

# ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA ABERTURA DE UM BAR EM CURITIBA COM A TENDÊNCIA *FOOD PORN*

Camila Nakahara Zonta<sup>1</sup>

Maria Victória Cesar Ferreira de Souza<sup>2</sup>

Mariana Nunes Barboza<sup>3</sup>

Marcelo Johnsson<sup>4</sup>

## RESUMO

Na era do acesso rápido à informação e do desejo em seguir as tendências gastronômicas, empresas do ramo alimentício passaram a ter que inovar na mesma velocidade. Em Curitiba, isso não poderia ser diferente. Os consumidores curitibanos são considerados uns dos mais exigentes do Brasil e estão em permanente busca pela inovação, principalmente na área da gastronomia. Com o intuito de aliar a tendência mundial do *Food Porn*, que é uma nomenclatura utilizada para designar as comidas superlativas e impactantes postadas nas diversas redes sociais, com um local ideal para se começar um empreendimento ligado à inovação e que proporcionasse novas experiências, o Batel Soho, surgiu a oportunidade de criar um bar que traz a proposta de um cardápio completo de *Food Porn*, o qual inclui salgados, doces e bebidas. Assim, o presente projeto tem como objetivo principal analisar a viabilidade econômica financeira da abertura de um bar com a tendência *Food Porn* na cidade de Curitiba.

Palavras-chave: Curitiba. *Food Porn*. Gastronomia. Inovação.

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. Administradora. Consultora de Empresas. *E-mail*: camilanakaharazonta@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. Administradora. Consultora de Empresas. *E-mail*: mariavictoria.cfs@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. Administradora. Consultora de empresas. *E-mail*: mariananunesbarboa@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientador da pesquisa. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Administrador de Empresas. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: marcelo.johnsson@fae.edu

## INTRODUÇÃO

A gastronomia vem se desenvolvendo constantemente devido ao fenômeno da globalização, permitindo em escala mundial o acesso à diversidade de cultura alimentar. Segundo Adriano Botelho, em publicação no *Correio Gourmand* (2016), a cozinha brasileira sempre foi dinâmica devido a diferentes influências que recebeu de diversos grupos sociais, promovendo uma variedade no ramo alimentício.

Com o avanço de novas tecnologias, principalmente relacionando à internet, esse intercâmbio cultural foi potencializado em uma velocidade imensurável. Hoje, com as famosas mídias sociais, novas experiências e trocas de informações estão ao alcance de todos.

Dessa forma, a gastronomia se tornou um dos temas mais procurados nos meios de comunicação, onde as pessoas mostram-se famintas nas buscas por inovação, principalmente quando as apresentações dos pratos elaborados as seduzem virtualmente.

No panorama atual, os blogs de comida, concursos nacionais e internacionais de gastronomia em programas televisivos e fotografia especializada na arte da cozinha estão crescendo em um ritmo acelerado e ditam as próximas tendências, principalmente no Brasil.

Nesse contexto, surgiu a tendência mundial que está no auge das redes sociais e ainda pouco conhecida no Brasil: o *Food Porn*. Traduzindo para o português, “comida pornográfica”, esse termo virtual significa compartilhar imagens de comidas que possuem uma explosão de cores, texturas e são apresentadas de formas inusitadas e exageradas, onde as pessoas comem com os olhos e são provocadas pelo poder da sedução.

Como os curitibanos estão acompanhando este ritmo acelerado em empreender na gastronomia, sempre ligados nas tendências e a procura de novas experiências gastronômicas, Curitiba se mostra um local propício para abertura de um novo bar temático, o *Share’s – Food Porn Bar*.

Por isso, este empreendimento tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica financeira da abertura deste bar, onde o diferencial será através de um cardápio completo da tendência *Food Porn*, isto é, todos os pratos deverão ser apresentados ao consumidor de uma forma inusitada e impactante. Os objetivos específicos são:

- a) Elaborar uma pesquisa mercadológica sobre o campo gastronômico em Curitiba;
- b) Verificar a melhor localização para a implementação do empreendimento;
- c) Descrever os processos gerenciais e operacionais;

- d) Identificar custos, despesas e investimentos;
- e) Elaborar projeções econômicas financeiras para o período de 60 meses;
- f) Elaborar o cálculo dos indicadores de viabilidade econômica e financeira.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Ariovaldo Franco (2001, p.21), o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, como os rituais e costumes do seu cultivo e preparação, e com o prazer. Os hábitos alimentares de uma população expressam sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas, determinando os padrões das diferentes sociedades. Não se restringindo a esses limites, a cozinha acabou viajando para outras regiões, de forma cada vez mais acelerada, possibilitando a difusão da culinária pelo mundo a fora.

Através dos recursos tecnológicos, a indústria alimentícia ganhou maiores recursos e técnicas para refrigeração e armazenamento, facilitando o comércio e a exportação dos alimentos. Desse modo, um ingrediente de um país pode chegar rapidamente ao outro lado do mundo, enriquecendo esse intercâmbio gastronômico.

Já o ato de fotografar comida, começou a ficar mais frequente depois da década de 1990, quando alguns chefs internacionais publicavam seus livros de receitas culinárias em parceria com fotógrafos profissionais. Nesta época, o chamado *foodstyling*, que é a forma de encontrar a melhor maneira de fazer a apresentação de um prato, a comida era vista como obra de arte. Inclusive, muitas vezes utilizavam-se instrumentos como cola e verniz para que as comidas ficassem mais sedutoras e perfeitas. Esta tendência abriu caminho para que hoje o ato de fotografar alimentos seja praticado por todos, desde amadores até profissionais.

Para Franco (2001), a diferença entre *foodstyling* e *Food Porn*, é que enquanto no *foodstyling* a comida não tinha necessariamente que ser bem cozinhada, pois a foto tinha a finalidade comercial, no *Food Porn* a comida fotografada sempre é verdadeira e foi preparada para de fato ser consumida, além de ser apresentada de forma impactante e no superlativo.

Hoje, a nova geração de consumidores está preocupada em tirar as famosas *selfies* e fotografar suas refeições para compartilhar com os outros como símbolo de status. Inclusive, muitos bares e restaurantes já estão reconhecendo que a geração mais jovem vive digitalmente e que eles não querem comer uma refeição se não vão tirar uma foto do prato antes. Os consumidores comem com os olhos e é por isso que comerciais usam o apelo visual para seduzir e atrair clientes.

FIGURA 1 – Milkshake *Food Porn*



FONTE: <<https://www.pinterest.com/pin/504332858250481629/>>

## 2 PLANO DE NEGÓCIOS

### 2.1 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

#### 2.1.1 Mercado concorrente

Na avaliação realizada pela regional paranaense da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em 2012 (Abrasel-PR), apesar das atuais incertezas na economia, é preciso continuar investindo para se diferenciar em um setor tão concorrido, ou seja, com as novidades surgindo e o com avanço contínuo das técnicas gastronômicas, inovar e surpreender os clientes constantemente tornou-se essencial e estratégico.

Curitiba é um exemplo de cidade onde os investimentos podem ser vistos a todo o momento. Segundo Kaio Vinicius Trevisan do Senac-PR, em reportagem para Gazeta do Povo em 2015, existe uma demanda do próprio cliente que já está acostumado com produtos de mais qualidade e por isso sempre está em busca de cardápios que possuem vários itens diferenciados e novas técnicas de gastronomia, isto é, os alimentos do estilo gourmet.

Por isso, a tendência *Food Porn*, sucesso nas redes sociais em âmbito mundial e vista como oportunidade de negócio, estará aliada a *gourmetização*, trazendo uma nova experiência gastronômica aos amantes da culinária, onde o produto se destacará através de diversas apresentações inusitadas ao cliente.

O termo *Food Porn* apareceu pela primeira vez na reportagem do Bom Gourmet em agosto de 2016, coluna especial sobre gastronomia da Gazeta do Povo, quando Priscila Bueno escreveu sobre confeitarias que servem doces gigantes em Curitiba, destacando os estabelecimentos na capital paranaense que estão apostando em sobremesas superlativas. Este nicho de mercado traz lugares como Dr. Freeze, Café du Centre e D`Vic.

### **2.1.2 Mercado consumidor**

Devido à facilidade do acesso a informações imediatas em escala mundial, o homem moderno é diariamente bombardeado com novidades e propagandas. Na indústria alimentícia, isso não poderia ser diferente. Os consumidores em geral são influenciados pelos modismos, pelas tendências mercadológicas e pela internet, passando a assumir novos estilos de vida, novos comportamentos e se tornam mais exigentes em função das novas ofertas.

No Brasil, Curitiba é considerada uma cidade-teste para o lançamento de novos produtos, comprovando a qualificação dos seus habitantes e o seu notável potencial de consumo.

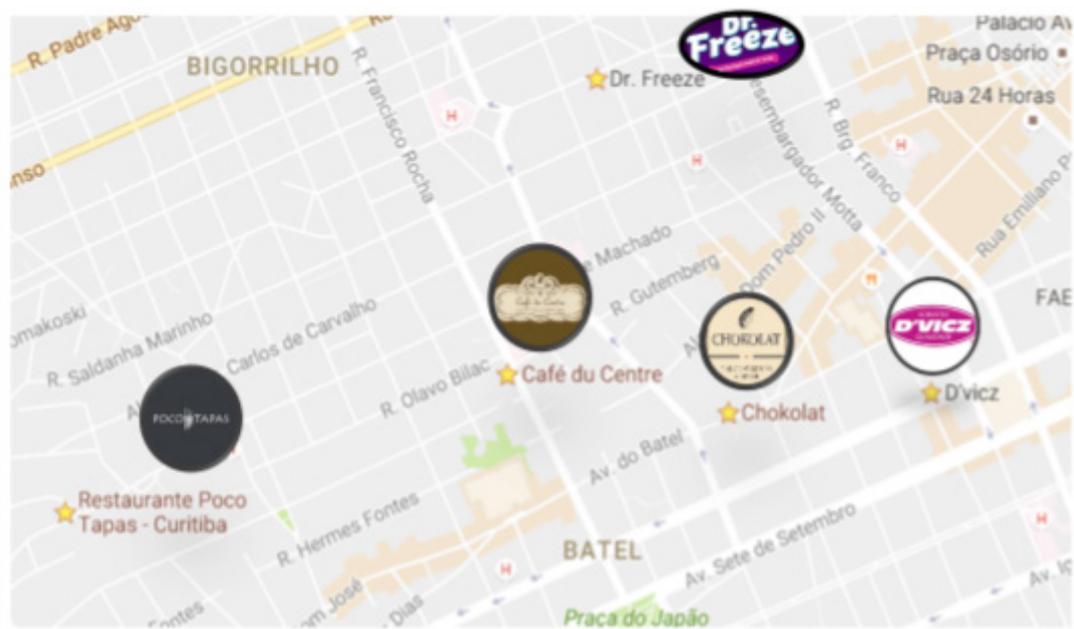
Como este empreendimento trata-se de um bar diferenciado que seguirá uma tendência virtual, o público a ser atingido é de classe média alta, de 18 a 45 anos, com hábito de sair para jantar como forma de lazer, sempre conectado nas redes sociais e, portanto, atento às inovações, na busca constante de acompanhar as tendências e desejo por novas experiências gastronômicas. Por isso, esse consumidor é bem informado e mais exigente, uma vez que as expectativas são cada vez maiores em relação à qualidade de produtos, serviços, atendimento e inovação. Este consumidor curitibano ainda, além de acessar com frequência mídias sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *Pinterest*, principais redes de divulgação da tendência *Food Porn*, geralmente compartilha também suas novas experiências gastronômicas com amigos e familiares.

## 2.2 LOCALIZAÇÃO

A estratégia escolhida foi a de procurar locais próximos à concorrência, pois além de aumentar a visibilidade do negócio, traz vantagens quando o público-alvo já possui o hábito de ir a este local na procura deste tipo de serviço gastronômico.

Como há uma grande concentração de bares e restaurantes concorrentes deste empreendimento na região batizada de Batel Soho em Curitiba, foram pesquisados três locais distintos seguindo critérios como tamanho, acessibilidade, valor do aluguel e possibilidade de adaptações, principalmente relacionado à projeção de uma cozinha, espaço para estocagem e disposição das mesas.

FIGURA 2 – Mapa com os principais concorrentes



FONTE: Os autores (2016)

## 2.3 PROCESSOS OPERACIONAIS E GERENCIAIS

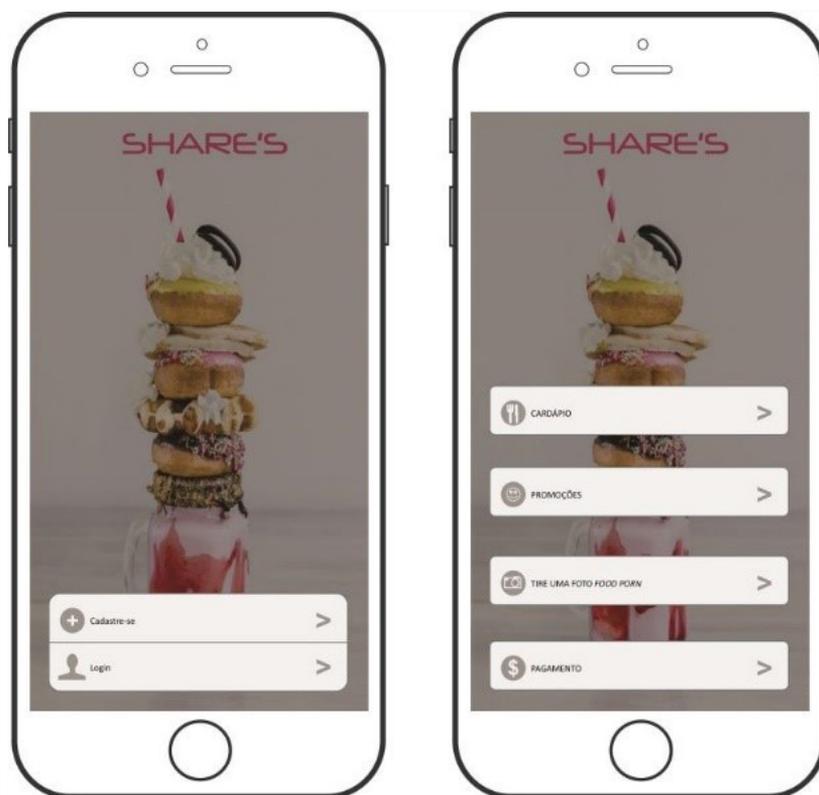
Visto que a experiência agradável, além do produto, é fator diferencial do referido negócio, faz-se imprescindível o alinhamento das operações necessárias ao bom funcionamento do bar e aquilo que se pretende entregar ao cliente em termos de valor. O atendimento e a qualidade dos produtos entregues são, portanto, aspectos cruciais desse empreendimento. Dessa forma, as operações foram divididas em *back office*, *middle office* e *front office*.

As operações de *back office* são as operações administrativas que dão suporte ao funcionamento, como compras, pagamentos, gestão de pessoas e controle e que serão realizadas pelo auxiliar administrativo, mediante supervisão dos empreendedores responsáveis pelo negócio.

As operações de *middle office* tem o objetivo de prestar suporte à produção e comercialização dos produtos e serviços oferecidos. São elas, em suma, limpeza e organização da cozinha, limpeza e organização do salão e das mesas, recebimento de matéria-prima, preparo dos ingredientes que serão utilizados nas refeições, além de claro, englobar a parte do fechamento do bar, o qual inclui a lavagem das louças e higienização de todo o ambiente.

As operações de *front office* englobam atividades relacionadas ao atendimento ao cliente, desde sua recepção até sua saída. Para melhorar ainda mais esse atendimento, foi criado um aplicativo do bar, onde o cliente poderá acessar o cardápio, promoções, redes sociais e até mesmo fazer o pagamento. O cliente, porém, também poderá optar pelo cardápio comum, mas a ideia é de que ambos os cardápios enfatizem a aparência dos pratos.

FIGURA 3 – Aplicativo do bar



FONTE: Os autores (2016)

## 2.4 CUSTOS, DESPESAS E INVESTIMENTOS

Podem-se separar os custos em fixos ou variáveis, sendo os fixos aqueles que não variam em decorrência do volume de produção, como por exemplo, a remuneração dos funcionários. Já os custos variáveis são os custos que variam de acordo com a demanda, como os custos dos insumos e depreciação dos equipamentos. As despesas apresentadas são os gastos necessários para obtenção de receita do empreendimento, relacionadas com administração e operacional da empresa, como aluguel, publicidade, água, entre outros.

TABELA 1 – Totalização de custos e despesas

Descrição	Totalização de custos e despesas (R\$)				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Custo de RH	156.132,43	171.008,10	171.008,10	171.008,10	171.008,10
Custo de Insumos	237.350,66	265.729,55	282.498,89	263.149,65	229.610,97
Depreciação	5.903,10	5.903,10	5.903,10	5.903,10	5.903,10
TOTAL	399.386,19	442.640,74	459.410,09	440.060,85	406.522,17
Terceirizados	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Despesas adm.	21.785,32	23.983,32	23.983,32	23.983,32	23.983,32
Despesas operac.	147.300,00	136.800,00	136.800,00	136.800,00	136.800,00
TOTAL	190.185,32	184.783,32	184.783,32	184.783,32	184.783,32
TOTAL	589.571,51	627.424,06	644.193,41	624.844,17	591.305,49

FONTE: Os autores (2016)

Os investimentos estão separados por máquinas necessárias, equipamentos de informática, móveis, utensílios e o desenvolvimento do aplicativo.

TABELA 2 – Investimentos

Descrição	Investimentos
	Valor (R\$)
Máquinas e equipamentos	14.436,00
Equipamentos de informática	6.878,00
Móveis e utensílios	27.400,00
Aplicativo	7.000,00
TOTAL	55.714,00

FONTE: Os autores (2016)

## 2.5 PROJEÇÕES ECONÔMICAS FINANCEIRAS

Para a implantação de um novo empreendimento, é essencial a elaboração de projeções econômicas financeiras, pois permitem a comparação entre o valor investido no projeto e o retorno que se pode ter. Neste negócio, foram realizadas projeções para o período de 60 meses.

### 2.5.1 Previsão de demanda

A previsão de demanda foi estimada de acordo com a capacidade de acomodar 64 pessoas sentadas no bar e de acordo com o horário de funcionamento, que será de quarta a quinta-feira, das 18 horas às 24 horas, na sexta-feira e no sábado, das 18 horas às 02 horas, e no domingo, das 18 horas às 24 horas. Além disso, conhecer os horários de pico de acordo com o mercado foi outra estratégia utilizada para definir o movimento de pessoas por dia.

TABELA 3 – Previsão de demanda

Horário de atendimento	Previsão de demanda (número de pessoas)				
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
18h	5	7	10	12	7
19h	12	15	22	30	14
20h	22	26	35	35	24
21h	22	30	35	35	22
22h	6	7	24	25	6
23h	3	3	17	20	3
24h	0	2	10	10	0
01h	-	-	5	10	-
02h	-	-	2	2	-
Total diário	70	90	160	179	76
Total semanal			575		
Total mensal			2.300		

FONTE: Os autores (2016)

A sazonalidade deste empreendimento está baseada de acordo com os bares e restaurantes em geral, englobando períodos específicos onde o movimento de pessoas varia de acordo com clima (frio ou calor), datas específicas, datas comemorativas, entre outros. Além disso, foi levada em consideração a questão do ciclo de vida do produto, que envolvem introdução, desenvolvimento, maturidade, saturação e declínio.

Por se tratar de um bar que trará a Curitiba uma experiência gastronômica diferenciada, espera-se que logo nos primeiros meses haja um grande movimento, uma vez que as estratégias mercadológicas de divulgação irão despertar a curiosidade e a vontade dos curitibanos em conhecerem o local.

## 2.5.2 Projeção de vendas

Para a realização da projeção de vendas de 60 meses, foi dividido em porcentagens uma estimativa de quantas entradas, saladas, pratos principais, sobremesas, drinks e soft drinks iriam ser vendidos de acordo com a preferência do consumidor, utilizando como base o mercado de bares e restaurantes.

TABELA 4 – Projeção de vendas

Descrição	Projeção de vendas (%)
Entradas	25%
Saladas	5%
Pratos principais	35%
Sobremesas	20%
Drinks	7%
Soft drinks	8%
TOTAL	100%

FONTE: Os autores (2016)

## 2.5.3 Fluxo de caixa

A tabela do fluxo de caixa está demonstrada em cinco anos para uma melhor visualização. Nela está a receita anual, o aporte de capital, os custos e as despesas, respectivamente.

TABELA 5 – Fluxo de caixa

Continua

Descrição	Fluxo de caixa (R\$)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo inicial	0,00	41.684,76	118.908,05	229.151,83	307.475,38
Entradas	727.366,52	756.095,03	810.101,82	754.615,39	667.316,75
Receita de vendas	627.366,52	756.095,03	810.101,82	754.615,39	667.316,75
Aporte de capital	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00

TABELA 5 – Fluxo de caixa

Conclusão

Descrição	Fluxo de caixa (R\$)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Saídas	685.681,77	878.871,73	118.908,05	229.151,83	307.475,38
Recursos Humanos					
Custos Fixos	156.132,43	171.008,10	171.008,10	171.008,10	171.008,10
Salários					
Recursos Humanos					
Terceirizados	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Recursos Humanos					
Despesas administrativas	21.785,32	23.983,32	23.983,32	23.983,32	23.983,32
Salários					
Custos dos insumos	237.350,66	265.729,55	282.498,89	263.149,65	229.610,97
Material de Escritório	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Publicidade	16.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Produtos de Limpeza	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Aluguel	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
Higiene	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Telefone e Internet	4.400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Energia e Água	27.500,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Outras Despesas Operacionais	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Imobilizações	55.714,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impostos	46.299,35	57.350,77	61.567,74	57.350,77	50.527,42
Saldo Final	41.684,76	118.908,05	229.151,83	307.475,38	338.862,33

FONTE: Os autores (2016)

## 2.5.4 Demonstração de Resultado do Exercício

A DRE (Demonstração de Resultado do Exercício) está de acordo com o enquadramento tributário do Simples Nacional, onde a alíquota do imposto varia de acordo com o faturamento anual do projeto.

TABELA 6 – Demonstração do Resultado do Exercício

Descrição	Demonstração do Resultado do Exercício (R\$)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Receita Bruta Simples Nacional	680.633,49	762.013,58	810.101,82	754.615,39	658.438,92
Alíquota	7,54%	7,60%	7,60%	7,60%	7,54%
Receita Líquida	629.273,78	704.100,55	748.534,08	697.264,62	608.792,63
( - ) CSP	414.261,86	442.640,74	459.410,09	440.060,85	406.522,17
Lucro Bruto	215.011,91	261.459,81	289.123,99	257.203,78	202.270,46
( - ) Despesas	195.283,32	184.783,32	184.783,32	184.783,32	184.783,32
Lucro Líquido	19.728,59	76.676,49	104.340,67	72.420,46	17.487,14

FONTE: Os autores (2016)

## 2.5 INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA

Estes indicadores possuem o objetivo principal de mostrar a viabilidade do negócio e apoiar o empreendedor a tomar melhores decisões financeiras.

A Taxa Interna de Retorno, a TIR, é uma taxa composta do retorno anual que a empresa obteria se concretizasse o projeto e recebesse as entradas de caixa previstas. A TIR encontrada no empreendimento analisado foi de 5,46% ao mês.

O Valor Presente Líquido, o VPL, é definido como o retorno mínimo que deve ser obtido em um projeto para que o valor de mercado da empresa fique inalterado. No presente estudo, a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) fixada foi de 2% ao mês, para se tornar atrativo aos investidores, gerando um VPL de R\$101.777,60.

No cálculo do *payback* simples são utilizados os resultados do fluxo de caixa projetados, sem trazê-los ao valor presente. Neste empreendimento, no período de 60 meses, ficará positivo a partir de agosto de 2018.

O *payback* descontado é um método igual ao *payback* simples, mas com o adicional de usar uma taxa de desconto (TMA) antes da soma dos fluxos de caixa. Neste empreendimento, no período de 60 meses, ficará positivo a partir de janeiro de 2019.

## CONCLUSÃO

O cenário gastronômico de Curitiba é otimista e possui a tendência de ter um crescimento constante, uma vez que o mercado consumidor se atualiza em um ritmo acelerado com as novidades mundiais e conseqüentemente tem o hábito de buscar novas experiências.

Muitos empreendimentos são iniciados em Curitiba principalmente por ser considerada uma cidade-teste. A tendência *Food Porn* é uma aposta assertiva e está crescendo principalmente por proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, visto que alguns locais em Curitiba já estão com alguns itens em seu cardápio.

Assim, com o intuito de atingir os objetivos deste projeto, o plano de negócios aliado às pesquisas realizadas foi de suma importância para avaliar a viabilidade econômica financeira de um bar com um cardápio completo da tendência *Food Porn*.

Através da análise vertical de custos e despesas do negócio, foi possível verificar que os custos dos insumos e das despesas operacionais ficaram mais altos que os custos de recursos humanos, os quais normalmente são os mais expressivos da empresa.

A taxa interna de retorno (TIR) ficou acima da taxa mínima de atratividade (TMA) e o VPL está positivo, tornando o negócio viável. Porém, analisando os indicadores e análises econômicas financeiras no período de 60 meses, concluiu-se que este negócio não é muito atrativo.

Acredita-se, portanto, que até hoje ainda não há um local com um cardápio completo da tendência *Food Porn* principalmente pelo fato dos custos dos insumos serem muito elevados, representando em torno de 50% dos custos totais.

As prováveis soluções para tornar este empreendimento mais vantajoso seriam planejar um cardápio menor com poucos itens e exclusivos, ou ainda, um que combine pratos comuns com outros específicos da tendência *Food Porn* mudando as premissas e objetivos deste negócio, pois além de continuar proporcionando uma experiência diferenciada aos clientes, os custos dos insumos ficariam mais viáveis e equilibrados.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Abrasel-PR e Universidade Positivo realizam a pesquisa inédita sobre hábitos de consumo em Curitiba**. 2015. Disponível em: <<http://pr.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/1503-abrasel-pr-e-universidade-positivo-realizam-a-pesquisa-inedita-sobre-habitos-de-consumo-em-curitiba>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

BOTELHO, A. Geografia dos sabores. **Caderno Brasil**, São Paulo, out. 2015 Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_01\\_cultura\\_gastronomica\\_03\\_cozinhas\\_do\\_mundo\\_brasil\\_02\\_geografia\\_dos\\_sabores.htm](http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_03_cozinhas_do_mundo_brasil_02_geografia_dos_sabores.htm)>. Acesso em: 6 mar. 2016.

BUENO, P. Confeitarias servem doces gigantes em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, ago. 2016. Disponível em: <[http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/conheca-confeitarias-que-servem-doces-gigantes-em-curitiba/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=midia-social&utm\\_campaign=bomgourmet](http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/conheca-confeitarias-que-servem-doces-gigantes-em-curitiba/?utm_source=facebook&utm_medium=midia-social&utm_campaign=bomgourmet)>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Senac, 2001.