundamental, porque normalmente o alérgeno está oculto entre os ingredientes.

O desenvolvimento de preparações substitutivas saudáveis, saborosas, atrativas e acessíveis economicamente é um dos pilares do tratamento de alergias e intolerâncias alimentares, uma vez que garante a oferta de nutrientes e favorece o convívio social do indivíduo em questão (QUARESMA; LETHIAS, 2013). É preciso haver aceitação, atenção, conhecimento científico e muitos cuidados, desde a seleção até o preparo dos alimentos para estes indivíduos. Respeitar esses cuidados e fazer preparações seguras e deliciosas é uma expressão de amor e inclusão (ASBAI, 2017).

Sabemos que o prazer de comer é importante na qualidade de vida dos indivíduos que vivem em sociedade. A comida, em muitas vezes está ligada a ocasiões festivas, de comemorações, tais como um aniversário, casamento, batizados, entre outros. Nessas ocasiões especiais acima citadas, um elemento essencial da comemoração é o bolo, que quase sempre é feito com massas a base de farinha de trigo, com glúten, impossibilitando as pessoas que sofrem da

enfermidade DC e SG, ou intolerantes, participarem dessas celebrações em sua totalidade. No dia a dia, que seja num café da manhã ou da tarde, os bolos também se fazem presentes. Ao desenvolver uma massa alternativa, sem glúten, acredita-se em contribuir para o bem-estar das pessoas, que poderão participar integralmente da gastronomia desses eventos que envolvem comemorações com bolos ou eventos do cotidiano, até então a base de farinha de trigo.

Portanto, este trabalho teve como objetivo desenvolver uma massa *chiffon* para bolo sem glúten, avaliar sua aceitação sensorial, entender a atuação e importância do glúten para os produtos da panificação e confeitaria, ressaltar a demanda para esse nicho de mercado, e pesquisar potenciais substitutos do trigo.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver uma massa *chiffon* para bolo sem glúten e avaliar sua aceitação sensorial.

Objetivo Específicos:

1. Compreender a atuação e a relevância do glúten para produtos da confeitaria e panificação;
2. Pesquisar substitutos do trigo, livres de glúten, para uso na confeitaria;
3. Ressaltar a demanda deste nicho de mercado;
4. Desenvolver uma massa *chiffon* sem glúten;
5. Avaliar sensorialmente a massa sem glúten desenvolvida e comparar com uma massa padrão com glúten.

METODOLOGIA

Levantamento bibliográfico

Para a realização deste trabalho, a metodologia inicial foi a de revisão bibliográfica realizada em livros e artigos, a fim de apresentar aspectos conceituais que fundamentam a temática trabalhada. Esta etapa do projeto pode ser caracterizada como uma pesquisa descritiva, uma vez que faz o levantamento de

informações que contextualizam o assunto, permitindo evidenciar a pertinência do desenvolvimento da produção de massas voltadas ao público sensível ao glúten. Em seguida iniciou-se o desenvolvimento prático do trabalho.

Desenvolvimento das massas *chiffon* com e sem glúten

Foi utilizado como receita padrão com glúten (Tabela 1), a massa *chiffon* do livro de Panificação e Confeitaria da *Le Cordon Bleu* (GISSLEN, 2011). A massa do livro foi considerada uma referência, uma vez que a *Le Cordon Bleu* é uma renomada escola de gastronomia.

Para a massa *chiffon* sem glúten (Tabela 2) realizou-se pré-testes de *mix* de farinhas sem glúten e ao final definiu-se o *mix* utilizado neste trabalho, o qual foi composto por farinha de arroz da marca Urbano (50%), farinha de mandioca da marca Pinduca (20%), fécula de batata da marca Pomare (20%) e amido de milho da marca Qualimax (10%). A farinha de mandioca utilizada no *mix* foi previamente triturada em liquidificador e peneirada para diminuir a granulometria.

Os ingredientes utilizados foram adquiridos em supermercados da cidade de Foz do Iguaçu. O preparo das duas massas foi realizado no mesmo dia, em equipamentos do Laboratório de Gastronomia do Instituto Federal do Paraná, Campus Foz do Iguaçu no mês de dezembro de 2022. As formulações das duas massas estão apresentadas nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Formulação da massa *chiffon* com glúten

Ingrediente	MASSA COM GLÚTEN Quantidade (g)	Unidade
Farinha de trigo	250	g
Açúcar refinado	200	g
Sal	6	g
Óleo vegetal	125	g
Gema de ovos	125	g
Água	188	g
Essência de baunilha	6	g
Clara de ovo	250	g
Açúcar refinado	125	g
Fermento químico	12	g
Peso total da massa	1.287	g

Tabela 2 – Formulação de massa *chiffon* sem glúten

Ingrediente	MASSA SEM GLÚTEN Quantidade	Unidade
Farinha de arroz	125	g
Farinha de mandioca	50	g
Fécula de batata	50	g
Amido de milho	25	g
Açúcar refinado	200	g
Sal	6	g
Goma xantana	1,25	g
Fermento químico	12	g
Óleo	125	g
Gema de ovo	125	g
Água	188	g
Essência de baunilha	6	g
Clara de ovo	250	g
Açúcar refinado	125	g
Peso Total	1.288,25	g

As etapas de preparo das massas com e sem glúten estão descritas abaixo:

1. Primeiramente realizou-se o *mise en place* de todos os ingredientes. Efetuou-se a peneiragem em todos os ingredientes secos, levando a mixar em batedeira, com batedor tipo raquete;
2. Com a batedeira ligada em velocidade baixa, acrescentou-se a parte dos ingredientes líquidos, mixando por 3 minutos e reservou-se;
3. Novamente com uso da batedeira, colocou-se no *bowl* da máquina as claras em neve, batendo em velocidade alta, até obter ponto de picos moles, acrescentou-se o açúcar, batendo por mais 2 a 3 minutos, também em velocidade alta;
4. Retirou-se o *bowl* da batedeira, com o creme obtido conforme acima, juntando ao mix de secos reservados, misturando tudo com uso de *fouet*, até a completa incorporação dos ingredientes;
5. A massa batida foi colocada em formas de alumínio forradas com papel manteiga;
6. Levou-se ao forno combinado no ar quente, para assar na temperatura 150°C, de 25 a 30 minutos. Obs: a massa com glúten assou por 30 minutos e a massa sem glúten assou por 25 minutos.

Avaliação sensorial das massas com e sem glúten

Após o assamento e resfriamento das massas realizou-se a análise sensorial. Sendo assim, as massas com e sem glúten devidamente codificadas foram analisadas sensorialmente por 100 provadores não treinados, com aplicação do teste de aceitação Escala Hedônica de 5 pontos (1 – desgostei muito e 5 – gostei muito), sendo analisados os atributos de cor, aroma, sabor, textura e impressão global (DUTCOSKI, 2007). As médias das notas atribuídas a cada atributo para cada massa foram comparadas estatisticamente pelo teste de média *t-Student* ($p \leq 0,05$) utilizando o programa *Past* versão 4.03.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Substitutos da farinha de trigo em produtos da panificação e confeitaria

O desenvolvimento de produtos panificados sem glúten é considerado um desafio tecnológico, em grande parte devido as mudanças sensoriais que resultam da ausência deste. Em uma massa sem o trigo, por exemplo, é complexo obter resultados de textura adequada, semelhantes a massas com glúten. Assim, pesquisas envolvendo farinhas alternativas podem trazer resultados promissores para a área (BELLINI *et al.*, 2022).

Quando se fala em substituir ingredientes, sabe-se que a primeira estratégia para o desenvolvimento das receitas substitutivas é estudar o alimento alergênico e seu valor nutritivo e definir as características organolépticas (cor, sabor, aroma e textura) e a funcionalidade na preparação. Também é fundamental selecionar, testar e padronizar receitas tradicionais que servirão de parâmetro para o desenvolvimento do produto. Quanto mais próximo do parâmetro, mais aceitável é o alimento (RICHTER, 2022).

Atualmente encontra-se à disposição uma variedade de farinhas sem glúten e todas são adequadas para a preparação de massas, embora esses ingredientes diversos possam alterar o resultado esperado. O caminho é trabalhar com a união de diferentes propriedades encontradas em farinhas, féculas e amidos variados e aglutinadores (gomas) e observar a necessidade de ajustar a quantidade de água e de adicionar outros ingredientes, o que pode trazer benefícios. A textura final desejada vai determinar as quantidades da mistura de farinhas, e esse processo leva tempo e se constrói com estudo, tentativa e erro (CANELLA-RAWLS, 2021).

Alguns ingredientes que podem ser utilizados no desenvolvimento de massas sem glúten, em substituição ao trigo são: amido de milho, fécula de batata, polvilho doce, polvilho azedo, farinha de arroz, farinha de grão-de-bico, farinha de painço, farinha de quinoa, farinha de banana verde, farinha de coco, farinha de amêndoas e fubá, sendo muito indicada a mistura de mais de um tipo de substituto, ou seja, uma mistura de farinhas alternativas ao trigo, chamado *mix* de farinha sem glúten (RICHTER, 2022). Dentre estas, farinhas que merecem destaque devido à possibilidade de emprego exitoso no ramo de panificação são a farinha de arroz e

o amido de milho.

Mariani *et al.* (2015) ressaltam que, em situações em que não se pode utilizar o trigo, a farinha de arroz, por ser uma das opções mais bem aceitas para a elaboração de produtos para celíacos. Isso se deve ao fato de não ser alergênica, ser um produto versátil, ter sabor suave, baixo nível de sódio e alta proporção de amido facilmente digerível. Já o amido de milho possui ampla aplicação devido ser um agente espessante, agente de gelatinização e para retenção de água, o que também contribui para aceitação global nas formulações de produtos sem glúten (ARIETA, 2014).

Também, em receitas sem glúten, como nas massas semilíquidas, é necessário a adição de um ingrediente aglutinador ou espessante. Segundo Canella-Rawls (2021) pode-se utilizar $\frac{1}{4}$ de colher (chá) de espessante (0,8 g) por xícara de farinha alternativa sem glúten (240 g). Um dos espessantes mais utilizados com esta finalidade é a goma xantana, um produto criado a partir da fermentação das bactérias *Xanthomonas Campestris* em uma solução de açúcar, que apresenta excelente capacidade de aglutinação e de construção de estrutura, além de boa elasticidade.

Em trabalhos da literatura, observou-se que a adição de goma xantana melhora as características sensoriais de bolos sem glúten formulados com farinha de arroz e amido de milho. O retardo do envelhecimento, a menor formação de migalhas e a maior sensação de umidade na boca se destacaram em bolos adicionados desta goma. Portanto, a goma xantana apresenta efeito benéfico sobre as características sensoriais dos bolos sem glúten podendo ser utilizada de maneira satisfatória na elaboração desses produtos, melhorando expressivamente sua qualidade sensorial (GUARDA & ROSSELL, 2004 *apud* CARUSO, 2012).

Neste trabalho de pesquisa, utilizou-se a goma xantana como agente espessante e o *mix* de farinha sem glúten foi composto por farinha de arroz (50%), farinha de mandioca (20%), fécula de batata (20%) e amido de milho (10%). Decidiu-se utilizar uma nova opção de substituto à farinha de trigo em massas, a farinha de mandioca, devido à acessibilidade – por conta do baixo preço – e a sua importância na cultura alimentar brasileira que será discutida a seguir.

Farinha de arroz

O arroz é um dos cereais mais indicados para a preparação de produtos isentos de glúten. É um cereal hipoalergênico, sem glúten, de sabor suave e cor branca, possuindo, dentre outros compostos, o amido resistente, que é capaz de atuar no metabolismo e na fisiologia humana promovendo benefícios, como o retardamento de doenças crônico-degenerativas e, conseqüentemente, promovendo efeitos benéficos à saúde (SAMPAIO, 2017).

A farinha de arroz origina-se a partir do resíduo denominado “arroz quebrado” e pode substituir parcial ou totalmente a farinha de trigo em preparações como bolos (SOUZA *et al.*, 2013). Devido ao sabor suave, aparência incolor, propriedades hipoalergênicas, baixo nível de sódio e carboidratos facilmente digeríveis, a farinha de arroz é um dos cereais mais adequados para formulações de produtos sem glúten (TORBICA, *et al.* 2012).

Fécula de batata

Define-se amido a fração amilácea extraída de grãos, como o milho, e fécula é a fração amilácea extraída de raízes e tubérculos, como a batata (BRASIL, 2005). Portanto, fécula e amido são sinônimos. Essa diferenciação na denominação não quer dizer que há diferença na composição química, mas sim na origem do produto amiláceo, e também em sua funcionalidade tecnológica.

A fécula de batata é constituída basicamente de amido sendo este consumido na alimentação humana ou como insumos na indústria de alimentos, para a elaboração de produtos de panificação, embutidos cárneos, produtos lácteos entre outros.

Amido de milho

Amido é o produto amiláceo extraído de partes comestíveis de cereais (BRASIL, 2005). O amido de milho é extraído de grãos de milho, sendo este um cereal de alto valor nutricional.

O milho é um dos grãos mais adequados para o consumo por celíacos, e juntamente com o arroz é o cereal mais cultivado no mundo (HERA *et al.*, 2013). O amido de milho é isento de glúten e não tem sabor nem cheiro. Apresenta-se como um pó fino, suave e de cor branca (OLIVEIRA & CURTA, 2014).

Na fabricação de bolos, o uso do amido de milho auxilia na textura e no tempo de prateleira do produto (FIB, 2020). A aplicação deste ingrediente nas formulações de produtos sem glúten pode contribuir para sua aceitação sensorial.

Ronda *et al.* (2011) examinaram o efeito do uso de diferentes amidos e fontes de proteínas, com diferentes percentuais, nas propriedades de massas e no batimento de massa para o preparo de bolos. Os resultados mostraram que a formulação com amido de milho apresentou a consistência mais alta com boa viscosidade e elasticidade com os resultados próximos ao produto feito com farinha de trigo, ou seja, com a presença de glúten, mostrando os benefícios do uso do amido de milho.

Farinha de mandioca

O uso de subprodutos da mandioca em substituição ao trigo em produtos da panificação vem sendo analisado academicamente em diversas pesquisas e encontra resultados sensoriais positivos (ALMEIDA *et al.*, 2011). Sendo que, o principal derivado utilizado é o amido da mandioca, também chamado de polvilho ou fécula. Entretanto, devido a importância da farinha de mandioca em nosso território, neste trabalho utilizou-se a farinha de mandioca como parte do *mix* de farinhas sem glúten para o preparo da massa sem glúten e não o polvilho.

Nomeada por Cascudo (2011), historiador da alimentação brasileira, como a Rainha do Brasil, a mandioca é uma das mais antigas espécies de alimentos cultivadas na América do Sul. Da mandioca é possível obter subprodutos como a maniva, o tucupi, a tapioca, o polvilho e a farinha.

Chisté & Cohen (2006) afirmam que “a farinha de mesa é o derivado da mandioca mais amplamente difundido no país”. Os primeiros registros do Brasil, realizados nos anos seguintes à chegada da expedição de Pedro Álvares Cabral, já mencionam a produção de farinha pelos indígenas nativos por meio da secagem da mandioca em moquém, método que era utilizado para aumentar seu tempo de conservação (CAMARGO, 2005). A farinha de mandioca foi incorporada ao sistema alimentar brasileiro, que se formava pela miscigenação entre os povos que aqui se estabeleceram e representou um elemento unificador de culturas que, por muitas vezes, estavam em posições opostas (SILVA, 2005).

Define-se como farinha de mandioca, o produto obtido de raízes

provenientes de plantas da família *Euforbiácea*, gênero *Manihot*, submetidas a processo tecnológico adequado de fabricação e beneficiamento (BRASIL, 2011).

Sabe-se que, foi o ingrediente onipresente e garantia do sustento dos farnéis de viajantes, como bandeirantes e tropeiros, que consolidaram as fronteiras do país. E ainda hoje está presente na mesa do brasileiro, independente da classe social e em todas as cinco regiões, ainda que de forma mais abundante no Norte e Nordeste (DIAS & LEONEL, 2006). É relevante mencionar que “o Brasil é o único país da América Latina que consome farinha de mandioca em quantidades expressivas” (VILPOUX, 2003).

Para além da cultura alimentar, o alto valor energético e nutricional da mandioca, facilidade de acesso e o baixo custo da farinha corroboram para que esta permaneça na dieta brasileira (PEDRI, 2018).

Lody (2013) afirma que o brasileiro é um “comedor de farinha de mandioca” e este ato o singulariza como um povo. Por este motivo, diante da busca por uma farinha que não possua glúten para a substituição do trigo, a farinha de mandioca se destaca por representar um símbolo da identidade da cozinha nacional e é pertinente fomentar o seu uso para incentivar seu potencial reconhecimento enquanto ingrediente de destaque.

Análise sensorial das massas *chiffon* com e sem glúten

No decorrer deste trabalho foi verificado que desenvolver uma massa para bolo sem glúten que seja semelhante a uma massa com glúten (na qual utiliza-se a farinha de trigo) é um desafio, é trabalhoso e necessita muito estudo e testes práticos. Em uma massa sem o trigo é complexo obter resultados de textura adequada, semelhante as massas adicionadas de trigo. No início dos testes realizados neste trabalho pensou-se em utilizar a farinha de amêndoas, sendo então realizados testes com esta, porém seu sabor característico se mostrou muito perceptível, assim, decidiu-se buscar outra farinha sem glúten. Dessa forma, foi testado a farinha de mandioca, mesmo sabendo que seu uso em bolos é praticamente nulo. Encontra-se diversos trabalhos na literatura de massa para bolo com mandioca ralada, cozida ou com o uso de fécula de mandioca, porém não se encontra com o uso de farinha de mandioca. Portanto, destacamos aqui o desafio e a inovação deste trabalho.

Após a realização da análise sensorial pelos provadores, as notas atribuídas foram tabeladas e então analisadas estatisticamente. Na Tabela 3 estão apresentadas as médias das notas de cada atributo analisado pelos provadores, para cada uma das massas avaliadas sensorialmente.

Tabela 3 – Médias e desvio padrão das notas atribuídas às massas *chiffon* com glúten e sem glúten

Atributo	Massa com glúten	Massa sem glúten	<i>p-value*</i>
Cor	4,40 (\pm 0,62)	4,17 (\pm 0,72)	0,016
Aroma	4,48 (\pm 0,68)	4,13 (\pm 0,84)	0,001
Sabor	4,59 (\pm 0,65)	4,27 (\pm 0,69)	0,001
Textura	4,67 (\pm 0,62)	3,92 (\pm 0,92)	0,000
Impressão Global	4,63 (\pm 0,61)	4,13 (\pm 0,70)	0,000

$p \leq 0,05$ há diferença significativa entre as amostras.

O teste de média aplicado às notas atribuídas às amostras, mostrou que as massas com glúten e sem glúten diferiram significativamente quanto à cor, sabor, aroma, textura e impressão global quando avaliadas sensorialmente por provadores não treinados. Ou seja, sensorialmente a massa sem glúten desenvolvida neste trabalho se apresentou diferente da massa com glúten.

Analisando as médias das notas apresentadas na Tabela 3, pode-se verificar que a massa sem glúten e a massa com glúten obtiveram, para os atributos de cor, sabor, aroma e impressão global, valores de nota na escala do 4, que na escala hedônica aplicada corresponde a “Gostei”.

Porém, para o atributo textura, nos chama a atenção o fato de que a massa sem glúten apresentou um valor médio de 3,92 (\pm 0,92), estando este abaixo de 4, diferente da massa com glúten que apresentou média de 4,67 (\pm 0,62).

Alguns comentários dos provadores referentes a textura da massa sem glúten foram: “massa seca, massa borrachuda, massa esfarelenta, massa pouco macia, massa compacta, massa arenosa”. Supõem-se que, a farinha de mandioca tenha sido o ingrediente que mais influenciou na alteração da textura da massa

sem glúten quando comparado a massa com glúten, devido a sua granulometria e baixa absorção de água.

A Figura 1 mostra a imagem das duas massas preparadas, onde visualmente é possível perceber diferenças nas mesmas.

Figura 1- Massas *chiffon* para bolo sem e com glúten.



Fonte: dos autores.

Caruso (2012) com o objetivo de desenvolver uma mistura para o preparo de bolo sem glúten, utilizou farinha de soja, farinha de arroz, fécula de mandioca, fécula de batata como ingredientes do *mix* sem glúten e amido pré-gelatinizado como espessante. Os autores verificaram que todas as formulações testadas apresentaram diferença nos parâmetros de perfil de textura quando comparadas com um bolo padrão (com farinha de trigo), indicando que a substituição do trigo por diferentes farinhas sem glúten influencia negativamente na textura da massa de bolo. Sendo que, as maiores alterações no perfil de textura foram verificadas em formulações com maiores teores de fécula de mandioca e fécula de batata. Portanto, a textura de massas de bolo sem farinha de trigo apresenta alterações perceptíveis tanto instrumentalmente quanto sensorialmente, como foi observado em nosso trabalho.

Oliveira *et al.*, (2019) elaboraram um bolo tipo *brownie* sem glúten com uso da massa de mandioca em substituição ao trigo e obtiveram boa aceitação

sensorial. Destaca-se que no mencionado trabalho o produto elaborado não foi comparado com um padrão com glúten.

Em outro trabalho de desenvolvimento de bolo sem glúten, os autores Maurício *et al.* (2012) testaram duas massas de bolo de cenoura sem glúten, utilizando diferentes proporções de farinha de arroz, amido de milho, fécula de batata e fubá como *mix* de farinha sem glúten. Os pesquisadores observaram que maiores proporções de fubá no *mix* causou menor aceitação sensorial do bolo, mostrando assim, a influência negativa do fubá na textura de bolos sem glúten.

Na literatura encontramos trabalhos com o desenvolvimento de pães sem glúten onde observa-se a dificuldade de obter produtos com adequadas características sensoriais e semelhante a pães com glúten. Escouto (2000) desenvolveu uma formulação para produção de pão sem glúten para celíacos utilizando polvilho azedo e farinha de mandioca, e verificou que o pão sem glúten apresentou a massa com células de gás sem uniformidade, miolo mais seco e de cor escura. Os mesmos pesquisadores testaram a fibra de trigo sem glúten na elaboração de pães e obtiveram um produto com alveolação mais definida, porém com pontos de gomosidade no miolo, uma textura grosseira e uma crosta muito endurecida não apresentando cor, aroma e gosto de pão. Freitas *et al.*, (1997) realizaram teste de panificação para estudar a possibilidade de substituição da farinha de trigo por farinha de mandioca, em proporções que variaram de 10 a 40%. Após avaliação sensorial, os pesquisadores concluíram que os pães elaborados com apenas 10 e 20% de farinha de mandioca em substituição à farinha de trigo resultaram em produtos com textura macia e boa aceitabilidade, acima destes valores, os produtos não foram bem aceitos.

Além da análise sensorial, realizou-se o cálculo do custo das receitas das massas com glúten e sem glúten e seu preço de venda, onde foi possível verificar que a massa sem glúten apresenta um custo maior e conseqüente um preço de venda maior, R\$ 3,31 por porção, isso devido ao alto custo das farinhas sem glúten, especialmente a fécula de batata e o amido de milho, e da goma xantana. O preço de venda da massa com glúten ficou em R\$ 2,86 por porção, devido ao fato de a farinha de trigo apresentar menor valor de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho foi possível compreender a importância do desenvolvimento de produtos sem glúten para a confeitaria e panificação a fim de proporcionar melhoria na qualidade de vida dos celíacos, intolerantes ao glúten e alérgicos ao trigo. Também se verificou que a escolha correta das farinhas e *mixes* sem glúten é de extrema importância para as características dos produtos, principalmente por sua influência na textura, além de ser essencial a valorização de ingredientes brasileiros, como a farinha de mandioca que foi utilizada neste estudo.

Foi possível desenvolver uma massa *chiffon* sem glúten com boa aceitação utilizando um *mix* de farinhas sem glúten composto por farinha de arroz, farinha de mandioca, fécula de batata e amido de milho. Verifica-se também a inovação do presente trabalho, ao apresentar uma receita com boa aceitação e também inclusiva. Porém, ainda é necessário melhorar os estudos na área para aperfeiçoar o aspecto da textura do produto. Ainda assim, tais resultados são otimistas para futuras pesquisas e aperfeiçoamento dessa massa para bolo sem glúten.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. L.; SANTOS, A. A. O.; SILVA, I. C. V.; LEITE, M. L. C.; SANTOS, J. P. A.; MARCELLINI, P. S. Desenvolvimento de bolos de chocolate a partir da incorporação de produtos da mandioca na farinha de trigo. Sergipe: **Scientia Plena**, v. 7, n. 12, 2011.

ARAÚJO, W. M. C.; MONTEBELLO, N. di P.; BOTELHO, R.; BORGIO, L. A. **Alquimia dos Alimentos**. Brasília: Editora Senac – DF, 2018.

ARIETA, P. **Caracterização de produtos comerciais à base de amido de milho**. Rio de Janeiro: UFRJ / Escola Politécnica, 9 (58), 1-38, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALERGIA E IMUNOPATOLOGIA (ASBAI). **Alergia alimentar**: suspensão do alimento deve ser acompanhada por especialistas. 2017. Disponível em: <https://asbai.org.br/alergia-alimentar-suspensao-do-alimento-deve-ser-acompanhada-por-especialistas/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALERGIA E IMUNOPATOLOGIA (ASBAI);

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). **Consenso Brasileiro sobre Alergia Alimentar**: parte 1 – etiopatogenia, clínica e diagnóstico. [S. l.]: ASBAI: SBP, 2018. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-e-asbai-publicam-atualizacao-do-consenso-brasileiro-sobre-alergia-alimentar/>. Acesso em: 23/01/2023.

BELLINI, J. D. S. *et al.*; Uso do amido de milho, farinha de arroz e farelo de cacau no desenvolvimento de produtos glúten *free*. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.8, n.6, p. 42832-42855, jun, 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução, RDC nº 263, de 22 de setembro de 2005**. Regulamento técnico para produtos de cereais, amidos, farinhas e farelos. Brasília – DF. Diário Oficial da União, 23 de setembro de 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução, RDC nº 26, de 2 de julho de 2015**. Dispõe sobre os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares. Brasília – DF. Diário Oficial da União, nº125, de 3 de julho de 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 52, de 7 de novembro de 2011**. Regulamento Técnico da Farinha de Mandioca. Brasília – DF. Diário Oficial da União de 08 de novembro de 2011.

CAMARGO, M. T. L. de A. Tropeirismo, farinha de milho e de mandioca: de que modo mudanças culinárias se associam a movimentos sociais e migratórios e o feijão tropeiro no Centro de Tradição Nordestina em São Paulo, 2005.

CANELLA-RAWLS, S. **Pão: arte e ciência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

CARUSO, V. R. Mistura para o preparo de bolo sem glúten. **Dissertação de Mestrado**. Engenharia de Processos Químicos e Bioquímicos. São Caetano do Sul: Centro Universitário do Instituto de Mauá de Tecnologia, 2012.

CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Editora Global, 4 ed., 2011.

CHISTÉ, R. C.; COHEN, OLIVEIRA, K. de. **Estudo do processo de fabricação da farinha de mandioca**. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2006.

DIAS, L. T.; LEONEL, M. Caracterização físico-química de farinhas de mandioca de diferentes localidades do Brasil. **Ciência agrotécnica**, Lavras, v. 30, n. 4, julho/agosto, 2006.

DUTCOSKI, S. D. **Análise Sensorial de alimentos**. Curitiba: Champagnat, 2 ed., 2007.

ESCOUTO, L. F. S. Desenvolvimento de um produto panificável a base de

produtos de mandioca visando os hipersensíveis ao glúten. **Dissertação** (Mestrado em Agronomia). Faculdade de Ciências Agronômicas, Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Botucatu, 2000.

FIB - Food Ingredients Brasil (2015). **O amido e suas propriedades para o setor alimentício**. Disponível em: https://revista-fi.com/upload_arquivos/201606/2016060302306001466693820.pdf. Acesso em: 02/02/2023.

FREITAS, R.E.; STERTZ, S.C.; WASZCZYNSKYJ, N. Viabilidade da produção de pão, utilizando farinha mista de trigo e mandioca em diferentes proporções. **Boletim CEPPA** (Centro de Pesquisas Agropecuárias do Paraná), Curitiba, v.15, n.2, 1997.

GUARDA, A.; ROSELL, C. M.; BENEDITO, C.; GALOTTO, M. J. Different hydrocolloids as bread improvers and antistaling agents. **Food Hydrocolloids** . v. 18, p. 241–247, 2004.

GISSLEN, W.; TEIXEIRA, E. D. **Panificação e confeitaria profissional**. Barueri: Manole, 5 ed., 2011.

HERA, E.; TALEGÓN, M.; CABALLERO, P.; GÓMEZ, M. Influence of maize flour particle size on gluten-free breadmaking. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, 93 (4), 924-932, 2013.

LODY, R. **Farinha de mandioca**: o sabor brasileiro e as receitas da bahia. São Paulo: Senac, 2013.

MARIANI, M.; OLIVEIRA, V.R.D.; FACCIN, R.; RIOS, A.D.O.; VENZKE, J.G. Elaboração e avaliação de biscoitos sem glúten a partir de farelo de arroz e farinhas de arroz e de soja. **Brazilian Journal of Food Technology**, 18, 70-78, 2015.

OLIVEIRA, A.; CURTA, C. Cookie isento de glúten obtido com biomassa e farinha de banana (*Musa paradisíaca*) verde. **Trabalho de conclusão de curso**. Curso de Tecnologia em Alimentos. Francisco Beltrão: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

OLIVEIRA, R. C.; FERREIRA, I.; GIANCARLA L.; SILVA, E. C. da.; SANTOS, A. C. Análise sensorial de bolo tipo brownie elaborado com massa de mandioca isento de glúten. In: **Anais do III EREGASTRO**, 3º edição. Salvador, BA, 2019.

PEDRI, Eliane Cristina Moreno *et al.* Características morfológicas e culinárias de etnovarietades de mandioca de mesa em diferentes épocas de colheita. **Brazilian Journal Food Technology**, Campinas, v. 21, 2018.

PHILIPPI, S. T.; COLUCCI, A. C. A. **Nutrição e gastronomia**. Barueri: Manole, 2018.

QUARESMA, L. S.; LETHIAS, H. **Nutrição, dietética e boa cozinha: soluções criativas para restrições alimentares.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

RICHTER, M. **Estratégias gastronômicas para necessidades especiais: substituição de ingredientes.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022.

RONDA, F.; OLIVETE, B.; GÓMEZ, M.; CABALLERO, P.A.; PANDO, V. Rheological study of layer cake batters made with soybean protein isolate and different starch sources. **Journal of Food Engineering**, 102 (3), 272-277, 2011.

SAMPAIO, U. Cereal matinal extrusado à base de arroz com adição de café torrado e micronizado e extrato de café crioconcentrado. **Dissertação.** Mestrado em Tecnologia dos Alimentos, Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2017.

SILVA, P. P. **Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

SOUZA, T.A.C.; JÚNIOR, M.S.S.; CAMPOS, M.R.H.; SOUZA, T.S.C.; DIAS, T.; FIORDA, F.A. Bolos sem glúten à base de arroz quebrado e casca de mandioca Semina. **Ciências Agrárias**, 34 (2), 717-728, 2013.

TEICHMANN, I. M. **Tecnologia Culinária.** Caxias do Sul: EDUCS, 2 ed., 2009.

TORBICA, A.; HADNAĐEV, M.; DAPČEVIČHADNAĐEV, T. Rice and buckwheat flour characterization and its relation to *cookie* quality. **Food Research International**, 48 (1) 277-283, 2012.

VIANNA, F. S. V. *et al.* **Manual prático da panificação Senac.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

VILPOUX, O. Produção de farinha d'água no Maranhão. In: CEREDA, M. P. (Coord.). **Agricultura: tuberosas amiláceas latino-americanas.** São Paulo: Fundação Cargill. v.3, Cap.21, 2003.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

MICHELLE CAVALHEIRO GONÇALVES MORAES
ROSANGELA DIAS DA SILVA RODRIGUES

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: CENÁRIO DO SEGMENTO EM FOZ DO IGUAÇU

FOZ DO IGUAÇU
2023

MICHELLE CAVALHEIRO GONÇALVES MORAES
ROSANGELA DIAS DA SILVA RODRIGUES

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: CENÁRIO DO SEGMENTO EM FOZ DO IGUAÇU

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(a) Orientador(a): Dra. Gislaine Silveira Simões

Foz do Iguaçu
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

MICHELLE CAVALHEIRO GONÇALVES MORAES
ROSANGELA DIAS DA SILVA RODRIGUES

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: CENÁRIO DO SEGMENTO EM FOZ DO IGUAÇU

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: Prof(a). Dra. Gislaine Silveira Simões
Instituto Federal do Paraná

Prof(a). Dra Paola Stefanutti
Instituto Federal do Paraná

Prof(a). Me. Luana Costa Pierre de Messias
Instituto Federal do Paraná

Foz do Iguaçu, 14 de fevereiro de 2023

Alimentação saudável: Cenário do Segmento em Foz do Iguaçu

Michelle Cavalheiro Gonçalves Moraes
Rosângela Dias da Silva Rodrigues

Resumo: Observa-se nos últimos anos, mudanças nos hábitos alimentares da população brasileira e, conseqüentemente, a aparição de novos nichos de mercado. A procura por uma alimentação alternativa, seja ela vegetariana, vegana, restritiva ou orgânica fez surgir uma nova tendência mundial, um novo público consumidor. O objetivo deste trabalho foi caracterizar os serviços de alimentação que seguem a temática de comida saudável na cidade de Foz do Iguaçu e verificar a necessidade de novos empreendimentos com esta temática na cidade. Para isto foi aplicado um questionário visando à busca de opiniões de possíveis clientes do mercado da alimentação saudável na cidade, e também realizou-se um levantamento dos serviços de alimentação que seguem a temática de alimentação saudável e dietas restritivas na cidade, sendo então analisados os cardápios de cada estabelecimento, a fim de levantar os principais produtos oferecidos e o público alvo, tipo de serviço e horário de atendimento. Após a análise dos dados, evidenciou-se a necessidade de aprimoramento do mercado perante as necessidades do consumidor em busca de uma alimentação saudável na cidade de Foz do Iguaçu, principalmente que atenda público com restrições ao glúten e ao leite, e a oferta de alimentos orgânicos, com serviços de buffet nos horários de almoço e jantar.

Palavras-chave: Restrições alimentares; Nicho de mercado; Hábitos alimentares; Gastronomia.

Abstract:

In recent years, changes have been observed in the eating habits of the Brazilian population and, consequently, the emergence of new market niches. The search for alternative food, whether vegetarian, vegan, restrictive or organic, has given rise to a new global trend, a new consumer public. The objective of this work was to characterize the food services that follow the theme of healthy food in the city of Foz do Iguaçu and to verify the need for new enterprises with this theme in the city. For this, a questionnaire was applied in order to seek the opinions of possible customers of the healthy food market in the city, and a survey was also carried out of food services that follow the theme of healthy food and restrictive diets in the city, and then analyzed the menus of each establishment, in order to survey the main products offered and the target audience, type of service and opening hours. After analyzing the data, the need to improve the market was evidenced in view of the needs of the consumer in search of a healthy diet in the city of Foz do Iguaçu, mainly that serves the public with restrictions on gluten and milk, and the offer of foods organic, with buffet services at lunch and dinner times.

Key-Words: Dietary restrictions; Market niche; Eating habits; Gastronomy.

Introdução

A alimentação, como uma das necessidades humanas básicas, é também uma das atividades corporais mais expostas e simbólicas. Apesar de comermos para sobreviver, também usamos o alimento para nos comunicar, para manter grupos na sociedade e como parte de vários rituais que governam o nosso dia a dia (PHILIPPI & COLUCCI, 2018).

Foi feita uma pesquisa em 2017/2018 divulgado pelo IBGE, onde os dados são da Pesquisa de Orçamento Familiares(POF), que se refere às despesas das famílias com comida, deste total 32,8% dos gastos foram feitos na rua, de acordo com essas pesquisa os brasileiros estão comendo mais fora de casa, gastaram em

média R\$ 638,23 mensais com a alimentação, onde que 67,2% (R\$ 442,27) são gastos com alimentos consumidos em casa, nos demais 32,8% (R\$ 215,96) com alimentação fora de casa, ou seja em bares, lanchonetes e restaurantes (ABRASEL, 2019).

Em dez anos, cresceu a proporção de recursos destinados à alimentação fora do lar: passando de 31,1% do total destinado à alimentação na POF de 2008-2009 para 32,8% em 2017-2018. Dentre as famílias que moram em grandes centros, essa fatia destinada à alimentação fora de casa subiu de 33,1% para 33,9% no período. Essa crescente foi maior entre as famílias de áreas rurais, de 17,5% para 24,0% (ABRASEL, 2019).

Esse fenômeno pode ter contribuído também com as mudanças no mercado de trabalho, as mulheres trabalhando fora de casa ou mais pessoas da família trabalhando. Entre a POF 2008-2009 e a POF 2017-2018, a única região com queda no percentual de recursos destinados à alimentação fora do domicílio foi a Sudeste, que passou de 37,2% para 34,2% (ABRASEL, 2019).

Um estudo de tendências de alimentação do Brasil Food Trends 2020 apresentou que os consumidores têm buscado um estilo de vida mais saudável e com isso preferem produtos que visam a saudabilidade e bem-estar, como os alimentos funcionais, produtos naturais e alimentos para dietas e controle do peso com redução ou eliminação de ingredientes (BARBOSA et al., 2010).

Buscar uma dieta saudável e o bem-estar pessoal também foram elementos essenciais levantados na pesquisa de tendências globais em alimentos e bebidas de 2018 (MINTEL, 2018).

O Guia Alimentar para População Brasileira (BRASIL, 2014) sugere que para se ter uma alimentação saudável é necessário que haja o aumento do consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados, bem como, o emprego desses alimentos na elaboração de preparações culinárias. Com a necessidade do trabalho fora de casa, em muitas famílias brasileiras observa-se a falta de tempo para o preparo de refeições saudáveis, e a dificuldade em preparar refeições aumenta quando na família há indivíduos com restrições alimentares. As restrições alimentares podem ser ocasionadas por alergias e intolerâncias alimentares ou por doenças metabólicas.

Com base nas tendências, verifica-se que o mercado da gastronomia saudável e que atende a restrições alimentares está em crescente expansão nos

últimos anos, sendo assim, investir neste mercado pode ser uma opção para empreendedores da área da gastronomia.

Objetivos

Objetivo Geral

Analisar a oferta de alimentos saudáveis pelos serviços de alimentação da cidade de Foz do Iguaçu e a demanda por novos empreendimentos que atendam as expectativas da população da cidade.

Objetivos específicos

- Analisar os serviços de alimentação que seguem a temática de comida saudável na cidade de Foz do Iguaçu;
- Verificar a necessidade de novos empreendimentos com esta temática na cidade;
- Contextualizar sobre a alimentação saudável como uma opção de negócio para profissionais da gastronomia.

Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi, primeiramente, uma revisão bibliográfica sobre alimentação saudável, restrições alimentares e sua relação com a gastronomia. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de materiais já publicados em livros e sites especializados. De acordo com Gil (2010) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Outro procedimento metodológico foi a aplicação de um questionário utilizando o *Google Forms* (<https://forms.gle/r7TDPQFwmeGX98Df9>) para o levantamento de dados visando à busca de opiniões de possíveis clientes do mercado da alimentação saudável na cidade de Foz do Iguaçu. Segundo Gil (2010) esse tipo de procedimento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja observar. Ou seja, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo

de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

E por fim, foi realizada uma pesquisa dos serviços de alimentação que seguem a temática de alimentação saudável e dietas restritivas na cidade de Foz do Iguaçu. Esta pesquisa foi realizada pelo site de busca *Google* e também pelos sites de mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. Foram analisados os cardápios de cada estabelecimento, a fim de levantar os principais produtos oferecidos e o público alvo, tipo de serviço e horário de atendimento.

Resultados e Discussões

Alimentação Saudável e as Recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira

O Guia Alimentar para a População Brasileira foi lançado em 2014 pelo Ministério da Saúde é instrumento oficial cujo objetivo central é servir de apoio e base para práticas de disseminação de bons hábitos alimentares da população brasileira, servindo de ferramenta para profissionais de diversas áreas, graças à sua linguagem acessível e ao foco na diversidade regional envolvida (BRASIL, 2014).

As informações do Guia Alimentar são preciosas por considerar muito mais que a questão de alimentos permitidos ou excluídos, ele orienta sobre os benefícios de considerarmos a cultura local, a regionalidade e o prazer de comer. Também considera a existência dos alimentos processados pela indústria, mas esclarece sobre a necessidade de considerar sua composição. O documento parte da escolha de alimentos, enfatizando uma harmonia alimentar, ressaltando a variedade de ingredientes com base em alimentos *in natura* ou minimamente processados e predominantemente de origem vegetal, sem buscar restrições alimentares limitantes, ao contrário, ele considera as demais categorias de alimentos, até mesmo os ultraprocessados, enfatizando que seu consumo deve ser limitado.

O Guia foi atualizado em 2014, buscando considerar as modificações e necessidades da sociedade, com um foco plural e tentando incluir todos os grupos de indivíduos, com suas particularidades raciais, regionais, culturais, de gênero etc., contribuindo para a redução dos indicadores de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) associadas ao estilo de vida, alimentação e outros fatores. Não é um

instrumento com foco na restrição e sim na substituição de alimentos e práticas por outros mais saudáveis.

Quando falamos de alimentação saudável, as recomendações atuais preconizam técnicas para a preparação de refeições adequadas e equilibradas, visando à promoção de uma alimentação saudável que prioriza o uso dos alimentos *in natura* ou minimamente processados e, com isso, ter um repertório de preparações variadas e coloridas, garantindo o aporte nutricional necessário ao ser humano e utilizando integralmente os alimentos para evitar o desperdício (ABREU & PANETTA, 2021).

No processo de cocção para uma alimentação saudável, os elementos básicos como gorduras, sal e açúcar são muitas vezes substituídos, retirados ou diminuídos. Por exemplo, as gorduras devem ser reduzidas ou substituídas sempre que possível por gorduras mono ou poli-insaturadas, preferencialmente optando por aquelas obtidas por processo de prensagem a frio, como azeite de oliva, óleo de coco e outras gorduras de oleaginosas (nozes, amêndoas etc.). O sal pode ser parcialmente ou totalmente substituído por um conjunto de ervas e especiarias, agregando novos sabores às preparações. O açúcar, um elemento utilizado para reduzir a acidez em algumas preparações, traz equilíbrio e suavidade ao paladar, podendo ser substituído por diversas frutas e legumes, dependendo de cada caso. Para ilustrar, podemos citar o fato de acrescentar cenoura a um molho de tomate durante o cozimento, devido a sua doçura conferir equilíbrio na acidez do tomate (ABREU & PANETTA, 2021).

O Guia Alimentar para a População Brasileira traz os 10 pilares da alimentação, chamados no documento de passos, conforme mostrados a seguir (BRASIL, 2014):

1. Fazer de alimentos *in natura* ou minimamente processados a base da alimentação.
2. Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias.
3. Limitar o consumo de alimentos processados.
4. Evitar o consumo de alimentos ultraprocessados.
5. Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia.
6. Fazer compras em locais que oferecem variedades de alimentos *in natura* ou minimamente processados.

7. Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias.
8. Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece.
9. Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora.
10. Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais.

O Guia também traz a classificação quanto ao nível de processamento dos alimentos, antes apenas descritos como processados e não processados, agora apresenta-se os seguinte grupos de alimentos:

Grupo 1 – Alimentos *in natura* ou minimamente processados: É o grupo composto por partes comestíveis de plantas (sementes, frutos, folhas, caules, raízes) ou de animais (músculos, vísceras, ovos, leite), cogumelos, algas, bem como a água logo após sua separação da natureza. O conceito de alimentos minimamente processados se refere aos alimentos *in natura* submetidos a processos como remoção de partes não comestíveis ou não desejadas dos alimentos, secagem, desidratação, trituração ou moagem, fracionamento, torra, cocção apenas com água, pasteurização, refrigeração ou congelamento, acondicionamento em embalagens, empacotamento a vácuo, fermentação não alcoólica e outros processos que não envolvem a adição de substâncias como sal, açúcar, óleos ou gorduras ao alimento *in natura*, onde o objetivo seja aumentar a validade dos produtos, facilitando a estocagem por maior tempo (BRASIL, 2014).

Grupo 2 – Ingredientes culinários processados: O grupo 2 é formado pelos ingredientes culinários processados e engloba substâncias extraídas diretamente de alimentos do grupo 1 ou da natureza e consumidas como itens de preparações culinárias. O meio de obtenção desses ingredientes é baseado na prensagem, moagem, pulverização, secagem e refino. O propósito do processamento do grupo 2 é criar produtos utilizados nas cozinhas das casas ou de restaurantes para temperar e cozinhar os alimentos do grupo 1 visando preparar comidas salgadas e doces. Raramente os ingredientes pertencentes ao grupo 2 são consumidos na ausência de alimentos do grupo 1, sendo exemplos de ingredientes do grupo 2: sal de cozinha, açúcar, óleo, azeite, vinagres etc. O Guia recomenda que óleos, gorduras, sal e açúcar sejam utilizados em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar

preparações culinárias, com preferência a temperos naturais, como ervas e especiarias (BRASIL, 2014).

Grupo 3 – Alimentos processados: O terceiro grupo é o de alimentos processados, composto por produtos fabricados com a adição de sal ou açúcar e, eventualmente, óleo, vinagre ou outra substância do grupo 2 a um alimento do grupo 1, sendo, em sua maioria, produtos com dois ou três ingredientes. São exemplos de alimentos processados: conservas de hortaliças, de cereais ou de leguminosas, castanhas adicionadas de sal ou açúcar, carnes salgadas, peixe conservado em óleo ou água e sal, frutas em calda, queijos e pães. Ou seja, o objetivo normalmente é, assim como no grupo 2, que os alimentos tenham um prazo de estocagem maior ou que ganhem novas formas de uso. No entanto, o Guia recomenda que se limite o consumo de alimentos processados (BRASIL, 2014).

Grupo 4 – Alimentos ultraprocessados: O quarto grupo é o de alimentos ultraprocessados, composto por formulações de ingredientes, em sua maioria, de uso exclusivamente industrial, que resultam de uma série de processamentos industriais. Tais processos envolvem várias etapas e diferentes indústrias, sendo que algumas dessas substâncias são, então, submetidas a processamentos como hidrogenação ou outras modificações químicas. Outra característica importante é que aditivos identificados somente em alimentos ultraprocessados incluem flavorizantes, aromatizantes, realçadores de sabor, corantes, emulsificantes, edulcorantes, espessantes, antiespumantes, agentes de massa, agentes de carbonatação, espumantes e glaceantes. O principal objetivo do ultra processamento é criar produtos industriais prontos para comer ou beber ou que requeiram apenas aquecimento e substituem alimentos das categorias 1 e 2. Para tal, usam de artifícios de marketing que minimizem tais transformações. O Guia recomenda que os ultraprocessados sejam evitados. Inúmeras características relacionadas à composição, à forma de apresentação e ao modo de consumo deste tipo de alimentos são problemáticas e contribuem para que sejam potenciais fatores de risco para obesidade, diabetes e outras doenças crônicas não transmissíveis (BRASIL, 2014).

Alimentação saudável e adequada quanto a produção do alimento

Ao se pensar em alimentação saudável, imediatamente se pensa comida feita em casa, ou seja, não industrializada ou processada. No entanto, é importante ressaltar que a alimentação saudável vai muito além da elaboração e cocção dos alimentos.

Para uma alimentação saudável também faz parte a escolha e procedência dos insumos, por isso devemos sempre que possível optar por alimentos orgânicos. Pelas vantagens diversas à saúde do ser humano, além do cultivo menos agressivo ao meio ambiente e sustentabilidade.

Entende-se como alimentos orgânicos, os produzidos sem uso de agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos. As técnicas do processo de produção respeitam o meio ambiente, a saúde do trabalhador agrícola, a do consumidor e têm como objetivo manter a qualidade do alimento. Frutas, legumes, verduras, hortaliças, carnes, ovos, feijão e cereais são alguns exemplos que podem ser produzidos dessa forma.

Segundo Darolt (2007), alimentos orgânicos são “alimentos produzidos em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes.”

Ainda segundo Darolt (2007)) “considera-se produto da agricultura orgânica, seja *in natura* ou processado, todo aquele obtido através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária ou industrial orgânica. Para um alimento processado ser considerado orgânico e receber o selo de qualidade, é preciso que contenha pelo menos 95% de ingredientes originados da agricultura orgânica.”

Destacamos que quando não for possível encontrar insumos orgânicos, recomenda-se optar por aqueles sazonais, pois estarão com carga de agrotóxicos menores.

Os agrotóxicos possuem grandes impactos na saúde humana bem como na saúde ambiental. As publicações produzidas no período de 2011 a 2017 sobre o impacto dos agrotóxicos no meio ambiente, evidenciam o prejuízo causado sobre os insetos, a água, o solo e os peixes pelo uso dessas substâncias, muitas vezes, por alterarem seu *habitat* natural. Os agrotóxicos podem contaminar reservatórios de

água, rios, recursos hídricos e bacias fluviais, podendo interferir nos organismos vivos aquáticos. O uso dos agrotóxicos poluem diretamente o solo, as águas e ainda, podem causar estragos irreversíveis para o meio ambiente. Isso implica no desequilíbrio dos ecossistemas, seja da fauna ou da flora (LOPES & ALBUQUERQUE (2018).

Já quanto aos impactos na saúde humana quanto ao consumo de produtos não orgânicos, os resultados também são desastrosos, além do risco de manipulação dos agrotóxicos na lavoura, o consumo dos produtos que foram utilizados tais produtos, no sentido amplo da palavra agrotóxico, também se mostram muito prejudiciais, foram relatados problemas como perda auditiva, alteração de DNA, efeitos hematopoiéticos e no fígado, além de alterações hormonais, inclusive na tireóide (LOPES & ALBUQUERQUE, 2018).

Além disso, mesmo após a higienização dos alimentos, muitos ainda permanecem com resíduos do agrotóxico, que entrará imediatamente, após o consumo, no organismo do consumidor.

No Brasil, o registro de agrotóxicos é regulado pelo Ministério da Agricultura e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. O uso dos agrotóxicos no país apresentou um crescimento expressivo nos últimos anos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) são registradas 20 mil mortes por ano devido ao consumo de agrotóxicos no mundo. A intoxicação por agrotóxicos pode gerar diversas doenças, das quais se destacam: câncer e paralisia; Problemas neurológicos e cognitivos; dificuldades respiratórias; irritações na pele e alergias; aborto e má formação do feto (BATISTA, 2023).

Restrições Alimentares: alergias e intolerâncias

A alergia alimentar é definida como uma reação indesejável do organismo quando ingerimos determinado alimento ou aditivo alimentar, associada a mecanismos imunológicos que podem ser mediados ou não por um anticorpo chamado imunoglobulina E (IgE). Quando há a presença da IgE, as reações são imediatas, ocorrendo em minutos ou em até 2 horas após a ingestão do alimento. Essas alergias muitas vezes se manifestam por meio de urticária (vermelhidão, inchaço e coceira na pele), angioedema (inchaço das pálpebras e boca), broncoespasmo (dificuldade de respirar) e anafilaxia (reação rápida e exagerada do organismo e que pode levar à morte). Quando não há envolvimento da IgE, as reações

são tardias e podem ocorrer várias horas ou dias depois do consumo, o que dificulta o diagnóstico. Esses casos geralmente desencadeiam sintomas gastrointestinais, como diarreia, vômitos e cólicas abdominais (QUARESMA & LETHIAS, 2013).

A pessoa com alergia alimentar pode apresentar apenas uma ou mais reações de forma concomitante (PHILIPPI; COLUCCI, 2018). Embora mais de 170 alimentos tenham sido associados com reações alérgicas, a maioria das alergias alimentares é desencadeada por oito alimentos: leite de vaca, ovo, amendoim, castanhas, soja, trigo, frutos do mar ou peixe. Dentre estes, os mais presentes na alimentação e considerados mais difíceis de substituir são o leite, os ovos e o trigo (RICHTER, 2022).

Na intolerância alimentar (IA) é diferente: o alimento pode provocar uma reação no organismo sem envolver resposta imune. Normalmente, ocorre uma dificuldade de digerir certo alimento, e os sintomas são gases, dor abdominal e diarreia. Para o tratamento, basta evitar o alimento – em alguns casos, pequenas quantidades são toleradas (QUARESMA; LETHIAS, 2013).

Quando falamos em oferecer alimento a um grupo de pessoas com alergia alimentar deve-se seguir muitos cuidados durante o preparo dos alimentos. Algumas pessoas com alergia alimentar podem reagir a traços presentes no alimento, ou seja, a uma mínima quantidade do alérgeno que esteja presente em uma preparação final, em decorrência de contato com outros alimentos que foram preparados no mesmo local ou usando os mesmos utensílios e equipamentos. A cozinha doméstica e estabelecimentos comerciais que preparam alimentos destinados a alérgicos devem ter um plano de prevenção de contato cruzado. Segundo Philippi e Colucci (2018), para os alergênicos, o termo mais adequado é “contato cruzado”, pois faz referência a um nutriente; já o termo “contaminação cruzada” refere-se a microrganismos.

Restrições Alimentares quanto a origem do alimento: veganismo e vegetarianismo

Está cada vez mais em alta quando se fala em saudabilidade as questões "vegetariana ou vegana", seja por opções de religião, cultura, saúde, ética animal e ambiental ou filosofia de vida.

Considera-se vegetariano todo indivíduo que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves, peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos (SBV, 2023). Já o vegetarianismo no que se diz respeito a não comer carne

(origem animal), e explora vários grupos de alimentos e grãos integrais, baseando-se em alimentos de origem vegetal. Uma pesquisa do Ibope (2018) divulgou a informação de que em 2018, 14% da população brasileira se declara vegetariana.

Já o veganismo se encaixa em um tipo de política de vida, política voltada para as formas atuais de preocupações com o corpo, com a saúde e com os posicionamentos éticos. De outro modo, esta política é uma forma de ação que alarga o sentido para as questões estéticas, filosóficas e morais (TRIGUEIRO, 2013). O veganismo se caracteriza em não consumir nada de origem animal e explora a utilização de hortaliças, legumes, tubérculos, raízes, sementes, frutas, leguminosas, oleaginosas, brotos e grãos integrais.

Estabelecimentos Gastronômicos em Foz do Iguaçu com a Temática Saudável

No Quadro 1 estão apresentados os serviços de alimentação de Foz do Iguaçu com a temática de alimentação saudável, que foram encontrados na pesquisa realizada pelo site de busca *Google* e também pelos sites de mídias sociais *Facebook* e *Instagram*.

QUADRO 1 – Nome fantasia dos estabelecimentos, localização, tipo de empreendimento, produtos oferecidos no cardápio, tipo de serviços e horário de atendimento dos serviços de alimentação com a temática de alimentação saudável na cidade de Foz do Iguaçu, PR.

	Estabelecimento	Localização	Tipo de empreendimento	Produtos do cardápio	Tipo de serviço	Horário de atendimento
1	Panelinha saudável	Vila A	Padaria	Preparações sem glúten, sem leite, sem açúcar branco, sem soja, sem conservantes, de baixa caloria. Opções vegetarianas e veganas.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda: 14h às 18h30 Terça a sexta: 9h às 18h30 Sábado: 9h às 12h
2	Equilíbrio Gastronomia Funcional	Centro	Restaurante	Preparações de padaria e confeitaria (bolos, doces, pães), lanches, salgados, sanduíches, pizzas, sopas, risotos e massas,	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 08h30 às 18h Sábado: 08h30 às 16h

				pratos à la carte. Opções vegetarianas e veganas, funcionais, sem glúten, sem lactose, low carb, comida fresca e congelada, dieta líquida.		
3	Nauá	Centro	Restaurante	Saladas e pratos quentes. Opções vegetarianas e comida saudável.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 11h30 as 14h30 – 18h às 21h30 Sábado: 11h30 às 15h
4	Chef Naturale	Campos do Iguaçu	Marmitaria	Oferece comida saudável na forma de marmitas congeladas. Com opções vegetarianas, integrais, naturais, sucos funcionais, dietas personalizadas.	Delivery	Segunda a sexta: 9h às 14h Sábado: 08h às 12h
5	Cantina da Bea	Vila Yolanda	Restaurante	Comida saudável, caseira, opções vegetariana e vegana, alimentos orgânicos.	Delivery e Buffet self service	Segunda à sábado: 11h30 às 15h
6	Miss Laura	Vila Portes	Restaurante, Padaria e Confeitaria	Pratos quentes, lanches, sanduíches, salgados, pães, produtos de padaria e confeitaria.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 8h às 18h;

				Opções vegetarianas e veganas, confeitaria sem lactose, sem glúten, sem açúcar branco, low carb, produtos congelados, marmitas <i>fit</i> .		Sábado: 9h às 15h
7	Naturalie Bistrô	Centro	Restaurante	Oferece marmitas frescas e congeladas fitness, veganas, vegetariana, low carb. Caldos e polpas detox. Oferece serviço de buffet de comida saudável com pratos quentes e frios.	Delivery e Buffet <i>self service</i>	Segunda a sexta: 11h30 às 14h; Sábado: 10h às 14h
8	Tô Dentro Low Carb	Centro	Padaria	Opções low carb, sem glúten, sem lactose e sem açúcar branco.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 10h às 18h Sábado: 10h às 15h
9	Simple Gastronomia Fitness	Jardim Alvorada	Restaurante e Marmitaria	Opções de comida saudável e marmitas fitness	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 10h30 às 20h
10	Finfit	Shopping JL Cataratas	Restaurante	Comida natural, opções hiperproteicas, vegetariana, sem glúten, sem lactose e sem açúcar.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a domingo: 11h às 22h

11	Pronatus Saúde	Vila A	Restaurante	Alimentos naturais, saudáveis, sem glúten, sem lactose, opções vegetarianas, marmitas fitness.	Delivery, <i>a la carte</i> e <i>buffet self service</i>	Segunda a sexta: 10h às 18h Sábado: 10h às 15h
12	Batata Doce FitFood	Vila Adriana	Restaurante	Saladas, comida saudável e orgânicos	Delivery	Sexta a domingo: 09h às 18h
13	Pop Art Café	Centro	Restaurante	Opções de lanches vegetarianos e veganos, cafés, chás, sucos, doces.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 11h30 às 19h Sábado: 12h às 19h
14	VegAgni Alimentação Saudável	Jardim Canadá	Restaurante	Opções de comidas e lanches vegetarianos e veganos, frutas secas, doces sem açúcar, opções low carb, opções de padaria sem glúten, queijo vegano, conservas e molhos.	Delivery	Segunda a sexta: 08h às 18h Sábado: 8h às 12h
15	Pró Fit Alimentação Saudável	Centro	Restaurante	Comida saudável, marmitas, sucos, doces e lanches saudáveis	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 08h30 às 18h Sábado: 9h às 13h30

16	Soul Fit Alimentação Saudável	Centro	Fábrica de alimentos congelados	Marmitas fitness congeladas	Delivery	Segunda a sexta: 08h30 às 17h
17	Snack Saudável Foz	Vila Maracanã	Lanchonete Fast Food	Lanches e sucos saudáveis.	Delivery	Segunda a sexta: 7h às 17h
18	Pró Saúde Foz	Centro	Loja de Produtos Naturais	Lanches e comidas saudáveis, sucos, vitaminas naturais, shake protéico, marmitas saudáveis	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 8h30 às 18h30
19	Cheiro Verde	Centro	Restaurante	Comida vegetariana e vegana. Pratos quentes, saladas, buffet oriental e vegetariano	Delivery e <i>buffet self service</i>	Terça a domingo: 11h15 às 15h
20	Pratik Saúde – Produtos Naturais	Campos do Iguazu	Loja de produtos naturais	Lanches e comida saudável, marmitas fitness, opções orgânicas.	Delivery e <i>a la carte</i>	Segunda a sexta: 08h30 às 19h Sábado: 8h30 às 14h
21	Uni Salada	Jardim das Laranjeiras	Lanchonete	Saladas saudáveis, comida saudável e orgânica, marmitas.	Delivery	Segunda a sexta: 11h às 14h30 18h às 22h Sábado: 11h às 16h

22	SelaFit	Jardim Petrópolis	Restaurante	Comida caseira natural - alimentação equilibrada	Delivery e <i>a la carte</i> .	Segunda à sexta: 08h30 às 18h
23	It's Fit	Jardim das Laranjeiras	Restaurante	Alimentos sem glúten, sobremesas sem açúcar, sem lactose, low carb.	Delivery e <i>a la carte</i>	Terça à sexta: 10h às 18h Sábado: 10h às 16h

Fonte: Das autoras.

Dieta saudável, equilibrada, balanceada, *fitness*, vegana, vegetariana, orgânica, sem glúten e sem lactose se tornaram palavras do dia a dia nos últimos anos, e como dizem Contreras & Gracia (2011) “o que é bom para comer é o que é bom para vender”.

Nos estabelecimentos gastronômicos em Foz do Iguaçu, é possível ver essa tendência sendo impressa no conceito e na caracterização dos espaços. Empreendimentos veganos, vegetarianos, de comida saudável, *fitness*, para restrições alimentares, saladeiras, casas de lanches naturais, sucos detox, entre tantos outros, seguem nesta tendência global buscando por uma alimentação mais saudável e equilibrada.

Sebrae (2018) traz o dado de que no Brasil entre os anos de 2012 a 2017 os alimentos livres de – lactose, glúten, alergênicos, carnes – tiveram um aumento de 29%. Sendo este cenário desafiador ao setor de alimentação, ao mesmo tempo que cria uma nova segmentação de mercado na gastronomia, sendo uma oportunidade de negócio. Atender a este público é promover inclusão social por meio da alimentação.

Na pesquisa realizada foi possível identificar 23 serviços de alimentação com a temática de alimentação saudável em funcionamento na cidade de Foz do Iguaçu. Sendo que destes, 15 se caracterizam como Restaurante, os quais oferecem refeições para serem consumidas no local, com serviço à *La carte*. Destes 15, apenas 04 oferecem o serviço de *Buffet*, sendo estes Cantina da Bea, Naturalie Bistrô, Pronatus Saúde e Cheiro Verde. O que nos chama a atenção é que todos os estabelecimentos utilizam o serviço de entrega, conhecido como *Delivery*. O sistema *delivery* representava uma complementação para muitos restaurantes, antes mesmo da pandemia da COVID-19, porém após o isolamento social, esta forma de entrega passou a ser uma maneira dos estabelecimentos garantirem seu funcionamento, recebendo pedidos via telefone, aplicativos ou site. Devido a sua praticidade, esse tipo de serviço continua em alta.

Observamos vários estabelecimentos que servem produtos de panificação e lanches saudáveis e que atendem a restrições alimentos (*low carb*, sem leite, sem glúten, vegetariano), mostrando que nesta linha há uma boa oferta de produtos. Destacamos os seguintes estabelecimentos: Panelinha Saudável, Miss Laura, Tô Dentro Low Carb e Snack Saudável Foz.

A oferta de marmitas saudáveis também se destacou, dos estabelecimentos analisados, 10 oferecem marmitas denominadas como *fitness* ou saudáveis, sendo estes: Chef Naturele, Miss Laura, Naturalie Bistrô, Simple Gastronomia Fitness, Pronatus Saúde, Pró Fit Alimentação Saudável, Soul Fit Alimentação Saudável, Pró Saúde Foz, Uni Salada, Pratik Saúde – Produtos Naturais. Segundo Bastos (2013), o termo *fitness* refere-se a comportamentos e atitudes obsessivas com saúde, beleza e vitalidade que incluem, entre outros aspectos, as dietas alimentares compostas por escolhas de produtos alimentícios ditos como mais saudáveis e a recusa de outros considerados vilões da saúde, como os ricos em gordura, açúcar e de altos teores calóricos.

Analisando os cardápios, verificamos que produtos em glúten são oferecidos em apenas 08 estabelecimentos, sendo estes: Panelinha Saudável, Equilíbrio Gastronomia Funcional, Miss Laura, Tô Dentro Low Carb, Finfit, Pronatus Saúde, VegAgni Alimentação Saudável, It's Fit. A produção de alimentos sem glúten requer muitos cuidados, pois algumas pessoas com alergia alimentar podem reagir a traços presentes no alimento, ou seja, a uma mínima quantidade de alérgeno que pode estar presente em uma preparação final em decorrência de contato com outros alimentos que foram preparados no mesmo local ou com os mesmos utensílios e equipamentos (PHILIPPI & COLUCCI, 2018). Então todo cuidado deve ser tomado para garantir um alimento seguro e para não haver contato cruzado, que pode acontecer nas matérias-primas, equipamentos, utensílios e durante o processamento pelo manipulador. Isso pode dificultar a oferta de alimentos realmente seguros à indivíduos intolerantes ao glúten e celíacos.

Cardápios com oferta de alimentos sem leite ou sem lactose foram encontrados em apenas 07 estabelecimentos, sendo estes: Panelinha saudável; Equilíbrio Gastronomia Funcional; Miss Laura; Tô Dentro Low Carb; Pronatus Saúde; Finfit; It's Fit. Importante destacar que alérgicos ao leite não devem consumir nada de leite de vaca e seus derivados, enquanto que intolerantes a lactose podem consumir leite e derivados que sejam isentos de lactose. É um grande desafio criar alimentos que tradicionalmente contenham leite, sem a adição deste ingrediente. Podemos dizer que este é um nicho de mercado que merece atenção.

Quanto à oferta de alimentos orgânicos, verificamos opções em cardápios de apenas 04 estabelecimentos, sendo estes: Cantina da Bea; Batata Doce FitFood; Pratik Saúde – Produtos Naturais; Uni Salada. Podemos apontar que este nicho de

mercado merece investimento, porém sabemos que obter matérias-primas orgânicas ainda é difícil devido a baixa produção agrícola destes, sendo que alimentos orgânicos provêm principalmente de pequenos produtores rurais e da agricultura familiar.

Analisando a oferta de alimentos para a população vegetariana e vegana, observamos que dos 23 estabelecimentos, 12 oferecem no cardápio opções vegetariana e destes, 08 destacam a oferta de produtos veganos. Impulsionados pela dieta *fitness*, a maioria dos estabelecimentos com a temática saudável conseguem atender aos clientes vegetarianos pela similaridade de consumo de saladas e grãos em ambas as dietas. Porém para atender ao público vegano é necessário maiores cuidados nas escolhas dos insumos utilizados.

Acredita-se que a maioria dos clientes que procuram por estabelecimentos gastronômicos com a temática saudável seja formado por mulheres e idosos, que costumam buscar por dietas específicas ou simplesmente melhor qualidade de vida e conseqüentemente saudabilidade.

Verificamos que apenas 05 estabelecimentos atendem no horário da noite, sendo estes: Nauá, Simple Gastronomia Fitness, Finfit, Pop Art Café, Uni Salada. Os demais atendem apenas até o final do dia, 18h ou 19h. Quanto ao atendimento em finais de semana, a maioria atende no sábado até o final da tarde, porém no domingo, verificamos que apenas 03 atendem no domingo, sendo estes: Cheiro Verde, Batata Doce FitFood e o Finfit. Destacamos que o Finfit está localizado na praça de alimentação de um shopping da cidade.

O mercado de comida saudável precisa investir cada vez mais no incentivo e adesão de novos adeptos, já que é uma tendência mundial o combate à obesidade, pressão alta, problemas cardíacos e outras doenças crônicas decorrentes do consumo de uma alimentação mal balanceada e regada a processados.

Pesquisa sobre mercado da alimentação saudável em Foz do Iguaçu

O questionário foi divulgado nas redes sociais das pesquisadoras e aplicativos de conversa. Foi respondido por 200 pessoas, sendo a maioria (55%) da faixa etária de 26 a 40 anos, com renda de 1 a 3 salários-mínimos (38%). Pelas respostas, a maioria (57%) sempre se preocupa com alimentação saudável, 48% concordam que ter uma alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares é caro e pouco acessível e 60% disseram que é mais fácil ter uma alimentação saudável preparando

comida em casa. No caso do público que respondeu a pesquisa, 36% não se alimenta fora de casa em nenhuma refeição do dia, 21% se alimenta apenas no almoço, 21% apenas café da manhã e lanche da tarde, 8% apenas no jantar, 5% almoço e jantar e apenas 9% fazem todas as refeições fora de casa.

Quando perguntamos sobre a necessidade de estabelecimentos específico em alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares, 83% responderam ser necessário um novo estabelecimento específico em alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares em Foz do Iguaçu, sendo que 81% gostariam que esse estabelecimento fosse restaurante com atendimento *self service* no almoço e jantar. Observamos que atualmente dos estabelecimentos gastronômicos pesquisado, situados em Foz do Iguaçu com a temática saudável, apenas 4 (quatro) restaurantes utilizam o serviço de *buffet self-service*, sendo apenas no horário do almoço. Os demais atendem no almoço, mas sem o serviço de *buffet*. Podemos pontuar aqui uma carência em Foz do Iguaçu, se faz necessário estabelecimentos que possibilitem às famílias saírem para almoçar ou jantar, sem se preocupar se os seus familiares vão comer bem, e que a comida que está no prato está boa, atrativa, acessível e segura para comer. A demanda é grande, mas as opções são poucas.

Quanto às restrições alimentares, 63% responderam que alguém de sua família possui alguma restrição alimentar, sendo que a intolerância à lactose foi a que mais obteve resposta (45%), indicando que há um público que necessita de alimentos que atendam às suas necessidades. Em seguida, teve destaque a hipertensão arterial com 44 indivíduos entrevistados indicaram ter alguém na família com esta complicação que restringe o uso do sal de cozinha (NaCl). No levantamento dos estabelecimentos da cidade de Foz do Iguaçu, não foi observado nenhum que destacasse o reduzido uso do sal, porém alguns mencionam o uso de temperos naturais.

Alimentos sem leite (para alérgicos ao leite e intolerantes a lactose), alimentos sem glúten e alimentos orgânicos foram os mais citados como sendo um segmento necessário na cidade. Destacamos aqui que no levantamento de estabelecimentos de Foz do Iguaçu, verificou-se que apenas 07 estabelecimentos oferecem alimentos sem leite ou sem lactose, 08 oferecem alimentos sem glúten e apenas 04 oferecem alimentos orgânicos.

Com esta pesquisa observou-se que existe um público que demanda por refeições saudáveis, saborosas e que atenda às restrições alimentares na cidade de

Foz do Iguaçu e que empreender na área da gastronomia saudável é uma possibilidade para quem busca oportunidades.

Para Werdini & Sobral (2018) a comida saudável já é um estilo de vida, mais do que uma tendência. Sendo que a saudabilidade ganhou destaque em 2020 quando uma parcela da população passou a pensar e refletir sobre sua alimentação após as intermináveis discussões sobre as comorbidades, que pioraram o quadro clínico de pacientes com COVID-19. Enfatizando que a maioria das comorbidades podem ter relação direta com os comportamentos alimentares.

Cestonaro et al., 2020 verificaram que o desenvolvimento de produtos saudáveis e para fins especiais foi bem aceito por clientes do setor varejista de alimentos no sudoeste do Paraná. Na pesquisa realizada pelos autores, aproximadamente 71% dos entrevistados relataram que buscam frequentemente por alimentos saudáveis e cerca de 96% dos entrevistados percebem a necessidade de ter produtos alimentícios saudáveis disponíveis em mercados, padarias e lojas de conveniência da região.

Considerações Finais

A partir da análise do presente estudo, evidenciou-se a necessidade de aprimoramento do mercado perante as necessidades do consumidor em busca de uma alimentação saudável na cidade de Foz do Iguaçu, PR, principalmente que atenda público com restrições ao glúten e ao leite, e a oferta de alimentos orgânicos. Portanto, podemos verificar que a alimentação saudável é uma oportunidade de negócio para profissionais da área da gastronomia.

Referências

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurante. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. Publicado em 09/10/2019. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>. Acesso em: 16/01/2023.

ABREU, Luciana; PANETTA, Monica. **Nutrição e gastronomia na prática profissional**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2021.

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. **As tendências da Alimentação**. Brasil Food Trends 2020. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL),

2010. Disponível em:
http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html. Acesso em 19/01/2023.

BATISTA, Carolina. **Agrotóxicos**. Disponível em
<<https://www.todamateria.com.br/agrotoxicos/#:~:text=Uma%20vez%20sendo%20produtos%20utilizados,acarreta%20dist%C3%BArbios%20e%20diversas%20doen%C3%A7as.>> Acesso em 02/02/2023.

BASTOS, Wanja. et al. Epidemia de Fitness. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v.22, n.2, p. 485-496, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed., 1. reimpr. Brasília : Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Perfil das despesas no Brasil: indicadores de qualidade de vida**. Publicado em 12.09.2018. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=resultados>> Acesso em 02/02/2023.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Tradução: Mayra Fonseca e Barba Atie Guidalli. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CESTONARO, Thanise Mafalda; Rafael Stefenon; Eduarda Molardi Bainy . **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão, v. 11 n. 1, p. 58-69, jan./mar. 2020

DAROLT, M. R. Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente. 2. ed. rev. ampl. – Londrina: IAPAR, 2007. Disponível em:
<https://jbb.ibict.br/bitstream/1/599/1/2007%20Darolt.pdf>. Acesso em 20.01.2023.

DUARTE, J. **A digitalização do delivery: principais desafios do aumento da demanda para contornar o isolamento**. 2020. Disponível em:
<https://vivomeunegocio.com.br/bares-e-restaurantes/gerenciar/delivery-de-comida/>. Acesso em: 30 de janeiro de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º ed. São Paulo, 2010.

IBOPE. 2018. **14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE inteligência**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-epesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>> Acesso em: 02.02.2023.

LOPES, Carla Vanessa Alves; ALBUQUERQUE, Guilherme Souza Cavalcanti de. Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática. **Revista SAÚDE DEBATE**. RIO DE JANEIRO, V. 42, N. 117, P. 518-534, ABR-JUN 2018.

MINTEL. **Tendências globais em alimentos e bebidas 2018**. Disponível em:
<https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/mintel-anuncia-as-cinco->

tendencias-globais-em-alimentos-e-bebidas-para-2018. Acesso em: 06.01.2023.

PHILIPPI, S. T.; COLUCCI, A. C. A. **Nutrição e gastronomia**. Barueri: Manole, 2018.

PEŁŁOWSKI, Marcos. **Comida envenenada! Resíduos de agrotóxicos são encontrados em 70% dos produtos vendidos nos EUA, mesmo após lavados.**

Disponível em: <https://blogdopedlowski.com/2019/03/21/comida-envenenada-residuos-de-agrotoxicos-sao-encontrados-em-70-dos-produtos-vendidos-nos-eua-mesmo-apos-lavados/#:~:text=Morangos%2C%20espinafre%20e%20couve%20est%C3%A3o,pod e%20conter%20at%C3%A9%2018%20agrot%C3%B3xicos.&text=Cerca%20de%2070%25%20dos%20produtos,grupo%20de%20defesa%20da%20sa%C3%BAde>

Acesso em 02/02/2023.

QUARESMA, L. S.; LETHIAS, H. **Nutrição, dietética e boa cozinha: soluções criativas para restrições alimentares**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

RICHTER, Marissol. **Estratégias gastronômicas para necessidades especiais: substituição de ingredientes**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio. Disponível em:

<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/restricao-alimentar-novo-nicho-de-negocio/>. Acesso em 30/01/2023.

SGV - Sociedade Vegetariana Brasileira. São Paulo. 2012. Disponível em:

<https://www.svb.org.br/>. Acesso em 11/2019.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERTHESIS**. v.10 n.1, p.237–260, 2013.

ANEXO

Questionário aplicado pelo *Google Forms* na pesquisa de mercado.

Pesquisa de mercado sobre alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares em Foz do Iguaçu

1. Qual é a sua faixa etária?
 - () 15 a 25 anos
 - () 26 a 40 anos
 - () 40 a 59 anos
 - () acima de 60 anos

 2. Qual é a renda da sua família?
 - () abaixo de 1 salário mínimo
 - () 1 a 3 salários mínimos
 - () 4 a 6 salários mínimos
 - () 7 a 10 salários mínimos
 - () acima de 10 salários mínimos

 3. Você se preocupa com a alimentação saudável?
 - Sempre
 - Às vezes
 - Raramente
 - Nunca

 4. Você se alimenta fora de casa?
 - Não
 - Sim, apenas no café da manhã e/ou lanches.
 - Sim, apenas almoço
 - Sim, apenas no jantar
 - Sim, almoço e jantar
 - Sim, em todas as refeições (café, almoço, lanches e jantar)

 5. Quando você busca por uma alimentação saudável, você considera que a cidade de Foz do Iguaçu possui estabelecimentos e atendem a sua necessidade?
 - Sim
 - Não
 - Parcialmente

 6. Qual segmento de alimentação você considera ser necessário em Foz do Iguaçu? Você pode marcar mais de uma opção.
 - () Restaurante com refeições saudáveis para almoço e/ou jantar, com opções para restrições alimentares.
 - () Lanches saudáveis e que atendam a restrições alimentares.
 - () Comida pronta e congelada que seja saudável e que atenda a restrições alimentares.
- Outro: _____

7. Você ou alguém da sua casa possui alguma restrição alimentar?
- Não
 - Sim (se sim, assinale qual?)
 - Intolerância a Lactose
 - Alergia ao Leite
 - Intolerância ao Glúten (Doença Celíaca)
 - Diabetes
 - Hipertensão Arterial
 - Outra _____
8. Você considera ser necessário um novo estabelecimento específico em alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares em Foz do Iguaçu?
- Sim
 - Não
- Se sim, qual especificidade?
- Alimentação sem glúten
 - Alimentação sem lactose/sem leite
 - Alimentação Low Carb
 - Alimentação Diet e Light
 - Alimentação vegetariana e vegana
 - Alimentação protéica (rica em proteínas)
 - Alimentação orgânica
 - Outros (pode fazer sua sugestão) _____
9. Qual o tipo de serviço você buscaria caso precise de uma refeição saudável e/ou que atenda a restrições alimentares?
- Entrega de comida pronta a domicílio (marmitas)
 - Refeições prontas e congeladas (marmitas congeladas)
 - Restaurante com buffet no almoço e jantar
10. Na sua percepção sobre alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares, assinale o que você considera ser verdadeiro
- ter uma alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares é caro.
 - é difícil encontrar estabelecimentos que forneçam alimentos saudáveis e que atendam a restrições alimentares em Foz do Iguaçu.
 - é mais fácil ter uma alimentação saudável preparando comida em casa.
 - atualmente o mercado da alimentação saudável e que atenda a restrições alimentares é bem acessível (fácil de encontrar e barato)

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

BRENO DAMASCENO FLORIANO

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE PERSONAL CHEF

FOZ DO IGUAÇU

2023

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

BRENO DAMASCENO FLORIANO

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE PERSONAL CHEF

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.

Orientadora: Dra. Luisa Barbosa Pinto Afonso

FOZ DO IGUAÇU

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRENO DAMASCENO FLORIANO

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE PERSONAL CHEF

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: Profa. Laísa Barbosa Pinto Afonso

Prof(a). Paola Stefanutti

Prof(a). Lara Becker

Foz do Iguaçu, 14 de fevereiro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico esse meu projeto, primeiramente, a minha falecida avó Telma do Carmo Freitas, e tenho certeza que sinto a senhora me iluminado e me guiando em cada passo da minha vida.

Dedico aos meus pais, Sylvia Christiane e Paulo Floriano, que estiveram sempre presentes na minha vida, e agradeço as bases que deram para me tornar quem sou.

Agradeço a minha orientada e professora Lauisa Barbosa que desde no começo desse projeto me apoio e soube transmitir todo conhecimento necessário para conseguir finalizar minha graduação.

Além de transmitir a minha enorme gratidão a todos que me apoiaram na minha vida acadêmica e profissional em especial: Chef Guylherme Lopes e Profa. Dra. Paola Stefanutti, muito obrigado.

Seja nobre; Seja puro; Seja Justo; E seja Grandioso

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE PERSONAL CHEF

Resumo: O presente trabalho pretende apresentar um estudo sobre a viabilidade econômica de uma empresa no ramo da gastronomia, que engloba prestação de serviço como Personal Chef. O mesmo trabalho tratará sobre o conceito do negócio; produtos e serviços ofertados; operações fundamentais para o funcionamento da empresa; plano de marketing e vendas e análise da viabilidade econômica, tendo como base o Plano de negócios, partir dessas informações determinadas durante o projeto, concluiu-se que a empresa é viável financeiramente.

Palavras-chave: Viabilidade econômica; Gastronomia; Análise de Mercado

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DE PERSONAL CHEF	4
2	CONCEITO DO NEGÓCIO	5
2.1	Visão e missão.....	5
2.2	Mercado e competidores	5
2.2.1	Mercado-alvo	5
2.2.2	Mapa da Empatia	6
2.2.3	Relacionamento com Clientes	7
2.3	Análise dos competidores.....	8
2.3.1	Vantagens competitivas	9
3	EQUIPE DE GESTÃO.....	10
4	PRODUTOS E SERVIÇOS	11
4.1	Descrição dos produtos e serviços	11
4.2	Fluxo de atendimento	12
5	OPERAÇÕES	13
5.1	Utensílios.....	13
5.2	Processos de negócio	14
5.2.1	Parcerias com fornecedores.....	14
5.2.2	Produção.....	15
5.2.3	Execução do evento.....	15
5.2.4	Logística de deslocamento.....	16
5.2.5	Recursos principais.....	16
5.2.6	Compras de produtos.....	17
5.2.7	Fornecedores de serviços	17
6	MARKETING.....	18
6.1	Canais	18
6.1.1	WhatsApp	19
6.1.2	Blog.....	19
6.1.3	Instagram.....	20
6.2	Material para divulgação.....	21
7	PRECIFICAÇÃO	24
7.1	Projeção de vendas	24
7.2	Custos fixos	28
7.3	Fluxo de caixa – anual por três anos	28

8	CÁLCULO VPL/TIR/PAYBACK	29
8.1	VPL – Valor Presente Líquido.....	29
8.2	TIR – Taxa Interna de Retorno	29
8.3	PayBack – Retorno.....	30
8.4	Cálculo VPL/TIR/PAYBACK	30
9	CONCLUSÃO	32
	REFERÊNCIAS.....	32

1 DEFINIÇÃO DE PERSONAL CHEF

Segundo Igor Anthony (2019), o profissional de gastronomia, que opta na área de personal chef, atende seus clientes a domicílio, podendo assim oferecer um serviço personalizado e intimista. Cada profissional tem uma maneira diferente de trabalhar, mas, em geral, optam por menus exclusivos, focados na alta gastronomia oferecida pelo profissional.

O interessante para o profissional que opta por essa área de trabalho é a liberdade de criação e execução de vários tipos de gastronomia e técnicas gastronômicas que podem agregar valor e trazer uma ideia de exclusividade ao comensal. Além de possuir um retorno financeiro favorável e flexibilidade de horários.

De acordo com a Chefe Bianca Folla (2018), os serviços e benefícios que o profissional pode oferecer são:

- Tempo hábil ao cliente estar presente no evento e com seus convidados, sem se preocupar com questões logísticas de serviço e cozinha;
- Planejamento de menus exclusivos e de preferência do contratante;
- Comodidade e segurança do cliente;
- Flexibilidade de horários;
- Qualidade dos insumos que compõem os pratos;
- Degustação de diferentes tipos de gastronomias;
- Uma experiência de restaurante no conforto do seu lar;

Antes do dia do evento existe a necessidade de alinhamento de alguns pontos com o contratante, para que este fique sem preocupações e apenas aproveite o momento com amigos e familiares (PRADOS, 2017):

- Planejamento detalhado de processos;
- Organização de fluxos.
- Parcerias com fornecedores confiáveis.
- Bom atendimento ao cliente.
- Ter o conhecimento de boas práticas de higiene
- Gestão de tempo.
- Noção de administração financeira e de custos.
- Planejamento de marketing.
- Comunicação.
- Atenção com cada insumo e preparação.

Portanto, o profissional de Personal Chef deve possuir habilidades além de “saber cozinhar bem”, pois a área em questão exige uma atenção redobrada, buscando atender uma demanda de experiência memorável por parte do cliente.

2 CONCEITO DO NEGÓCIO

A empresa BG Personal Chefe buscará ofertar soluções gastronômicas com serviços exclusivos e personalizados, visando ofertar uma experiência única e diferenciada aos seus clientes. A proposta é proporcionar memórias afetivas, com sofisticação e inovação.

2.1 Visão e missão

Para uma empresa ser bem estruturada é muito importante a determinação da missão e da visão (CORRALES, 2019).

Como missão a BG Personal chef tem o objetivo de oferecer aos clientes uma experiência gastronômica afetiva e de qualidade, por meio de um serviço exclusivo e sofisticado.

A visão é ser referência, a nível regional, em gastronomia inovadora no conforto de casa.

O diferencial proposto é a produção de cardápios segundo a exigência dos clientes, ofertando um atendimento personalizado, atento à montagem de pratos sofisticados e elaborados com a utilização de produtos orgânicos.

2.2 Mercado e competidores

Para aumentar as possibilidades de sucesso de um empreendimento, existe a necessidade de delimitação do mercado-alvo ou nicho de mercado. Neste sentido, foi realizada a segmentação de mercado, buscando detalhar o perfil do possível cliente, bem como foi elaborado o mapa da empatia, visando compreender os sentimentos e dores do consumidor, para criar assim estabelecer um vínculo com o mesmo e fortificar as ações da empresa (SILVA, 2021).

2.2.1 Mercado-alvo

- Segmentação geográfica: A proposta é o atendimento aos clientes de Foz do Iguaçu e região próxima, visto que a cozinha está localizada na cidade de Foz do Iguaçu, no bairro de Jardim Alice I.

- Segmentação demográfica:

- 1) Todos os gêneros

- 2) De 20 à 80anos

3) De todas as religiões, destaca-se que a região de Foz do Iguaçu possui uma grande diversidade religiosa e especificações quando se trata de alimentação. A empresa irá atender todos os públicos, considerando esta peculiaridade

4) Classe social A (mais de 15 salários mínimos) e B (de 5 a 15 salários mínimos)

Os clientes possuem alta exigência de qualidade gastronômica, principalmente com relação à gastronomia contemporânea e optam pela experiência no conforto de casa.

2.2.2 Mapa da Empatia

Como forma de se colocar no lugar do cliente, a elaboração do mapa da empatia se encaixa perfeitamente nesse quesito, para identificação dos principais

sentimentos, desejos, comportamentos e dores.

- O que PENSA E SENTE?
- Anseio em realizar um evento ao qual tenham privacidade e exclusividade no atendimento prestado;
- Consumir uma refeição com produtos de qualidade e alto padrão;
- O que OUVI?
- Pessoas com quem convive e conversam no trabalho e na convivência em condomínios;
- Influenciadores digitais;
- Amigos e familiares;
- O que FALA E FAZ?
- Promove inúmeros eventos por ano, para socialização;
- Demonstra nas redes sociais a posição social/status, o poder

aquisitivo e as experiências vivenciadas;

- O que VÊ?
- Os amigos tendo experiências gastronômicas e turísticas;
- Influenciadores postando restaurantes e jantares diferenciados;
- Amigos se divertindo nas suas casas e socializando;

5) Quais são as DORES?

Qualidade: Medo de contratar um chefe e o jantar/evento ser um desastre pela qualidade e atendimento;

- Quais são as NECESSIDADES?
- Exclusividade;
- Privacidade;
- Qualidade;
- Bom atendimento;
- Refinamento na prestação de serviços;

2.2.3 Relacionamento com Clientes

Para manter forte relacionamento com os clientes, a empresa deve passar por série de esforços para resultados positivos e essenciais em relação ao atendimento e relacionamento com os clientes.

- Monitoramento de satisfação do cliente;
- Pós-vendas ativo e funcional;
- Suporte personalizado ao cliente;

- Atenção com as preferências e desejos dos clientes;
- Estar ciente sobre hábitos alimentares e suas restrições;
- Assistência pessoal dedicada e empática;
- Acolhimento de feedbacks negativos;
- Gerenciamento de relacionamento;

2.3 Análise dos competidores

Para identificar melhorias de processos, oportunidades no mercado, modificação e vantagens competitivas, a análise dos concorrentes é fundamental. Portanto, foi realizada uma pesquisa em busca de possíveis empresas do ramo e suas atribuições no mercado alvo em que a empresa BG Personal Chef se introduz.

Na TABELA1 a seguir, pode ser observadas três concorrentes com suas vantagens competitivas que foram analisadas.

Tabela 1 - Concorrentes e suas vantagens competitivas

Vantagens Competitivas	Casa do Chef	Sucr�e Bistrô
Estrutura física para atendimento	Possui	Não possui
Personal Chef a domicílio	Não realiza	Realiza
Tempo de Mercado	Mais de 10 anos	Mais de 5 anos
Fornecimento de marmitas	Não possui	Possui
Encomendas personalizadas	Não possui	Possui
Foco de serviço	Experiência sensorial	Qualidade do serviço
Rede Sociais	Possui	Possui
Tipo de gastronomia	Não identificada	Não identificada

Fonte: Do Autor

2.3.1 Vantagens competitivas

Após análise dos concorrentes, estabelecemos quais vantagens competitivas serão agregadas ao negócio para diferencia o das outras empresas no ramo de personal chef, tais como:

- 1)  nfase na exclusividade e conforto do cliente;
- 2) Possui um atendimento de assistência pessoal exclusiva;
- 3) Busca de produtos orgânicos e frescos;
- 4) Busca dos melhores preços em fornecedores, sem diminuir a qualidade

dos insumos;

- 5) Prazer aliado à alimentação;
- 6) Cultivos e métodos que respeitem a natureza e as pessoas;
- 7) Gastronomia inovadora e contemporânea;
- 8) Empratamentos sofisticados;
- 9) Cuidado com sabor e texturas dos pratos;
- 10) Experiência sensorial do cliente;
- 11) Marketing de qualidade

3 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão é composta pelo proprietário da empresa BG Personal Chef, Breno Damasceno Floriano, graduando do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná – IFPR e atuante na área gastronômica há 4 anos.

Em seguir uma tabela que demonstra quais são os pontos fortes, suas experiências e quais adequações ao negócio que serão necessárias para atuar na área destinada.

Tabela 2 - Descrição do principal executivo

Pontos Fortes	Experiência	Adequação ao negócio
Comunicação	Auxiliar de cozinha	Criatividade
Resiliência	Cozinheiro	Capacidade de lidar com várias tarefas
Conhecimento teórico	Chefe de cozinha	Habilidade de negociação
Atenção aos detalhes	Comprador	Inteligência emocional
Organização	Em formação em gastronomia	Gestão logística
Busca constante de conhecimento	Atuou em restaurantes de alto padrão	Comprometimento e responsabilidade

Fonte: Do Autor

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa BG Personal Chef quer oferecer jantares e almoços personalizados aos seus clientes, focado na sua privacidade, sofisticação e sabor. Para apresentar o serviço em questão, foi criado três pacotes de serviços e produtos, facilitando assim, o marketing, a logística de organização do evento, a gestão financeira e a escolha do cliente.

4.1 Descrição dos produtos e serviços

Serão ofertadas três propostas contendo produtos serviços diversos, de um evento mais simples ao mais elaborado.

A seguir a tabela com três pacotes definidos com a especificação dos serviços que cada pacote agregará ao contratante.

Tabela 3 - Tabela com três pacotes definidos mais especificação dos serviços

Plano Siciliano	Plano Pistache	Plano Trufa
Entrada	Entreda	Couvert
Principal	Principal	Entrada
Sobremesa	Sobremesa	Principal
Menu exclusivo	Decoração	Sobremesa
-	Menu exclusivo	Conjunto de jantar
-	Harmonização de vinho	Decoração
-	-	Garçom
-	-	Menu exclusivo
-	-	Harmonização de vinho

Fonte: Do Autor

4.2 Fluxo de atendimento

Para possuir um padrão de atendimento, e evitar possíveis falhas do mesmo, foi elaborado um fluxograma para auxiliar o atendimento.

Diagrama 1 - Fluxograma de atendimento ao cliente



Fonte: Do Autor

5 OPERAÇÕES

5.1 Utensílios

O investimento inicial da empresa será de R\$ 4.800,00 reais em utensílios de cozinha que são fundamentais para a elaboração dos menus. Portanto, a lista que será apresentada posteriormente, são os utensílios que garantirão sucesso em cada evento que o contratante solicitar esperando o melhor da gastronomia.

Tabela 4 - Utensílios

Utensílios
Faca do chef
Fouet
Espátula de silicone
Descascador de legumes
Moedor de pimenta
Pilão
Liquidificador
Mixer
Frigiderira
Conjunto de formas
Balança digital
Termômetro
Chaira
Pegador
Garfo de churrasco
Pinça de precisão
Pinça de macarrão
Tesoura trincante
Panela de 10l
Centrífuga de salada
Medidores
Cilindro de massa

Batedeira
Tapete de silicone
Luva térmica
Forno elétrico

Fonte: Do Autor

5.2 Processos de negócio

Para sistematizar as ações da empresa, os processos foram criados para serem seguidos e minimizar em erros durante o fluxo de trabalho. Os processos estabelecidos pela empresa resultaram importantes ações da mesma, como:

- Maior controle logístico;
- Controle de fornecedores e produtos;
- Aumento da produtividade;
- Futuros investimentos;
- Melhores resultados possíveis;
- Gestão de tempo;

5.2.1 Parcerias com fornecedores

Para aumentar fatores como visibilidade empresarial, conquista de novos clientes, otimização de tempo e negociação de preços, a parceria com fornecedores estratégicos é imprescindível. Ela fará com que a empresa possa desenvolver um trabalho de excelência para atender seu contratante.

Uma lista com possíveis fornecedores foi elaborada consoante os planos e serviços ofertados.

- Adegas de vinhos - Vinho e Mente;
- Chef's de cozinha - Chef Suellen Souza e Chef Guilherme Lopes

- Agricultores familiares - Turetta - Orgânicos, Angil – hidropônica;
- Ceasa regional;
- Panificadoras - Ronconi Padaria Artesanal;
- Açougues e butiques de carnes nobres - Fino Corte - Butique de Carnes;
- Casa de aluguel de louças - Luci Eventos;
- Floricultura - Floricultura Holanda;
- Decoradora - Luci Eventos;

5.2.2 Produção

Realização da mise-en-place em geral:

- Cortes de diferentes insumos;
- Armazenamento;
- Branqueamento;
- Cocções;
- Espessar molhos;
- Confitar insumos;
- Marinar carnes;
- Panar alimentos

5.2.3 Execução do evento

Ao chegar na residência do contratante, é realizado um checklist completo do evento com possíveis pontos de modificação e organização do mesmo, como:

- Análise e organização de toda produção pré-pronta.
- Organização de utensílios.
- Verificação da logística de serviço com o anfitrião do evento.
- Confirmação de horários.
- Produções, realizadas durante a execução dos pratos como: Selar carnes, montagem de sobremesa e finalizações de pratos.
- Material de divulgação e menu postos na mesa
- Acolhimento de ideias impostas pelo contratante
- Ajustes logísticos de serviço e produção

- Execução do serviço.

5.2.4 Logística de deslocamento

Como os eventos são realizados no domicílio do contratante, para minimizar erros de esquecimento de possíveis produtos e utensílios e chegar no horário estabelecido, o fluxograma de deslocamento faz com que seja analisada toda a logística pré-evento.

Diagrama 2 - Processo de deslocamento para o evento



Fonte: Do Autor

5.2.5 Recursos principais

Como toda empresa, alguns recursos principais são importantes para a visualização correta do negócio e formar estratégias para o crescimento da empresa e o bom atendimento ao contratante. Tais como:

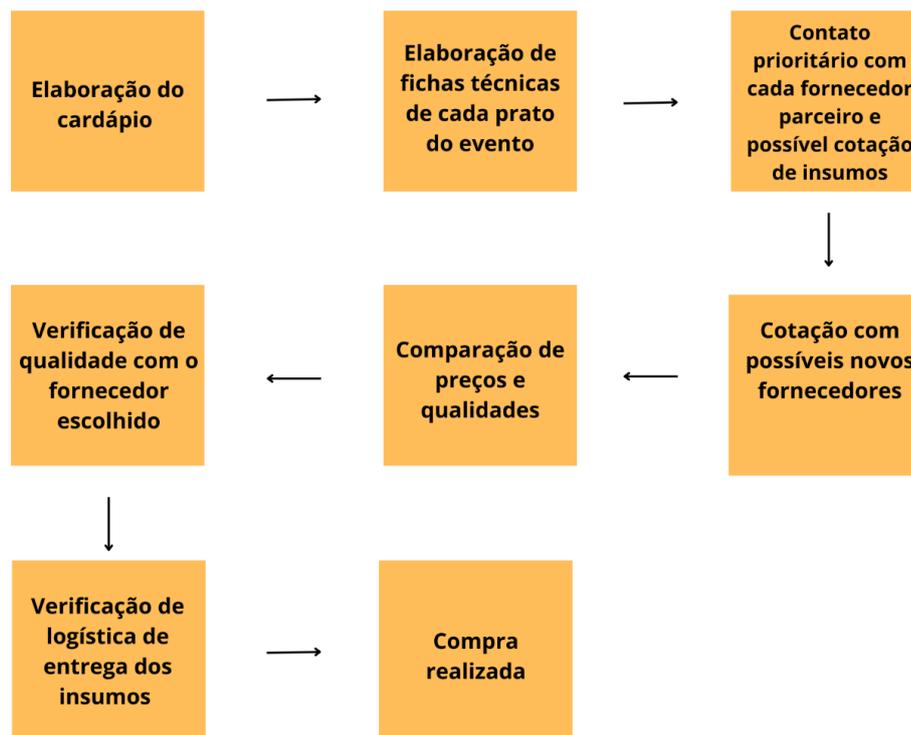
- Estudo de mercado;
- Reputação;
- Lista de contatos, tanto de fornecedores e clientes;
- Parcerias;
- Visual e marketing.

- Comunicação.
- Meio de transporte.
- Estudo de cultura alimentar.
- Recurso intelectual.

5.2.6 Compras de produtos

Para minimizar desperdícios, e estabelecer um padrão a ser seguido durante as compras de insumos, o fluxograma de compras agrega ao estabelecimento uma logística e resultados favoráveis tanto financeiramente e de tempo hábil para possíveis atendimento e produções.

Diagrama 3 - Fluxograma de compras



Fonte: Do Autor

5.2.7 Fornecedores de serviços

Parte dos pacotes ofertados pela empresa a contratação de possíveis terceirizados se faz indispensável para otimização de tempo, qualidade do serviço e

demonstração de profissionalismo da empresa perante ao contratante.

Diagrama 4 - Fluxograma para contratação de serviços terceirizados



Fonte: Do Autor

6 MARKETING

6.1 Canais

Foram determinados três principais canais de comunicação que levará nosso produto e atendimento ao consumidor final, foram definidos por fluxograma a maneira de atuação e ações que serão cabíveis aos mesmos. Sempre visando a assistência pessoal dedicada e o relacionamento com clientes.

6.1.1 WhatsApp

No canal WhatsApp foi determinado as maneiras de proximidade e atendimento do cliente, frisando empatia e comprometimento da empresa.(GERBER; COSTA, 2010).

Diagrama 5 - Canal específico e modo de utilização



Fonte: Do Autor

6.1.2 Blog

No canal Blog será usado como meio de divulgação e marketing ativo da empresa, ou seja, utilizaremos para mostrar nossa trajetória nos eventos, demonstração de profissionalismo e zelo em cada menu. Inclusive ações de proximidade com o público-alvo com as dicas dia-a-dia, que foi mencionado no diagrama anterior. (ARAUJO, 2015).

Diagrama 6 - Canal específico e modo de utilização



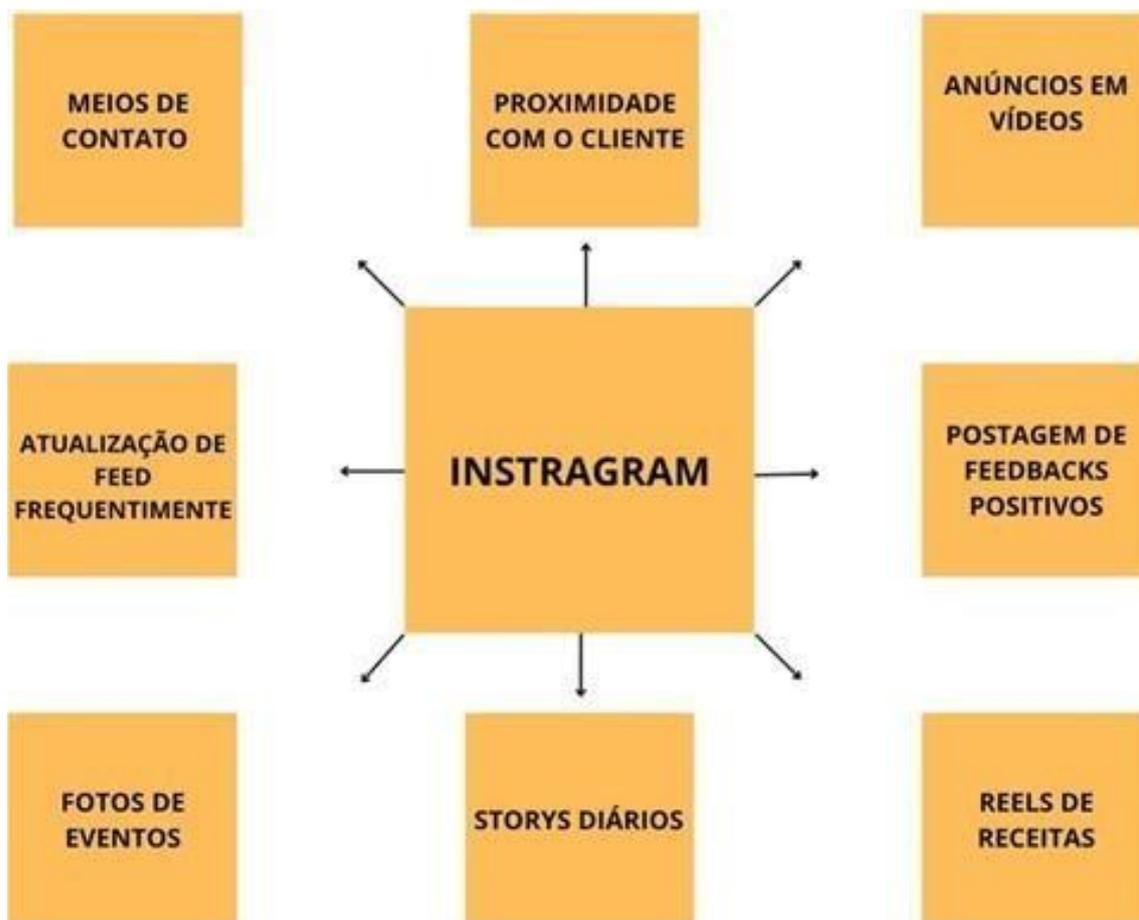
Fonte: Do Autor

6.1.3 Instagram

Canal Instagram será 100% usado para fins de marketing ativo, utilizado diariamente com publicações humanizadas, objetivos concretos da empresa, exposição da missão e visão em prática e interação com o público alvo. No mesmo serão utilizados recursos e ações importantes como:

- Informações do link do blog e opções de contato;
- Marketing compartilhado com fornecedores parceiro;
- Cronograma com os tipos de conteúdos que serão postados;
- Vídeos com os bastidores do evento para demonstrar confiança ao cliente

Diagrama 7 - Canal específico e modo de utilização



Fonte: Do Autor

6.2 Material para divulgação

Em seguida são exemplos de material de divulgação que a empresa BG Personal Chef utilizará nas campanhas de divulgação. Neles se encontra informações fundamentais dos pacotes e ofertas de serviço com a logomarca da empresa. Buscamos um visual inovador e contemporâneo em concordância da maneira que a empresa trabalha.

Figura 1 – Plano trufa



Fonte: Do Autor

Figura 2 – Plano pistache



Fonte: Do Autor

Figura 3 – Plano siciliano



Fonte: Do Autor

Figura 4 - Logomarca



Fonte: Do Autor

7 PRECIFICAÇÃO

Como a empresa trabalha de acordo com uma proposta específica para cada cliente, a precificação de cada serviço é realizada visando a particularidade de cada evento e qual plano é escolhido.

Consoante a informação apresentada anteriormente, é feito um cálculo seguindo o custo de cada produto ou serviço, mais a agregação de cada percentual, para determinação de lucro.

Na TABELA 5, serão apresentados os custos médios e a receita referente aos três pacotes ofertados. Bem como poderá ser observado o lucro bruto de cada pacote.

Tabela 5 - Exemplo de cálculo de orçamento por pacote (custo + percentual)

Orçamentos	TRUFA - 10 participantes		Pistache - 15 participantes		Siciliano - 20 participantes	
	Custo	Receita	Custo	Receita	Custo	Receita
Chef – 5h	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Contratação	R\$ 120,00	R\$ 240,00	R\$ 120,00	R\$ 240,00	R\$ 240,00	R\$ 480,00
Pax	-	R\$ 750,00	-	R\$ 1.125,00	-	R\$ 1.500,00
Insumo	R\$ 175,00	R\$ 250,00	R\$ 225,00	R\$ 320,00	R\$ 350,00	R\$ 500,00
Harmonização	R\$ 640,00	R\$ 752,00	R\$ 640,00	R\$ 752,00	-	-
Total	R\$ 1.335,00	R\$ 2.392,00	R\$ 1.385,00	R\$ 2.837,00	R\$ 990,00	R\$ 2.880,00
Lucro Bruto	R\$ 1.057,00		R\$ 1.452,00		R\$ 1.890,00	

Fonte: Do Autor

Observa-se que o lucro bruto para o pacote Trufa totalizou R\$ 1057,00; para o pacote pistache totalizou R\$ 1452,00 e para o pacote Siciliano R\$ 1890,00.

7.1 Projeção de vendas

Para determinar uma projeção de vendas foi elaborado uma planilha considerando três cenários: o primeiro para um mês de melhor receita; segundo para um mês de receita regular; e por fim, o terceiro cenário correspondente a um mês com receita considerado como ruim.

Tabela 6 - Projeção de vendas de acordo com possíveis cenários

CENÁRIOS - PREVISÃO DE VENDAS					
MELHOR	TRUFA - 10 participantes	Pistache - 15 participantes	Siciliano - 20 participantes	Total	
Semana 1	1	1			
Semana 2			1		
Semana 3			1		
Semana 4			1		
Receita	R\$ 2.392,00	R\$ 2.837,00	R\$ 8.640,00		R\$ 13.869,00
Custo	R\$ 1.335,00	R\$ 1.385,00	R\$ 2.970,00		R\$ 5.690,00
Resultado	R\$ 1.057,00	R\$ 1.452,00	R\$ 5.670,00	R\$ 8.179,00	
REGULAR	TRUFA - 10 participantes	Pistache - 15 participantes	Siciliano - 20 participantes	Total	
Semana 1	1				
Semana 2		1			
Semana 3			1		
Semana 4			1		
Receita	R\$ 2.392,00	R\$ 2.837,00	R\$ 5.760,00		R\$ 10.989,00
Custo	R\$ 1.335,00	R\$ 1.385,00	R\$ 1.980,00		R\$ 4.700,00
Resultado	R\$ 1.057,00	R\$ 1.452,00	R\$ 3.780,00	R\$ 6.289,00	
Ruim	TRUFA - 10 participantes	Pistache - 15 participantes	Siciliano - 20 participantes	Total	
Semana 1	1				
Semana 2		1			
Semana 3			1		
Semana 4					
Receita	R\$ 2.392,00	R\$ 2.837,00	R\$ 2.880,00		R\$ 8.109,00
Custo	R\$ 1.335,00	R\$ 1.385,00	R\$ 990,00		R\$ 3.710,00
Resultado	R\$ 1.057,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.890,00	R\$ 4.399,00	

Fonte: Do Autor

A projeção de vendas anual, observada na tabela 9, considerou os cenários anteriores sido elaborada observando datas comemorativas, períodos de férias e temporadas, além de um início crescente da empresa durante três (3) anos.

Tabela 7 - Projeção de vendas anual por cenário

PROJEÇÃO DE VENDAS			
	1 ANO	2 ANO	3 ANO
Janeiro	Melhor	Melhor	Melhor
Fevereiro	Melhor	Melhor	Melhor
Março	Regular	Melhor	Melhor
Abril	Regular	Regular	Melhor
Maio	Ruim	Ruim	Regular
Junho	Melhor	Melhor	Melhor
Julho	Melhor	Melhor	Melhor
Agosto	Regular	Regular	Melhor
Setembro	Ruim	Regular	Regular
Outubro	Ruim	Regular	Regular
Novembro	Regular	Ruim	Regular
Dezembro	Melhor	Melhor	Melhor

Fonte: Do Autor

A TABELA 8 corresponde ao cálculo da receita referentes aos cenários apresentados anteriormente.

Tabela 8 - Receitas Anuais

RECEITAS ANUAIS			
	1 ANO	2 ANO	3 ANO
Janeiro	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Fevereiro	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Março	R\$ 10.989,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Abril	R\$ 10.989,00	R\$ 10.989,00	R\$ 13.869,00
Maio	R\$ 8.109,00	R\$ 8.109,00	R\$ 10.989,00
Junho	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Julho	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Agosto	R\$ 10.989,00	R\$ 10.989,00	R\$ 13.869,00
Setembro	R\$ 8.109,00	R\$ 10.989,00	R\$ 10.989,00
Outubro	R\$ 8.109,00	R\$ 10.989,00	R\$ 10.989,00
Novembro	R\$ 10.989,00	R\$ 8.109,00	R\$ 10.989,00
Dezembro	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00	R\$ 13.869,00
Total	R\$ 137.628,00	R\$ 143.388,00	R\$ 154.908,00

Fonte: Do Autor

A TABELA 9 corresponde ao cálculo dos custos da mercadoria vendida (CMV) referentes aos cenários apresentados anteriormente.

Tabela 9 - Custo da Mercadoria vendida – CMV

CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA - CMV			
	1 ANO	2 ANO	3 ANO
Janeiro	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
Fevereiro	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
Março	R\$ 4.700,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
Abril	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 5.690,00
Maió	R\$ 3.710,00	R\$ 3.710,00	R\$ 4.700,00
Junho	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
Julho	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
Agosto	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 5.690,00
Setembro	R\$ 3.710,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
Outubro	R\$ 3.710,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
Novembro	R\$ 4.700,00	R\$ 3.710,00	R\$ 4.700,00
Dezembro	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00	R\$ 5.690,00
CMV anuais	R\$ 58.380,00	R\$ 60.360,00	R\$ 64.320,00

Fonte: Do Autor

Considerando a receita média anual, o enquadramento fiscal da empresa será pelo SIMPLES nacional. Neste caso, com a receita bruta até R\$ 180.000,00 anual, a Alíquota será de 15,5% e não haverá valor a ser descontado. Portanto, anualmente a Alíquota efetiva a ser cobrada será apresentada na TABELA 10.

Tabela 10 - Impostos

Imposto - SIMPLES (ANEXO V)			
	1 ANO	2 ANO	3 ANO
Alíquota Simples	15,50%	15,50%	15,50%
Simplex	R\$ 21.332,34	R\$ 22.225,14	R\$ 24.010,74

Fonte: Do Autor

7.2 Custos fixos

Os custos fixos para a manutenção da empresa serão conforme TABELA 11.

Tabela 11 - Custos e despesas fixas

Custos/despesas Fixos mensais		
	Mesal	Anual
Contador	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
MKT	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Contrato Mei - Tec. Cozinha	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Aluguel de Carro	R\$ 840,00	R\$ 10.080,00
Despesas diversas	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 3.340,00	R\$ 40.080,00

Fonte: Do Autor

Na tabela anterior, custos e despesas fixas, foi observado o custo do contador de R\$700,00 reais; Marketing de R\$500,00; Técnico em cozinha de R\$1000,00; e despesas diversas que engloba luz, água e gás de R\$300,00. Dando uma totalidade de R\$2500,00 por mês e R\$30.000,00 por ano.

7.3 Fluxo de caixa – anual por três anos

Para o cálculo da viabilidade econômica é necessária a determinação do fluxo de caixa anual. Na tabela 14 será apresentado o fluxo de caixa correspondente à três anos. Nele é apresentada a receita bruta e subtraem-se os seguintes itens: Impostos, Custos da mercadoria vendida e custos fixos.

Tabela 12 - Fluxos de caixas anuais

FLUXO DE CAIXA			
	1 ANO	2 ANO	3 ANO
Receita bruta	R\$ 137.628,00	R\$ 143.388,00	R\$ 154.908,00
Imposto (Simples)	R\$ 21.332,34	R\$ 22.225,14	R\$ 24.010,74
CMV	R\$ 58.380,00	R\$ 60.360,00	R\$ 64.320,00
Lucro bruto	R\$ 57.915,66	R\$ 60.802,86	R\$ 66.577,26
Custos fixos	R\$ 40.080,00	R\$ 40.080,00	R\$ 40.080,00
Lucro líquido	R\$ 17.835,66	R\$ 20.722,86	R\$ 26.497,26

Fonte: Do Autor

8 CÁLCULO VPL/TIR/PAYBACK

8.1 VPL – Valor Presente Líquido

Segundo Bruno Patrus, (PATRUS, 22021), o valor presente líquido é um método que se calcula, a partir de uma estimativa de lucro futuro e investimento, para determinar se vale a pena o projeto ou não.

O VPL deve trazer o valor presente em um cenário da empresa (fluxo de caixa futuro), calculando assim uma taxa de retorno que será comparado com o custo necessário para a operações.

8.2 TIR – Taxa Interna de Retorno

Segundo Leandro Kovacs (KOVACS, 2021), a taxa de interna de retorno, é uma ferramenta de análise para determinação de uma métrica para calcular a possibilidade de lucro de um investimento.

Essa análise completará o VPL, e reflete os rendimentos gerais de um investimento em um espaço de tempo determinado pela empresa.

O resultado do TIR deve ser maior que do VPL para a empresa ser viável, pelo fato de comparativo de investimentos diferentes e de prazo total, tornando o resultando em porcentagem e não valores concretos do VPL.

8.3 PayBack – Retorno

Segundo Josiane Batista (BATISTA, 2019), é o tempo que leva para que os rendimentos acumulados se igualem ao investimento inicial. Ou seja, quanto tempo o investidor da empresa levará para recuperar seu investimento. O cálculo está diretamente ligado ao fluxo de caixa da empresa.

Como o TIR e o VPL, o cálculo do PayBack é um dos fatores de viabilidade do negócio, e que em relação aos demais é um cálculo mais simples para compreensão.

8.4 Cálculo VPL/TIR/PAYBACK

Cálculos fundamentais para determinação de VPL (valor presente líquido); TIR (taxa interna de retorno); lucratividade; e PAYBACK (indicador do tempo de retorno de um investimento).

Tabela 13 - Cálculo VPL/TIR/PAYBACK

Investimento Inicial	R\$ 4.300,00
Taxa de Desconto	15%

Período/ano	Fluxo de Caixa	Valor presente	VP Acumulado
0	-R\$ 4.300,00	-R\$ 4.300,00	-R\$ 4.300,00
1	R\$ 17.835,66	R\$ 15.509,27	R\$ 11.209,27
2	R\$ 20.722,86	R\$ 15.669,46	R\$ 26.878,73
3	R\$ 26.497,26	R\$ 17.422,38	R\$ 44.301,11
4	R\$ 26.497,26	R\$ 15.149,89	R\$ 59.451,00
5	R\$ 26.497,26	R\$ 13.173,82	R\$ 72.624,82

Soma VPs (Ano 1 a 10)	R\$ 76.924,82
VPL do projeto	R\$ 72.624,82
TIR (Taxa Interna de retorno)	432,00%
Tempo de Payback	0,28

Menor

que 1 ano

Fonte: Do Autor

Como resultado tem-se que a empresa BG Personal Chef, por meios dos cálculos de viabilidade econômica e análise de plano de negócio, é viável com um VPL R\$ 107.914,55; TIR de 1007,97%; E um tempo de retorno de investimento de 0,08, ou seja, antes do primeiro ano já se tem o retorno do investimento.

9 CONCLUSÃO

Partindo de todo conhecimento adquirido por esse trabalho, é possível observar o contexto em que o Personal Chef se encontra no mercado e fatores que contribuem para o crescimento dessa área ao nível regional. Destaque-se que em Foz do Iguaçu/PR possui indivíduos que se encaixam perfeitamente no mercado-alvo e no mapa da empatia que foi elaborado inicialmente no trabalho.

Foi feito o estudo de viabilidade econômica do negócio. Sendo realizados cálculos de VPL (valor presente líquido), TIR (taxa interna de retorno) e PAYBACK (retorno financeiro), importantes para a análise financeira.

Os resultados dos cálculos mencionados trouxeram a conclusão que a empresa BG Personal Chef é viável pelos parâmetros de VPL - Comparativo do qual o retorno foi maior que o custo necessários para a operação; TIR - o resultado em percentual foi maior que o VPL; e o PAYBACK menor que um (1) ano.

Portanto, analisando o projeto na totalidade, a empresa terá grande sucesso na área gastronômica escolhida e tendo uma projeção de grande crescimento, se seguido o plano de negócio elaborado para a mesma.

REFERÊNCIAS

- ANTHONY, I. O que é um Personal Chef e o que faz o profissional. 14/08/2019. Online. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/gastronomia/noticias/o-que-e-um-personal-chef-e-o-que-faz-o-profissional>. Acesso em: 02/23.
- ARAUJO, D. M. de. Blog Personal Chef - Dani Araujo. Disponível em: <https://chefdaniaraujo.com.br/>. Acesso em: 22/22.
- BATISTA, J. Entenda o que é Payback e saiba como calcular. 2019. Online. Disponível em: <https://www.flua.com.br/blog/entenda-o-que-e-payback-e-saiba-como-calcular/>. Acesso em: 02/23.
- BIANCA, C. Blog A Chef em casa. 2005. Online. Disponível em: <https://www.achefemcasa.com.br/blog>. Acesso em: 20/12/2022.

CORRALES, J. A. Entenda o que é a missão e a visão de uma empresa com o exemplo de 3 marcas de sucesso. 8 maio, 19. Online. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/missao-e-visao/#:~:text=Basicamente%2C%20voc%C3%AA%20deve%20imaginar%20sua;objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20e%20responsabilidade%20social>: Acesso em: 12/22.

FOLLA, C. B. Saiba 5 vantagens de contratar uma personal chef. 29–10–2018. Disponível em: <https://www.achefemcasa.com.br/saiba-5-vantagens-de-contratar-uma-personal-chef->. Acesso em: 01/23.

GERBER, F. L.; COSTA, J. I. P. da. O pós-venda como premissa do marketing de relacionamento. 2010. Dissertação (Mestrado) — Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em:

http://www.tede.udesc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2240.

GOMES, G. O que é relacionamento com o cliente: 9 dicas para construir laços sólidos. 2019. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-relacionamento-com-clientes/>. Acesso em: 01/23.

KOVACS, L. O que é TIR? [Taxa Interna de Retorno]. 2021. Online. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tir-taxa-interna-de-retorno/>. Acesso em: 02/23.

LOCAWEB, E. Análise de concorrência: saiba qual a importância e como fazer. 20/01/2022. Online. Disponível em: <https://blog.locaweb.com.br/temas/como-vender-mais/analise-de-concorrenca-saiba-qual-a-importancia-e-como-fazer/>. Acesso em: 01/23.

PATRUS, B. VPL: o que é, fórmula e como usar o método VPL para investir. 28 de dezembro de 2021. Online. Disponível em: <https://blog.inco.vc/mercado-financeiro/vpl/>. Acesso em: 02/23.

PERSONAL CHEF EVENTOS. Perfil de Personal Chef Eventos. 2010. Blog. Disponível em: <https://www.personalchefbuffet.com.br/>. Acesso em: 15/12/2022.

PETRINI, C. Slow Food, princípios da nova gastronomia. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

PRADOS, C. C. Personal Chef: Dicas para Aumentar sua Versatilidade como Profissional da Cozinha. Março 30, 2017. Disponível em: <https://medium.com/a-faca-que->

fala/personal-chef-dicas-para-aumentar-sua-versatilidade-como-profissional-da-cozinha- 4527fccc889b. Acesso em: 01/23.

SILVA, G. de L. Guia prático de como montar um Mapa de Empatia.

26/10/2021. Online. Disponível em: https://www.alura.com.br/artigos/guia-pratico-como-montar-mapa-empatia?gclid=Cj0KCQiAq5meBhCyARIsAJrtdr42Zrv8onVtVM2cMHgFzI_UqX2Vg8w7LgCYtkwRvOgtQfKOpQgzxq8a

Acesso em: 15/12/2022.

SILVA, L. Padronização de processos: tudo o que você precisa saber para implementar na sua empresa. 08/02/2022. Online. Disponível em: <https://blog-pt:checklistfacil.com/padronizacao-de-processos/>. Acesso em: 02/23.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

JÂNIO WASHINGTON COELHO FAÇANHA

JEAN CARLOS LOPES

MARIA DE NAZARÉ MODESTO DA COSTA

PATRÍCIA REGINA TORRES

HOTELARIA, GASTRONOMIA E AGRICULTURA: A EXPERIÊNCIA DA HORTA DO
HOTEL VIVAZ EM FOZ DO IGUAÇU - PR.

FOZ DO IGUAÇU

2023

Jânio Washington Coelho Façanha
Jean Carlos Lopes
Maria de Nazaré Modesto da Costa
Patrícia Regina Torres

HOTELARIA, GASTRONOMIA E AGRICULTURA: A EXPERIÊNCIA DA HORTA DO
HOTEL VIVAZ EM FOZ DO IGUAÇU - PR.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso superior de tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná, como requisito parcial de avaliação.

Orientadora: Prof^a. Me. Luana Costa Pierre de Messias

Foz do Iguaçu
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Jânio Washington Coelho Façanha
Jean Carlos Lopes
Maria de Nazaré Modesto da Costa
Patrícia Regina Torres

HOTELARIA, GASTRONOMIA E AGRICULTURA: A EXPERIÊNCIA DA HORTA DO
HOTEL VIVAZ EM FOZ DO IGUAÇU - PR.

O presente trabalho em nível de graduação foi avaliado e aprovado por banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Me. Frederico Cid Soares
Instituto Federal do Paraná

Prof^a Me. Lara Becker
Instituto Federal do Paraná

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para a obtenção do título de tecnólogo em gastronomia obtido
pelo curso de Tecnologia em Gastronomia.

Coordenação do curso de Tecnologia em Gastronomia

Prof^a. Me. Luana Costa Pierre de Messias
Orientadora

Foz do Iguaçu, 05 de fevereiro de 2023

HOTELARIA, GASTRONOMIA E AGRICULTURA: A EXPERIÊNCIA DA HORTA DO HOTEL VIVAZ EM FOZ DO IGUAÇU - PR.

Jânio Washington Coelho Façanha
Jean Carlos Lopes
Maria de Nazaré Modesto da Costa
Patrícia Regina Torres

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente é contínua e presente no cotidiano das pessoas, pensando nisso, alguns hotéis desenvolvem práticas mais sustentáveis como atrativos para seus clientes. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como pergunta problema: Como se desenvolveu o processo de implantação de uma horta agroecológica dentro de um hotel na cidade de Foz do Iguaçu? Em busca de resposta para a problemática da pesquisa o objetivo geral é analisar como se desenvolveu o processo de implantação de uma horta agroecológica de hotel na cidade de Foz de Iguaçu. Também, por meio dos objetivos específicos, buscou-se discutir teoricamente o conceito de horta agroecológica; experiências de implantação de hortas agroecológicas em hotéis na cidade de Foz de Iguaçu; investigar a instalação e o uso da horta agroecológica no Hotel Vivaz Cataratas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho descritiva e exploratória. Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental e bibliográfica, e entrevista semiestruturada. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo e triangulação. Os principais resultados encontrados foram: A horta do Hotel Vivaz possui uma grande variedade de cultivo, com colheita diária; Mesmo a horta sendo livre de agrotóxicos, o cultivo ou produção não é certificada como orgânica; Identificou-se a existência de uma horta dentro de outro hotel na cidade de Foz do Iguaçu. Os objetivos deste trabalho foram alcançados, e pretende-se continuar a pesquisa para aprofundamento do tema em futuros projetos de pesquisa.

Palavras-chave: Gastronomia; Hotelaria; Horta urbana; Produção agroecológica; Saudabilidade.

ABSTRACT

The concern for the environment is continuous and present in people's daily lives, thinking about it, some hotels develop more sustainable practices as attractions for their customers. This Course Completion Work has as a problem question: How was the process of implantation of an agroecological garden inside a hotel in the city of Foz do Iguaçu developed? In search of an answer to the research problem, the general objective is to analyze how the implementation process of an agroecological hotel garden in the city of Foz do Iguaçu was developed. Also, through the specific objectives, we sought to theoretically discuss the concept of agroecological garden; implementation experiences of agroecological gardens in hotels in the city of Foz do Iguaçu; to investigate the installation and use of the agroecological garden at the Hotel VivazCataratas. This is a qualitative descriptive and exploratory research. Data were collected through documentary and bibliographical research, and semi-structured interviews. Data analysis was performed using content analysis and triangulation. The main results found were: Hotel Vivaz's vegetable garden has a

wide variety of crops, with daily harvesting; Even though the garden is free of pesticides, the cultivation or production is not certified organic; The existence of a vegetable garden inside another hotel in the city of Foz do Iguaçu was identified. The objectives of this work were achieved, and it is intended to continue the research to deepen the theme in future research projects.

Keywords: Gastronomy; Hospitality; Urbanvegetablegarden; Agroecologicalproduction; Healthiness.

1 INTRODUÇÃO

A Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável foi elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e trata de planos de ação para melhorar a qualidade de vida do planeta e de todos os que o habitam, visando o desenvolvimento sustentável. Possuindo 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a serem consolidadas, em sua maioria, até 2030 (STF, 2020). Dentre os principais objetivos da Agenda 2030 está a ODS 12, que trata da produção e consumo sustentáveis, que assegura medidas indispensáveis na redução da pegada ecológica sobre o meio ambiente. Essas medidas são a base do desenvolvimento econômico e social sustentável. As metas do ODS 12 visam a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável, do acesso a serviços básicos. Além disso, o objetivo prioriza a informação, a gestão coordenada, a transparência e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como ferramentas chave para o alcance de padrões mais sustentáveis de produção e consumo (ONU, 2023).

De acordo com o site da ONU (2023) uma das iniciativas da ODS 12 é desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais. O Turismo Sustentável é a maneira de viajar e descobrir um destino, onde respeitamos a cultura, meio ambiente e pessoas, preservando os recursos naturais e dando protagonismo às comunidades residentes (ICMBIO, 2022).

Atualmente, há cada vez mais certificações hoteleiras que atestam emissão neutra de carbono, trabalho justo, comércio legal e atuação em prol do bem-estar do entorno, com projetos de regeneração de espaços naturais e apoio a comunidades locais. O conjunto dessas ações e certificações deve indicar a consolidação de

temas de sustentabilidade nos empreendimentos de hotelaria, contribuindo para o crescimento do turismo sustentável no mundo. De acordo com Antonietta Varlese, vice-presidente sênior de comunicação, relações institucionais e responsabilidade social Accor América do Sul, para alcançar a mudança cultural e necessário o cumprimento de quatro pilares estratégicos: mudança de mentalidade por meio da educação, inspiração e conscientização de stakeholders; alinhamento da estratégia de sustentabilidade e finanças; construção de um modelo de soluções sustentáveis que foquem nos proprietários de hotéis, investidores, hóspedes e clientes; e liderança de uma implementação massiva, integrando toda a cadeia de valor do turismo (GLOBO, 2022).

A implementação de hortas orgânicas nos hotéis tem crescido muito nos últimos anos, sendo uma boa oportunidade de negócio em função do valor que ele agrega, que é reconhecido e valorizado pelo consumidor, podendo ser inserido no mercado hoteleiro como uma diferenciação para o estabelecimento, e como consequência, a fidelização de clientes. Como é o caso do hotel Plaza Caldas da Imperatriz, localizado em Santo Amaro da Imperatriz (SC). O hotel em questão oferece ao seus hóspedes um espaço em seu buffet a opção de hortaliças orgânicas que são colhidas em sua horta, de acordo com o site oficial da linha de hotéis Rede Plaza (2017) a horta é cuidada para atender todas as diretrizes necessárias para se obter um alimento orgânico ou agroecológico.

Outro exemplo de hotel que apresenta horta em seu espaço é o do Hotel Verdegreen, localizado em João Pessoa (PB), que possui temática sustentável desde sua abertura, o que fez com que ele fosse capaz de receber um certificado em 2012 do ISO 14001 (SGA), que estabelece diretrizes sobre gestão ambiental, e eleito “Hotel Sustentável do Ano” pelo Guia 4 Rodas, além de receber em 2015 o “Selo Ecolideres” do TripAdvisor, que premia hotéis e pousadas comprometidos com práticas sustentáveis, além de facilitar a busca de turistas interessados em ambientes sustentáveis (VERDEGREEN, 2021). De acordo com o site oficial do hotel, a empresa conta com diversas práticas sustentáveis, como por exemplo, ele dispõe de uma horta em seu espaço e os alimentos provenientes dela. É usado na elaboração do menu do restaurante do hotel, esse que oferece pratos que também atendem a necessidade de vegetarianos e veganos, assim como restrições alimentícias.

O público que utiliza desses serviços de hotelaria por motivos de sustentabilidade deseja além de se sentir em casa, ver que aquele hotel está preocupado com o meio ambiente e a saúde de seus clientes. A partir dos pressupostos delineados, o presente estudo tem como problema a seguinte questão: Como se desenvolveu o processo de implantação de uma horta agroecológica dentro de um hotel na cidade de Foz do Iguaçu?

Em hipótese, espera-se observar após analisar a implantação da horta agroecológica no Hotel Vivaz Cataratas Resort na cidade de Foz do Iguaçu (PR), uma diminuição da necessidade de compra dos ingredientes já plantados no local, assim como os impactos econômicos positivos que se sucederiam. Além disso espera-se que a horta e seus alimentos se apresentem como atrativo diferencial aos hóspedes do hotel, uma vez que o local ganha responsabilidade socioambiental ao contemplar a ODS número 12.

Dessa forma, como objetivo geral visou analisar como se desenvolveu o processo de implantação de uma horta agroecológica de hotel na cidade de Foz de Iguaçu. Portanto, como objetivo específico buscou-se: (1) Discutir teoricamente o conceito de horta agroecológica; (2) Buscar as experiências de implantação de hortas agroecológicas em hotéis e restaurantes na cidade de Foz de Iguaçu; (3) Investigar a instalação e o uso da horta agroecológica no Hotel Vivaz Cataratas.

A cidade de Foz do Iguaçu é considerada uma rota turística, exigindo do setor hoteleiro melhor qualidade na prestação de serviço aos turistas, especialmente nos cardápios diferenciados servidos. Portanto, a implantação de hortas próprias favorece o melhor cultivo de temperos, hortaliças e especiarias para compor a preparação de pratos selecionados com ingredientes frescos aos seus clientes. Sendo assim, essa pesquisa se pela necessidade de uma discussão sobre as necessidades básicas da sociedade, discussão está que busca através de pesquisa, produzir, refletir e devolver uma orientação que vai muito além da comunidade hoteleira.

Dito isso, a metodologia presente neste trabalho objetiva contribuir para uma melhor percepção das práticas de sustentabilidade ambiental, utilizando o método qualitativo exploratório empreendido em campo, através de entrevistas, a partir da aplicação de questionário semiestruturado e do uso da análise de conteúdo. O trabalho de conclusão de curso está dividido em quatro seções, primeiramente

discutimos o referencial teórico que guiou essa pesquisa, em seguida apresentamos a metodologia utilizada para a elaboração dos questionários e a coleta das entrevistas. Posteriormente, apresenta-se os resultados dessas análises e por fim, as considerações finais sobre a pesquisa realizada no hotel Vivaz Cataratas, na cidade de Foz do Iguaçu.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As motivações para se escrever sobre o tema da horta hotel Vivaz, foi o ato de pensar em uma educação que exercite a prática, a experiência, o conhecimento da produção do complemento alimentar, e o homem tenha uma prática que se aproprie do talento, o conhecimento suficiente para adquirir o sustento em sua própria comunidade de trabalho, que este desenvolva seus talentos criativos para se atingir uma consciência mais autossustentável.

Com o surgimento desses novos espaços de alimentação fora do lar, o consumidor, por sua vez passou a buscar nesses lugares não somente a sua refeição, mas também uma alternativa de lazer, tendo a opção de escolher o ambiente que mais atende o seu gosto (HECK, 2004; FATINEL, TEIXEIRA E GHIZZO, 2011).

Esta pesquisa é importante para a sociedade porque procura conhecer a prática em um Hotel específico dentre muitos que já existe com o desenvolvimento desta prática, sua relação com o meio ambiente, interesse da corporação e da comunidade, tendo relevância nas práxis humanas, por compor um exercício coletivo, cumprindo o processo dialógico teoria e prática, refletindo um pensamento que é fundamental, primária a realidade, um estudo que pensa as necessidades básicas humanas garantidas pela constituição Nacional de 1988, Art. 1. IV – ‘Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa’.

Este trabalho é uma procura por libertação, é uma preocupação introspectivo enraizada na realidade, que é agravado por muitas outras desarmonias na nossa sociedade contemporânea. Destacamos a importância da gestão democrática, porque abre espaço para a livre iniciativa de construção e reflexão nos meios institucionais, fazendo no nosso dia a dia uma constante de antecipação a possíveis desventuras.

Por isso, ele retoma a discussão da necessidade social, homem x alimento, Educação Ambiental e Responsabilidade Social, apoiado pela ideia de que ninguém vive sem suprir as necessidades básicas alimentares. Diante desta preocupação dual entre o crescimento populacional e a demanda por alimentos, reavivamos uma fala não tão desconhecida, a tese da produção alimentar sempre foi e sempre será algo de importância para o coletivo humano social.

Numa horta comunitária empresarial, há ainda a possibilidade de se trabalhar diversos temas, dentre os quais, os conceitos, princípios e o histórico da agricultura, a importância da educação ambiental e das hortaliças para a saúde, além das aulas práticas onde se trabalham as formas de plantio, o cultivo e o cuidado com as hortaliças (CRIBB, 2010).

Desta forma, Barros afirma:

(...) que o meio ambiente é um tema transversal dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), por isso as ações da Educação Ambiental possuem como suporte metodológico atividades educativas com o objetivo de informar, orientar, conscientizar e mobilizar a população sobre a agricultura sustentável (BARROS, 2011, p. 43)

Pode se dizer que é interessante para a comunidade científica a expressão de diferentes linhas de pesquisa e orientações conjugadas com o interesse da sociedade, tornando-a mais autônoma, e por consequência mais preparada para viver em harmonia.

Gonsalves entende que:

As atividades realizadas em ambientes abertos, como na horta em hotéis, contribuem, dentre outros fatores, para as pessoas compreenderem o perigo na utilização de agrotóxicos para a saúde humana e para o meio ambiente; proporciona uma compreensão da necessidade da preservação do meio ambiente; desenvolve a capacidade do trabalho em equipe e da cooperação; e proporciona um maior contato com a natureza, já que a população dos centros urbanos estão cada vez mais afastadas dela. Proporciona também a modificação dos hábitos alimentares dos hóspedes, além da percepção da necessidade de reaproveitamento de materiais tais como: garrafas pet, embalagens tetras pak, copos descartáveis, entre outros. Tais atividades auxiliam no desenvolvimento da consciência de que é necessário adotarmos um estilo de vida menos impactante sobre o meio ambiente bem como a integração dos alunos com a problemática ambiental vivenciada (GONSALVES, 2015, p. 3)

De acordo com Monteiro e Mendonça (2004), o tipo de alimentação disponível no mercado industrial, qualidade, bem como sua interferência na saúde, são motivos que levam a valorização dos alimentos cultivados na horta, devido à não utilização de produtos químicos na produção e ao fato de serem frescos, colhidos na hora, é

outro aspecto importante. A horta comunitária, além de produzir alimentos saudáveis também é uma forma de ocupação e terapia.

As informações sobre a importância da horta, deve transpassar os muros da escola, de modo a levar a comunidade local uma socialização dos benefícios, com isso as pessoas darão maior valorização a natureza, fazendo consumo saudável e sustentável. Com informações a população poderá dar continuidade a plantação, trocar mudas, sementes, alimentos e conhecimentos com os parentes e vizinhos, resgatando sociabilidades perdidas e permitindo promoção de saúde e bem-estar social (MONTEIRO e MENDONÇA, 2004).

Em 1825, o francês Jean Anthelme Brillat-Savarin publicou sua mais importante obra e que se tornou um marco na história como o primeiro tratado teórico sobre gastronomia, o livro A Fisiologia do Gosto, reeditado até hoje e traduzido para os mais diversos idiomas.

Segundo Brillat-Savarin (1995) a gastronomia, de uma forma geral, pode ser compreendida como o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem (ao humano) à medida que ele se alimenta. O autor lembra que a gastronomia está condicionada por valores culturais e códigos sociais, estando ligados a processos identitários de conhecimento e reconhecimento, expressos, inclusive, por sua célebre frase “diga-me o que comes e te direi quem és”.

Neste sentido a gastronomia faz-se necessária em nosso dia a dia desde o menor gesto ao maior ato culinário que possamos experimentar, gastronomia em si é um mundo de conceitos e oportunidade a ser conhecidos diariamente, desde o maior requinte, ao mais e simples e pequeno ato do cultivo de uma erva na horta de casa, seguindo o viés gastronômico e suas inúmeras possibilidades, começamos do conceito, de que nada chega a um resultado final sem ser cultivado ou cuidado da devida forma necessário nada mais justo evidenciarmos o lado gastronômico com a implantação de hortas para fins comuns em nossas cozinhas.

Uma horta bem organizada e planejada tem como vantagens o fornecimento de hortaliças que contêm vitaminas e minerais essenciais à saúde, possibilita uma alimentação de qualidade, saudável e variada, diminui os gastos e custos no ambiente onde se é instalada, permite a colaboração de uma comunidade em geral, com o enriquecimento dos seus conhecimentos e aprimoramento de

experiência, melhora a aparência e o valor nutritivo das refeições e permite produção em curto espaço de tempo.

Nada melhor do que seguir parâmetros como esses é ter eles entrelaçados na área empresarial, e um ambiente onde essas hortas têm tomado cada vez mais espaços são em hotéis e resorts pelo Brasil, cada dia mais exigentes uma grande parcela da população que provem destes serviços estão interessadas em saber de onde vêm as frutas do suco que toma no café da manhã, ou os legumes e hortaliças servidos no jantar. Nestes casos, saem na frente as redes hoteleiras que contam com sua própria produção de alimentos orgânicos. E que transformam suas hortas, plantações ou criações em atrações propriamente ditas. Transformar, combinar agropecuária orgânica e turismo tem se tornado cada vez mais interessante.

Além de uma busca cada vez mais frequente com a saúde esse tipo de implemento de hortas é uma ótima oportunidade de negócio para a famosa “comida de verdade”, ou seja, alimentos naturais, abrindo espaço para os produtos orgânicos e veganos, que apresentam maiores níveis de nutrientes compostos bioativos. A horta é um local onde são cultivados vários tipos de verduras e legumes que são ricos em sais minerais e vitaminas indispensáveis para o organismo humano. Nela também pode-se plantar temperos e ervas medicinais. Para se começar uma horta é indispensável que o solo seja preparado, tornando-se livre de pedras, cascalhos, torrões e qualquer obstáculo à raízes (BARRETO, 1985). Ter uma horta não é difícil, porém é preciso alguns conhecimentos para ter um bom planejamento e uma boa produção (MURAYAMA, 1983).

Segundo Centec (2004) quando se fala em horta logo lembramo-nos de adubo orgânico e automaticamente pensamos em agroecologia que nada mais é que; é uma forma de conhecimento que pretende superar os danos causados à biodiversidade e à sociedade como um todo pela prática da monocultura, do emprego dos transgênicos, dos fertilizantes industriais e dos agrotóxicos, sendo uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável.

Na verdade, essa prática é apenas uma das formas de enriquecer organicamente o solo e, de preferência, deve ser usado como um dos ingredientes na preparação do composto, embora também possa ser empregado desde que esteja curtido (CENTEC, 2004). Produzir uma horta orgânica pode ser definido como uma produção que não usa agrotóxicos, é uma produção baseada em tecnologias

limpas e sustentáveis para gerar produtos dentro de boas práticas da segurança alimentar (HORTA ORGÂNICA, on-line, 2009).

Podem ser plantados diferentes tipos de hortaliças em uma horta, tais como Raízes: Cenoura, rabanete, batata doce; Bulbos: alho, cebola, beterraba; Folhas: Alface, almeirão, chicória, couve, espinafre, repolho; Frutos: Berinjela, tomate, pepino, pimentão, jiló, quiabo, abóbora, feijão-vagem; Flores: Couve-flor, brócolis; Ervas: hortelã, manjeriço, alecrim, mostarda, orégano, cebolinha, salsa, coentro (PLANETA ORGANICO, on-line, 2009).

O mais importante é desenvolver algo ecologicamente certo é um empreendimento, é a suma preocupação com a Sustentabilidade ambiental que visa o uso dos recursos naturais de forma responsável se interligando com práticas do não uso de agrotóxicos.

Principalmente por muitas dessas hortas serem em áreas urbanas como a do nosso estudo, caracterizamos então o conceito de hortas urbanas que segundo a tese de Marina Elisabete Gomes de Oliveira, da Universidade de Aveiro é; A agricultura urbana é definida como cultivo, processamento e distribuição de culturas alimentares e plantas não-alimentares e de árvores em terrenos agrícolas que estão localizados principalmente na periferia da área urbana. No entanto pode igualmente ser aplicada quer em meio peri-urbano, como urbano.

Evidências crescentes sugerem que a incorporação do conceito no ambiente urbano irá melhorar significativamente a sustentabilidade das cidades, aproveitando os múltiplos benefícios e serviços que podem proporcionar (Zezza e Tasciotti (2010) citado em La Rosa *et al.* (2014)). A agricultura urbana apresenta-se assim como uma função necessária da cidade que desenvolve relações e potencialidades, no qual deve ser igualmente considerada no planeamento urbano, contribuindo para benefícios económicos, ambientais e sociais (Pinto, 2007).

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo analisou o desenvolvimento e o processo da implementação de uma horta agroecológica localizada no Hotel Vivaz Cataratas, em Foz do Iguaçu/PR, portanto, tratou-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. De

acordo com Vergara (2007), a abordagem descritiva evidencia características de uma população determinada ou de um determinado fenômeno. Na pesquisa descritiva é possível descrever situações a partir de dados primários, obtidos originalmente através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo (SAMARA; BARROS, 2002).

Na concepção de Vergara (2007), a pesquisa exploratória é realizada onde existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A pesquisa exploratória tem como intuito identificar o que tem disponível na literatura acadêmica na teoria, em evidências empíricas e os métodos relacionados a temática e questões da pesquisa (ADAMS et al., 2007).

Tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, que permitiu um estudo aprofundado e não limitado:

O fascínio da pesquisa qualitativa é que ela permite a realização de estudos aprofundados sobre ampla variedade de tópicos, incluindo seus favoritos, em termos simples e cotidianos. Além disso, a pesquisa qualitativa oferece maior liberdade na seleção de tema de interesse, porque os outros métodos de pesquisa tendem a ser limitados [...] (YIN, 2016, p.5)

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não possui uma estrutura rígida, fixa e inflexível, pelo contrário, ela permite a utilização da imaginação e a criatividade dos pesquisadores a investigarem novos enfoques exploratórios. A pesquisa qualitativa evidencia a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo do pesquisador com o que é estudado, além dos processos de restrições encontrados durante a investigação (DENZIN; LINCOLN, 2018).

A pesquisa qualitativa é uma pesquisa empírica e está relacionada ao campo de estudo:

É empírico e está direcionado ao campo de estudo. Enfoca as observações feitas pelos participantes e leva mais em consideração o que eles veem do que o que sentem. Esforça-se para ser naturalístico, para não interferir nem manipular para obter dados. Sua descrição oferece ao leitor do relatório uma experiência indireta (vicária). Está em sintonia com a visão de que a realidade é uma obra humana (STAKE, 2011, p. 25).

Na coleta de dados implica que a definição dos objetivos da pesquisa deve ser clara demonstrando o que pretende-se alcançar e a determinação das questões que vão orientar a pesquisa. Implica também a identificação dos procedimentos mais adequados para a preparação dos meios para registrar as informações obtenção dos dados, a obtenção de permissões, a antecipação das estratégias de análise dos

dados, a consideração das implicações éticas, a definição da estratégia apropriada de amostragem e, principalmente, o reconhecimento da capacitação do pesquisador, já que na pesquisa qualitativa ele mesmo é considerado instrumento de coleta de dados (GIL, 2021).

A pesquisa qualitativa proporciona um leque de possibilidades para levantamento e análise de dados como análise de conteúdo, de discurso, de entrevista não estruturada, semiestruturada e estruturada, de narrativa, documental e categorização de dados (GODOI; MELLO; SILVA, 2006). Nessa pesquisa foi utilizado levantamento bibliográfico, análise documental e entrevista semiestruturada.

3.2 HOTEL VIVAZ CATARATAS

A cidade de Foz do Iguaçu está localizada no extremo oeste do Paraná, na divisa do Brasil com o Paraguai e a Argentina. A cidade é centro turístico e econômico do oeste do Paraná e é um dos mais importantes destinos turísticos brasileiros, também conhecida como “Terra das Cataratas”. Com cerca de 260 mil habitantes, Foz do Iguaçu é caracterizada por sua diversidade cultural. São aproximadamente 80 nacionalidades, sendo que as mais representativas são oriundas do Líbano, China, Paraguai e Argentina (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2020).

De acordo com Sindicato de Hotéis (SIDHOTEIS, 2022) de Foz do Iguaçu o parque hoteleiro de Foz do Iguaçu é formado aproximadamente por 27 mil leitos distribuídos em 180 hotéis e pousadas. É possível identificar o bom desempenho no setor hoteleiro de Foz Iguaçu através do crescimento da atividade turística com destino à Foz do Iguaçu.

O Hotel Vivaz Cataratas foi inaugurado na década de 80 e fica localizado na Avenida das Cataratas, que é o principal corredor turístico de Foz do Iguaçu. O hotel chama atenção por sua arquitetura em formato semicircular, que é inspirada nas obras do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, o hotel foi todo reformado e tornou-se o Vivaz Cataratas Hotel & Aquaparque. Após a reforma, a natureza em torno do hotel ficou em evidência (SIDHOTEIS, 2020).

De acordo com a representante do Hotel Vivaz Cataratas (2022), o projeto da horta agroecológica dentro do hotel foi pensado há cinco anos, sendo idealizado pelo gerente de bebidas da época, porém o projeto precisou ficar parado devido alguns recursos, em especial financeiro, a horta foi inaugurada tempos depois. Hoje a horta agroecológica está em pleno funcionamento e abastece a cozinha com insumos provenientes dela, e os clientes são informados que estão consumindo produtos da horta.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa realizou o levantamento bibliográfico, que consiste no levantamento e construção de dados por meio de fontes já existentes como livros, artigos, dissertações, teses, publicações em eventos científicos entre outros, sendo a base de dados acessada por meio físico ou disponíveis na internet (GIL, 2021). A presente pesquisa utilizou a base de dados busca de artigos, dissertações e teses O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Portal Scientific Electronic Library Online (SCIELO).

São muitas as variedades de métodos de uma pesquisa qualitativa, já que se originam de múltiplas práticas no campo das ciências sociais. No entanto, define-se cinco modalidades que representam e abrangem a maioria dos estudos contemporâneos, são eles: pesquisa narrativa, pesquisa fenomenológica, *grounded theory*, pesquisa etnográfica e estudo de caso (CRESSWELL, 2014).

Dessa forma, a pesquisa encaixa-se no método de estudo de caso. Stake (1995) pontua que o estudo de caso é quando o pesquisador possui interesse em conhecer em profundidade o que está sendo estudado, por ser um caso único, raro, fenômeno contemporâneo, ou por alguma razão, o pesquisador sente-se em um contexto privilegiado para estudá-lo.

A pesquisa utilizou como estudo de caso a implantação e manutenção de uma horta agroecológica no Hotel Vivaz Cataratas na cidade de Foz do Iguaçu. O estudo de caso foi importante, em virtude da preservação da realidade tais como a estruturação da horta dentro de um hotel, a importância dessa horta, os desafios encontrados para implementação e manutenção dentre outros.

Por meio das características reais e interna do sujeito da pesquisa, foi possível entender a dinâmica e padronizá-lo. Por conta disso, foi viabilizado relacionar os acontecimentos reais com às teorias existentes, ou seja, partindo de um caso particular foi possível alcançar uma generalização coerente e dialogável (YIN, 2010).

Nesse sentido, foi utilizado na coleta de dados a entrevista semiestruturada equivalem a série de perguntas abertas que são realizadas oralmente e com questionário pré-estabelecido podendo ser acrescentado questões que podem esclarecer e enriquecer na coleta de dados (LAVAILLE; DIONE, 1999). Sendo assim:

O pesquisador elabora as perguntas faladas como parte de uma conversa mais natural com determinado participante. Assim, o palavreado e a sequência das perguntas serão personalizados para a situação específica da entrevista (GIL, 2021, p 79).

Assim, a entrevista semiestruturada teve como público-alvo a nutricionista do Hotel Vivaz Cataratas responsável pela horta agroecológica do hotel, sendo realizada no dia vinte e sete de janeiro de dois mil e vinte e três (27/01/2023) de forma presencial no Hotel Vivaz Cataratas. O questionário utilizado foi composto por nove perguntas englobando os benefícios que a horta trouxe para o hotel, a motivação da implementação da horta no hotel, quais produtos cultivados na horta etc.

Os dados coletados foram analisados utilizou-se da análise de conteúdo, Minayo (2017) sugere que aconteça a partir do agrupamento das respostas obtidas nas entrevistas com temas em comum a fim de analisar as falas dos entrevistados, que possibilitou um resgate histórico e foi possível identificar como se desenvolveu o processo de implantação de uma horta agroecológica no Hotel Vivaz Cataratas em Foz do Iguaçu.

Realizou-se a triangulação metodológica como meio para validação dos dados da pesquisa. Sobre a triangulação metodológica é possível afirmar:

O principal valor da análise documental na pesquisa qualitativa é, pois, possibilitar a triangulação metodológica, que se refere ao uso de múltiplos métodos para obter dados tão completos e detalhados quanto possível sobre o fenômeno. Assim, os dados obtidos a partir de documentos são combinados com outros, obtidos geralmente mediante entrevistas e observações, possibilitando compreender melhor os diferentes aspectos da realidade, evitando os vieses provocados pela utilização de um método único(GIL, 2021, p. 128)

A validação da pesquisa deu-se por meio de pesquisa empírica, permitindo reunir os dados de fontes diretas, indiretas e indivíduos, que participaram no objetivo da pesquisa, sendo assim, segundo Godoy (1995) permitindo a direção e difusão sobre mudança, acréscimo ou alteração do objetivo.

Por fim, após toda coleta de todos os dados obtidos no levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas e análise documental, os dados foram transcritos e consolidados em Planilhas de Excel que possibilitou as análises, interpretações e inferências.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

Por meio de entrevista com a nutricionista, representante do Hotel Vivaz Cataratas pode-se colher informações que não foram encontradas nas bibliografias disponíveis.

A entrevistada ao ser questionada sobre os benefícios que a horta trouxe para o hotel Vivaz Cataratas, esclareceu que de início teve-se a ideia de redução de custo, porém percebeu-se que o maior benefício foi trazer um produto limpo de agrotóxico para o hóspede, como afirma em sua fala:

Bom, na época da implantação, a gente pensou em várias coisas, na época que a gente teve a ideia desde o início lá atrás que a gente tinha a ideia da horta. Quais os benefícios que a gente pensou naquela época: o financeiro porque a gente trabalha com custo, então a gente tem que pensar que é uma empresa, que tem custos, que tem gastos e que tem receita, a gente trabalha com um valor a ser gasto no mês e esse foi um dos primeiros objetivos né, o que a gente achou que seria um benefício. Mas na verdade, o maior benefício foi trazer esse produto limpo de agrotóxicos né, usar esse produto dentro do nosso buffet, informando o hóspede que ele é da nossa horta né, e até porque a gente viveu uma época agora e existe uma grande preocupação com a saúde né, é desembalar menos e descascar mais e o mundo caminhando pra esse essa vertente aí né, que é o cuidado com a ecologia, o cuidado com o planeta, e uma outra coisa também que a gente na época colocou em questionamento foi o nosso lixo orgânico. A gente produz muito lixo orgânico. Então uma das coisas que a gente pensou eradiminuir esse lixo usando para fazer uma compostagem que a gente ainda não conseguiu fazer, é um projeto que a gente tá trabalhando, a gente quer colocar isso em funcionamento e provavelmente a gente consiga fazer esse ano (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

A idealização da horta no Hotel Vivaz Cataratas foi do gerente de alimentos e bebidas, como afirma a entrevistada:

Então, logo na abertura do hotel nós temos um gerente de alimentos e bebidas e ele está no hotel desde a abertura. Então a ideia da compostagem já porque a gente produz muito lixo orgânico veio dele. E essa horta ela vem sendo sonhada há muito tempo. Mas é um hotel que

ficou fechado um ano, foi totalmente reformado e então é assim, a empresa ela trabalha com o que realmente é prioridade, e infelizmente a horta não era naquele momento da abertura uma prioridade, mas a ideia veio desde sempre né. Então a gente abriu dois anos depois, tava bombando até no auge quando veio a pandemia nós fechamos e ficamos sete meses. Quando nós voltamos a casa voltou totalmente diferente. A gente tinha as mesmas ideias é óbvio né mas com algumas incertezas, “o que a gente vai conseguir fazer agora depois de tanto tempo fechado”, porque isso aqui é uma empresa. A gente tem que lembrar sempre que isso aqui é uma empresa e a gente tem que fazer receita pra colocar projetos em prática (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

O projeto da horta precisou ficar parado por um período, mas depois foi colocado em prática, como afirma a entrevistada:

Então quando nós fechamos o hotel, era o ano que a gente tinha feito que foi no final de dois mil e dezenove inícios de dois mil e vinte, esse gerente trouxe a ideia, que é o Juarez – Juarez de Mello Porto, (gestor de alimentos e bebidas no hotel Vivaz Cataratas e Resort), ele já vinha falando esse ano a gente vai fazer o investimento da horta, esse ano a horta vai sair. Porque até então já tinha sido investido em outras partes do hotel, porque nós abrimos no cru, e um hotel inteiro precisando de investimento então foi bem complicado. Aí em 2020 veio a pandemia nós ficamos sete meses sem funcionar quando nós voltamos o hotel voltou com uma outra cara, aí a gente não tinha mais aqueles objetivos tão claro. Eram coisas que a gente queria fazer, mas eu acho que também era uma incerteza do planeta, ninguém sabia que iria acontecer então foi ficando parado. E aí a gente começou a trazer pessoas diferentes para o hotel, a gente reabriu com um quadro totalmente diferente do que a gente tinha. Houve uma grande mudança nos colaboradores, porque muita gente infelizmente desistiu da hotelaria. E aí nessa leva entraram outras pessoas que tinham objetivos também e que gostaram da ideia que era um plano que estava ali engavetado, “vamos fazer, vamos fazer, vamos fazer” e foi quando a Patrícia entrou cheia de boa vontade, cheia de planos e projetos e deu o start. E foi aí que tivemos a ideia de plantar pelo menos as ervas, e depois vamos plantar alface, e de repente a gente planta outras coisas também, e finalizamos: vamos enfim trabalhar a nossa horta!

E aí ela sumiu a responsabilidade, era ela quem cuidava da horta, foi ela quem determinou o que seria plantado ali, então assim, é um projeto que ficou engavetado muito tempo e se a gente soubesse se o resultado era tão positivo a gente tinha feito lá atrás, porque o custo também não é foi tão alto, pra gente não foi tão alto.

É um projeto que estava engavetado, a Patrícia entrou E aí se juntou com outras pessoas que também queriam, também tinha o mesmo objetivo e encararam e a horta está aí (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

Sobre as dificuldades encontradas no processo de implementação da Horta, a entrevistada respondeu:

Eu acho que começo que a horta ela é do início da abertura do hotel. Então ela vem ali desde sempre né e esse é o primeiro ponto. O segundo é quem vai ser o pai da criança, porque precisa ter um responsável, né? E essa foi, eu acho que foi, a parte mais complicada, foi o nosso ponto mais difícil: quem vai ser o pai da criança, ninguém quer assumir mais responsabilidade do que já tem. E uma horta trabalhosa né. Então assim, esse foi um dos pontos mais difíceis, todo o resto a gente consegue, conseguiu tirar de letra. Monta numa escala, outros colaboradores da cozinha participando, porque

também existe um certo comodismo, né? Ah, não, eu não quero, tem que descer, tem que ir lá, é barro, tem que tirar o sapato, tem que colocar uma bota, tem que saber fazer a colheita, tem que saber cortar pra você não perder. Então, algumas dificuldades a gente teve sim, mas bem pontuais, coisas assim que eu considero pequenas. Acho que a mais difícil delas foi colocar o projeto pra funcionar, porque a gente precisava ter um pai e ninguém queria ser o pai da criança. Então aí foi o esse foi o grande entrave que a gente encontrou (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

Ao questionar a entrevistada se a horta do Hotel Vivaz Cataratas está de acordo com o conceito de horta agroecológica, obteve-se a seguinte resposta:

Existe uma preocupação mundial em se alimentar bem, em viver mais, ter uma boa saúde. A gente fala muito em longevidade hoje, mas infelizmente nós ainda somos uma população doente pelo excesso de consumo, de glúten, de açúcares. Nós hoje somos intolerantes, temos alergias demais, algumas síndromes que estão aparecendo muito, que eram raras, eu até estava conversando com a minha filha essa semana falando sobre o autismo. E existe um estudo que acredita que o autismo está ligado ao excesso da ingestão de medicamentos que a gente toma para dor, que é uma coisa que a gente toma sem receita médica, sem nenhum cuidado, ninguém se preocupa com meu peso, minha altura, quantas gotas eu devo tomar e quantas não. Então assim, eu acho que a gente população também muito doente, a gente foi adoecendo ao longo dos anos e hoje a gente tá voltando lá atrás que eram nossos avós, nossas bisavós que tinham sua horta no fundo de casa né. Hoje a gente vê muita gente que mora em apartamento e tem uma mini horta. Então é o conceito mesmo de longevidade, a saúde, é todo mundo querendo se alimentar melhor, viver melhor, e eu acredito também que estamos entrando em uma era, que se não fizermos alguma coisa em relação a terra também a gente vai acabar se perdendo (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

A entrevistada fez um comparativo da realidade mundial com a implantação da horta no hotel:

Antigamente ninguém tava muito preocupado em consumir orgânicos. Ah não, você vai, compra, tem alguém que planta, é bonito, é grande, as cenouras são maravilhosos, aí você vai numa horta cenoura é menorzinha. Não, mas ela, meu Deus, deu algum problema com essa com essa planta e na realidade não é isso? De verdade, ela não é aquela coisa gigante, aquilo tudo a gente sabe que tem a mão da humanidade alterando a natureza. Mas eu acredito também que é muito por isso, muito porque as pessoas tão querendo viver mais né. Existe essa preocupação de verdade com o planeta. Imagina que as pessoas hoje têm a sua hortinha em casa, em apartamentos, é muito comum você ver. Se ela não tiver alface, ela tem pelo menos as ervas que ela vai utilizar pra temperar o que ela consome em casa, ou pra fazer aquele chazinho, sempre tem alguma coisa. Então eu acho que a gente entra com tudo isso também, que é realmente mundial. Eu acho que a gente tá voltando lá atrás, vendo as coisas que a gente deixou lá atrás, porque crescemos em uma velocidade muito grande também. Um exemplo disso era a internet que não era quase nada a dez anos atrás e dez anos é pouca coisa. Olha o que a gente já avançou, e evolui de dez anos pra cá. E eu acho que isso também se reflete na alimentação (REPRESENTANTE HOTEL VIVAZ CATARATAS, 2023).

Em aprofundamento de estudos sobre os tipos de hortas, tendo em vista o hotel Vivaz Cataratas, o conceito de horta orgânica defendido pela nutricionista Hildete Vilalobos, a qual foi importante fonte de pesquisa na entrevista, não é correto. Além de ser um solo livre de agrotóxicos, livre de qualquer tipo de contaminação, o cultivo ou produção deve receber um título da secretaria do meio ambiente, sendo certificado como orgânico. Sem essa certificação a horta não pode ser definida como orgânica oficialmente.

Segundo estudos de pesquisa na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) agricultura familiar e desenvolvimento sustentável, fundamentos da agroecologia, baseada no trabalho de JoséLuttemberguer e Ana Primavesi, contrariando frontalmente as recomendações emanadas da agricultura moderna. Para eles, a agricultura ecológica procura um maior equilíbrio com o ambiente buscando desenhos agrícolas mais integrados e um manejo de solo mais racional, mais e menos restritiva ao uso de insumos que a agricultura biológica e a agricultura orgânica. Os princípios da ecologia são essenciais para determinar se uma prática, um insumo ou decisão de manejo agrícola são sustentáveis.

Portanto, a horta do Hotel Vivaz Cataratas se encaixa na definição ecológica, sua localização em meio a mata atlântica, seu histórico de não uso de agrotóxicos e fertilizantes, seu manejo prático de forma simplificada e manual.

Após uma análise estendida sobre os dados coletados através de planilhas documentadas pela gestão do hotel, podemos concluir que a horta Vivaz possui uma variedade significativa de cultivares dos quais podemos citar, variedades de alface, couve manteiga, alecrim, tomilho e Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) como ora-pro-nobis. Alguns insumos são muito mais consumidos que outros, como por exemplo, o alface, o almeirão, a couve folhas.

A colheita é feita diariamente, pelos próprios colaboradores, e depois de feita a pesagem e anotação dos dados, e finalmente repassado ao setor de controle onde as informações são inseridas em planilhas de gasto e custo mensal, a qual nos foi compartilhada para o fomento desta pesquisa.

O custo total, de implantação da horta no hotel não foi repassado, pois é considerada pelos gestores uma informação de confiança, e sigilosa. Porém, foi repassado pela nutricionista que o serviço terceirizado atua ainda nos tempos de hoje, desde a implantação, fazendo à manutenção, o plantio das mudas, a irrigação,

a limpeza dos canteiros, cabendo aos colaboradores a parte da coleta, paisagem e repasse das informações ao setor de controle.

Dito isso, estima-se que a horta localizada no hotel Vivaz produzirá além de hortaliças, muito conhecimento a ser discutido pela academia, sendo objeto de pesquisa para outros projetos, a fim de aprofundar sobre compostagem, pomares e sazonalidade já que são ideias de implantação por parte dos gestores do hotel Vivaz Cataratas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo de pesquisa foi compreender a relação primária do funcionamento de uma horta implantada em um Hotel, no qual usamos para estudo de caso. Para atingir este propósito, foram estudadas as características gerais de uma horta, a relação da empresa e a preocupação de uma boa alimentação mais saudável.

Este trabalho teve como perspectivas a promoção de saúde e bem-estar social, contribuindo para o desenvolvimento local e melhorando a qualidade alimentar da comunidade hoteleira da empresa pesquisada em questão. Que a população reconheça a importância da horta comunitária sendo esse projeto aplicado em outros hotéis e na comunidade em seu entorno. Outra perspectiva é garantir aos usuários uma complementação nas condições de alimentação, proporcionando-lhes mais uma fonte de nutrimento, uma fonte natural com alimentos frescos e saudáveis, e contribuir para manutenção de práticas e hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis, que após o término do projeto haja a manutenção das plantações, continuidade da horta comunitária, e que os participantes levem o aprendizado para os seus lares

Infelizmente esta pesquisa, poderia ter sido mais ampla e abordar outro centro de estudo além da Horta Hotel VIVAZ, durante a pesquisa foi possível identificar que na cidade de Foz do Iguaçu no Hotel Bourbon existe um projeto semelhante e de grande sucesso já estabelecido a alguns anos, cabendo aqui uma ampliação do estudo mais aprofundado sobre as hortas e, hotéis na cidade, sendo um possível projeto de mestrado.

Dificuldades existem, todos sabemos, mas nessa nossa caminhada não seria diferente pois, todos os membros deste grupo trabalham e estudam ao mesmo

tempo, a rotina corrida por muitas vezes nos atrapalhou a desenvolver algo mais amplo de estudo.

Por fim, este estudo é apenas o início de muitos outros e não tem a pretensão de esgotar o tema em poucas linhas. Existem lacunas com relação ao tema horta agroecológica que precisamos estudar e externalizar ao mundo ainda.

REFERÊNCIAS

ADAMS, J. *et al.* **Research methods for graduate business and social science students**. London: Sage, 2007.

CRESSWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 5 ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

GIL, A. C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2021.

GLOBO. **Com agroecologia, reúso de água e energia verde, hotéis reduzem impactos socioambientais e atraem turistas conscientes**, 2022. Disponível em: <<https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/noticia/2022/08/31/com-agroecologia-reuso-de-agua-e-energia-verde-hoteis-reduzem-impactos-socioambientais-e-atraem-turistas-conscientes.ghtml>> Acesso em: 28 de jan. 2023.

GODOI, C.; MELLO, R.; SILVA, A. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

ICMBIO. **Turismo Sustentável**, 2022. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/cairucu/visitacao/turismo-sustentavel.html#:~:text=O%20Turismo%20Sustent%C3%A1vel%20tem%20como,a s%20oportunidades%20para%20o%20futuro.>> Acesso em: 28 de jan. 2023.

LAVAILLE, C.; DIONE, J. **A Construção do Saber** - Manuais, Projetos, Pesquisas de Música. 1. ed. Belo Horizonte: Artmed, 1999.

MINAYO, M. C. de S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Consumo e produção responsáveis**, 2023. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12> > Acesso em: 28 de jan. 2023.

PLAZAHOTEIS. **Buffet de saladas da horta orgânica do Plaza Caldas da Imperatriz é sucesso entre os hóspedes**, 2017. Disponível em: <<https://www.plazahoteis.com.br/pt-br/blog/horta-organica-plaza-caldas/>> Acesso em: 28 de jan. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Foz do Iguaçu: Terra das Cataratas**. 2020. Disponível em: <<https://www5.pmfi.pr.gov.br/cidade/#>> Acesso em: 29 jan de 2023.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO E PROJETOS ESTRATÉGICOS. **Foz do Iguaçu: Destino do Mundo**. 2022. Disponível em: <<https://www.destino.foz.br/orgao-oficial/estatisticas-e-estudos-turisticos/>> Acesso em: 28 de jan de 2023.

SINDICATO DE HOTÉIS. **SIDHOTEIS: Hotéis, Restaurantes e Bares**. 2022. Disponível em: <<https://sindhoteisfoz.com.br/>> Acesso em: 28jan 2023.

SIDHOTEIS. **Vivaz Cataratas Hotel, reúne conforto e sofisticação**. 2020. Disponível em: <<https://sindhoteisfoz.com.br/vivaz-cataratas-hotel-resort-reune-conforto-e-sofisticacao/>> Acesso em: 01 fev 2023.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

STF, Supremo Tribunal Federal. **Agenda 2030**, 2020. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/hotsites/agenda-2030/#:~:text=A%20Agenda%202030%20da%20ONU,17%20objetivos%20de%20de%20senvolvimento%20sustent%C3%A1veis.>> Acesso em: 28 de jan. 2023.

VERDEGREEN. **Verdegreen hotel, 2021-2023. Informações e reservas em hotel**. Disponível em: <https://www.verdegreen.com.br/?gclid=CjwKCAiAuOieBhAIEiwAgjCvcsLRkp2oMJKhKC9gBd3fmhQdSkVzIHfzAAdxv7_hUU8N4wgRoVMz-hoCmTgQAvD_BwE> Acesso em: 28 de jan. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

APÊNDICE A – Transcrição na íntegra da entrevista com a representante do hotel Vivaz Cataratas

Apresentações

Coleta de dados por meio de entrevista, com questionário semi estruturado.

Entrevistada: Hildete Vilalobos – nutricionista no hotel Vivaz Cataratas Resort.

Entrevistadores: Patrícia Regina Torres - estudantes de gastronomia no IFPR- (Instituto Federal do Paraná) e colaboradora no hotel Vivaz Cataratas e Resort, Jânio Washington Façanha - estudante de gastronomia do IFPR, Jean Carlos Lopes - estudante de gastronomia no IFPR, Nazaré Modesto - estudante de gastronomia no IFPR.

Entrevistadores:

Hoje, dia vinte e sete de janeiro de dois mil e vinte e três, e a nutricionista Hildete foi a nossa escolhida para fazer parte dessa nossa coleta de dados né, para o projeto “horta em hotéis” que é um projeto de TCC para o Instituto Federal do Paraná (IFPR)

Entrevistada:

Bom, meu nome é Hildete Villa-Lobos sou nutricionista, tenho sessenta e dois anos

formada há muitos anos. Tenho algumas especializações área da saúde, mas o meu encantamento maior sempre foi com a gastronomia. Eu trabalho no hotel Vivaz Cataratas desde a abertura, já tem cinco anos. Estou desde o início e o projeto da horta era um sonho desde a abertura do hotel.

Entrevistadores:

Quais foram os benefícios que a horta trouxe para o Hotel Vivaz Cataratas?

Entrevistada:

Bom, na época da implantação, a gente pensou em várias coisas, na época que a gente teve a ideia desde o início lá atrás que a gente tinha a ideia da horta. Quais os benefícios que a gente pensou naquela época: o financeiro porque agente trabalha com custo, então agente tem que pensar que é uma empresa, que tem custos, que tem gastos e que tem receita, a gente trabalha com um valor a ser gasto no mês e esse foi um dos primeiros objetivos né, o que agente achou que seria um benefício. Mas na verdade, o maior benefício foi trazer esse produto limpo de agrotóxicos né, usar esse produto dentro do nosso buffet, informando o hóspede que ele é da nossa horta né, e até porque a gente viveu uma época agora e existe uma grande preocupação com a saúde né, é desembalar menos e descascar mais e e o mundo caminhando pra esse essa vertente aí né, que é o cuidado com a ecologia, o cuidado com o planeta, e uma outra coisa também que a gente na época colocou em questionamento foi o nosso lixo orgânico. Agente produz muito lixo orgânico. Então uma das coisas que agente pensou era diminuir esse lixo usando para fazer uma compostagem que a gente ainda não conseguiu fazer, é um projeto que a gente tá trabalhando, a gente quer colocar isso em funcionamento e provavelmente a gente consiga fazer esse ano.

Entrevistadores:

A segunda pergunta do nosso questionário se refere ao que motivou a implantação da horta, agroecologia ou orgânica no hotel. Qual foi o motivo que trouxe essa ideia para cá?

Entrevistada:

Acho até que eu troquei as respostas né, que a primeira, e que está tudo junto né , tudo trabalha ao mesmo tempo. Mas assim, foi o que eu falei lá no começo: custo, o cuidado com a saúde, e o espaço que nós temos também né. Nós temos um espaço gigantesco aqui, nós temos muita mata, nós temos um solo cem por cento limpo de agrotóxicos. Então a gente pode dizer que é um produto orgânico, porque por aqui não passou nenhum tipo de agrotóxico, né. Então assim, e custo também, que a gente também trabalha com custo. Então assim, benefício e objetivos estão sempre andando juntos.

Entrevistadores:

E qual é o público que o hotel pretende atingir com esse cultivo orgânico, esse cultivo próprio da horta?

Entrevistada:

Então, é uma tendência mundial, a gente tá vendo isso em vários lugares. Aqui mesmo em foz do Iguaçu tem outros hotéis, tem hotéis antigos que tem horta a muito tempo. É uma cidade onde os hotéis tem muito espaço, tem muito solo, tem solo rico, onde tudo que vc planta nasce e nasce bonito e eu acho que engloba tudo: pegar esse público preocupado em não consumir tanta porcaria, tanto agrotóxico, tanto alimento contaminado, trazer pra gente também diversidade, diversidade mesmo. Mas acho que o ponto principal, é que hj a gente tá preparado para receber todo tipo de publico e eu acho que o mais complexo era justamente aquele que é muito mais preocupado com a saude tanto que quando nós abrimos nós não tínhamos por exemplo um projeto de alimentos que fossem funcionais né, sem lactose, sem a proteína do leite e hoje a gente já trabalha com isso, a gente está constantemente trabalhando com isso no hotel. Foram coisas que a gente foi inserindo aos poucos.

E essa é a preocupação de trazer esse público para cá. Temos uma cachoeira também nos fundos do hotel, dentro das matas. Então assim, tudo para nós é voltado para a ecologia, tudo para nós. Nós estamos dentro de uma grande mata, a gente tem solo fértil, a gente tem a cachoeira a gente tem o espaço e a boa

vontade Então acho que surgiu daí também.

Entrevistadores:

E depois da implantação da horta Nutri, Ela superou as expectativas depois que ela ficou pronta e começou a produzir e a dar resultados. Esses resultados foram positivos?

Entrevistada:

Foram sim, eu acho até que surpreendeu, pq quem conhece os números que é o caso da Patrícia (entrevistadora e estudando de gastronomia e colaboradora no hotel vivaz cataratas) que participou da implantação da horta e foi responsável pela horta. Eeu acho que surpreendeu a gente no começo porque acho que nós não esperávamos um resultado tão bom, estou falando de números, de custos. Ela se pagou muito bem, e o retorno também de você passar isso para o hóspede que ele está ingerindo um alimento que é plantado aqui que é limpo.

Superou muitas expectativas tanto das folhas que são plantadas quanto dos temperos e ervas. Realmente ultrapassou muitas expectativas da gente. Mas assim o custo foi uma das coisas mais importantes, foi o impacto, porque a gente esperava que desse resultados mas não tão no início, e ela deu, logo no início ela já tinha resultados muito positivos.

Entrevistadores:

Quem foi o responsável pela ideia da horta, quem trouxe o projeto para o hotel?

Entrevistada:

Então, logo na abertura do hotel nós temos um gerente de alimentos e bebidas e ele está no hotel desde a abertura. Então a ideia da compostagem já porque a gente produz muito lixo orgânico veio dele. E essa horta ela vem sendo sonhada há muito tempo. Mas é um hotel que ficou fechado um ano, foi totalmente reformado e então é assim, a empresa ela trabalha como que realmente é prioridade, e infelizmente a horta não era naquele momento da abertura uma prioridade, mas a ideia veio desde sempre né. Então a gente abriu dois anos depois, tá bombando

até no auge quando veio a pandemia nós fechamos e ficamos sete meses. Quando nós voltamos a casa voltou totalmente diferente. A gente tinha as mesmas ideias é óbvio némas com algumas incertezas, “o que a gente vai conseguir fazer agora depois de tanto tempo fechado”, porque isso aqui é uma empresa. A gente tem que lembrar sempre que isso aqui é uma empresa e a gente tem que fazer receita pra colocar projetos em prática.

Então então quando nós fechamos o hotel, era o ano que a gente tinha feito que foi no final de dois mil e dezenove início de dois mil e vinte, esse gerente trouxe a ideia, que é o Juarez – Juarez de Mello Porto, (gestor de alimentos e bebidas no hotel Vivaz Cataratas e Resort), ele já tinha falando esse ano a gente vai fazer o investimento da horta, esse ano a horta vai sair. Porque até então já tinha sido investido em outras partes do hotel, porque nós abrimos no cru, e um hotel inteiro precisando de investimento então foi bem complicado. Aí em 2020 veio a pandemia nós ficamos sete meses sem funcionar quando nós voltamos o hotel voltou com uma outra cara, aí a gente não tinha mais aqueles objetivos tão claro. Eram coisas que a gente queria fazer, mas eu acho que também era uma incerteza do planeta, ninguém sabia que iria acontecer então foi ficando parado. E aí a gente começou a trazer pessoas diferentes para o hotel, agente reabriu com um quadro totalmente diferente do que agente tinha. Houve uma grande mudança nos colaboradores, porque muita gente infelizmente desistiu da hotelaria. E aí nessa leva entraram outras pessoas que tinham objetivos também e que gostaram da ideia que era um plano que estava ali engavetado, “vamos fazer, vamos fazer, vamos fazer” e foi quando a Patrícia entrou cheia de boa vontade, cheia de planos e projetos e deu o start. E foi aí que tivemos a ideia de plantar pelo menos as ervas, e depois vamos plantar alface, e de repente a gente planta outras coisas também, e finalizamos: vamos enfim trabalhar anos na horta!

E aí ela sumiu a responsabilidade, era ela quem cuidava da horta, foi ela quem determinou o que seria plantado ali, então assim, é um projeto que ficou engavetado muito tempo e se agente soubesse se o resultado era tão positivo a gente tinha feito lá atrás, porque o custo também não foi tão alto, pra gente não foi tão alto.

É um projeto que estava engavetado, a Patrícia entrou E aí se juntou com outras pessoas que também queriam, também tinha o mesmo objetivo e encarar a horta

está aí.

Entrevistadores:

Teve participação também de demais colaboradores do hotel na implantação da horta ou foi um projeto totalmente terceirizado?

Entrevistada:

Nós tivemos as duas coisas, como a gente voltou da pandemia e a gente voltou trabalhando com um quadro muito apertado por conta de custos era complicado contratar uma pessoa que trabalhasse com a horta, então a gente trouxe sim um serviço terceirizado, porém eles não determinaram o que seria plantado ali. Toda a decisão do que seria plantado e cultivado foi de colaboradores do hotel, a Patrícia que foi a cabeça, ela que cuidou ela que fez o curso com a empresa terceirizada que veio. Porque não é só plantar e arrancar, é colher e para colher tem técnica.

Ouve todo um planejamento, houve um treinamento, depois da própria Patrícia passou isso para os outros colaboradores da cozinha. Fizeram uma escala, todos tinham que ir na horta para ver como tava para colher o que tinha lá.

É um trabalho em grupo, você tem um cabeça, é claro, sempre tem uma pessoa que absorve o projeto que no nosso caso foi a Patrícia, com a colaboração e com a ajuda dos nossos outros gerentes aqui também, com o apoio deles, pq a gente precisa da caneta deles pra fazer alguma coisa. Mas assim, houve colaboração sim ouviu uma junção da empresa terceirizada e o cuidado nosso aqui dentro essa necessidade de aprender e até mesmo pra preservar a horta mesmo.

Entrevistadores:

E os produtos colhidos na horta, eles abrangem tanto hóspedes de quantos funcionários ou ainda não abrange todo o quadro de funcionários?

Entrevistada:

A princípio a gente tá abrangendo somente os hóspedes, a nossa horta ainda é

pequena, é um projeto inicial a gente pretende no futuro aumentar, mas no momento, a gente tá conseguindo atender os hóspedes do hotel né. A gente tá também em uma temporada muito ruim pra hortas, porquê nesse calor, você produz muito pouco, não é igual ao inverno, foi uma coisa linda você descer na horta e ver aquelas folhagens lindas né. Então era espetacular, só que o verão em Foz do Iguaçu é praticamente impossível, e a nossa horta ela é um projeto muito novo, então assim, ela ainda precisa de mais investimentos né. Precisa se tornar uma coisa mais profissionalizada, porque ela não é, ainda não está, mas ela precisa ser profissionalizada. Trabalhar com as telas, irrigadores etudo isso que a gente precisa ter numa horta. Então, esse projeto ele começou, começou pequenininho mas tanto que a gente ainda não consegue a gente não consegue distribuir para os colaboradores agora espero que ano que vem no inverno a gente consiga porque aí a gente produz muito. E as pessoas infelizmente consomem menos folhas por incrível que pareça no inverno. Todo mundo consome muito no verão e no inverno as pessoas não querem consumir tanto produtos de horta.

Principalmente os crus e gelados e assim é mais complicado. Mas a gente pretende fazer isso pra esse ano agora de dois mil e vinte e três.

Entrevistadores:

Qual foi a maior dificuldade em meio ao processo de implantação da horta?

Entrevistada:

Eu acho que começo que a horta ela é do início da abertura do hotel. Então ela vem ali desde sempre né e esse é o primeiro ponto. O segundo é quem vai ser o pai da criança, porque precisa ter um responsável, né? Eh e essa foi, eu acho que foi, a parte mais complicada, foi o nosso ponto mais difícil: quem vai ser o pai da criança, ninguém quer assumir mais responsabilidade do que já tem. E uma horta trabalhosa né. Então assim, esse esse foi um dos pontos mais difíceis, todo o resto a gente consegue, conseguiu tirar de letra. Monta numa escala, outros colaboradores da cozinha participando, porque também existe um certo comodismo, né? Ah, não, eu não quero, tem que descer, tem que ir lá, é barro, tem que tirar o sapato, tem que colocar uma bota, tem que saber fazer a colheita, tem que saber cortar pra você não perder. Então, algumas dificuldades a gente teve sim, mas bem

pontuais, coisas assim que eu considero pequenas. Acho que a mais difícil delas foi colocar o projeto pra funcionar, porque a gente precisava ter um pai e ninguém queria ser o pai da criança. Então aí foi esse foi o grande entrave que agente encontrou.

Entrevistadores:

Clientes, hóspedes, cada vez mais exigentes e sensibilizados com a questão do consumo ético procurando sempre saber da onde vem o produto, qual é a origem de fabricação, se respeita a natureza, dizendo sempre não ao desperdício e o conceito que leva os hotéis e restaurantes a redor do mundo a implantarem hortas próprias, tendo sua própria produção, talvez pequena, talvez grande, mas própria e sem agrotóxicos.

Esse conceito também foi a inspiração do hotel Vivaz Cataratas para a sua iniciativa de implantação de uma horta própria?

Entrevistada:

Tudo que você falou é verdade, só faltou acrescentar que nós hoje somos uma população adoecida pelo excesso de consumo.

Existe uma preocupação mundial em se alimentar bem, em viver mais, ter uma boa saúde. Agente fala muito em longevidade hoje, mas infelizmente nós ainda somos uma população doente pelo excesso de consumo, de glúten, de açúcares. Nós hoje somos intolerantes, temos alergias demais, algumas síndromes que estão aparecendo muito, que eram raras, eu até estava conversando com a minha filha essa semana falando sobre o autismo. E existe um estudo que acredita que o autismo está ligado ao excesso de ingestão de medicamentos que agente toma para dor, que é uma coisa que a gente toma sem receita médica, sem nenhum cuidado, ninguém se preocupa com meu peso, minha altura, quantas gotas eu devo tomar e quantas não. Então assim, eu acho que a gente população também muito doente, a gente foi adoecendo ao longo dos anos e hoje a gente tá voltando lá atrás que eram nossos avós, nossos bisavós que tinham sua horta no fundo de casa né. Hoje a gente vê muita gente que mora em apartamento e tem uma mini horta. Então é o conceito mesmo de longevidade, a saúde, é todo mundo querendo

se alimentar melhor, viver melhor, e eu acredito também que estamos entrando em uma era, que se não fizermos alguma coisa em relação a terra também a gente vai acabar se perdendo.

Antigamente ninguém tava muito preocupado em consumir orgânicos. Ah não, você vai, compra, tem alguém que planta, é bonito, é grande, as cenouras são maravilhosas, aí você vai numa horta cenoura é menorzinha. Não, mas ela, meu Deus, deu algum problema com essa com essa plantação e na realidade não é isso? De verdade, ela não é aquela coisa gigante, aquilo tudo a gente sabe que tem a mão da humanidade alterando a natureza. Mas eu acredito também que é muito por isso, muito porque as pessoas estão querendo viver mais né. Existe essa preocupação de verdade com o planeta. Imagina que as pessoas hoje tem a sua horta em casa, em apartamentos, é muito comum você ver. Se ela não tiver alface, ela tem pelo menos as ervas que ela vai utilizar pra temperar o que ela consome em casa, ou pra fazer aquele cházinho, sempre tem alguma coisa. Então eu acho que a gente entra com tudo isso também, que é realmente mundial. Eu acho que a gente tá voltando lá atrás, vendo as coisas que a gente deixou lá atrás, pq crescemos em uma velocidade muito grande também. Um exemplo disso era a internet que não era quase nada dez anos atrás e dez anos é pouca coisa. Olha o que a gente já avançou, e evolui de dez anos pra cá. E eu acho que isso também se reflete na alimentação.

Agradecimentos do grupo

Muito obrigado pela disponibilidade da nutricionista Hildete Vilalobos em nos ajudar nesta pesquisa. Essa transcrição será encaminhada para vossas mãos para leitura e firma, nos autorizando a usá-la como fonte de informação e conteúdo do projeto de trabalho de conclusão de curso – TCC Horta Vivaz.

Entrevistada:

Espero ter ajudado, obrigado pelo convite eu amei, e se eu puder ajudar outras vezes também podem contar comigo.

Espero ter respondido todas as questões e ter dado as respostas que vocês precisavam. Muito obrigado.

ANEXO A

ANEXO A - Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

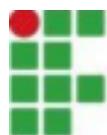
Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadores responsáveis os(as) alunos(as) de graduação _____, do curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná que podem ser contatados pelo e-mail _____ e pelos telefones _____

e _____. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com gestores de alimentos e bebidas, visando, por parte dos(as) referidos(as) alunos(as) a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “_____”. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Os alunos providenciarão uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.



Assinatura

Foz do Iguaçu, 03 de Fevereiro de 2023.



INSTITUTO FEDERAL
Paraná



Ministério da Educação

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

ROSANGELA APARECIDA GARNE DE AMORIM
SELMA FOGAÇA DE OLIVEIRA
VINÍCIUS DE OLIVEIRA

O DELIVERY COMO ESTRATÉGIA PARA MANTER OS RESTAURANTES
FUNCIONANDO DURANTE A PANDEMIA

FOZ DO IGUAÇU
2023

O DELIVERY COMO ESTRATÉGIA PARA MANTER OS RESTAURANTES FUNCIONANDO DURANTE A PANDEMIA

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.

Orientador: Me. Luana Costa Pierre de Messias.

FOZ DO IGUAÇU
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Rosangela Aparecida Garne de Amorim
Selma Fogaça de Oliveira
Vinícius de Oliveira

O DELIVERY COMO ESTRATÉGIA PARA MANTER OS RESTAURANTES FUNCIONANDO DURANTE A PANDEMIA

O presente trabalho em nível de graduação foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dra. Lausa Afonso
Instituto Federal do Paraná

Prof^a Me. Lara Becker
Instituto Federal do Paraná

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para a obtenção do título de tecnólogo em gastronomia obtido pelo curso de Tecnologia em Gastronomia.

Coordenação do curso de Tecnologia em Gastronomia

Prof^a. Me. Luana Costa Pierre de Messias
Orientadora

Foz do Iguaçu, 05 de fevereiro de 2023

O DELIVERY COMO ESTRATÉGIA PARA MANTER OS RESTAURANTES FUNCIONANDO DURANTE A PANDEMIA

Rosangela Aparecida Garne de Amorim
Selma Fogaça de Oliveira
Vinícius de Oliveira

RESUMO

A pandemia de Covid-19 trouxe sequelas para as mais diversas áreas da sociedade. Na economia provocou impactos para setores como o da gastronomia, com as medidas de prevenção do vírus, bares e restaurantes tiveram que fechar as portas e se adaptar às novas regras sanitárias. Uma das alternativas adotadas por empreendimentos gastronômicos para driblar a crise provocada no período de pandemia foi disponibilizar aos clientes o serviço através de aplicativos para pedir comida, o delivery. Dito isso, esse estudo tem como objetivo apresentar as estratégias de três empresas de gastronomia de Foz do Iguaçu-PR para manter o negócio ativo no período de pandemia de Covid-19. Esse estudo utilizou métodos qualitativos para coletar e analisar os dados. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, depois dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas com três empresas. Encontramos como resultado desta pesquisa, que o setor gastronômico, durante a pandemia de Covid-19, teve que se adaptar às normas vigentes, e também apontaram, que as três empresas objetos de estudos, utilizaram o *delivery* como uma estratégia para superar a crise provocada pela pandemia, cada empresa possui sua especificidade do *delivery* de maneiras distintas, como uma alternativa para complementar o faturamento da empresa e como uma vitrine para atrair ainda mais clientes para o estabelecimento. O *delivery* tornou-se uma necessidade, tanto pelos consumidores, quanto pelos empreendedores, e que foi o responsável por sustentar o segmento nesse período.

Palavras-chave: Gastronomia; Empreendedorismo; Pandemia; Delivery.

Introdução

O Sebrae em 2014 apresentou que a AFL (Alimentação Fora do Lar) reunia um milhão de empresas, com mais de 6 milhões de pessoas, representando 2,4% do PIB brasileiro e 35% do PIB do turismo, o ramo da gastronomia tinha perspectivas de crescimento para os próximos anos quando esse documento foi publicado.

Porém, as expectativas para o setor sofreram impacto, bem como inúmeras outras atividades, devido à pandemia de Covid-19. Em dezembro de 2019, a China constatou um novo coronavírus (Covid-19) uma doença infecciosa causada pelo

vírus SARS-CoV-2 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). O vírus rapidamente espalhou-se pelo mundo, exigindo medidas rígidas de prevenção, como isolamento social, diversos setores da sociedade foram afetados, empresas tiveram as portas fechadas e além das milhares de mortes causadas pelo coronavírus, a pandemia deixou um grande impacto na economia mundial.

De acordo com Stefanutti *et al.* (2020) o setor do turismo foi um dos mais prejudicados no período de pandemia de Covid-19. O setor da gastronomia, Alimentos e Bebidas (A&B), que dialoga diretamente com o turismo teve que se reinventar, como apostar em serviços *delivery*.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o número de desempregados ultrapassou 15,2 milhões durante a pandemia de Covid-19, ainda que dados apontem recuperação no número de desocupados, aumentou o número de trabalhadores na informalidade (MENEGETTI, 2021).

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) apresenta que 40% dos restaurantes especializados em comida a quilo fecharam as portas no período de pandemia de Covid-19. Apresenta ainda que antes da pandemia esse tipo de restaurante tinha grande procura, a Abrasel divulgou que de 200 mil estabelecimentos passaram a ter 120 mil, afetando 1,3 milhões de colaboradores (BOEHM, 2021).

A Associação Nacional de Restaurantes (ANR) apontou que em 2021 mais de 180 mil postos de trabalhos formais em bares e restaurantes foram encerrados em 2020, mesmo com auxílios federais, tais empresas não conseguiram se manter no mercado e tiveram que fechar as portas (GRANDI, 2021).

Diante da crise instaurada no setor gastronômico durante a pandemia de Covid 19, muitas empresas tiveram que se reinventar para não fechar as portas. Uma das alternativas foram as vendas via *delivery*, aumentaram o uso de aplicativos para pedir comida e o faturamento das empresas que adotaram essa modalidade aumentou significativamente. Uma reportagem do G1 notícias¹ em 2020 aponta que tanto as empresas que fizeram mudanças e adaptações para o *delivery*, quanto novas empresas aumentaram faturamento durante a pandemia de Covid-19.

Diante do exposto, esse estudo busca responder ao seguinte problema de

pesquisa: Quais as estratégias utilizadas por empresas de gastronomia do município de Foz do Iguaçu-PR para superar a crise provocada pela pandemia de Covid-19?

Para responder a tal problemática a pesquisa apresenta como objetivo geral: Compreender como as empresas de gastronomia de Foz do Iguaçu conseguiram manter seus estabelecimentos abertos no período de pandemia de Covid-19. Os objetivos específicos são: Entrevistar três empresas do ramo gastronômico de Foz do Iguaçu-PR para coletar dados que permitam compreender melhor as estratégias utilizadas por cada uma no cenário pandêmico; Analisar e diferenciar as estratégias tomadas pelas empresas *Complexo Rafain*, *Cantina Bello Piatto* e *70 Brunch Café*; Compreender a importância do *delivery* para que essas empresas pudessem se manter no mercado.

Fundamentação Teórica

No final de 2019 um novo vírus (coronavírus), denominado SARS-Cov-2, espalhou-se rapidamente na China e em poucos meses alcançou o mundo. No Brasil, em fevereiro de 2020 houve a confirmação do primeiro caso, a partir daí milhares de pessoas testaram positivo para o vírus da Covid-19 e são mais de 600 mil mortos nesses dois anos e meio. A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, o quadro clínico varia entre assintomáticos a quadros graves. Uma das medidas de prevenção e contaminação do vírus foi a adoção de medidas restritivas, além dos cuidados de higiene e uso de álcool em gel. Entre as medidas de restrição estava o isolamento e distanciamento social. Serviços considerados não essenciais tiveram que fechar as portas nesse período, com isso a pandemia de Covid-19 gerou grandes impactos negativos em diversos setores, como na economia, além de inúmeras outras questões sociais e de saúde que permeiam a população (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2020).

A Secretaria de Comunicação da UnB (2020) aponta que o setor de alimentação foi um dos mais afetados no período da pandemia, com as restrições e isolamento social, bares e restaurantes tiveram que fechar as portas devido à queda de consumo. Por outro lado, uma pesquisa da CNDL/SPC observou que houve um crescimento significativo no comércio eletrônico, comidas por *delivery* e

supermercados, foram os que mais tiveram demanda no período da pandemia (ALVARENGA, 2021).

Uma reportagem da Folha Vitória apresentou que o setor de bares e restaurantes foi um dos mais prejudicados durante a pandemia de Covid-19, porém algumas empresas se reinventaram e alcançaram bons resultados mesmo no cenário de crise, principalmente, com o *delivery* e o *take-out* (retirada do pedido no restaurante). O *delivery* aumentou cerca de 250% em 2020, dados da Consultoria *Food Consulting* (FOLHA VITÓRIA, 2021).

Seja pela necessidade de manter o isolamento, pelo conforto de pedir comida em casa ou pela facilidade de uso de aplicativos de comida com *delivery*, além de promoções recorrentes nesses aplicativos, a opção da maioria das pessoas na pandemia foi a de fazer pedidos por aplicativos e recebê-los no conforto de seus lares. Isso demonstra que, nesse período de pandemia muitas empresas fecharam as portas, as que se reinventaram e as que abriram um negócio de alimentos com entrega conseguiram se sobressair durante a Pandemia.

Nesse período de pandemia muitas empresas tiveram que fechar as portas, com isso, milhares de pessoas acabaram desempregadas e uma das alternativas para sobressair em meio à crise foi a abertura de negócios a partir do modelo Micro Empreendedor Individual (MEI), o número de MEIs abertos durante a pandemia foram recordes comparados aos anos anteriores e com o aumento de pedidos de comida por *delivery*, esse foi um dos ramos que mais abriram MEIs e que obtiveram sucesso em seus negócios².

O Microempreendedor Individual (MEI) é um modelo empresarial, pessoa jurídica, simplificado. O Senado Federal (2013) considera o MEI como um primeiro degrau para formalização da atividade empresarial, a modalidade surgiu para que muitas pessoas pudessem sair da informalidade e para estimular a criação de novas atividades empreendedoras.

Atualmente, para exercer a atividade empresarial, com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, basta ter um faturamento de até R\$ 81.000,00 e não ser sócio de outro negócio. A modalidade MEI facilita a regularização empresarial e traz benefícios como aposentadoria, serviços financeiros e outros. Segundo o Senado Federal (2013, p. 8) a regularização do "(...) Microempreendedor Individual pode ser

feita, a qualquer momento e de forma gratuita, por meio da rede mundial de computadores, no Portal do Empreendedor. O processo é relativamente simples”.

O empreendedorismo tem sido uma revolução silenciosa para o século XXI, cada vez mais empreendedores surgem com ideias novas, criativas e impactantes no mercado econômico. O empreendedorismo está relacionado a ideias inovadoras, ao fazer coisas novas ou mudanças inovadoras em um negócio. “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2005 apud BATTISTI; WEINZIERL, 2010, p. 25-26).

O empreendedorismo está relacionado a criação de empresas, com ideias inovadoras, mas não é só isso, também está relacionado à geração de auto-emprego (autônomos), empreendedorismo comunitário, intra-empendedorismo (funcionário empreendedor) e políticas públicas (ações governamentais para o setor) (DOLABELA, 1999a, apud BATTISTI; WEINZIERL, 2010, p. 26).

Segundo Vitória e Meireles (2021) os microempreendedores possuem as mesmas características comuns de um empreendedor, devem ter as mesmas posturas de inovação, autocontrole, liderança, persistência, além de serem fundamentais para o cenário econômico do país, pois movimentam a economia tanto quanto as grandes empresas.

Muitos empreendedores iniciam as atividades com uma receita de família, como um alternativa para renda extra, devido a conhecimentos anteriores, etc. Esse envolvimento de futuros empreendedores com experiências na gastronomia é muito comum e a partir daí podem nascer micro e pequenas empresas com grande potencial. Durante a pandemia de covid-19, mesmo diante da crise causada pela pandemia e do aumento no número de estabelecimentos que fecharam as portas, houve um aumento significativo e só tem crescido o mercado de *delivery*, para que pessoas e famílias possam pedir comida e receber em casa ou onde quiser. Essa é uma oportunidade de empreendedorismo que precisa ser estudada e explorada, para estimular novos negócios.

De acordo com Moreira e Souza (2021, p. 4) “o *marketing* digital revolucionou

não só as formas de promoção de produtos ou serviços, mas também a relação com o consumidor”, as empresas novas e as empresas que fizeram mudanças no período da pandemia de Covid-19 tiveram como ferramentas as vendas *online*, através de aplicativos e *softwares* especializados em venda de alimentos, utilizaram as redes sociais e outras mídias como canais de divulgação, para chamar a atenção da clientela e aumentar as vendas.

Compreende-se que o período de pandemia de Covid-19 interrompeu os negócios de restaurantes e bares, gerando desemprego e impactos negativos à economia. Por outro lado, fez com que muitos empreendedores autônomos se revelassem em meio à crise, com o uso de aplicativos e das mídias digitais para alcançar clientela e realizar suas vendas. De acordo com Potzik *et al.* (2020, p. 372)

Os aplicativos móveis para *delivery* apresentam uma forma diferenciada de realizar o pedido no qual é possível o usuário controlar o tempo de entrega entrada e saída do pedido em todo o seu ciclo de compra e relacionamento. Os usuários desses dispositivos conseguem, literalmente, acompanhar todo o processo de compra, permitindo um maior empoderamento em seu relacionamento com as empresas. O cliente não precisa realizar uma ligação para o restaurante, o que em alguns casos torna-se uma experiência ruim, pois o telefone do restaurante pode estar ocupado, ou o atendente pode anotar o pedido errado, ou o endereço de entrega pode estar incorreto. Esse processo de atendimento feito pelo telefone pode irritar o cliente que precisa repetir constantemente seu pedido e endereço, e ainda pode ter problemas com o seu pedido, recebendo-o em desacordo com o solicitado. Além disso, a forma de pagamento pelos sistemas também é um diferencial, garantindo um maior controle por parte do cliente.

O uso de aplicativos para pedir comida foi o caminho encontrado para a superação de grande parte das empresas no período crítico da pandemia e esse uso de ferramentas tecnológicas e a disposição dos serviços de entrega *delivery* sinalizam novos costumes das pessoas, por isso, as micro e pequenas empresas do ramo da gastronomia precisam atentar-se para as mudanças que vem ocorrendo nesse mercado tão importante para a economia do país e tão essencial para o cotidiano das pessoas.

² Blog do Nubank. Pandemia fez números de MEIs no Brasil aumentar. VitorLeite.2021.Disponível em:<<https://blog.nubank.com.br/pandemia-faz-numero-de-meis-no-brasil-aumentar/>>, acesso em: 13 de ago. de 2022.

Metodologia

Para a realização desse estudo foram utilizados os métodos de revisão de literatura e a pesquisa de campo, nas empresas *Cantina Bello Piatto*, *Complexo Rafain* e *70 Brunch Café* (respectivamente serão chamadas de Empresa 1, Empresa 2 e Empresa 3), para coleta de dados será utilizada a técnica da entrevista: “A entrevista é uma técnica que utiliza perguntas ao entrevistado como forma de aquisição de informações específicas. Na entrevista se faz a coleta de dados, diagnóstico e orientação” (PEREIRA et al., 2018, p. 42).

Os entrevistados, responsáveis pelas empresas que participaram da pesquisa aceitaram fazer parte do estudo como voluntários e firmaram responsabilidade com a assinatura do termo de consentimento. Os dados coletados durante a entrevista serão tabulados e analisados de acordo com o perfil de cada uma, para alcançar os objetivos esperados nesse estudo.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com cada um dos participantes, com as perguntas pré-definidas, mas com a possibilidade de os entrevistados responderem de forma aberta e flexível, para uma entrevista mais informal, de forma a coletar os dados de maneira dinâmica considerando as especificidades de cada estabelecimento.

As empresas foram escolhidas por apresentarem um perfil diferente, cada uma com sua história, com ramo no mercado e de diferentes portes. A primeira empresa a fazer parte das entrevistas foi a *Cantina Bello Piatto* (Empresa 1) é uma empresa de família, que passou a tradição familiar para a jovem administradora que hoje é a proprietária da empresa, uma empresa de porte pequeno mas com muita tradição na cidade e com clientes consolidados. A entrevista foi realizada no dia 12 de janeiro de 2023, na Cantina, localizada no bairro Vila Pérola em Foz do Iguaçu.

A segunda entrevista ocorreu no dia 19 de janeiro de 2023, ao *Chef Executivo* do Complexo do Rafain (Empresa 2). O complexo Rafain é uma empresa que possui

uma rede de estabelecimentos na cidade, são 4 restaurantes gastronômicos, 2 motéis, 1 SOS Bebidas e 3 lojas, seu público se concentra em grande parte no perfil turístico. A empresa está no mercado há mais de 22 anos e já é tradicional na cidade. Um dos principais estabelecimentos da empresa é o *Rafain Chopp*, localizado na área central da cidade, um atrativo para moradores e turistas.

A entrevista realizada com a sócia proprietária da empresa *70 Brunch Café* (Empresa 3) ocorreu no dia 20 de janeiro de 2023, no estabelecimento localizado no bairro Vila Itajuba em Foz do Iguaçu-PR. A empresa foi criada no período de pandemia de Covid-19, possui pouco mais de 1 ano no mercado, resultado da inquietação de dois jovens catarinenses que vieram morar na cidade e sentiram falta de um bom estabelecimento de Café, como havia na região onde moravam.

A escolha dessas empresas se deu pelo fato de que cada uma possui sua especificidade. A empresa 3 era uma empresa em formação no período de pandemia, que utilizou os aplicativos de pedido de comida *iFood* como uma vitrine para que as pessoas já começassem a conhecer a empresa, mesmo antes de iniciar o atendimento presencial, pois viviam a instabilidade de não saber o que iria acontecer.

A empresa 2, o complexo *Rafain* foi escolhida por ser uma empresa consolidada na cidade, com clientela tanto local, moradores, quanto de turistas. Na pandemia a empresa optou por demitir 90% dos seus colaboradores e sobreviveu com empréstimos e auxílios do governo.

A empresa 1, por sua vez, é uma empresa característica, familiar, que começou o atendimento dois anos antes da pandemia de covid-19, prezou por manter os seus colaboradores e buscou estratégias para sobreviver no mercado no período de pandemia, para manter vivo o sonho da família em dar continuidade a empresa.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, com horário agendado e com as questões semiestruturadas para que eles pudessem responder. Não foram aplicadas as mesmas perguntas para as empresas, pois cada uma possui sua especificidade. A empresa 2 respondeu às perguntas sobre dois dos estabelecimentos da empresa, o *Rafain Chopp* (Bar e restaurante) e o *Taj*

(restaurante de comida oriental), as entrevistas foram gravadas com o aparelho de celular da marca *Redmi Note 9 Pro*, com consentimento de cada participante. Em seguida foram transcritas e os dados utilizados para análise.

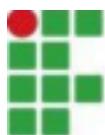
Resultados e Discussões

Os dados coletados a partir das entrevistas foram transcritos e serão apresentados no Quadro 1:

Pergunta	Resposta
Apresentação:	Empresa 1: Meu nome é Bruna eu tenho 24 anos, sou proprietária da Cantina Bello Piatto, o restaurante é familiar, já faz 24 anos, é uma geração que eu herdei do meu pai. Ele teve um restaurante na cidade do ano de 2000 a 2010 e ele vendeu a sociedade pro meu primo no qual ele fechou um ano após. O meu pai o ramo dele foi trabalhar na área da gastronomia, restaurante, ele era garçom, então, ele tentou trabalhar com outras coisas, mas, bateu a cabeça e não deu certo. Então ele sempre quis voltar pra esse ramo de atividade. No ano de 2014 minha mãe abriu uma sala de massas de congelados, então, todas as massas que eles faziam no restaurante minha mãe vendia congelada pros clientes. Então foi começando aumentar a demanda, e depois de 4 anos, em 2018, a gente abriu o restaurante, apareceu a oportunidade, esse ponto, eu trabalhava em uma



	<p>empresa fichada, pedi a conta e com meu acerto a gente abriu o restaurante.</p> <p>Empresa 2: Meu nome é André Rafael da Costa eu tenho 37 anos, eu trabalho como Chef de Cozinha na empresa Danceteria New Center, que o nome é Rafain Chopp, a 14 anos, essa empresa ela tá em funcionamento a mais de 22 anos, segmento é bar, choperia, e pizzaria, e restaurante.</p> <p>Empresa 3: Stephani Sufredine, eu tenho 26 anos, e tenho um sócio, que é meu marido né. Ele tem 27 anos ele é de Foz do Iguaçu e eu sou de Santa Catarina, ambos são formados em Engenharia Química pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, mas nenhum de nós dois estamos no ramo no momento. A gente tem essa cafeteria, já faz um ano e três meses, nós abrimos ela em novembro de 2021, e desde então estamos trabalhando.</p>
<p>Como eram as operações antes da pandemia?</p>	<p>Empresa 1: No ano de 2014 minha mãe abriu uma sala de massas de congelados, então, todas as massas que eles faziam no restaurante minha mãe vendia congelada pros clientes. Então foi começando aumentar a demanda, e depois de quatro anos, em 2018, a gente abriu o restaurante, apareceu a oportunidade, esse ponto, eu trabalhava em uma empresa fichada, pedi a conta e com meu acerto a gente abriu o restaurante. Nosso sistema é rodízio de massas, a gente não trabalha com pratos a lá carte, nosso sistema é sete pratos nas mesas e doze que correm no salão e incluso o buffet de sobremesa. Na época nosso rodízio era R\$ 59,90 e a gente atendia em torno de duzentas e cinquenta, trezentos pessoas por semana. Então era um giro bem alto, pra um restaurante que a nossa capacidade é de sessenta pessoas. Girava bem. Aí chegou à pandemia, quando a gente pagou todas as contas e falou: Nós vamos decolar, o restaurante tá feito, tá dentro dos padrões da vigilância sanitária, do bombeiro, da prefeitura, tudo ok, agora é hora de fazer dinheiro.</p> <p>Empresa 2: Antes da pandemia nós tínhamos operação normal de um restaurante lotado, a gente atendia um fluxo de rotatividade de mais de mil pessoas durante o dia[...]. Nosso quadro de funcionário era de cento e sessenta pessoas em todo funcionamento de empresa.</p> <p>Empresa 3: Empresa criada durante a</p>



	pandemia.
O nome foi pensado?	Empresa 1: Não foi perguntado. Empresa 2: Não foi perguntado. Empresa 3: Sim. Eu morei em várias cidades. Morei em Joinville, e lá em Joinville é uma cidade muito alemã e que tem muito café, e lá é muito comum ter cafeteria em todas as esquinas tanto

	é que em Blumenau é a mesma coisa, Curitiba também tem bastante café, quando eu vim para Foz eu sentia falta de um café especializado com comida, com lanches feitos. Aqui em Foz é muito salgado é só uma coisinha aqui, ali, então era diferente da referência que eu tinha. A ideia é você sentar aqui e lembrar da época antiga, de você lembrar da época que tudo era mais tranquilo, que você tinha que ter paciência para digitar o telefone, para você se acalmar, sair do estresse como você tivesse em outro ambiente, em outra cidade, outra época da sua vida[...]. Então, eu queria algo <i>seventy</i> , algo antigo, algo retrô, e o brunch é a comida que a gente vai servir e o café.
O que mudou com a pandemia?	Empresa 1: O que a gente atendia em uma terça feira de cinquenta à sessenta pessoas, a gente começou a atender vinte, aí já começou a bater aquele desespero, doze funcionários, mais os quatro da nossa família, começou a bater o desespero, como ia ser? Empresa 2: Aí quando veio a pandemia primeira ação foi reduzir o quadro de funcionário, foi mandado 90% dos funcionários embora e ficou 10 % trabalhando, aí nós tivemos que nos readequar a pandemia. A gente não tinha delivery, tivemos que colocar o delivery, aqueles que ficaram trabalhando a gente teve que fazer horários por extenso, é, um trocando de horário com o outro, revezando. Empresa 3: Não foi perguntado.

<p>Como vocês abriram bem no final da pandemia, vocês tentaram seguir algumas normas que foram passadas pela prefeitura? Ou Já tinha passado a pandemia?</p>	<p>Empresa 1: Não foi perguntado. Empresa 2: Não foi perguntado. Empresa 3: Já tinha passado. A gente alugou a casa em 2019, foi um ano antes da real abertura do café para atendimento ao público. Nesse um ano que ficou parado a gente tava em reforma nesse ambiente mas a cozinha estava trabalhando, com muito menos do que a gente tem hoje no cardápio, mas, a gente atendia somente delivery enquanto o ambiente estava em reforma essa foi uma estratégia para a gente ver a abertura do público de Foz do Iguaçu a uma identidade nova na cidade, porque, até então, não existia nada de brunch, a não ser que você vá em algum hotel específico, mas que atendesse ao público em geral não tinha, então, foi uma ideia para a gente dar uma entrada, e também virar uma vitrine, porque, se você está no <i>iFood</i>, pode ser que eles não comprem de você, mas eles veem quem você é[...]. E tem uma, por exemplo, você vai lembrar do símbolo mesmo que você não grave, tua memória tem assim <i>flash</i>. Essa era a ideia, a gente trabalhou uma época vendendo fatias de bolo, <i>Tost</i>, tudo on-line até o dia da abertura <i>iFood</i>, foi por onde a gente entrou.</p>
<p>Como passaram a ser as operações da empresa durante a pandemia?</p>	<p>Empresa 1: Nós tivemos que começar a nos adaptar, no decreto os restaurantes teriam que fechar, a gente não trabalhávamos com <i>delivery</i>,</p>



	<p>nosso sistema era só o rodízio mesmo. Fechado não dava pra continuar, porque tinha que pagar os funcionários, pra mandar embora eu não tinha o capital de giro guardado porque eu tinha recém feito a reforma e quitado todas as contas, e eu tinha que dar um jeito. Dos doze funcionários que eu tinha, dois estavam na experiência, tive que demiti-las, ficamos com cinco cozinheiras, duas trabalhavam de dia com minha mãe e três a noite pra montar.</p> <p>Empresa 2: Restaurante Taj: Durante a pandemia tivemos que adaptar o <i>delivery</i>, o restaurante não trabalhavam com isso, tivemos que fazer uma pesquisa de mercado, como é um restaurante japonês, todo mundo conhece, nós tivemos que entrar junto com os concorrentes que já tinham na cidade[...]. Tivemos que fazer uma pesquisa de cardápio pra ver quais eram os pratos dos outros restaurantes, pra gente entrar com a concorrência[...] Tivemos que reduzir os custos das mercadorias, porque restaurante japonês o custo é muito alto[...].</p> <p>Empresa 3: Não perguntado.</p>
<p>Quais as estratégias adotadas durante a pandemia?</p>	<p>Empresa 1: A gente começou nas redes sociais a divulgar, comecei a publicar nas redes sociais, a gente fazia combos[...]. No começo a gente vendia pouco, tinha dia que a gente vendia quatrocentos reais no <i>delivery</i>, tinha dia que vendia quinhentos, tinha dia que vendia duzentos, e assim foi indo[...]. Tínhamos um funcionário fichado, que ele trabalhava de dia como <i>motoboy</i> e a noite como garçom[...]. A gente começou a fornecer massas pros mercados, então assim, os restaurantes dos mercados, eles continuaram atendendo, porque mercado é era um serviço essencial[...].</p> <p>Empresa 2: Nós tivemos que adaptar ao <i>delivery</i>, e a gente teve que reduzir os horários pra trabalhar dentro da norma da vigilância sanitária da região, da prefeitura, seguindo todos os protocolos, distanciamento das mesas de dois metros, atendendo o fluxo máximo de pessoas que podiam, não podia ter lotação, tivemos que ter restrição nos setores, tivemos que nos adaptar[...].</p> <p>Empresa 3: Não perguntado.</p>

<p>O quadro de funcionários foi reduzido? (Empresa 2)</p>	<p>Empresa 1: Dos doze funcionários que eu tinha, dois estavam em experiência, tive que demiti-las. Dos garçons eu tinha três, um eu dispensei, o outro eu tive que manter, e um, trabalhava a noite de <i>motoboy</i> pra mim[...]. Tínhamos cinco cozinheiras, duas de dia, que faziam as massas com a minha mãe e três a noite[...].</p> <p>Empresa 2: Com a pandemia o quadro de funcionários foi reduzido em 90%[...].</p> <p>Empresa 3: não foi perguntado.</p>
<p>Vocês focam nos clientes da cidade? Ou o foco são os turistas?</p>	<p>Empresa 1: Nosso foco nunca foi atender turista, nosso foco foi sempre atender os moradores da cidade[...].</p> <p>Empresa 2: Nosso foco também era o pessoal</p>

	<p>local, mas, a gente atende muito turista também. Empresa 3: A gente tem muito cliente da cidade, mas, também tem muito turista, mas não turista brasileiro, turista estrangeiros por conta do nome, porque o turista estrangeiro não pesquisa café da manhã como <i>breakfast</i> que é o que a gente aprende na escola de inglês, eles pesquisam por <i>brunch</i>, que é o nome da empresa, então, quando eles chegam em Foz e pesquisam <i>brunch</i> só vai aparecer a gente, entendeu? Não vai aparecer em outro lugar, eles vêm tomar <i>brunch</i> aqui, por exemplo, hoje a gente recebeu dois estrangeiros.</p>
--	--

Quais foram as estratégias adotadas e quais os desafios para implantar essa nova operação?

Empresa 1: Começamos a trabalhar no *delivery*, aí vem toda aquela dor de cabeça. A gente tinha que pensar nas embalagens, a gente tinha que pensar como ia ser o fluxo, se a gente ia colocar todos os pratos que a gente serve aqui, vender porções individuais, a gente ia fazer combo, como a gente ia se virar. Foi tudo muito tumultuoso. No começo a gente tentou se adaptar.

Empresa 2: Nós tivemos que fazer toda a adaptação no restaurante, porque nós não trabalhávamos com *delivery*, tivemos que fazer novos cardápios, fazer novos treinamentos pra adaptar os colaboradores que ficaram, porque nós não trabalhávamos com isso, nós não tínhamos noção nenhuma, então tivemos que fazer treinamento, tivemos que fazer novos cardápio, fazer teste[...]. Tivemos que fazer um *marketing* bem bom, porque o restaurante não era *delivery*, entendeu? Que a gente não tinha nenhum cliente fora daquele que físico, que vinha no restaurante, tivemos que levar esse *marketing* para aquele cliente, pra pegar ele pra nós mantermos o restaurante em funcionamento na pandemia. Tivemos que fazer teste, tanto no cardápio como nos pratos, foi feito pesquisa de mercado pra ver quais os *deliveries* que tinham na cidade pra gente adaptar aos novos, pra ver se chamava cliente. Fizemos uso dos aplicativos, *iFood* e rede social. Pra manter esse quadro de 10% dos funcionários a gente usou aquele auxílio que o governo liberou pra manter os funcionários na empresa, além disso, a empresa ainda fez aquele empréstimo de valor mínimo de governo[...].

Sobre os desafios: As embalagens a gente fez uma pesquisa, geralmente é feito com a logo da empresa, só que não, pra reduzir custo, a gente tava entrando no mercado, a gente optou por comprar a embalagem em loja de atacado, mas também que seria uma coisa com a aparência bonita, a gente adaptou aquelas próprias embalagens pra *delivery*, compramos em atacado pra mandar o *delivery*. (Rafain Chopp)

Taj: Tivemos que fazer uma pesquisa de cardápio pra ver quais eram os pratos dos outros restaurantes, pra gente entrar com a

	<p>concorrência[...] tivemos que reduzir os custos das mercadorias, porque restaurante japonês o custo é muito alto[...] ficamos com quatro colaboradores na empresa, esses quatro colaboradores tiveram que fazer múltiplas funções[...].</p> <p>Empresa 3: Não perguntado.</p>
<p>Depois que vocês abriram, que começaram o atendimento aqui no café, o delivery aumentou? Virou uma alternativa pra você?</p>	<p>Empresa 1: Não perguntado. Empresa 2: Não perguntado. Empresa 3: A gente trabalha com <i>iFood</i> e pedido por <i>WhatsApp</i>, mas pra gente não é o nosso foco, tanto é que assim, a gente assim nem considera esse faturamento praticamente, não pelo valor ser baixo ou alto, mas, é porque realmente não dá para comparar o atendimento no local. Como vocês estão aqui, vocês conseguem perceber que é muito a experiência, o local, o ambiente, é você estar sentado tranquilo, diferente por exemplo de um <i>hambúrguer</i>, que você só vai comer o hambúrguer e não está nem aí para o ambiente, então, aqui é uma experiência. Então aqui a gente não foca no <i>delivery</i>, apesar, de ter, que para nós é aquela estratégia, é uma vitrine morta, a pessoa vai lá nossa eles têm torta, eles têm isso, vamos lá comer sabe? É essa a ideia, até porque a apresentação nossa, do prato, também faz parte da experiência, mandar dentro da embalagem não é a mesma coisa, mas a gente opta por ter essa vitrine morta no <i>iFood</i> para a pessoa ver, sabe que a gente existe, então, a gente tá existindo, é uma forma de divulgação.</p>
<p>O que mudou com a flexibilização das normas de segurança?</p>	<p>Empresa 1: Continuei atendendo o salão com todas as normas, a vigilância passava, a gente tem até um som ambiente, uma exigência deles é que colocasse no som uma vinheta para os clientes, tocava duas músicas e vinha um informativo[...]. A gente teve que se adaptar a algumas coisas, o uso de máscara até hoje eu peço para as meninas da cozinha usar[...].</p> <p>Empresa 2: Não perguntado. Empresa 3: Não perguntado.</p>



<p>Manteve o <i>Delivery</i>?</p>	<p>Empresa 1: Então depois da pandemia o <i>delivery</i> a gente manteve, a gente viu que é um lucro a mais pra empresa. Hoje a gente vende em um <i>delivery</i> é um valor significativo por semana, se a gente for ver, praticamente só o <i>delivery</i> se paga em questão de embalagem e custo que ele tem, nós também conseguimos tirar no <i>delivery</i> pra pagar até 3 funcionários tem mês.</p> <p>Empresa 2: Rafain Chopp: Então, a média de <i>delivery</i> que a gente vendia era no máximo de vinte a trinta refeição, não era viável pelo tamanho do restaurante, porque o nosso foco não era o morador local da cidade, nosso foco é o turista da cidade, como a gente tava fechado não foi viável a gente manter o <i>delivery</i> por esse motivo.</p>
--	--

	<p>Restaurante Taj: Como nós não trabalhávamos com <i>delivery</i>, foi viável pro restaurante japonês a gente ter colocado o <i>delivery</i>, tanto que ele deu certo, a gente continua trabalhando até hoje[...].</p> <p>Empresa 3: Não Perguntado.</p>
--	---

<p>Manter esse serviço é viável para a sua empresa? Como está a demanda por esse serviço? (Empresa 1)</p> <p>Manter esse serviço é viável pra sua empresa? (Empresa 2)</p> <p>Você acha que hoje no período que a gente está, que você está com a sua loja aberta, pra você não é viável o delivery? (Empresa 3)</p>	<p>Empresa 1: A gente decidiu manter, e hoje é muito viável pra empresa, nossa demanda é grande, eu não coloquei ainda em nenhuma plataforma de <i>iFood</i>, ou essas outras plataformas, porque eu sei que vai crescer muito, e hoje me atende, é o suficiente[...]. O <i>delivery</i> veio pra agregar no nosso atendimento.</p> <p>Empresa 2: Então, a média de <i>delivery</i> que a gente vendia era no máximo de vinte a trinta refeição, não era viável pelo tamanho do restaurante, porque o nosso foco não era o morador local da cidade, nosso foco é o turista da cidade, como a gente tava fechado não foi viável a gente manter o <i>delivery</i> por esse motivo. Restaurante Taj: Como a gente não tinha, e o nosso foco também era o pessoal local, mas, a gente atende muito turista também, a gente perdeu praticamente 80% dos clientes. Como nós não trabalhávamos com <i>delivery</i>, foi viável pro restaurante japonês a gente ter colocado o <i>delivery</i>, tanto que ele deu certo, a gente continua trabalhando até hoje[...].</p> <p>Empresa 3: Não. Vamos supor que eu queira mudar meu foco, quero focar no <i>delivery</i>, aí eu acho realmente que você tem que ter um funcionário dedicado somente nessa função, que esteja com o <i>WhatsApp</i> sempre na mão[...] As vezes você tá com a casa cheia, sai um <i>iFood</i>, aí o que você faz? Você corta os clientes que estão aqui esperando, ou, você passa o <i>iFood</i> por último? É complicado, teria que ter uma outra dinâmica de trabalho[...].</p>
<p>Como está a demanda por esse serviço?</p>	<p>Empresa 1: Futuramente, quando a gente puder investir, a gente vai investir nisso, que eu sei que o <i>delivery</i> vai ser algo que vai dar muito retorno pra empresa. Foi uma construção, e uma junção que deu muito certo, eu só preciso pensar mesmo pra equipar outra cozinha, que o <i>delivery</i> eu quero expandir.</p>
<p>Como eram as operações do Taj antes da pandemia? (Empresa 2).</p>	<p>Empresa 2: O restaurante Taj é um restaurante oriental, antes da pandemia o funcionamento era normal, com capacidade para 180 mesas, a gente atendia de 200 a 300 pessoas diariamente. O quadro de colaboradores era de 6 garçons, 7 sushimans, 3 cozinheiros, 2 <i>barmans</i> e 2 na limpeza.</p>
<p>Hoje o delivery representa quantos por cento do seu faturamento?</p>	<p>Empresa 2: Taj: 30% da receita do restaurante é <i>delivery</i>.</p>

E o fluxo voltou ao normal já?	Empresa 2: Taj: O fluxo voltou ao normal, a gente atende normal, agora mais 30% com o <i>delivery</i>
---------------------------------------	--

Mas vocês já tinham esse pensamento de abrir, e ficar esse tempo parado só como delivery? Ou aconteceu tudo isso por causa da pandemia?	Empresa 1: Não perguntado Empresa 2: Não perguntado Empresa 3: A ideia era abrir em geral, independente se fosse fechar com o distanciamento, ou qualquer outra coisa, a ideia era atender, só que a nossa reforma acabou se estendendo então a gente ficou bastante tempo pelo <i>delivery</i> mesmo.
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores

Cada empresa possui sua especificidade, a Cantina Bello Piatto (empresa 1) é familiar, passou de geração para geração, entre um restaurante e outro, venderam massas congeladas e em 2018 abriram novamente a Cantina, antes da pandemia de Covid-19 o restaurante possuía uma boa clientela servindo rodízio de massas aos seus clientes. Com a pandemia de Covid-19 a empresa de porte pequeno teve que demitir 2 dos 12 funcionários, ficaram preocupados com o faturamento e o número de clientes no atendimento diário passou de 50 a 60 para 20 por dia, bateu o desespero na jovem empresária e em sua família, então, aderiram ao *delivery*. Começaram a divulgar nas redes sociais e buscaram novas estratégias como a venda de massas para mercados. A empresária utilizou o *delivery* como estratégia, mas ainda não faz parte de plataformas ou aplicativos para pedir comida, como o *iFood*, porém, mantém o *delivery* nas redes sociais para continuar o faturamento a mais que obteve no período de pandemia, que agrega ao atendimento presencial e as vendas aos supermercados.

O complexo Rafain (empresa 2) falou sobre dois restaurantes distintos, mas que possuíam uma clientela consolidada antes da pandemia de Covid-19, o Rafain *Chopp* e o Taj, um dos primeiros impactos visíveis na

empresa com o início da pandemia foi a demissão de 90% do quadro de colaboradores, a empresa possuía mais de 160 funcionários, o atendimento presencial recebia por dia de 200 a 300 clientes no Taj e cerca de 1 mil clientes por dia no Rafain Chopp.

A empresa 2, não possuía serviço de *delivery*, visto que seu foco era o atendimento presencial, principalmente, aos turistas. A empresa passou a adaptar-se ao *delivery*, investiram em marketing, aderiram aos aplicativos de pedido de comida *iFood* e as redes sociais para atender aos clientes. O Rafain Chopp não manteve os serviços de *delivery* pós pandemia, mas no Taj teve um bom retorno e o hoje o *delivery* representa 30% do faturamento da empresa.

A empresa 70 Brunch Café (empresa 3) foi aberta para atendimento presencial no período de pandemia de Covid-19, em 2021, porém já havia passado o período crítico com regras duras para combater o vírus. Quando a empresa foi criada, anterior a esse período, atendia somente *delivery*, mas quando abriu decidiu permanecer com as plataformas para ser um meio de divulgação do café, a empresária ressaltou que para ela o *delivery* não é viável, pois seu foco é que os clientes possam frequentar o local e degustar os pratos com o café. Mas disse permanecer com o *delivery* para divulgação da empresa apesar de não ter um bom faturamento. Ressaltou que para sucesso em *delivery* é necessário maiores investimentos, como a contratação de funcionário para atender as redes sociais e *iFood*.

A oferta e a demanda em aplicativos de entrega *delivery*, como *iFood* e *Uber Eats*, segundo o *iFood* no período de pandemia mais de 110 mil restaurantes entraram na plataforma entre 2020 e 2021, além de novas empresas cadastradas foram mais de 60 milhões de pedidos via aplicativo (BINI; CARAVAGGI, 2021). A empresa 2 e 3 aderiram ao *iFood*, cada uma com um foco diferente, o restaurante de comida oriental Taj da empresa 2 obteve sucesso com o *delivery* e pretende manter esse serviço que hoje representa 30% do faturamento, já a empresa 3 utiliza a plataforma como uma vitrine para atrair clientes no estabelecimento. A empresa 1 não aderiu ao

iFood.

Dessa forma, identificamos que cada empresa possui sua especificidade, não é viável para um café local, onde as pessoas vão para tomar um café e comer um pedaço de torta, por exemplo, vender *delivery*, pois o estabelecimento já possui seu design e seu foco em atrair clientes para o local. O bar Rafain *Chopp* da empresa 2 também não obteve sucesso, por ser um local onde as pessoas frequentam para um *happy hour*, para tomar *chopp*, diferente do restaurante de comida oriental que obteve sucesso e aumentou faturamento com o *delivery*.

Uma reportagem de Paula Monteiro (2020, p. 1) lembra que: “o *delivery* se tornou uma das principais armas do setor de alimentação para compensar a falta de clientes nos restaurantes durante a pandemia do coronavírus”, os especialistas do setor gastronômico apontam que é importante além de manter o vínculo com os aplicativos de *Delivery*, que a empresa tenha também seu próprio sistema de entregas para aproximar seus clientes.

A Abrasel (2022) divulgou que o *Delivery* caiu no gosto dos brasileiros e que só tem crescido mesmo depois das medidas de restrições no período da pandemia de Covid-19, a entrega de comidas em casa já conquistou mais de 60% da população brasileira.

Percebe-se que, diante do cenário crítico de pandemia de covid-19, uma comida específica, como as massas servidas pela empresa 1, que possuía uma clientela consolidada, passou a ser pedida pelas redes sociais, pois o cliente buscava aquele alimento. Diferente da comida oriental que pode ser pedida em diferentes estabelecimentos e já possui os adeptos a esse tipo de comida. Percebe-se que para todas as empresas entrevistadas o *delivery* foi apenas uma alternativa para tentar se manter no mercado, sem fechar as portas, mas que o atendimento presencial continua sendo a potência das empresas entrevistadas.

Com isso, percebe-se que o mercado econômico *Food service*, foi o que deu fôlego para que empresas não fechassem as portas e para que novos empreendimentos possam investir e reinventar-se mesmo diante dos

desafios trazido no período de pandemia de Covid-19 que ainda deixam sequelas para o setor gastronômico que foi um dos setores mais prejudicados na pandemia de Covid-19.

Considerações Finais

A pesquisa apontou que o setor gastronômico utilizou o *delivery* como uma alternativa para que as empresas pudessem se manter no mercado, diante das restrições dos atendimentos presenciais. O *delivery* nas empresas entrevistadas não deu o resultado de um faturamento satisfatório, mas permitiram que continuassem as vendas e o atendimento aos clientes, mesmo que a partir de serviços de entrega.

As empresas 1 e 2 por não terem nenhum contato com o *delivery* antes da pandemia, demonstraram dificuldades no início em organizar esse tipo de atendimento e com as embalagens para entrega. Essa dificuldade também é demonstrada pela empresa 3, mesmo que tenha iniciado com o *delivery*, para a proprietária é difícil fazer entrega dos pratos servidos no café, além disso, deixam de dar atenção ao cliente que está no estabelecimento para atender ao pedido via *delivery*.

Compreendemos com a pesquisa que cada empresa possui sua especificidade, o *delivery* foi importante para que mantivessem no mercado, mas o atendimento ao público de forma presencial, com aconchego, acolhimento e com os pratos bonitos e chamativos é o foco dos estabelecimentos, além disso, o cliente tende a consumir mais no local, o que aumenta o faturamento da empresa e dá suporte para que ela mantenha-se no mercado.

A pesquisa demonstrou que as empresas estudadas usaram estratégias diferentes em relação ao quadro de funcionários. A empresa *Bello Piatto* por ser uma empresa de pequeno porte, optou em preservar seus funcionários. De contrapartida, o Complexo Rafain, por ter mais de cento e sessenta funcionários, achou viável manter apenas 10% do quadro, somente

o necessário para o funcionamento . Cada empresa é única e possui sua organização, a semelhança entre as empresas é que o *delivery* se tornou uma alternativa, seja para aumentar o faturamento, seja para ser uma vitrine para atrair novos clientes.

Compreender os novos caminhos do setor gastronômico é essencial para os profissionais da área que pensam em abrir um negócio, é importante já pensar em um sistema de entregas próprios da empresa e da divulgação através das mídias sociais, pois essa tem se tornado a nova tendência para o mercado. É necessário buscar formas de reinventar o empreendimento e inovar para manter-se no mercado e para atender as necessidades da clientela.

Referências

ABRASEL. **Delivery de comida vira hábito para mais de 60% da população.** 2022. Disponível em: <<https://pr.abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-de-comida-vira-habito-para-mais-de-60-da-populacao/>>, acesso em: 24 de ago. de 2022.

ALVARENGA, Darlan. **Comércio Eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia.** G1 Notícias, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>>, acesso em: 13 de ago. de 2022.

BATTISTI, Patricia; WENZIERL, Greici. **Empreendedorismo.** Cuiabá: UAB/EduUFMT, 2010.

BINI, Tina; CARAVAGGI, Daniela. **O que mudou e como o setor gastronômico enfrenta os quase dois anos de pandemia.** CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/noticias/o-que-mudou-e-como-o-setor-gastronomico-enfrenta-os-quase-dois-anos-de-pandemia/>>, acesso em: 24 de ago. de 2022.

BOEHM, Camila. **Crise leva ao fechamento de 40% dos restaurantes de comida a quilo.** Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/crise-leva-ao-fechamento-de-40-dos-restaurantes-de-comida-quilo>>, acesso em: 20 de mai. de 2022.

BRASIL. **Covid-19.** Ministério da Saúde, 2020. Disponível em:

<<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>, acesso em: 19 de mai. de 2022.

FOLHA VITÓRIA. **Mercado de alimentação se reinventou na pandemia de e abriu novas oportunidades.** Espírito Santo, 2021. Disponível em? <<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/11/2021/mercado-de-alimentacao-se-reinventou-na-pandemia-e-abriu-novas-oportunidades>>, acesso em 20 de mai. de 2022.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Manual de Orientações da Covid-19** (vírus SARS-CoV-2). SUS. DIV. SUV. Santa Catarina, 2020.

GRANDI, Guilherme. **Restaurantes e bares fecham mais de 180 mil vagas de emprego formais em 2020.** Gazeta do Povo. 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/restaurantes-bares-desemprego-2020/>>, acesso em 20 de mai. de 2022.

MENEGHETTI, Luana. IBGE: **Desemprego durante a pandemia foi maior que o estimado.** Veja, 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-durante-a-pandemia-foi-maior-que-o-estimado/>>, acesso em: 24 de ago. de 2022.

MONTEIRO, Paula. **Restaurantes investem em delivery próprio, mas continuam com aplicativos de entrega.** G1 Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/11/29/restaurantes-investem-em-delivery-proprio-mas-continuem-com-aplicativos-de-entrega.ghtml>>, acesso em: 24 de ago. de 2022.

MOREIRA, Tuany Maria Caitano; SOUZA, Reinaldo Adriano de. **Negócios na pandemia: os desafios dos microempreendedores em tempos de crise.** UNIFACIG, 2021.

PEREIRA, Adriana Soares. **Metodologia da pesquisa científica.** Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

POTZIK, Fabiola de Mattos; et al. **Avaliação da qualidade do serviço online prestado pelos aplicativos móveis para *delivery* utilizando a escala SERVQUAL adaptada.** Organizações em contexto, 16(31): 369-388, São Bernardo do Campo, 2020.

STEFANUTTI, Paola; PINTO, Lauisa Barbosa; NOGUEIRA, Fernando Arantes. **Impactos iniciais da Covid-19 na área gastronômica de uma cidade turística:** Foz do Iguaçu. Ateliê do Turismo. 4(2): 95-111, Campo Grande, 2020.

UNB Notícias. **Pesquisa avalia impactos econômico e social da pandemia no setor de alimentação.** Secretaria de Comunicação da UnB. 2020. Disponível em:

<<https://noticias.unb.br/117-pesquisa/4382-pesquisa-avalia-impactos-economico-e-social-da-pandemia-no-setor-de-alimentacao>>, acesso em: 13 de ago. de 2022.

VITÓRIA, Marlene de Fátima Costa; MEIRELES, Eduardo. **O microempreendedor em tempos de pandemia**: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. *Brazilian Applied Science Review*. Curitiba, n. 1, 313-327, 2021.

**INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS FOZ DO IGUAÇU**

**JANETE GAZZIERO DA SILVA
JÉSSICA HANSEN**

**SUSTENTABILIDADE EM GASTRONOMIA: O DESPERDÍCIO NO RAMO
ALIMENTÍCIO E O PAPEL DAS STARTUPS NA REDUÇÃO DAS PERDAS.**

**FOZ DO IGUAÇU
2023**

**JANETE GAZZIERO DA SILVA
JÉSSICA HANSEN**

**SUSTENTABILIDADE EM GASTRONOMIA: O DESPERDÍCIO NO RAMO
ALIMENTÍCIO E O PAPEL DAS STARTUPS NA REDUÇÃO DAS PERDAS.**

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.

Orientadora: Lara Becker
Co-orientador: Frederico Cid Soares

**FOZ DO IGUAÇU
2023**

FOLHA DE APROVAÇÃO

JANETE GAZZIERO DA SILVA
JÉSSICA HANSEN

SUSTENTABILIDADE EM GASTRONOMIA: O DESPERDÍCIO NO RAMO ALIMENTÍCIO E O PAPEL DAS STARTUPS NA REDUÇÃO DAS PERDAS.

O presente trabalho em nível Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Ma. Luana Costa Pierre de Messias - IFPR

Prof^a. Dr^a. Luciana Graciano - IFPR

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de tecnólogo em Gastronomia obtido pelo Programa de Graduação em Tecnologia em Gastronomia.

Coordenação do Curso

Prof^a. Ma. Lara Luiza Borges Becker
Orientadora

Prof. Me. Frederico Cid Soares
Co-orientador

RESUMO

Este trabalho investiga o combate ao desperdício alimentar, no final da cadeia de produção, representado pelo excedente do produto alimentício pronto para consumo, alinhado às orientações da Organização das Nações Unidas (2015), que visa acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável (ODS2 – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável), conexo à necessidade de garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis (ODS12 – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável). Assim, apontar-se-á um questionamento sobre as perdas do mercado gastronômico e as possibilidades de amenização dos danos de maneira sustentável, levando-se em consideração a diminuição das taxas de desperdício, a manutenção do lucro do anfitrião e a satisfação do consumo consciente pelo comensal. Para tanto, são analisadas soluções, que proporcionam um elo, com iniciativas não-convencionais, entre prestadores de serviço e clientes, conscientizando-os sobre os impactos do desperdício, causados por atividades não-racionalizadas. Com este recorte, procurar-se-á demonstrar, por meio do método qualitativo e pesquisa bibliográfica, como as startups desenvolvem iniciativas sustentáveis para a restauração, redirecionando os excedentes para os clientes – que aceitam adquirir alimentos fora do padrão, mas viáveis para consumo – e mitigando o problema do desperdício/perda, por parte dos produtores, sem abrir mão da obtenção de lucro. A investigação buscará coletar e analisar os dados, apoiando-se na pesquisa bibliográfica para compreender o objeto em estudo e, em seguida, de maneira descritiva, relacionará o arcabouço teórico com os materiais – como relatórios, propagandas, notícias, mídias sociais e etc – submetidos à análise do tema.

Palavras-chave: Gastronomia; Sustentabilidade; Desperdício; Startups.

ABSTRACT

This work investigates the fight against food waste, at the end of the production chain, represented by the excess of the ready-to-eat food product, in line with the guidelines of the United Nations (2015), which aims to end hunger, achieve food security and improving nutrition and promoting sustainable agriculture (SDG2 - Sustainable Development Goal), linked to the need to ensure sustainable production and consumption patterns (SDG12 - Sustainable Development Goal). Thus, a question will be raised about the losses of the gastronomic market and the possibilities of mitigating the damage in a sustainable way, taking into account the reduction of waste rates, the maintenance of the host's profit and the satisfaction of conscious consumption by the diner. To this end, solutions are analyzed that provide a link, with non-conventional initiatives, between service providers and customers, making them aware of the impacts of waste caused by non-rationalized activities. With this clipping, we will try to demonstrate, through the qualitative method and bibliographical research, how startups develop sustainable initiatives for restoration, redirecting surpluses to customers - who accept to purchase non-standard food, but viable for consumption - and mitigating the problem of waste/loss, on the part of producers, without giving up on making a profit. The investigation will seek to collect and analyze the data, relying on bibliographical research to understand the object under study and, then, in a descriptive way, will relate the theoretical framework with the materials - such as reports, advertisements, news, social media, etc. - submitted to theme analysis.

Keywords: Gastronomy; Sustainability; Waste; Startups.

INTRODUÇÃO

O mundo da Modernidade Líquida é caracterizado, como aponta Bauman (2008), por uma crescente conexão entre diversos sistemas, que sustentam as necessidades de uma sociedade globalizada. No entanto, os fatores de integração desta cadeia global carregam extremas fragilidades nas suas relações sociais, econômicas e de produção. Pois, a grande complexidade estabelece muitos destes vínculos sobre bases superficiais, passíveis de repentina dissolução.

A velocidade de produção neste mundo globalizado estabelece uma relação frenética entre consumo e descarte. Os produtos ou mercadorias resultantes deste processo, muitas vezes, sofrem subvalorização ou perda total do valor, mesmo que ainda se encontrem em condições regulares para o consumo.

Partindo desta premissa, em se tratando do ramo alimentício, no Brasil, o desperdício percebido em diversos estabelecimentos de consumo é um dos fatores que mais destoa. Pois, segundo informativo recente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), dos 61,5% de sobras de comidas geradas diariamente nos estabelecimentos, cerca de 31,7%, eventualmente, são destinados a doações.

O mais interessante é que esta situação de perdas desnecessárias persiste mesmo após a aprovação da Lei nº 14.016, de 23 de junho de 2020, que dispõe sobre o combate ao desperdício de alimentos e a doação de alimentos e refeições prontos para o consumo. Dentre os critérios para a doação fica determinado que os estabelecimentos dedicados à produção e ao fornecimento de alimentos, incluindo alimentos in natura, industrializados e refeições prontas para consumo, ficam autorizados a doar os excedentes não comercializados e ainda próprios para consumo humano, desde que atentam à alguns critérios como: garantir que estejam dentro do prazo de validade e conservação; sem danos a embalagem; que tenham suas propriedades nutricionais e segurança sanitária não comprometidas, mesmo que sofrido dano parcial ou que apresentem aspectos comercialmente indesejáveis.

Com esses números, constata-se, portanto, praticamente, uma equivalência entre o percentual de nova destinação e o percentual de desperdício completo dos alimentos, que sequer são disponibilizados à doação – seja por receio de acarretar em problemas para o ambiente comercial, seja pela falta de conhecimento da lei aprovada.

Tal fato revela os efeitos da escassez de informação e, conseqüente, conscientização da população para um *modus vivendi* harmônico em todos os

aspectos. Principalmente, àqueles que correspondem às necessidades biológicas básicas para a sobrevivência do ser humano, como a alimentação.

A identificação destas lacunas no processo gastronômico possibilitou a entrada desses novos modelos de negócios, conhecidos como startups, para proporcionar a geração de opções de empreendimentos inovadores, que corrijam as deficiências do processo tradicional e tragam o conteúdo exigido para o preenchimento específico de determinadas falhas.

Segundo Phillip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2007), uma empresa startup, cuja principal característica é a disrupção, pode ser definida diferenciando-se os nichos de sua atuação. Assim, sob essa ótica, é possível apontar três classes:

- *B2B (Business to Business)*: Este modelo de startup visa, única e exclusivamente, o atendimento a outras empresas.

- *B2C (Business to Consumer)*: Este modelo de startup é, expressamente, voltado ao consumidor final e suas necessidades, e

- *B2B2C (Business to Business to Consumer)*: Este modelo de startup utiliza sua inovação para unir empresas e consumidores. É, portanto, voltada para fazer negócios com empresas, que ensejam uma venda ao consumidor final.

Observando-se a questão do desperdício no ramo da Gastronomia, vislumbrou-se o espaço para a busca de solução para o preenchimento das lacunas identificadas na parte final do processo, ou seja, na parte facilmente detectada dos produtos finais alimentícios. E, é nesta oportunidade, que se aventuram as startups do modelo *B2B2C*, estabelecendo elos entre empresa e consumidor final.

Tal preocupação motivou a necessidade de pesquisa na área, provocando-se o seguinte questionamento orientador deste trabalho: como as startups desenvolvem atitudes sustentáveis no setor de restauração, redirecionando os excedentes e mitigando problemas como o desperdício e a perda de alimentos, sem abrir mão da obtenção de lucro?

Neste sentido, o presente trabalho visa estudar o mercado do desperdício e compreender este nicho da produção para transformá-lo de maneira sustentável. Minimizando, assim, o ciclo de perdas e apostando nos benefícios mútuos entre empresas, clientes e meio ambiente.

Como o desperdício de alimentos é um problema global, esta questão tornou-se uma prioridade pública e social, que não sucede apenas em países desenvolvidos. Segundo Richard Swannell, diretor da entidade filantrópica *WRAP (Waste and*

Resource Action Program): “o impacto ambiental é enorme. Para se ter uma ideia da escala disso, se o desperdício de alimentos fosse um país, seria o terceiro maior emissor do planeta, atrás apenas da China e dos Estados Unidos”.

O objetivo deste estudo é analisar as iniciativas sustentáveis propostas pelas startups no setor de restauração, as quais, identificando as falhas geradoras do desperdício no ramo da produção gastronômica, sugerem soluções para a otimização da relação entre a produção e o consumo.

Para tanto, é necessária uma discussão teórica sobre o que é sustentabilidade; quem são as empresas startups neste cenário de incertezas; quais os impactos do desperdício de alimentos à sociedade e ao planeta; e como promover a associação entre esforço para a obtenção de lucro financeiro e compromisso empresarial ético e com responsabilidade social.

As metodologias adotadas neste estudo foram baseadas nas necessidades desenvolvidas por esta proposta. Sendo assim os procedimentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica e documental; pesquisa de campo em nível exploratório.

Segundo Appolinário (2009) e Vergara (2011), apresenta-se como uma pesquisa de nível exploratório, que se refere a criar hipóteses ou mesmo aumentar a familiaridade em relação a temática específica, por haver pouco conhecimento cumulativo e sistematizado. Desta forma neste estudo foi desenvolvida pesquisa bibliográfica quando foram trazidas a luz às produções que relacionam as temáticas aqui trabalhadas a fim de compreender qual o estado da arte e qual o lapso teórico existente nos estudos.

Para Köche (2009), pesquisa bibliográfica é o procedimento onde o pesquisador faz um levantamento do conhecimento disponível na área, identificando as produções teóricas e avaliando-as segundo sua contribuição, para assessorar no discernimento do objeto de investigação. Tornando-se importante para ampliar o nível de conhecimento, capacitando o pesquisador a compreender melhor e dominar o conhecimento disponível.

A iniciativa de estudar as propostas de startups que, por meio do uso de aplicativos, unem prestadores de serviços interessados em diminuir suas perdas, além de consumidores que desejam novas experiências e produtos viáveis com preços reduzidos, oportuniza uma relação entre os conhecimentos adquiridos durante o curso

e a prática que se adquire no mercado, quando se opta por trabalhar neste horizonte novo e, ainda, pouco desbravado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SUSTENTABILIDADE: RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO E DESPERDÍCIO

A ciência da Gastronomia delimita o seu campo de conhecimento, em acordo com as diversas correntes, que a compõem. O sociólogo francês Jean Pierre Poulain (2013, p. 39), por exemplo, a define como um “embelezar da cozinha e das maneiras à mesa, uma mudança nos hábitos alimentares, uma atividade carregada de regras sociais as quais somos obrigados a cumprir todos os dias”.

Já para a socióloga Maria Lúcia Bueno (2016), a concepção de Gastronomia é tomada como um modelo de alimentação, que é fundado desde o preparo inicial para a produção da comida até a etapa final englobada pelo momento de sua ingestão.

Como toda ciência, fundada no princípio de sua função social, uma das questões mais desafiadoras, dentro da Gastronomia, é a preocupação com o desenvolvimento sustentável. Este termo tornou-se amplamente conhecido, nos idos de 1987, com a publicação, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, do **Relatório Brundtland**, comumente conhecido como **Nosso Futuro Comum**.

Nas palavras de Elkington (1997), era necessária uma ampliação na preocupação com o mundo e com o meio ambiente. Para tanto, o intelectual fomentou o conceito do tripé da sustentabilidade, tendo como critério um novo modelo de produção, no qual a ideia de desenvolvimento pudesse suprir as demandas da sociedade no presente. Mas, sem prejudicar ou abalar as possibilidades das gerações futuras.

Nominado como **Triple Bottom Line** (*People, Planet and Profit* – 3 Ps), estes são os 3 pilares que apoiam a teoria da sustentabilidade do sociólogo britânico: as pessoas, o planeta e o lucro. Esta nova visão preconiza que as organizações devem dar ênfase não apenas aos resultados das suas vendas. Mas, também, zelar pelo bem-estar dos habitantes do planeta, além de preocupar-se com os impactos que as suas atividades causam ao meio ambiente.

Dessa forma, redirecionando os padrões de produção, consumo e descarte, Elkington (1997) postula para que as empresas reflitam sobre os seus modelos de

criação, para aplicá-los de maneira sólida, com mudanças de impactos reais e sem visar apenas o status.

Para a professora Cristiane Froehlich (2014), o conceito da sustentabilidade tem como fundamento a busca pela estabilidade entre 4 fatores interdependentes e primordiais: o crescimento econômico, o meio ambiente, o desenvolvimento humano e a igualdade social.

Corroborando este viés, Cunha e Augustin (2014) acrescentam que, além de uma gestão racional dos recursos naturais e da preservação das qualidades dos ecossistemas, a ideia da sustentabilidade prioriza, como fim último, a importância do legado à posteridade.

As questões sobre sustentabilidade ganharam destaque, porque o consumismo desenfreado demanda um ritmo veloz de produção para atender as necessidades – legítimas ou artificiais – geradas por uma sociedade de mercado, que se utiliza antagonicamente dos recursos disponíveis oferecidos pelo planeta, para auferição de lucros.

Uma busca não-racionalizada de auferição de lucros, normalmente, espelha um processo de produção não-racionalizado de uma mercadoria. Por conseguinte, uma produção não-racionalizada representa um processo ineficiente de geração de valor, no qual resultam, além do produto final, muitas perdas e desperdícios.

Desse modo, Lago e Pádua (1984) classificam o desperdício como o resultado mais grave da economia industrial. Pois, este *modus operandi* ineficiente auxilia no extermínio de muitos insumos para atender uma economia, que busca um crescimento ilimitado. Mas, que dispõe de recursos naturais finitos.

Conforme Meadows, Randers e Meadows (2008, p. 148): “uma economia de crescimento exponencial esgota recursos, emite resíduos e desvia terras da produção de recursos renováveis. Com um meio finito, sua expansão começa a criar tensões”. Pois, não é possível manter o ritmo de produção e consumo desenfreado, nem os recursos renováveis conseguem ser recriados na velocidade exigida, muito menos os produtos gerados encontram demanda o suficiente para serem absorvidos.

Nesta conjuntura, os Estados Unidos da América, consoante Botsman e Rogers (2011), são uma das nações que mais agridem o meio ambiente no planeta. Baseados nas projeções de dados, os pesquisadores asseveram que uma criança nascida em família de classe média americana vive, aproximadamente, 80 anos. Ao longo deste período, tal indivíduo consome, em média: 2,5 milhões de litros de água; madeira

equivalente a mil árvores; 21 mil toneladas de gasolina; 220 mil quilos de aço; e 800 mil watts de energia elétrica.

Com estes índices, um cidadão americano médio produz, ao longo da vida, o dobro do impacto de um sueco, o triplo de um italiano, 13 vezes o de um brasileiro, 35 vezes o de um indiano e 280 vezes o de um haitiano. Portanto, se todos ao redor do globo vivessem como o exemplo americano, seriam necessários cerca de 5 planetas para sustentá-los, como descreve Botsman e Rogers.

Exemplos desses processos econômicos falhos são representados por quaisquer perdas e desperdícios no fundamental ramo da alimentação. Segundo informativo divulgado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), em 2017, estas falhas impactam em quaisquer diminuições, independentemente das circunstâncias, nas fases do sistema alimentar.

Na atualidade, o desperdício de alimentos é um dos maiores desafios para a sustentabilidade nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nos primeiros, considerados os mais ricos, constatou-se que as perdas concentram-se mais na parte final da cadeia. Já nos países em desenvolvimento, as perdas significativas decorrem em todas as etapas do processo, como declara o especialista em sistemas alimentares do PNUMA – Clementine O'Connor (2021).

Segundo informações constantes do relatório intitulado Índice de Desperdício de Alimentos (2020), divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 931 milhões de toneladas de alimentos vendidos para os serviços alimentícios em geral tiveram como destino o lixo no ano de 2019.

Diante deste cenário desafiador, é urgente a necessidade de os responsáveis se lançarem na busca de soluções ou melhorias, que resultem em uma mudança do paradigma de produção não-racionalizada, consumismo desenfreado e desperdício inconsequente.

2.2 O PAPEL DAS STARTUPS NA SUSTENTABILIDADE DO RAMO ALIMENTÍCIO

Toda mudança requer inspiração ao novo, dedicação, desenvolvimento e trabalho com afinco. Em uma conjuntura de inquietação e contingências surgiu a oportunidade para um novo modelo de negócios, que tem como objetivo dar conta das lacunas encontradas nos processos tradicionais de produção.

As startups surgem, então, dessa necessidade de aperfeiçoamento do processo de produção, baseadas em três requisitos fundamentais: a inovação, o empreendedorismo e a incerteza das situações de um mundo em constante mutação.

Segundo Ries e Calado (2011), autores da obra *Lean Startup (Startup Enxuta)*, o conceito de startup deve ser tomado como uma célula com a proposta de criar produtos e realizar ações imersas em uma conjuntura de hesitação. Ademais, Blank e Dorf (2014) acrescentam que não se deve idealizar tal modelo como a síntese de uma grande empresa, muito menos compô-las utilizando-se de referências tradicionais.

Dentro deste mercado inovador, já é possível encontrar empresas modernas, que abraçaram os conceitos retratados neste artigo, agregando conteúdo, substância e execução, orientadas pela preocupação de seu papel social com a sustentabilidade.

Com base na natureza desbravadora e disruptiva destas iniciativas, este artigo toma como base o seguinte questionamento: como as startups desenvolvem atitudes sustentáveis no setor de restauração, redirecionando os excedentes, mitigando problemas, como o desperdício e a perda de alimentos, sem abrir mão da obtenção de lucro?

A proposição é pertinente como tema de análise, justificada pelo fato de que a questão do desperdício de alimentos é um problema sistêmico global que, por atingir a humanidade como um todo, torna a sua resolução uma prioridade pública e social urgente.

De acordo com o sociólogo e economista estadunidense Thorstein Veblen (1983), a ideia da geração de um ciclo vicioso de aquisições e compras é uma criação de fabricantes ou produtores, que encontraram nesta repetição uma forma exacerbada de obtenção de lucro.

Veblen (1983) observa que, no Pós-Primeira Guerra Mundial, tornou-se necessário encontrar novos usos para desaguar a abundância de produtos ou materiais produzidos durante aquele período. Assim sendo, o sociólogo e economista afirma que, para tanto, fomentou-se uma cultura de consumo de massa em excesso, que converteu a simples necessidade em demonstração de riqueza e status social, enraizando, dessa forma, essa disfunção na sociedade.

Este padrão social não encontraria sustentação por muito tempo, posto que dos recursos disponíveis à humanidade, boa parte não são renováveis com tanta facilidade, como garantem Botsman e Rogers. Dessa consciência, passou-se, em

contrapartida, a difundir-se uma concepção de redução de consumo, como forma de proteção do planeta e garantia de continuidade da própria espécie humana.

Com esse intuito, a sociedade passou a buscar saídas sustentáveis para a equação entre a produção e o desperdício. Uma das soluções mais recentes, como trata Freitas (2017), é o sistema com princípios de consumo colaborativo ou economia compartilhada, que se fundamenta em um composto econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços.

Ao invés de comprar novos produtos ou serviços, esta inovação na forma de consumir incentiva os indivíduos a procurarem quem já os disponha para alugá-los, trocá-los por outros bens ou emprestá-los por um período. Com este preceito – sem prejuízos à propriedade – as pessoas usufruem do acesso ao desejado; economizam dinheiro, tempo e espaço; colaboram com a sustentabilidade; e, além disso, tornam-se cidadãos mais ativos e conscientes.

O discernimento entre o que é consumismo e o que é consumo converte-se na principal questão para o esclarecimento da sociedade, no que diz respeito à sustentabilidade, como tomada de consciência sobre os riscos de exaustão dos recursos disponíveis para a sobrevivência do planeta e, em última instância, da própria raça humana.

Neste sentido, o consumismo irracional acelera o processo de colapso do sistema econômico e produtivo. Pois, a aquisição de bens ou serviços não está em relação direta com a necessidade dos consumidores. A produção em excesso resulta em superprodução, enquanto que o consumo em excesso resulta em desperdício. Já que ambos extrapolam as necessidades reais das partes envolvidas.

Por outro lado, entende-se por consumo consciente a ação econômica – de produtores e consumidores – que visa promover qualidade de vida para as gerações presentes e futuras, focando em boas práticas ambientais de redução do desperdício dos recursos naturais finitos e, também, na construção de alternativas inteligentes para o consumo, como destaca Botsman e Rogers.

Este tipo de interação inteligente e sustentável propicia benefícios diversos. Pois, ganham os produtores, evitando as perdas, com a destinação da mercadoria para o lixo; ganham os consumidores, adquirindo produtos de qualidade com preços expressivamente inferiores; e ganha o planeta, poupando-se com a deprecação de insumos e a geração de resíduos resultantes do desperdício.

Conforme Durkheim (2010), este tipo de consciência faz com indivíduos distintos, subsumidos em uma mesma sociedade, ajam de maneira semelhante, mesmo que intimamente. Difundindo-se, assim, um comportamento uniforme perante as gerações. Pois, segundo Lacapra (2001, p. 84) reforça: “a consciência coletiva está localizada no nível da estrutura, é sociológica e psicológica, e constitui cultura e o senso comum dos indivíduos membros de uma sociedade”.

3 RESULTADOS

3.1 AS 3 STARTUPS: *TOO GOOD TO GO, FOOD TO SAVE E CHEAP FOOD*

No ramo da alimentação, uma das primeiras nesta ideia de sustentabilidade foi a startup dinamarquesa *Too Good To Go*. Sua relevância reside tanto na vanguarda do levantamento, quanto no pioneirismo da criação de uma solução para o problema específico desta área.

Desde a sua fundação, no ano de 2016, a startup busca dar um destino reaproveitável aos excedentes alimentícios de diversas empresas, além de remediar – de uma maneira inovadora e estimulante – os efeitos climáticos, que afligem o planeta.

Fonte de inspiração para esta pesquisa, a *Too Good To Go*, por meio de seu aplicativo, estabelece uma conexão de empresas, que possuem excedentes propícios à venda, com pessoas, que desejam adquirir os itens produzidos e não vendidos com necessidade de consumo iminente.

Ademais, a instituição carrega consigo a força de instituir uma consciência coletiva dentro da sociedade e um estilo de vida que defende princípios sustentáveis em várias de suas ações, como, por exemplo, o correto manuseio e armazenamento dos alimentos para maior durabilidade.

A preocupação com a questão da sustentabilidade e o enfrentamento contra o desperdício trouxe como resultado deste processo desenvolvido pela empresa as *Magic Box* – caixas-surpresa com os excedentes da produção – as quais são a materialização deste modelo de interação.

Nestas, os clientes decidem por escolher entre uma *box* doce, salgada ou mista. Porém, não podem optar pelos itens específicos em seu interior. Assim, as caixas-surpresa são, normalmente, compostas com variedades de produtos que, devido a este rearranjo mercadológico, chegam a custar até três vezes abaixo do valor original.

Outro atrativo da *Too Good To Go* é que além de operar em um aplicativo descomplicado, não se obriga ao uso de fidelização, nem se impõe qualquer custo para a utilização. Com estas facilidades, a empresa já possui mais de três mil parceiros (hotéis, restaurantes, cafés, mercados) e $\frac{3}{4}$ de seus clientes conheceram novos estabelecimentos por meio deste aplicativo, reforçando, por conseguinte, o alcance do objetivo: o ganha-ganha (empresa e consumidor).

Mais um fator atraente dessa startup é a maneira utilizada para disponibilização dos produtos, uma vez que não interfere no andamento cotidiano do estabelecimento comercial. Pois, existe um horário pré-estabelecido para a retirada das *Magic Box*, no qual os clientes podem buscá-las.

Para isso, os consumidores devem apresentar um código da compra, gerado via aplicativo, e a empresa, ainda, incentiva-os a se utilizarem de uma bolsa individual para o transporte dos itens (prática encorajada pela empresa para diminuir o uso de sacolas plásticas).

Com a boa inspiração apoiada nas iniciativas da startup europeia supracitada, destacam-se, igualmente, duas empresas brasileiras com este mesmo propósito de contenção de desperdícios e consumo consciente, atuando em território nacional: a *Food To Save* e a *Cheap Food*.

Com metas em comum e dados concretos de toneladas de alimentos ressignificados, estas – juntamente com a pioneira neste mercado – evitam, também, a emissão de gases que contribuem com o aumento do efeito estufa, colaborando, assim, com a proteção da vida e do meio ambiente.

A *Food To Save* é uma startup com dois anos de fundação, que possui mais de 1500 instituições parceiras, além de apoiadores como a ABRASEL, *Hellmann's* e a ONG Banco de Alimentos. Esta empresa disponibiliza um aplicativo responsável por integrar estabelecimentos comerciais – como restaurantes, padarias e hortifrutis – às necessidades diretas de um consumidor consciente.

Ao menos uma vez por mês, estes comércios disponibilizam aos interessados, por meio do aplicativo da startup, uma sacola-surpresa composta por produtos de consumo imediato, os quais, por se tratarem de excedentes, de outro modo, seriam descartados, ainda que estivessem em condições sanitárias apropriadas.

O aplicativo da empresa não se trata de uma ferramenta tradicional de delivery. Esta iniciativa não cobra mensalidades, nem custos adicionais pelo serviço que

oferece. Pois, se restringe ao ganho da comissão de acordo com o número de vendas concretizadas.

A limitação encontrada é que disponibiliza, apenas, a possibilidade de seleção das sacolas-surpresa entre vegetarianas ou veganas, sem maiores opções de escolha, como por exemplo: alimentos sem glúten ou sem lactose – o que não se descarta para um aperfeiçoamento futuro.

Contando com quase meio milhão de usuários, em sua maioria pertencentes à classe C e D¹, a startup, também, vem ganhando mais adeptos oriundos das classes A e B², com um crescimento de 13% destes clientes. A expansão do público consumidor resulta, em média, que de cada 10 sacolas ofertadas, 8 são resgatadas. Com isso, a empresa estima que salvou 815 toneladas de alimentos e evitou a emissão de 260 toneladas de CO₂, nesses dois anos de atuação.

O mais importante destacado pela própria é o incentivo à mudança na mentalidade da sociedade, conscientizando-a de que os produtos os excedentes são, totalmente, diferentes dos restos de comidas e sobras alimentares. Além disso, esta solução inovadora já se converteu em cerca de um milhão de reais em receita incremental aos estabelecimentos parceiros.

Outra empresa inovadora nestes ramos, a *Cheap Food* é uma startup que foi criada em meio à pandemia da COVID-19, iniciando seus trabalhos em março de 2020. Possui, hoje, mais de 60 parceiros cadastrados e, segundo seus dados, já contribuiu com a redução da emissão de gases do efeito estufa, na ordem de 5 toneladas de CO₂. Colaborando, assim, na batalha travada contra o aquecimento global.

Diferentemente das anteriores, esta empresa faz uso de uma taxa adicional de 12% ao valor, para a inclusão da logística de entrega dos produtos. O modelo de negócios, ainda, possui uma pequena área de atuação. Pois, é restrito, até o momento, ao estado de São Paulo e concentra suas atividades em estabelecimentos específicos: as padarias.

Apesar da atuação tímida e extremamente localizada, a empresa já contabiliza mais de 5 mil *Cheap boxes* vendidas, as quais contêm, normalmente, 2 ou mais

¹ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pertencem às classes C e D os domicílios, os quais as famílias possuem renda mensal entre 2,9 e 7,1 mil reais mensais.

² De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pertencem às classes A e B os domicílios, os quais as famílias possuem renda mensal de 7,1 até 22 mil reais mensais, ou superior a esse teto.

produtos com uma redução de até 70% de desconto. Sem esquecer, é claro, do principal intuito da iniciativa: a redução do desperdício aliado ao consumo consciente.

É muito importante fomentar, buscar e encontrar alternativas que ajudem a reduzir os impactos negativos das ações humanas à natureza e à garantia da sobrevivência de todas as espécies. Estas novas atitudes motivam pessoas e empresas a implementar novos hábitos e difundir iniciativas, as quais gradativamente ampliam o raio de ação da sustentabilidade.

Para potencializar e massificar as boas práticas, a inclusão da educação ambiental em locais de ensino e espaços, que compreendam um vasto número de indivíduos, é crucial para a conscientização sobre o tema.

Neste quesito, a startup dinamarquesa e as brasileiras, com espírito visionário, além do próprio serviço que oferecem, já atuam na promoção de incentivos como reportagens, palestras ou dicas virtuais de cuidado com a conservação dos alimentos.

É notório que a apreensão do mundo com os danos gerados ao ecossistema e com a própria perpetuação das espécies – incluindo a raça humana – está na pauta das preocupações, que afligem desde as autoridades até o cidadão comum. Pois, é um assunto grandioso e que requer presteza e urgência. Afinal, como afirma Al Gore (ativista ambiental e vice-presidente do EUA de 1993 a 2001): “o que nós tomamos como garantido pode não estar aqui para os nossos filhos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou tratar da questão do desperdício de produtos do ramo alimentício nas atividades gastronômicas, trazendo o problema sob a perspectiva dos princípios da sustentabilidade, os quais preconizam o equilíbrio entre o consumo e a disponibilidade dos recursos naturais.

Para tanto, a pesquisa desenvolvida utilizou-se da análise de casos concretos de startups, que identificaram as deficiências na cadeia gastronômica e desenvolveram iniciativas para sanar as exigências das partes envolvidas no processo – produtor e consumidor – objetivando a preservação não só de uma relação econômica, socialmente, saudável. Mas, em última instância, de um meio ambiente sadio para as atuais e futuras gerações.

No item sobre “O papel das startups na sustentabilidade do ramo alimentício”, notou-se que, conforme afirma Veblen (1983), o consumo desenfreado converteu-se no mote da sociedade moderna, incentivado pela volatilidade das relações e pela velocidade da produção, uso e descarte de toda sorte de itens, os quais atendem a vida cotidiana dos seres humanos.

Quando se trata de alimentos, a situação torna-se mais dramática. Porque, o desperdício dos produtos antagoniza com a crescente insegurança alimentar constatada, principalmente, após o mundo ter sido assolado por uma pandemia, que desarranjou a economia e o comércio de todos os países.

Mesmo antes desta catástrofe sanitária, a constatação paradoxal entre desperdício e carência alimentar já vinha sendo monitorada por boa parte da sociedade e organizações, no interesse de estabelecer um equilíbrio necessário à relação consumerista.

Para se ter uma ideia, segundo dados do ano de 2017 da Organização da Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), o Brasil encontra-se na décima posição mundial dentre o grupo de países que mais dissipam alimentos no mundo. Este ranking é, por si só, alarmante, visto que há certa parcela da população nacional, que vive abaixo da linha da pobreza e, portanto, acossada por carências alimentares das mais básicas.

As três startups descritas no objeto da pesquisa (*Too Good To Go*, *Food To Save* e *Cheap Food*) identificaram um processo deficiente, estabeleceram ferramentas inovadoras e apresentaram soluções norteadas pela sustentabilidade, com o propósito de difundir o ideal de um estilo de vida consciente e sustentável, instaurando modos, que podem ser massificados para que a sociedade continue consumindo. Mas, sem negligenciar seus deveres com o planeta e com a ética.

É totalmente factível, baseado no exemplo destas empresas, o desenvolvimento local de um futuro aplicativo nos mesmos moldes e a extensão deste estudo para a análise de casos direcionada às incubadoras de tecnologia presentes

nas universidades do município de Foz do Iguaçu. Pois, o fator cultural é de extrema importância para o sucesso desta empreitada.

A sobrevivência depende de atitudes sustentáveis, de uma coletividade solidária e acolhedora, de uma sociedade coesa, economicamente viável e dinâmica, além de um senso de preservação mútuo, que garanta a perenidade das condições de manutenção da dignidade humana.

Para tal propósito, é inadiável a difusão de uma política de informação, fundada na suprema necessidade de educação – seja ela ambiental, financeira ou social – a qual, pedagogicamente, promoverá uma consciência coletiva, que proporcionará crescente capacidade participativa, boas noções de sustentabilidade, melhor gestão dos recursos e soluções sociais colaborativas e empreendedoras.

O escopo de todo esse fluxo converge para a idealização de um corpo social mais democrático, mais justo, menos desigual e, acima de tudo, mais digno. Pois, o desperdício, principalmente de alimentos, jamais pode ser tolerado, quando se leva em consideração a vergonhosa realidade da fome, devido à falta de capacidade da humanidade em atender uma das necessidades mais essenciais do indivíduo.

REFERÊNCIAS

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Só 37% dos restaurantes doam os excedentes próprios para consumo.** 16 set. 2022. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/so-37-dos-restaurantes-doam-os-excedentes-proprios-para-consumo/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. Reimpr. São Paulo: Cengage-Learning, 2011

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

BBC NEWS BRASIL. **Os efeitos do desperdício chocante de alimentos no mundo**. Richard Swannel. 20 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56377418>>. Acesso em 04 nov. 2022.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup: manual do empreendedor**. Editora Alta Books, Rio de Janeiro, 2014.

BOTSMAN, Raquel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2011.

BUENO, M. L. **Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas**. Caderno CrH, v. 29, n. 78, p. 443-462, set./dez. 2016.

CHEAP FOOD. Disponível em: <<https://www.cheapfoodapp.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

CUNHA, Belinda P.; AUGUSTIN, Sérgio. **Sustentabilidade ambiental: estudos jurídicos e sociais**. Editora Educus, Caxias do Sul, 2014.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. WMF Martins Fontes, São Paulo, 2010.

ELKINGTON, J. **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st**. Oxford: Capstone Publishing, 1997.

FAO, Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. **FAO comemora dia internacional de conscientização sobre a perda e o desperdício de alimentos**. 30 set. 2022. Disponível em: <<https://www.fao.org/brasil/pt/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

FAST COMPANY. **Aplicativo Too Good To Go já salvou 100 milhões de refeições em 17 países**. 07 fev. 2022. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/tech/foodtech/aplicativo-too-good-to-go-ja-salvou-100-milhoes-de-refeicoes-em-17-paises>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

FERRO, Rafael; OLIVEIRA, Tulio. **Conceitos de Gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica**. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68399224/98_Texto_do_artigo_206_1_10_20210201-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666701962&Signature=E8xz50zJ8UqH~8g3SAMDhNTt5xaRHXCNEkJWt~ShsBfS68~6g6fscd-xGIgDbZ1rOmuMECWsCL6RbCsAxPPQBP8RNP9ocQ011cWiESbW4Hw4rbz793SvLVZh2F6bYJghjseMeWKmAVCZ2trJ01kl3E3TS~8xEBosb20Ec6IBiHpvpCxLx2~UdSI>

[FSLOzjHJybSAEFX-rbLFmcMNMpkjab1SeUBxSESCQYsBuP87gSWEhjQSRIUg6QmWe94H8YWSbK-YE3CeUhz~JUCC61nnGFNUQ3uowDtAsxmSLUdk5uFI~4J1P20yQUjhWBLNslx88NUy2NW76pvTmizZwNoYqg &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.foodtosave.com.br/)>. Acesso em: 25 out. 2022.

FOOD TO SAVE. Disponível em: <<https://www.foodtosave.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

FREITAS, C. S. **Fatores que influenciam a confiança no uso de consumo colaborativo**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FROEHLICH, C. **Sustentabilidade : Dimensões E Métodos De Mensuração De Resultados**. Revista de gestão do Unilasalle, p. 151–168, set. 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17374-indicadores-sociais-minimos.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LACAPRA, D. **Emile Durkheim: sociologist and philosopher**. The Davies Group, Publishers, Colorado, USA, 2001.

LAGO, Antônio; PÁDUA, José A. **O que é ecologia**. Editora Brasiliense, 1984.

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jorgen. **Limites do crescimento: a atualização de 30 anos**. 1ª Edição, 2008.

MELLO, Cleyson M; NETO, José R. M. A.; PETRILO, Regina P. **Para Compreender as Startups**. Editora Processo, 2022.

MERRIAN, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco, 2002.

ONU, Organização das Nações Unidas. **17% de todos os alimentos disponíveis para consumo são desperdiçados**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/114718-onu-17-de-todos-os-alimentos-disponiveis-para-consumo-sao-desperdicados>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Este aplicativo permite que você compre sobras de comida dos seus restaurantes favoritos**. 13 maio 2021.

POULAIN, P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sílvia Rial e Jaimir Conte. Florianópolis: UFSC, 2013.

RIES, Eric; CALADO, Jeff I. A. **A startup enxuta: como usar a inovação contínua para criar negócios radicalmente bem-sucedidos**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2010.

TOO GOOD TO GO. Disponível em: <<https://toogoodtogo.pt/pt/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **Os Economistas: A teoria da classe ociosa**. Editora Abril Cultural, 1983.

VEGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.