

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA  
ETEC JULIO DE MESQUITA**

HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM GASTRONOMIA

AMANDA APARECIDA LELIS PIRES  
ANNA LUCIA TIBELI REIS  
DIANE DA SILVA DOS ANJOS  
INGRID JANAÍNA DOS SANTOS AMABIS  
INGRID LAÍS SANTOS DE SOUZA  
LAURA DOS SANTOS BERTO  
SEARA AKEMI SANTOS MATSUDO

**PROSA E POESIA**  
CAFETERIA CULTURAL NORTE-BRASILEIRA

SANTO ANDRÉ  
2022

AMANDA APARECIDA LELIS PIRES  
ANNA LUCIA TIBELI REIS  
DIANE DA SILVA DOS ANJOS  
INGRID JANAÍNA DOS SANTOS AMABIS  
INGRID LAÍS SANTOS DE SOUZA  
LAURA DOS SANTOS BERTO  
SEARA AKEMI SANTOS MATSUDO

**PROSA E POESIA**  
CAFETERIA CULTURAL NORTE-BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Habilitação Profissional de Técnico em  
Gastronomia, apresentado ao Centro  
de Educação Tecnológica Paula Souza,  
ETEC Júlio de Mesquita, como requisito  
para a obtenção do certificado de  
Técnico em Gastronomia orientado pela  
Profa. Ma. Sandra Lee de Carvalho

SANTO ANDRÉ  
2022

AMANDA APARECIDA LELIS PIRES  
ANNA LUCIA TIBELI REIS  
DIANE DA SILVA DOS ANJOS  
INGRID JANAÍNA DOS SANTOS AMABIS  
INGRID LAÍS SANTOS DE SOUZA  
LAURA DOS SANTOS BERTO  
SEARA AKEMI SANTOS MATSUDO

**PROSA E POESIA**  
CAFETERIA CULTURAL NORTE-BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para obtenção do Título de Técnico, no curso de Habilitação Profissional de Técnico em Gastronomia do Centro de Educação Tecnológica Paula Souza – ETEC Júlio de Mesquita.

Santo André, 01 de dezembro de 2022.

Sandra Lee de Carvalho  
Coordenador do curso de Habilitação Profissional de Técnico em Gastronomia

---

Prof. Sandra Lee de Carvalho

---

Prof. Gabriela W. Barbosa

---

Avaliador

---

Avaliador

## **Dedicatória**

Dedicamos esta monografia aos mestres e colegas da ETEC, que contribuíram muito nessa jornada. Sem vocês não haveria este projeto.

## **Agradecimentos**

A realização da conclusão desse Trabalho de Conclusão de Curso foi possível graças à contribuição das mais diversas pessoas a quem gostaríamos de testemunhar toda a nossa gratidão.

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer à orientadora do projeto, a Professora e Coordenadora Sandra Lee de Carvalho, pela ajuda e pelos conhecimentos que nos norteou. Agradeço também a paciência e, sobretudo, a aptidão nos seus ensinamentos.

Agradecemos, o tempo dedicado e a orientação dos professores e ao corpo-docente durante todo o curso indispensáveis à realização deste projeto.

Um enorme apreço para os colegas e amigos que nesse percurso que foram nossa rede de apoio moral ao longo desse percurso.

E por fim, mas o mais importante de tudo: Deus esteve ao nosso lado e nos deu força e disposição para não desistir e continuar lutando por este objetivo de vida. A Ele devemos nossa maior gratidão.

**"Cozinhar é fazer poesia para ser degustada."**

**(Autor Desconhecido)**

## RESUMO

O presente trabalho realizado na Escola Técnica Estadual Júlio de Mesquita, tem como objetivo retratar a cultura, os costumes e as tradições da região norte do Brasil. Por meio da gastronomia recorreremos a uma cafeteria com pratos típicos nortistas brasileiros, com a finalidade de valorizar a cultura alimentar do local e levar ao conhecimento. Analisando o mercado gastronômico nacional -que se expande após as medidas preventivas do covid-19- e a sazonalidade dos alimentos nortistas, buscamos viabilizar uma experiência gastronômica cultural diferenciada de forma a diminuir os custos das preparações e o preço final do produto. Com o intuito de abranger o maior público possível analisamos as mais notáveis estratégias de marketing digital na atualidade, assim como impulsionamos a divulgação "offline" com o cartão fidelidade, presente no plano de negócios. O plano de negócios que foi estruturado nessa monografia, é uma espécie de mecanismo de suma importância para colocarmos as ideias da criação de uma cafeteria de espaço cultural baseada na sazonalidade e nos princípios do Slow Food em prática de maneira correta no ramo gastronômico. Por intermédio do mesmo, foi possível edificar as previsões de riscos para que nosso negócio seja bem-sucedido na cidade de Santo André, São Paulo.

Palavras-chaves: Cafeteria; Norte-brasileiro; Sazonalidade; Valorização.

## **ABSTRACT**

The following activity, conducted in Escola Técnica Estadual Júlio de Mesquita, aims to present the culture, behavior and tradition of the northern region of Brazil. Gastronomy is presented through a cafeteria that offers local northern Brazilian dishes in order to appreciate and transmit the food culture of this region. Analyzing the expansion of the foodservice market after the COVID 19 pandemic and the seasonality of northern foods, an approach was taken that reduces preparation costs and consequently the final cost of these foods. An analysis of the main digital marketing strategies was carried out to reach the largest possible audience and also created a loyalty card in the business plan. The business plan structured in this monograph is an important mechanism to implement the idea of creating a cultural cafeteria. So, it would be possible to create a space based on seasonality and the principles of "Slow Food" and also consistent with good practices in the gastronomic field. The plan was also able to make forecast risks for the success of our business in the city of Santo André, São Paulo.

Keywords: Coffee Shop; Northern Brazilian; Seasonality; Appreciation;

# SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	OBJETIVOS	11
2.1.	OBJETIVO GERAL	11
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1.	Mercado Gastronômico Nacional	12
3.2.	Valorização dos Produtos do Norte do Brasil na Gastronomia Brasileira	12
3.3.	Sazonalidade dos Alimentos Brasileiros	13
3.4.	Alimentos da Região Norte	13
3.5.	Turismo Gastronômico da região Norte do Brasil	16
3.6.	Comidas Típicas	17
3.7.	Cultura da Região Norte do Brasil	19
3.8.	Experiências Gastronômicas em Cafeterias	20
3.9.	Marketing Digital	21
4.	METODOLOGIA	23
4.1.	PLANO DE NEGÓCIOS	28
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6.	REFERÊNCIAS	30
7.	APÊNDICES	33
8.	ANEXOS	34

## 1. INTRODUÇÃO

A gastronomia brasileira tem grande variedade de preparações e sabores, entretanto, dentro do próprio país ela é pouco difundida e não chega ao conhecimento da população em sua maioria, seja por pouco acesso ou por falta de interesse das pessoas em conhecer a cultura alimentar das diferentes regiões do Brasil. Tendo em vista essa problemática, nota-se que seja de suma importância a criação de estabelecimentos com o objetivo de propagar a cultura regional brasileira por meio da gastronomia.

A Sazonalidade dos alimentos ainda é um assunto pouco discutido no ramo da gastronomia, e por meio dela, tira-se proveito, uma vez que os alimentos que estão “em época” apresentam qualidade significativa, melhor composição nutricional e bom preço de custo, podendo ser extremamente vantajoso ao fornecedor e clientes.

Atualmente os espaços gastronômicos têm se atualizado para a era digital, oferecendo um espaço decorado e organizado para despertar o interesse dos visitantes de modo que estes divulguem o local nas redes sociais, deixando de lado os fundamentos da gastronomia brasileira como o legado indígena, a herança portuguesa e a contribuição africana.

A mistificação de que insumos estrangeiros são de melhor qualidade, fazem com que os produtos regionais percam espaço ou sejam desvalorizados pela grande população dos usuários de espaços gastronômicos.

A maior parte do marketing gerado com a gastronomia “gourmet”, faz com que os poucos espaços culturais gastronômicos que existem no Brasil sejam pouco conhecidos, pois as pessoas tendem a voltar a atenção para viver experiências estrangeiras como, por exemplo “*Sinta-se como se estivesse na França*”.

Apesar da culinária brasileira ser vasta, não é conhecida em sua totalidade e nem como ela foi formada e enriquecida com a miscigenação. Levando em consideração esses fatos, vale oferecer conhecimento ao público por meio da gastronomia regional brasileira em um ambiente voltado para cultura e lazer; com um cardápio baseado na sazonalidade do país.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GERAL**

Proporcionar experiências e conhecimentos culturais/regionais por meio de uma cafeteria utilizando a cultura gastronômica da região norte brasileira.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar a viabilidade de implementação do empreendimento, tal como, abranger os aspectos relevantes para o funcionamento do negócio de cafés culturais.
- Desmistificar a ideia de que para ter acesso a espaços culturais e gastronômicos tenha que existir um alto investimento e ir a lugares longínquos.
- Identificar as melhores propostas de marketing para a divulgação do serviço.
- Instigar a curiosidade do público em conhecer novos pratos de outras regiões brasileiras de forma inovadora, além da divulgação de forma digital.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. Mercado Gastronômico Nacional**

O mercado gastronômico nacional se expande após o fim das medidas preventivas, o cenário do ramo de alimentos e bebidas volta a crescer, mas a inflação segue sendo o maior desafio do setor, segundo a revista Bares e Restaurantes em sua matéria publicada em agosto de 2022 (ABRASEL 2022).

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, alcançou 1,62% em março, após alta de 1,01% em fevereiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Foi a maior taxa para meses de março desde 1994, antes do Plano Real. (Revista BARES E RESTAURANTES, 2022)

Por outro lado, o índice de empregos no nicho de alimentação tende a subir, com previsão de gerar até 100 mil novas vagas até o fim do ano segundo a ABRASEL (ABRASEL, 2022), além de os números apontarem que no mês de junho 45% dos estabelecimentos participantes da pesquisa afirmam ter fechado o mês com lucro, ao mesmo passo que os estabelecimentos em prejuízo diminuíram de 26% para 19%. Já quando se trata de tendências o ramo alimentício segue cheio de novidades como, por exemplo, ambientes instagramáveis e restaurantes com insumos orgânicos, segundo a pesquisadora Mayra Viana pelo SEBRAE (SEBRAE, 2021)

#### **3.2. Valorização dos Produtos do Norte do Brasil na Gastronomia Brasileira**

O Brasil possui uma ampla variedade de iguarias que exploradas pelos indígenas formam pratos que dão identidade à gastronomia brasileira. QUINZANI (2016), estabelece que a gastronomia amazônica é a mais indígena do Brasil. Um grande exemplo é a mandioca, cultivada há 5 mil anos atrás e é base de diversas comunidades tradicionais brasileiras. Desse modo as comunidades que aqui

moravam, antes de 1500, entenderam e dominaram a Floresta amazônica e assim criaram uma gastronomia nacional rica, diversa e repleta de inovações.

Quando aqui chegaram os portugueses, globalizando os costumes e a cultura alimentar, as tradições gastronômicas se fundem e a culinária indígena é colocada como arcaica e peculiar. STEMASTCHUK (2017) corrobora que valores e significados de cordialidade e etiqueta eram dados à Europa no século XVIII, em especial a França, gera uma idéia ocidental da supremacia européia na gastronomia até hoje radicada.

Na entrevista de TONON (2021), Rafael à corporação pública de rádio e televisão, BBC News, aos chefs que buscam valorizar os ingredientes nativos, afirma-se que os primeiros portugueses não se interessavam com os produtos típicos do novo mundo como a mandioca, peixes frescos nacionais ou técnicas da cozinha indígena. Como consequência a sociedade brasileira sofrera um apagamento histórico, em que esquecemos do valor e da qualidade de nossos produtos e exaltamos os vindos de fora do país.

### **3.3. Sazonalidade dos Alimentos Brasileiros**

O Brasil é um país de dimensões continentais, constituído por regiões e estados famosos por sua rica variedade em recursos naturais. A história brasileira, desde o início da colonização, traz em sua memória relatos da cultura alimentar: sua cor, aroma e sabor (BRASIL, 2015).

Estimular os sentidos, apreciando os alimentos, seus sabores, aromas e suas apresentações, torna o ato de comer ainda mais prazeroso e significa cultura, alegria, convívio e troca. É preciso preservar o meio ambiente, fortalecer a culinária tradicional, usufruir a variedade de alimentos regionais e redescobrir a satisfação de preparar e compartilhar as refeições com outras pessoas (BRASIL, 2015).

### 3.4. Alimentos da Região Norte

O Açaí (*Euterpe oleracea*) característico da região Amazônica, exerce papel socioeconômico e cultural elevado devido ao seu consumo regional elevado. Do açaizeiro tudo se aproveita: frutos, folhas, raízes, palmito, tronco e cachos frutíferos. As populações ribeirinhas utilizam essa palmeira como fonte de renda e para alimentação de suas famílias praticamente ao longo de todo o ano. Sua produção de flores ocorre entre setembro a janeiro podendo produzir frutos quase o ano inteiro (BRASIL, 2015).

Imagem 1 - Açaí



Fonte: Viva Bem – UOL

Disponível em:

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/10/13/beneficios-do-acai-para-a-saude-veja-como-consumir-e-se-engorda.htm>

Cupuaçu (*Theobroma Grandiflorum*) é uma das frutas mais populares da Amazônia. Seu fruto mede até 25 cm e pesa no máximo 1kg. Possui 30% de polpa e cerca de 35% de sementes, sua casca pode ser usada como adubo. A polpa é utilizada em diversas preparações como sorvete, doces, biscoitos dentre outras e a semente é utilizada na fabricação de chocolate branco ou “cupulate” (BRASIL, 2015).

Imagem 2 - Cupuaçu



Fonte: Aromaflora

Disponível em: <https://www.aromaflora.com.br/manteiga-de-cupuacu/>

Castanha-do-Brasil (*Bertholletia Excelsa*) é o fruto da castanheira, também conhecido como ouriço, constitui-se em uma resistente cápsula que abriga em seu interior entre 10 e 25 sementes. É um dos principais produtos da nossa economia extrativista, com significativo valor de mercado de exportação. A castanha-do-Brasil pode ser consumida fresca ou assada, e é utilizada tanto em pratos doces quanto salgado (BRASIL, 2015).

Imagem 3: Castanha-do-Brasil



Fonte: Amazônia 2030

Disponível em:

<https://amazonia2030.org.br/como-a-bolivia-dominou-o-mercado-global-de-castanha-do-brasil/>

### **3.5. Turismo Gastronômico da região Norte do Brasil**

As cozinhas regionais, portanto, “falam” do homem e de seu meio, na medida que apresentam não apenas ingredientes e sabores próprios de uma localidade, mas os apresentam a partir de uma lógica própria, de técnicas de produção, preparo e serviço que transmitem valores e tradições de um determinado contexto cultural. No Brasil, muitos estados brasileiros têm procurado divulgar e fomentar a oferta da gastronomia regional como uma forma de promoção de seu patrimônio cultural imaterial como uma estratégia de aumentar a competitividade por meio da oferta de um produto mais diferenciado. (BAHL, M. *et.al.*, 2011)

A cozinha regional também complementa a oferta turística e a experiência do visitante, na medida em que materializa uma série de costumes, técnicas e tradições. Ao mesmo tempo, refletem as estruturas de poder vigentes nos grupos sociais e, por esta razão, passam a identificar e diferenciar as culturas, pode-se dizer que os códigos alimentares adotados por determinada sociedade revelam inconscientemente suas estruturas sociais, econômicas, religiosas, isto é, sua cultura (JACQUES, A. P. C., 2015).

Como resultado tem-se uma gastronomia múltipla, com diferenças acentuadas entre as diferentes regiões do país, tanto do ponto de vista dos ingredientes (com peixes, frutas e verduras que são praticamente exclusivos de determinadas regiões) quanto de técnicas de preparo e serviço, além da ritualística relacionada não restam dúvidas de que as escolhas alimentares expressam a ideologia e revelam o conjunto de códigos culturais de cada cultura. (JACQUES, A. P. C., 2015).

Toda e qualquer manifestação humana gira em torno da alimentação, seja ela para diferenciar grupos de pessoas em sua geografia local ou em forma de pratos diversos com ingredientes nativos. Sobre esse pilar, foge-se do entendimento que situa a gastronomia no plano das necessidades fisiológicas para então conceituá-la como fenômeno complexo que abrange todos os aspectos da vida humana. A cozinha constitui-se em um tipo de linguagem, um código complexo que possibilita

compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e à qual confere sentido (JACQUES, A. P. C.,2015).

### 3.6. Comidas Típicas

Os peixes mais tradicionais da região norte são: Tambaqui, Pirarucu e Tucunaré, ambos de água doce.

O tambaqui (*Colossoma macropomum*) tem escamas com corpo romboidal, nadadeira adiposa curta com raios na extremidade; dentes molariformes e rastros branquiais longos e numerosos. Boca prognata pequena e forte com dentes molariformes.

Imagem 4 – Tambaqui.



Fonte: Machado Carnes

Disponível em: <https://www.machadocarnes.com.br/peixe-tambaqui-inteiro-c--cabeca-1104/p>

O pirarucu (*Arapaima Gigas*) é um dos maiores peixes de água doce do planeta. Nativo da Amazônia, ele promove benefícios para o ecossistema e comunidades que vivem da pesca. Por ser um peixe de grandes dimensões, o comprimento quando adulto costuma variar de dois a três metros, e o peso, de 100 a 200 kg. Possui dois aparelhos respiratórios, as brânquias, para a respiração aquática, e a bexiga natatória modificada, especializada para funcionar como pulmão na respiração aérea (ROGGO, M.).

Figura 5- Pirarucu



Fonte: Seabev Internacional

Disponível em: <https://www.seabev.com.br/pb/produto/pirarucu/>

O tucunaré (*Cichla Ocellaris*) é um peixe de escamas, com corpo alongado e um pouco comprimido. Sua coloração é amarelada, com manchas pretas e verticais distribuídas regularmente pelo corpo. É bastante rápido, agressivo, forte e até estúpido. Também é muito sedentário (não realizando migrações). Tem hábitos diurnos. Pode chegar a 30 cm ou mais de 1 m de comprimento total (OLIVEIRA, A.).

Figura 6- Tucunaré



Fonte: Silvânio pesca esportiva

Disponível em:

<https://www.silvaniopescaesportiva.com.br/tucunare-conheca-tudo-sobre-a-especie/>

Segundo o site hortifruti saber e saúde a mandioca vem sendo considerada o alimento do século XXI, pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o passar do tempo ela vem se tornando cada dia mais presente na mesa dos brasileiros, ela é base da alimentação de muitos países em desenvolvimento, e na região norte do Brasil ela é muito utilizada em farofas, pão de queijo, tapiocas e principalmente no tucupi (suco extraído da mandioca brava).

A mandioca se desenvolve bem em regiões de clima tropical, em temperaturas de 24 a 26 graus, mas nada impede a sua plantação em locais mais frios com temperaturas de 16 graus, mas o crescimento vai ser retardado ou paralisado. Ademais a raiz tem o melhor cultivo em lugares com altitudes. A época de maior oferta desse tubérculo é nos meses de agosto a dezembro.

Imagem 7 – Mandioca



Fonte: istockphoto

Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br/foto/farinha-de-mandioca>

### **3.7. Cultura da Região Norte do Brasil**

A cultura da região norte tem uma grande influência da população indígena, os hábitos, costumes e crenças que foram se consolidando com o passar do tempo, algumas tradições são mantidas até os dias atuais, como o folclore, resultado das criações culturais de uma comunidade, dentro disso pode se considerar não apenas as histórias, mas as músicas, ritmos, brincadeiras e festas tradicionais que ainda hoje é uma cultura viva no país e muito presente principalmente nessa região, com

festas em algumas ocasiões comemorativas, por exemplo o carnaval uma festa com cores vivas pessoas fantasiadas, marchinhas, que tradicionalmente comemorado em fevereiro (DIANA, 2011).

EMBRAPA (2016), Com a gastronomia não seria diferente, os indígenas deixaram uma vasta herança para a cultura regional, como o uso de ingredientes típicos da região, por exemplo a mandioca.

É interessante ressaltar que os indígenas demonstravam que não conheciam a técnica do preparo de farinhas. Frikel (1959) cita que índios mundurucus fabricavam somente beiju, que segundo depoimento dos próprios índios, em tempos mais remotos, eram torrados em chapas de pedra. Com isso, pressupõe-se que o forno de preparo de farinhas feito de metal ou outro material é influência do homem civilizado (ALVES, 2016).

A REDE MANAUS HOTÉIS (2022) estabelece que existem outras farinhas utilizadas na gastronomia local, como a farinha de amendoim e a de inhame (outro tipo de tubérculo) entre outras. Que são tradicionalmente usados para preparações com peixe, as espécies mais conhecidas são o pirarucu, tambaqui, surubim e tucunaré.

Segundo o site ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL (2022) A cozinha amazônica tem suas peculiaridades, o estado foi o que mais manteve as vertentes da cultura indígena não tendo quase nenhuma influência da gastronomia portuguesa ou africana, mantiveram o consumo de diversos temperos raízes, carnes, peixes e frutas locais, os pratos apesar de serem chamativos não têm muitas exigências com a estética geralmente chegam na mesa de forma rústica.

### **3.8. Experiências Gastronômicas em Cafeterias**

Segundo CARVALHO (2022), O conceito de “experiências gastronômicas” está relacionado a fazer do momento em que o cliente está no seu restaurante uma memória especial. Assim, ela é um conjunto de fatores que envolvem e aguçam todos os sentidos do cliente em relação à ida a um restaurante.

Atualmente, se encontra na gastronomia um mercado de empreendimentos extremamente amplo e diverso, com suas dimensões muito bem exploradas e, todos usam de uma mesma vertente: a existência de uma experiência gastronômica. Em geral, segundo SEBRAE (2022), os cafés brasileiros costumam investir em ingredientes de boníssima qualidade e oferecem uma experiência única aos consumidores. Consequentemente agregando mais valorosidade aos produtos, refletindo diretamente na experiência do cliente.

O café devido seus benefícios, se encontra na vida de milhares de brasileiros, sendo o Brasil o segundo maior consumidor de café do mundo (GAVLAK 2022). O consumo do café em um local agradável, seja para o lazer, ou até mesmo devido à falta de tempo se torna mais habitual na população, proporcionando o aumento das cafeterias no Brasil.

A (ABIC, 2021) estabelece que o consumo de café em 2021 chegou a 21,5 milhões, sendo registrado um crescimento de 1,71% e, o consumo da bebida fora de casa ampliou-se em uma alta porcentagem nos últimos anos. O café, com seu consumo avançando a cada dia mais, se torna, por consequente, um negócio crescente no Brasil. Aos olhos dos empreendedores de todas as regiões, eles enxergam na franquia de cafeteria um ótimo negócio, segundo um artigo do SEBRAE publicado em 24 de julho de 2019.

O estudo do Euromonitor aponta também que existem 3,5 mil cafeterias no Brasil. Esses estabelecimentos são ambientes diferenciados, que oferecem produtos variados em conjunto com outras opções de alimentação. No Brasil, 66% das cafeterias são estabelecimentos independentes. Os outros 34% são franquias (ROCHA, 2019).

As cafeterias, por conta de sua grande flexibilidade de diversificação, vêm conquistando novos consumidores, em especial os jovens. Segundo Zanette (2014), nas cafeterias a aceitação é maior entre os mais jovens, 25% dos consumidores entre 16 e 24 anos afirmam beber café frequentemente nesses locais.

### 3.9. Marketing Digital

A utilização do Marketing Digital vai além do famoso “postar foto no restaurante”. É através do marketing gastronômico que cada vez mais pessoas terão potencial para tornar-se consumidores de um restaurante. No passado, os restaurantes eram divulgados no boca-a-boca, alguém frequentava, conhecia, gostava e passava para a sua rede de contatos próxima suas impressões sobre o estabelecimento, despertando o interesse e trazendo mais um cliente ao local. A grande dúvida é, como fazer o seu restaurante se destacar em meio a tantas opções (OLIMENU, 2021).

O marketing voltado para restaurante serve como um impulsionador do negócio, levando a imagem do seu restaurante ou bar a pessoas que até então desconhecem o empreendimento. Há várias formas de se fazer a propaganda do restaurante para alcançar novos públicos, desde a divulgação “offline” (Outdoors, panfletagem, boca-a-boca) até o uso do marketing digital voltado para gastronomia. Algumas das estratégias de acordo com OLIMENU (2021) para impulsionar um negócio voltado à gastronomia são:

- Esteja presente nas redes sociais – Instagram, Facebook, Twitter – efetue postagens regulares, incentive seus clientes a efetuarem postagens marcando o estabelecimento - ofereça uma cortesia para quem efetuar marcações nas redes.
- Produza um conteúdo diferenciado – Postagens sobre itens do Menu, curiosidades, atrações da semana podem ser boa opção para atrair clientes novos ou chamar a atenção de quem já frequenta o estabelecimento, postagens fora do convencional, com vídeos e músicas pode ser excelente opção;
- Utilize materiais e plataformas diferentes - Instagram Stories, WhatsApp Status e Twitter Fleets são excelentes opções para se criar uma postagem que ficará disponível temporariamente pelo período máximo de 24 horas. É através desses recursos que o estabelecimento pode divulgar promoções do dia, atrações especiais do restaurante ou até mesmo trabalhar na divulgação diária do empreendimento.

- Promova sorteios - Deixar as regras do sorteio bem claras na descrição do post oficial. De modo geral, costuma-se utilizar destas regras em sorteios de restaurante nas redes sociais:

- ◆ Seguir a página do restaurante.
- ◆ Curtir a foto oficial do sorteio.
- ◆ Marcar de 2 a 3 amigos nos comentários (é importante ressaltar que perfis fakes, de famosos ou estabelecimentos comerciais não são permitidos, para que o post chegue apenas a potenciais consumidores).
- ◆ Compartilhar a foto nos stories e marcar o restaurante.
- ◆ Estabelecer a data em que o sorteio será realizado.

Responda prontamente a seus clientes - Estar sempre em contato com os clientes e responder rápido é uma forma de mostrar que você se importa com a clientela, além de ser uma forma de garantir que o cliente não canse de esperar por uma resposta e vá procurar por um concorrente seu. Mostrar-se atento e disponível às questões dos seus clientes, esta é a melhor forma de criar uma boa reputação na internet. Por isso, sempre responde às avaliações em sites e às perguntas deixadas no inbox das suas redes sociais (OLIMENU, 2021).

#### **4. METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado entre os meses de julho e novembro do ano de 2022, por meio de revisão bibliográfica de pesquisas em sites relacionados ao tema, livros e publicações eletrônicas. Para a realização do projeto, foram utilizados pratos e elementos típicos do norte brasileiro de forma inovadora, valorizando a apresentação e ressaltando os ingredientes nacionais nortistas, juntamente com apresentações culturais e regionais como, por exemplo, sarais com atrações características.

A fim de desmistificar a ideia de que o acesso a espaços culturais e gastronômicos seja de alto custo, foram implementados no cardápio, produtos nacionais do Norte brasileiro utilizando a sazonalidade, visando a redução de custos e oferecendo dessa forma uma experiência gastronômica com maior acessibilidade financeira aos clientes.

Com base nos dados levantados e analisados foi desenvolvido o plano de negócios para implantação do café e para orientar o local a ser implantado o empreendimento e as demais questões referentes ao público-alvo, cardápio, formas de atendimentos, horários de funcionamento e embalagens, entre outros itens descritos e estruturados no plano de negócios.

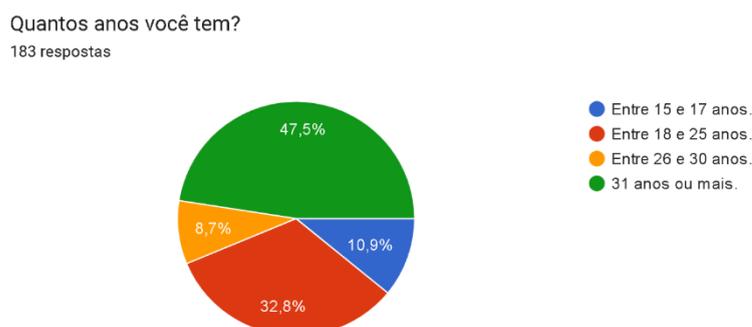
Para avaliar a aceitação e viabilidade do café cultural, foi realizada uma pesquisa de campo, levando em consideração a idade, local de residência, preferência de preço e atividades culturais.

## 5. RESULTADOS

No presente estudo, foram recolhidas informações de 183 participantes para avaliação da aceitação e viabilidade do café cultural, levando em consideração a idade.

A maioria dos participantes se enquadra na faixa etária mais jovem, de 15 a 25 anos. e de acordo com Zanette (2014), esse público tem aceitação maior das cafeterias, 25% dos consumidores entre 16 e 24 anos afirmam frequentar esses locais. A maioria do público reside em Santo André, localidade do Café Prosa e Poesia.

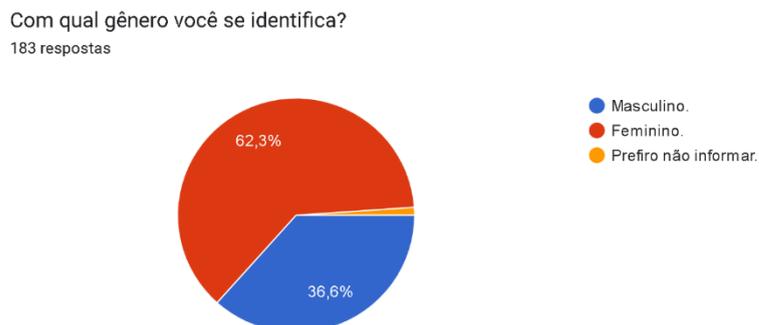
Figura 1. Faixa etária dos participantes



Fonte: Dos autores, 2022.

Quando perguntado qual o gênero dos participantes notou-se que 62,03% se identificam com o gênero feminino, como apontado pela figura número 02.

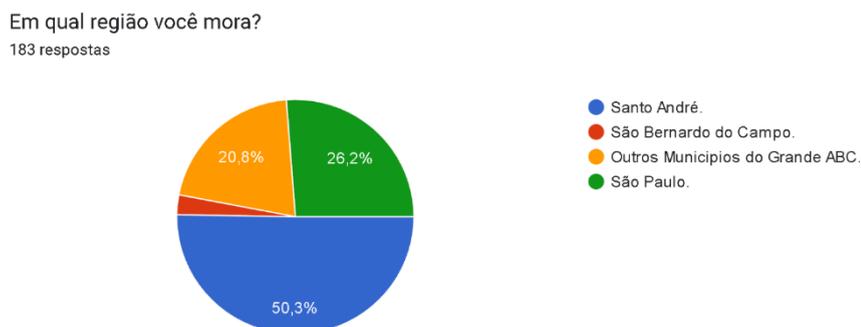
Figura 2. Identificação de gênero dos participantes



Fonte: Dos autores, 2022.

Foi observado que 50,03% dos participantes moram na região de Santo André, no grande ABC, como indicado na figura número 03.

Figura 3. Designação do local de residência



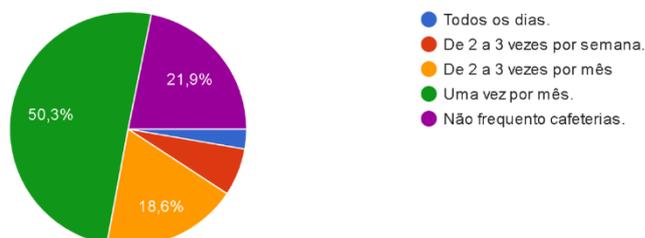
Fonte: Dos autores, 2022.

Quando questionados sobre a frequência em que vão a cafeterias, 50,3% dos participantes responderam que frequentam uma vez por mês tais estabelecimentos conforme observa-se na Figura 4.

Figura 4. identificação da frequência dos participantes da pesquisa em cafeterias

Você frequenta cafeterias? Caso sim, com qual frequência?

183 respostas



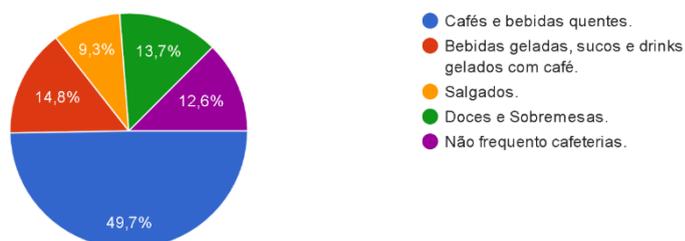
Fonte: Dos autores, 2022.

Foi direcionada uma pergunta sobre quais itens os constituintes pedem ao ir a um café, para assim compreender suas preferências. Segundo o gráfico da figura 5, quando questionados sobre os produtos mais pedidos em cafeterias, o público respondeu que sua preferência é por bebidas quentes com 49,7% dos votos.

Figura 5. Identificação dos produtos mais consumidos em cafeterias

Quando você frequenta uma cafeteria, o que você pede?

183 respostas



Fonte: Dos autores, 2022.

Figura 6. Identificação de gasto por pessoa em uma cafeteria

O gráfico da figura 6 relata quanto uma pessoa costuma gastar quando vai até uma cafeteria, tal como 55,2% do público questionado respondeu que gasta entre R\$20,00 e R\$40,00 em média.

Fonte: Dos autores 2022.

Quando você vai a cafeterias, quanto costuma gastar (por pessoa)?

183 respostas

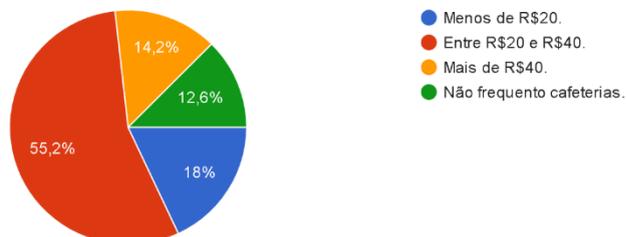


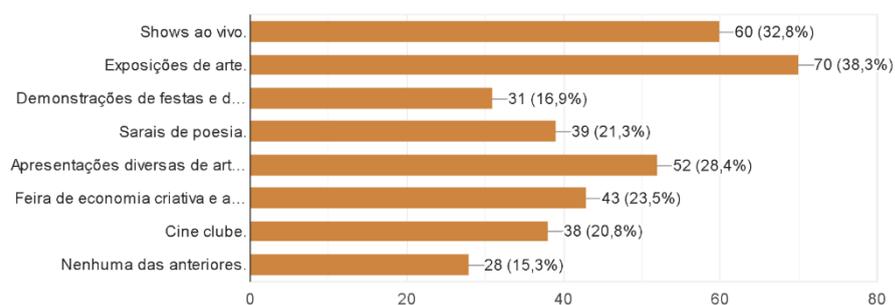
Figura 7. Identificação das Atividades mais atrativas em uma Cafeteria

A figura 7 evidencia que em grande parte das atividades que seriam mais atrativas em uma cafeteria, 38,3% do total de pessoas acredita ser mais atrativo em uma cafeteria baseada em cultura Exposições de Arte. Segundo Avelar Amorim em entrevista com GShow, o café com Arte é a mistura de diversão e entretenimento de suma importância para artistas e empreendimento.

Precisamos de galerias, não podemos só pintar e deixar no atelier! Nada melhor do que espaços aconchegantes como esse: café para se casar com arte". (Site GSHOW, 2017)

Qual das atividades seguintes seria um atrativo para visitar a cafeteria?

183 respostas



Fonte: Dos autores. 2022

Quando perguntado “Por qual motivo você iria nessa cafeteria?”, a maioria do público respondente, com 31,7% dos votos, indicou que o que o motivo é para conhecer o local, conforme podemos avaliar na figura 8, abaixo.

Figura 8

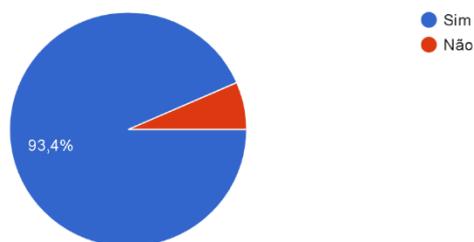
Por qual motivo você iria nessa cafeteria?  
183 respostas



Quando perguntado “Uma cafeteria no ABC que une Cultura e Gastronomia nortista típica parece atrativa para você?”, 93,4% das respostas indicaram que sim, conforme apresentado na figura 9 abaixo.

Figura 9

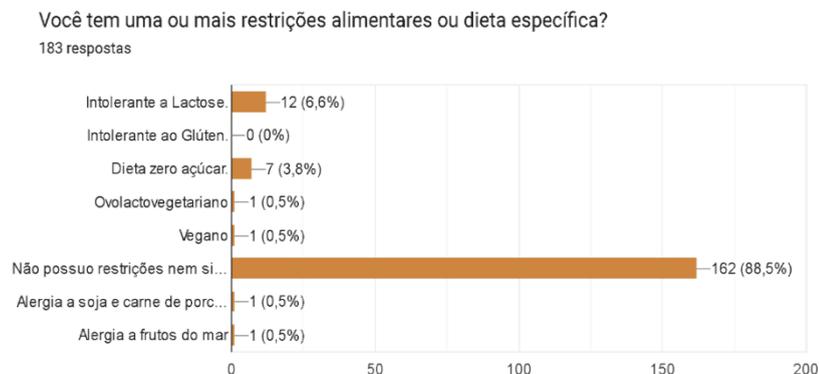
Uma cafeteria no ABC que une cultura e gastronomia nortista típica parece atrativo para você?  
183 respostas



Quando questionado “Você tem uma ou mais restrições alimentares ou dieta específica?”, 86,5% do público respondeu não possuir restrições e foi possível

avaliar também que a maior parte das restrições se dão por lactose e açúcar, conforme indicado na figura 10.

Figura 10



## 1. RESULTADOS

### 4.1. PLANO DE NEGÓCIOS

#### Missão, Visão e Valores da empresa

- **Missão:** Nossa missão é inspirar a comunidade a conhecer novas culturas através da gastronomia e apresentações culturais.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida como referência dentro da gastronomia norte-brasileira buscando qualidade no atendimento, em um espaço aconchegante.
- **Valores:** Atuar com responsabilidade social com foco na melhoria contínua e trabalho em equipe. Responsabilidade social, relacionamento ético e comprometimento respeitando os recursos culturais da região. Qualidade, para resultar na satisfação dos nossos clientes.

Transparência	Qualidade	Responsabilidade social
Relacionamento Ético	Comprometimento	Sazonalidade

#### Capital Social

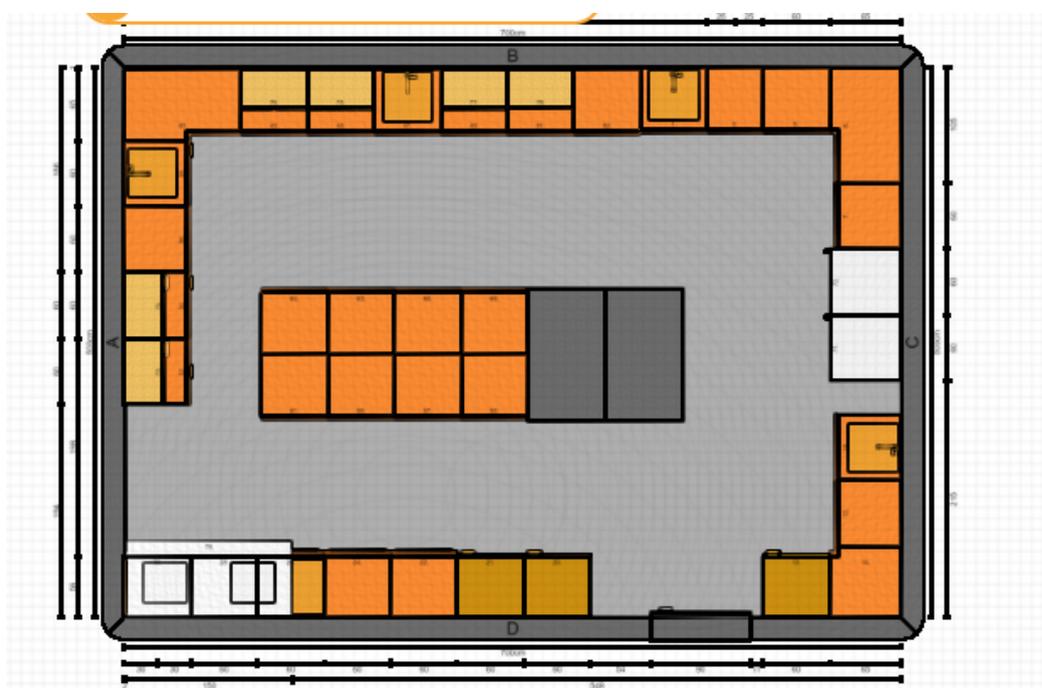
O investimento será financiado através de capital próprio, injetados por nós proprietárias com valor inicial de R\$ 80.613,49. Não utilizaremos linha de crédito para financiamento tendo em vista, que todo e qualquer investimento relativo ao empreendimento ser de capital próprio.

<b>Nome do sócio</b>	<b>Valor</b>	<b>% de participação</b>
Amanda Leis	R\$11.516,22	14,29%
Anna Lúcia	R\$11.516,22	14,29%
Diane dos Anjos	R\$11.516,22	14,29%
Ingrid Amabis	R\$11.516,22	14,29%
Ingrid Lais	R\$11.516,22	14,29%
Laura Berto	R\$11.516,22	14,29%
Seara Akemi	R\$11.516,22	14,29%
Total de R\$ 80.613,49		100%

### Layout para a cozinha profissional:

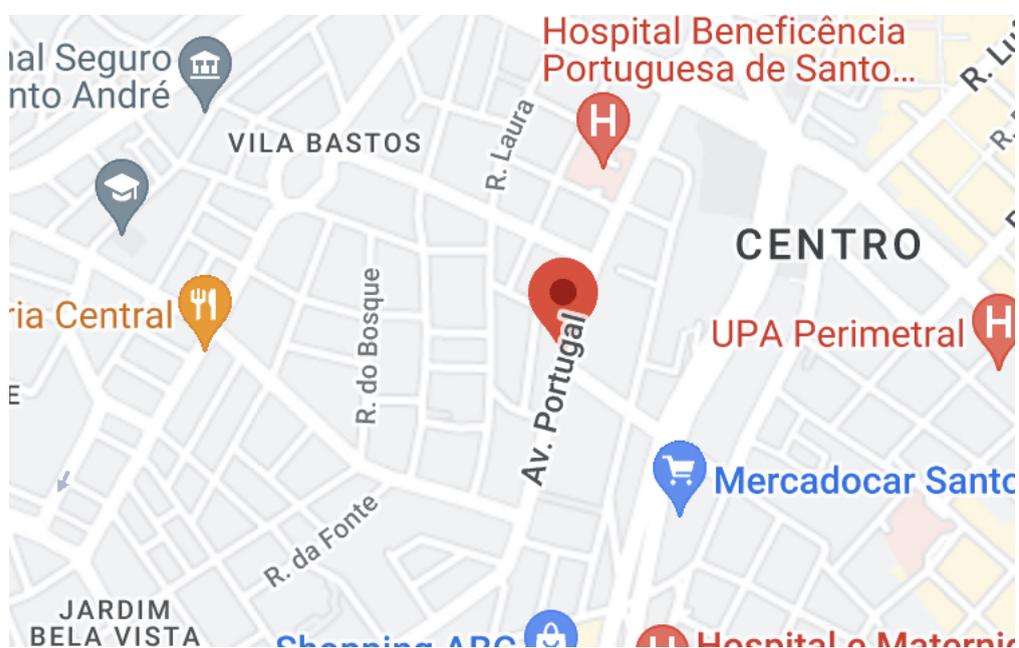
O Layout do café cultural Prosa e Poesia integra o aconchego de um lugar para consumo de lanches inspirados na região nortista, com espaços compartilhados para estudos, reuniões e mini exposições de arte. O mobiliário, as cores, a decoração típica aliados com a experiência de degustar um café de qualidade, nos torna uma cafeteria conceito para este município. Disponibiliza ainda aos seus clientes o acesso à rede Wi-Fi.

Abaixo apresentamos o layout da cafeteria de nossa empresa, mostra o espaço da cozinha interno de que ficará dividido da seguinte forma:





Salão Comercial localizado na Av. Portugal – Centro – Santo André-SP



**Necessidade de pessoal:**

<b>Cargo/função</b>	<b>Qualificação necessária</b>
Investidor	São profissionais que aplicam dinheiro seu ou de outras pessoas em ações, títulos públicos, opções, fundos de investimentos e outros produtos financeiros.
Gerente geral	Os clientes serão recebidos na porta e conduzidos até à mesa e prontos para solucionar simples problemas como: onde colocar bolsas e pastas, guarda-chuvas e paletós.
Gerente de RH	Haverá o esforço de buscar o envolvimento de todos os membros da equipe de trabalho no sentido de conhecer os objetivos dessa empresa de forma a sentirem-se motivados para contribuir para o crescimento e desenvolvimento do negócio.
VP de Finanças	A administração financeira da empresa ficará a cargo de um dos sócios proprietários ou poderá ser contratado um administrador para fazer a cafeteria se transformar em um negócio lucrativo e interessante.
Cozinheiro	O uniforme será discreto, limpo e bem conservado e será feito um trabalho de conscientização junto aos funcionários sobre a importância da higiene e da arrumação dos locais de trabalho, principalmente da dependência onde é servido o café.
Barista	Contará com a presença de barista, profissional com conhecimento sobre o processo de extração de café. Estes profissionais além de saberem operar a máquina de café Expresso e o moinho, precisam demonstrar simpatia e cortesia no atendimento.
Balconista	Qualificação e conhecimento são essenciais para um atendimento de qualidade!
Caixa	A colaboradora será treinada periodicamente e o atendimento cordial e hospitaleiro, com um belo sorriso largo no rosto.

### **Análise de mercado:**

#### **Concorrentes:**

No setor de cafeteria, pela facilidade de ter novos entrantes no mercado e a pequena especialização fazem com que surjam inúmeras cafeterias, ou seja, muitos concorrentes. Nosso concorrente mais próximo seria o Fran's Café devido sua próxima localização e boa avaliação para os moradores e visitantes antigos e bastante conhecidos. Já o Caiana possui uma proposta similar no que se diz respeito a um restaurante regional e sazonal brasileiro.

<b>Item</b>	<b>Prosa e Poesia</b>	<b>Caiana Bar e Gastronomia</b>	<b>Fran's Café</b>
Produto	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Participação do Mercado	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO
Atendimento	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Localização	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Divulgação	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO
Políticas de Crédito	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FORTE
Preços	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Qualidade dos Produtos	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO

## Plano de Marketing



Fonte: Autores do TCC

O investimento em publicidade e propaganda terá início quinze dias antes do lançamento da cafeteria. Será feito deste acontecimento uma festa para anunciar a todos sobre a chegada do novo negócio. Serão utilizados panfletos, distribuídos de mão em mão e cartazes em pontos estratégicos; ações convidando as pessoas para experimentar as delícias da cafeteria e na primeira visita cada cliente receberá uma bebida grátis de café; haverá o desenvolvimento de um site com todas as informações do estabelecimento; e publicação em mídias sociais de eventos para atrair clientes.

### **Estratégia de Promoção**

Após a pesquisa de observação realizada junto aos concorrentes diretos, a fim de averiguar a estratégia de promoção utilizada pelos mesmos, concluímos que apenas a empresa Caiana realiza divulgação por meio de redes sociais através de promoções, divulgação de fotos de produtos reais, além da divulgação boca a boca. Para a estratégia de promoção da Prosa e Poesia optamos por utilizar ações de

publicidade e propaganda que envolva diretamente nosso público-alvo, para isso serão estabelecidas ações como:

- Divulgação diária do nome da empresa, como imagens de produtos que são vendidos pela empresa;
- Usar a marca para utilizando em embalagens personalizadas para que além de venda de produto, tenha a venda de experiências;
- Criação de novos produtos;
- Fornecer maior circulação de mídia mostrando o lado positivo do café;
- Panfletagens e colagem de flyers quando próximos a eventos promovidos pela cafeteria;
- Criação de eventos culturais como saraus, feira de livros;

Como forma de fidelização a cafeteria contará com o cartão fidelidade, onde nas compras acima de R\$30,00 é possível ganhar um carimbo e ao somar 10 marcas e com isso terá direito a um café expresso do Prosa e Poesia

FIGURAS - CARTÃO FIDELIDADE DA CAFETERIA



FIGURA - FLYER PROMOÇÃO PARA DIVULGAÇÃO EM MÍDIAS



Fonte: Produzido pelas autoras.

A divulgação ocorreu por meio de redes sociais com ênfase para estratégias como sorteios, promoções e benefícios advindos ao compartilhamento e indicação a amigos nestas plataformas digitais. Para divulgação através de estratégias diretamente com os clientes potenciais, trabalharemos com promoção aniversariante também.

### **Plano Financeiro:**

O valor total do investimento inicial será financiado por recursos próprios. A estimativa inicial de investimento será no valor de R\$ 80.613,49, que serão destinados à aquisição de equipamentos, móveis, utensílios, equipamentos administrativos e ao capital de giro.

Os investimentos iniciais são aqueles destinados para implantar a empresa e assim colocá-la em funcionamento. São os gastos efetuados em ativos, que geram retorno ao longo do prazo, em função da vida útil, que angariam benefícios futuros à organização.

<u>Estimativa de investimento</u>	
<b>Especificação</b>	<b>Valor R\$</b>
<u>Investimento fixo</u>	
Máquinas e Equipamentos	R\$4.597,50
Móveis, Utensílios e Telefones	R\$5.815,99
<u>Subtotal</u>	<u>R\$10.413,49</u>
<u>Investimentos Pré-Operacionais</u>	
Reformas em imóveis não próprios	R\$7.000,00
Registro da Empresa	R\$500,00
Gastos com Projetos (arquitetos, iluminação, pesquisa de mercado)	R\$2.700,00
<u>Subtotal</u>	<u>R\$10.200,00</u>
Capital de Giro	R\$21.000,00
Subtotal	R\$21.000,00
<u>Total</u>	<u>R\$41.613,49</u>

## Estimativa dos investimentos fixos

### Custos de Aquisição de Máquinas e Equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
<b>Área 1 - Atendimento</b>			
Microondas	1	R\$629,91	R\$629,91
Máquina PDV	2	R\$298,80	R\$597,60
Vitrine Refrigerada	1	R\$3.369,99	R\$3.369,99
<b>Soma:</b>			R\$4.597,50
<b>Área 2 - Preparação Geral</b>			
Espremedor de Frutas	1	R\$630,42	R\$630,42
Liquidificador	1	R\$782,13	R\$782,13
Freezer	1	R\$1.699,00	R\$1.699,00
Fogão	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
Forno 220V	1	R\$3.829,00	R\$3.829,00
Coifa	1	R\$599,00	R\$599,00
Balança	1	R\$577,07	R\$577,07
<b>Soma:</b>			R\$9.216,62
<b>Total dos investimentos fixos</b>		<b>R\$13.814,12</b>	

### Custos de Aquisição de Móveis

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
<u>Área 1 - Atendimento</u>			
Conjunto de mesas com 4 cadeiras	6	R\$260,00	R\$1.560,00
Banquetas de madeira	6	R\$84,50	R\$507,00
Cadeira para caixa	1	R\$109,00	R\$109,00
Balcão e bancada	1	R\$3.500,00	R\$3.500,00
Telefone fixo	1	R\$139,99	R\$139,99
<u>Soma:</u>			R\$5.815,99
<u>Área 2 - Preparação Geral</u>			
Utensílios de cozinha em geral (xícaras, copos de vidro, pratos, talheres, porta-guardanapos, assadeiras)	-		R\$7.000,00
<u>Soma:</u>			R\$7.000,00
<b>Total dos investimentos fixos</b>		<b>R\$12.815,99</b>	

**Custo de Regularização da Empresa**

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total</b>
Secretaria da Receita Federal (CNPJ)	R\$48,10
Prefeitura do Município: aval de funcionamento	R\$160,00
<b>Total</b>	<b>R\$208,10</b>

**Custos de Serviços**

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total</b>
Aluguel	R\$1500,00
Reforma	R\$700,00
Luz	R\$300,00
Água	R\$300,00
Telefone	R\$200,00
Internet	R\$300,00
<b>Total</b>	<b>R\$3.000,00</b>

### Custos de Aquisição de Móveis

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
<u>Área 1 - Atendimento</u>			
Conjunto de mesas com 4 cadeiras	6	R\$260,00	R\$1.560,00
Banquetas de madeira	6	R\$84,50	R\$507,00
Cadeira para caixa	1	R\$109,00	R\$109,00
Balcão e bancada	1	R\$3.500,00	R\$3.500,00
Telefone fixo	1	R\$139,99	R\$139,99
<u>Soma:</u>			R\$5.815,99
<u>Área 2 - Preparação Geral</u>			
Utensílios de cozinha em geral (xícaras, copos de vidro, pratos, talheres, porta-guardanapos, assadeiras)		-	R\$7.000,00
<u>Soma:</u>			R\$7.000,00
<b>Total dos investimentos fixos</b>		<b>R\$12.815,99</b>	

**Custo de Regularização da Empresa**

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total</b>
Secretaria da Receita Federal (CNPJ)	R\$48,10
Prefeitura do Município: aval de funcionamento	R\$160,00
<b>Total</b>	<b>R\$208,10</b>

**Custos de Serviços**

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total</b>
Aluguel	R\$1500,00
Reforma	R\$700,00
Luz	R\$300,00
Água	R\$300,00
Telefone	R\$200,00
Internet	R\$300,00
<b>Total</b>	<b>R\$3.000,00</b>

## **Estimativa do faturamento mensal da empresa**

### **PRODUTOS E/OU SERVIÇOS**

Os serviços, produtos e a tecnologia da cafeteria irão apresentar cardápio com variação de produtos: cafés especiais com combinações diferenciadas, lanches e refeições baseadas em ingredientes nortistas, além de bebidas em um ambiente com características das cafeterias/livrarias. As máquinas que iremos utilizar para produzir o café serão modernas para garantir um produto de melhor qualidade.

O diferencial do Prosa e Poesia estará no atendimento cordial e na escolha dos itens de seu menu: uma seleção cuidadosa de pratos e combinações de comidas típicas da região norte, Serão ingredientes rigorosamente selecionados, a rapidez, gentileza e a cortesia no atendimento, limpeza das instalações, cuidados com a decoração do ambiente, tudo concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e higiênica num ambiente descontraído e alegre para se passar momentos agradáveis.

Produto	Quantidade (Estimativa de Vendas diárias)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Café	40	R\$ 6,80	R\$ 8.160,00
Cappuccino	30	R\$ 8,63	R\$ 7.767,00
Chá Preto	15	R\$ 6,50	R\$ 2.925,00
Café com Laranja	10	R\$ 5,50	R\$1.650,00
Suco de Açaí	25	R\$ 7,00	R\$5.250,00
Suco de Acerola	10	R\$ 7,00	R\$2.100,00
Creme de Cupuaçu	20	R\$ 6,09	R\$3.654,00
Quiche de Tambaqui	30	R\$ 9,00	R\$8.100,00
Quibe de Peixe Tucunaré	15	R\$ 4,50	R\$2.025,00
Torta de Cupuaçu	20	R\$ 9,00	R\$5.400,00
Pavê de Cupuaçu	15	R\$ 8,00	R\$3.600,00
Sorvete de Cairu	10	R\$ 9,00	R\$2.700,00
Bolo de Macaxeira	35	R\$ 10,00	R\$10.500,00
Pudim de Tapioca	15	R\$ 10,00	R\$4.500,00
Caju em Calda	05	R\$ 5,00	R\$750,00

## ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A



### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A LONGO PRAZO

- Abertura de uma filial da cafeteria em um prazo de quatro anos após a consolidação de sucesso da matriz;
- Aumentar a gama de produtos e serviços oferecidos de acordo com a necessidade e preferência do público-alvo;
- Ser conhecida na cidade de Santo André, no prazo de dois anos, pelos produtos e serviços de qualidade oferecidos;
- Ser uma das melhores microempresas para se trabalhar no prazo de um ano.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hodiernamente as cafeterias se tornam uma excelente opção para quem não quer ir a um restaurante, mas também não deseja entrar no ritmo acelerado de um fastfood. É possível fazer um lanche, porque não dizer uma refeição com qualidade, tranquilidade, em ambiente informal, agradável e aconchegante, e muitas vezes com custo menor do que seria o gasto em um restaurante.

Após a realização da pesquisa de mercado concluímos que os potenciais clientes buscam um empreendimento que compreenda harmonização entre o simples e econômico, mas também se encontram em busca de arte e cultura: um café tradicional coado com músicas poéticas, deve possuir também um atendimento de qualidade, preço. O presente trabalho conclui-se a uma cafeteria que, além de solidarizar-se com o Slow Food, também enfatiza a importância de oferecer e proporcionar um lugar diferenciado para o compartilhamento de ambientes, ideias e eventos culturais sob a perspectiva de uma alimentação sazonal inspirada no cardápio Norte-brasileiro, valorizando os produtos de tal região. A criação deste projeto se deu por trás de pesquisas bibliográficas, sobre o café, cafeterias e culturalismo; Pesquisa através dos questionários sob uma abordagem a fim de estabelecer marketing, cardápio, precificação, localização, layout etc. Acessível, conforto no espaço e disponibilização de rede Wi-Fi. Na mesma proporção, as cafeterias precisam manter a postura de ambiente único e diferenciado, elas também necessitam de inovação para manter-se atraentes no mercado.

O Objetivo da Prosa e Poesia Café é apresentar à região do ABC tudo de mais variado e saboroso da gastronomia da região Norte do país, trazendo em seu espaço cultural apresentações diversas de performances da região, bem como espaço livre para a apresentações de danças, performances, rodas de conversa e pequenos encontros voltados às mais diversas formas de arte que poderão ser apresentadas no local.

A clientela da empresa é constituída dos mais diversos públicos, mas temos como foco estudantes e profissionais do ramo das artes, uma vez que o espaço

cultural é ideal para ensaios, rodas de conversas e pequenas apresentações “microfone aberto”. A estrutura da empresa será simples, utilizando-se dos padrões modernos de Sustentabilidade e sazonalidade a nosso favor.

O Prosa e Poesia Café surgiu a partir da vontade de 7 estudantes de gastronomia de disseminar a arte através de um café-cultural. Sabemos que a Cultura é o que mais carrega as características de um povo, que é através dela que conhecemos as mais variadas expressões de sentimentos e da realidade vivida em sociedade e que a gastronomia também faz parte da cultura de um povo.

## 6. REFERÊNCIAS

- ZANETTE, E. Como as Cafeterias Atraem o Consumidor Jovem. Mintel. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/como-as-cafeterias-atraem-o-consumidor-jovem> Acesso em: 22 set.2022.
- ABRASEL (05/05/2022). Para 83% dos bares e restaurantes, inflação é o maior desafio do setor ao longo de 2022. Bares e Restaurantes. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/mercado/para-83-dos-bares-e-restaurantes-inflacao-e-o-maior-desafio-do-setor-ao-longo-de-2023/> Acesso em: 06 out. 2022.
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Setor de alimentação fora do lar retoma margem e mira segundo semestre com contratações. 2022. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/setor-de-alimentacao-fora-do-lar-retoma-margem-e-mira-segundo-semester-com-contratacoes/>. Acesso em: 06 out. 2022.
- ABIC. Indicadores da Indústria de Café | 2021. ABIC. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2021/> Acesso em: 22 set. 2022
- ROCHA, G. Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias> Acesso em: 22 set. 2022.
- GAVLAK, E. Brasil segue como segundo maior consumidor de café do mundo. Cafe.i.n.ção. Disponível em: <https://cafeinacao.com.br/consumidor-de-cafes-no-mundo/#:~:text=Brasil%20segue%20como%20segundo%20maior%20consumidor%20de%20caf%C3%A9%20do%20mundo,-por%20Edenilson%20Gavla&text=Quando%20analisado%20o%20consumo%20per.por%20ano%20de%20caf%C3%A9%20torrado>. Acesso em: 22 set. 2022
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. Departamento de Atenção Básica. Alimentos regionais brasileiros / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos\\_regionais\\_brasileiros\\_2ed.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos_regionais_brasileiros_2ed.pdf) Acesso em: 22 set. 2022.
- RODRIGUES, M. K. A.; PRAZERES, M. C.; MAUÉS, M. M. Análise qualitativa dos eventos fenológicos do abricoteiro (Mammea Americana L.) 23º Seminário Embrapa Amazônia Oriental, Belém/Pa. 2019. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1113371/1/PIBIC2019162168.pdf> Acesso em: 22 set. 2022.
- OLIMENU. Marketing Gastronômico - 7 Estratégias para aplicá-lo. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/marketing/marketing-gastronomico> Acesso em: 26 set. 2022.
- CARVALHO, P. Como Oferecer uma Boa Experiência Gastronômica aos Clientes? Disponível em: [https://blog.consumer.com.br/experiencia-gastronomica/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=experiencia-gastronomica](https://blog.consumer.com.br/experiencia-gastronomica/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=experiencia-gastronomica). Acesso em: 29 set. 2022
- BAHL, M.; GIMENES, S. G. M. H.; NITSCHKE B. L. TERRITORIALIDADE GASTRONÔMICA: AS COZINHAS REGIONAIS COMO FORMA DE MEDIAÇÃO DO HOMEM COM O MEIO E COMO ATRATIVO TURÍSTICO Revista Geográfica de América Central, vol. 2, julio-diciembre, 2011: <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820255.pdf> Acesso em: 26 de set. 2022

JACQUES, A. P.C. PATRIMÔNIO CULTURAL E ATRATIVO TURÍSTICO GASTRONÔMICO EM BELÉM DO PARÁ, BRASIL.2015: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19052> Acesso em: 26 de set. 2022

HORTIIFRUTI SABER E SAUDE, MANDIOCA CONHEÇA O ALIMENTO TIPICAMENTE BRASILEIRO, Brasil 2022:<https://saberhortifruti.com.br/mandioca/#:~:text=A%20man> Acesso em: 17 out. 2022

TONON, R. (14/03/2021). Os chefs que buscam 'descolonizar' a cozinha brasileira ao valorizar os ingredientes nativos. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56341933>. Acesso em: 22 set. 2022

QUINZANI, S.S.P; CAPOVILLA, V.M; CORRÊA, A.A. A A. PLURALIDADE GASTRONÔMICA DA REGIÃO AMAZÔNICA: sabores acreanos, paraenses e do Alto Rio Negro. São Paulo, volume 13, n.02, p.5. Disponível em:<https://vdocuments.com.br/volume-13-n02-agosto-de-2016-.html?page=1> Acesso: 15 set. 2022.

SANTIAGO, D. (10/11/2014). Brasil à mesa. Revista Dinheiro Rural, n 187. Disponível em: <https://www.dinheiorural.com.br/brasil-a-mesa/>. Acesso em: 15 set. 2022.

SEBRAE (17/05/2022). EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA: COMO ME DESTACAR NESSE RAMO? Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/experiencia-gastronomica-como-me-destacar-nesse-ramo> Acesso em 06 out. 2022.

Alex Atala e Nina Horta: Narrativas Contemporâneas da Gastronomia no Brasil: STELMASCHUK, Ulisses (2017) p. 59-62. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20051/2/Ulisses%20Guedes%20Stelmastchuk.pdf>. Acesso: 22 set. 2002.

OIMENU, Descubra as tendências na gastronomia em 2022 (22/03/2021 - Atualizado em 04/01/2022)<https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/tendencia-na-gastronomia> Acesso em: 15 set. 2022.

PEREIRA, DENISE Tendências da Gastronomia no Brasil: (06/03/2021) <http://www.espacogourmetmundodagastronomia.com/tag/tendencias-da-gastronomia-no-brasil/> Acesso em: 29 set. 2022

EMBRAPA. Cultura Da Mandioca Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1056645/1/LVMandiocacap1.pdf> Acesso em 29 set. 2022.

TODA MATERIA. Cultura do Norte: Conheça Essa Riqueza! Disponível em:<https://www.todamateria.com.br/cultura-do-norte/b> Acesso em 29 set. 2022.

ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL Disponível em: <https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/culinaria-do-amazonas/> Acesso em 29 set. 2022.

REDE MANAUS HOTÉIS. Gastronomia. Disponível em:

<https://www.manaushoteis.tur.br/conheca-manaus/gastronomia>. Acesso em 29 set. 2022.

ABRASEL (26/08/2022). Food Trends: Galunion aponta novos caminhos para diferenciação culinária:

Bares e Restaurantes. Disponível em:

<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/food-trends-estudo-da-galunion-aponta-novos-caminhos-para-diferenciacao-culinaria/>. Acesso em 2022.

VIANA, M. Tendências do Setor de Alimentos e Bebidas para 2022: – SEBRAE (20/12/2021).

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-para-2022.68d17001ca9dd710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 29 set. 2022.

SOUZA, M, NONATO, R. CULTURA DA MANDIOCA. Disponível em:

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1056645/1/LVMandiocacap1.pdf>.

GSHOW. Cafeteria Vira Atrativo Cultural ao Abrigar Exposições de Artes. Disponível em:

<http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2017/01/cafeteria-vira-atrativo-cultural-ao-abrigar-exposicoes-de-artes.html> Acesso em 26 nov 2022.

## 7. ANEXOS

CULINÁRIA E CULTURA DO BRASIL

# REGIÃO NORTE

## AMAZONAS

A gastronomia é elaborada à base de peixes, em especial na forma de caldeiradas.

Destacando-se o pirarucu e o tucunaré.

## PARÁ

Na maioria dos pratos é comum encontrar, além do tucupi, temperos como cheiro-verde (coentro), chicória, maniva e pimentas.

## TOCANTINS

Há o arroz com pequi, o feijão tropeiro, a galinhada, o peixe na telha, entre outros.



PROSA E POESIA CAFÉ