

---

# ESTUDO DA VIABILIDADE DO BAIRRO VILA YOLANDA COMO ATRATIVO GASTRONOMICO NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU BASEADO NA MATRIZ DE SWOT

FEASIBILITY STUDY OF THE VILA YOLANDA NEIGHBORHOOD AS A  
GASTRONOMIC ATTRACTION IN THE CITY OF FOZ DO IGUAÇU BASED ON  
SWOT MATRIX

Ciências Sociais Aplicadas • 21/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/782015748](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782015748)

---

Fernanda Aprigio Batista Silva<sup>1</sup>

Eurídice Ribeiro de Alencastro<sup>2</sup>

---

## RESUMO

O presente estudo analisa a consolidação da Vila Yolanda como um polo cultural-gastronômico emergente em Foz do Iguaçu. A investigação foca na transição de um perfil predominantemente residencial para um distrito de serviços especializados, avaliando como a localização estratégica e o associativismo empresarial impulsionam a economia local. A metodologia consiste em um diagnóstico do setor de alimentos e bebidas (A&B), confrontando a infraestrutura urbana atual com a demanda turística crescente adotando abordagens quantitativa e qualitativa. Para apoio às abordagens qualitativas da pesquisa, utilizou-se questionários do tipo Escala de Likert e baseadas na análise SWOT, de forma a captar os resultados expressos em termos de análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Drucker, 2019). Os resultados demonstraram que o bairro possui vantagens competitivas raras, impulsionadas pela sua localização geográfica privilegiada e pela convivência equilibrada entre o fluxo turístico internacional e o público consumidor local, ou seja, com viabilidade alta para se tornar um atrativo oficial, contribuindo para a diversificação da oferta turística e o fortalecimento do marketing territorial do destino Iguaçu. Todavia, os resultados reiteram que a transformação do bairro num verdadeiro polo gastronômico exige uma governança participativa de todos os operadores locais. Essa união é o fator crítico para manter a Vila Yolanda no topo da preferência do público e expandir a sua relevância econômica na região da Tríplice Fronteira. Conclui-se que a formalização da Vila Yolanda como polo cultural-gastronômico é uma estratégia eficaz para o desenvolvimento urbano sustentável e para a descentralização dos eixos de lazer da cidade.

**Palavras-chave:** Polo Cultural-Gastronômico; Vila Yolanda;

Viabilidade de Mercado; Comportamento do Consumidor; Foz do Iguaçu.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the consolidation of Vila Yolanda as an emerging cultural and gastronomic hub in Foz do Iguaçu. The investigation focuses on the transition from a predominantly residential profile to a specialized services district, evaluating how strategic location and business association drive the local economy. The methodology consists of a diagnosis of the food and beverage (F&B) sector, comparing the current urban infrastructure with the growing tourism demand by adopting quantitative and qualitative approaches. To support the research, questionnaires based on the Likert Scale and the SWOT analysis were used to capture results expressed in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (Drucker, 2019). The results demonstrated that the neighborhood possesses rare competitive advantages, driven by its privileged location and the balanced coexistence between the international tourist flow and the local consumer public. This means it has high feasibility to become an official attraction, contributing to the diversification of the tourism offer and the strengthening of the territorial marketing of the Iguaçu destination. However, the results reiterate that transforming the neighborhood into a true gastronomic hub requires participatory governance from all local operators. This union is the critical factor to keep Vila Yolanda at the top of public preference and to expand its economic relevance in the Tri-Border region. It is concluded that the formalization of Vila Yolanda as a cultural and gastronomic hub is an effective strategy for sustainable urban development and for the decentralization of the city's leisure axes.

**Keywords:** Cultural-Gastronomic Hub; Vila Yolanda; Market Feasibility; Consumer Behavior; Foz do Iguazu.

## 1. INTRODUÇÃO

Localizada ao longo da Avenida das Cataratas, principal corredor turístico que liga o centro da cidade ao Aeroporto Internacional e ao Parque Nacional do Iguazu, a Vila Yolanda constitui um dos bairros de maior centralidade socioeconômica de Foz do Iguazu, cuja formação teve início no final da década de 1950 e desenvolveu-se com um caráter misto desde o início, combinando residências, comércios e serviços voltados tanto para os moradores quanto para os visitantes.

Nesse interim, o bairro Vila Yolanda, em virtude de sua localização estratégica e adjacência aos principais eixos turísticos de Foz do Iguazu, consolida-se como um espaço de convergência para o setor gastronômico. Diante desse panorama, emerge a seguinte questão norteadora: De que maneira a integração entre a localização geográfica, as estratégias de divulgação e a percepção de qualidade dos serviços influencia a atração e a fidelização do público consumidor no bairro Vila Yolanda?

O presente estudo se justifica pela relevância do setor gastronômico para o desenvolvimento econômico e turístico local, onde o bairro Vila Yolanda, como referenciado, apresenta atributos espaciais e mercadológicos que favorecem sua estruturação como polo de referência, impulsionado pela convergência de fluxos sazonais (turistas) e perenes (moradores), o que potencializa a competitividade do setor na região.

Porém, embora a Vila Yolanda se destaque dentre outros bairros da cidade de Foz do Iguaçu, ainda há uma carência de dados concretos sobre o perfil e as motivações dos seus frequentadores. Esta pesquisa busca suprir essa lacuna, oferecendo a empreendedores e gestores um embasamento teórico-prático que auxilie na compreensão do mercado. O objetivo é fornecer subsídios analíticos que fundamentem estratégias de fidelização e atração, servindo como guia para o desenvolvimento sustentável do polo.

Esta investigação tem como escopo central analisar a viabilidade do bairro Vila Yolanda como um polo de atração gastronômica em Foz do Iguaçu, utilizando a matriz SWOT para identificar o potencial estratégico da região.

Para o alcance desse propósito, desdobrou-se a pesquisa inicialmente em identificar as forças e fraquezas do ambiente interno do setor gastronômico na Vila Yolanda, analisando os SAC's da região. Subsequentemente, a investigação buscou levantar as oportunidades e ameaças externas, ponderando o peso de variáveis fundamentais que impactam o desenvolvimento do bairro como atrativo turístico e local tais como: a localização estratégica, a qualidade dos serviços de atendimento e a eficácia das estratégias de divulgação digital da área de estudo. Dando continuidade nas análises, verificou-se a percepção dos consumidores e proprietários sobre a infraestrutura e o mix de serviços oferecidos na região. Por fim, a pesquisa propôs sistematizar subsídios estratégicos (teóricos e práticos) que orientem os empreendedores locais na implementação de melhorias na atratividade e competitividade gastronômica da região fortalecendo o posicionamento do bairro no mercado gastronômico de Foz do Iguaçu.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. A Gastronomia Como Pilar do Turismo e Identidade Cultural**

O ato alimentar sempre foi um elemento estruturante na trajetória da humanidade, refletindo as transformações sociais e culturais ao longo do tempo. Com o passar dos séculos, essa importância primordial transmutou-se em um fenômeno cultural e econômico; hoje, o ato de comer constitui um dos eixos estruturantes do turismo contemporâneo.

De acordo com Castelli (2000), a globalização da economia e a popularização do turismo no século XX exigiram que o setor gastronômico se adaptasse às novas dinâmicas de consumo. A evolução descrita por Castelli (2000) revelou que a gastronomia, ao adaptar-se às exigências da globalização e à expansão do turismo, não se limitou apenas à criação de novos modelos de restauração, mas também que fossem inseridas numa lógica de consumo, como um catalisador para o desenvolvimento regional, transformando pratos identitários em ativos econômicos que sustentam comunidades locais e fortalecem a imagem turística dos destinos, conciliando a eficiência do mercado moderno com a autenticidade das tradições culturais.

Vinte anos depois, fortalecendo esse pensamento, Oliveira e Santos (2020) citam que a gastronomia representa um elemento cultural que vai além da alimentação, sendo um meio de expressão identitária e de integração social.

Percebe-se claramente que o setor gastronômico atua hoje como um vetor de aproximação cultural, atraindo um público ávido por

experiências autênticas que refletem a história e o simbolismo de cada sociedade.

Para além do simbolismo, o turismo gastronômico em sua valorização de técnicas e ingredientes locais promove a sustentabilidade econômica, fortalecendo os produtores regionais e protegendo a herança cultural imaterial.

Silva (2022) acredita que no contexto turístico, a gastronomia atua como um atrativo que enriquece a experiência do visitante, fortalecendo o vínculo entre cultura e hospitalidade

O turismo gastronômico tem se destacado como uma tendência mundial, valorizando a culinária local e estimulando o desenvolvimento econômico regional (Pereira, 2021).

Na visão de Baroque e Baroque (2008, p. 3):

*O Turismo e a Gastronomia são inseparáveis, pois não têm como se pensar em turismo, sem prever entre outros itens, a alimentação para curta ou longa permanência, onde o viajante não pode abster-se dela, e desta fora, sempre tende a experimentar a cozinha local.*

A importância da gastronomia para o turismo brasileiro reside na capacidade de certas iguarias se tornarem emblemas estaduais, transcendendo a origem geográfica para consolidar a imagem de um destino (BARRETO; SENRA, 2001).

Os autores Menasche *et al* (2008, p.147) complementam essa teoria ao afirmarem que:

*A comida pode, então, ser tomada como linguagem, como texto cultural que fala do corpo, da família, do trabalho, de relações sociais, de visões de mundo, agindo diretamente na relação de pertencimento de seus atores locais, e faz com que estes expressem sua identidade a partir das relações presentes no ato da alimentação.*

De acordo com Mendes e Rocha (2019), fatores como ambiente, atendimento e reputação digital são determinantes no processo de decisão de compra. Nesse sentido, compreender o perfil e as motivações do público é fundamental para a criação de estratégias que fortaleçam o setor gastronômico local.

Em cidades de fronteira, como Foz do Iguaçu, essa relação se intensifica devido à diversidade cultural e à influência de diferentes tradições culinárias.

Em suma, a gastronomia transcende a necessidade biológica da alimentação para consolidar-se como um pilar de identidade e hospitalidade no cenário turístico.

## **2.2. A Cidade de Foz do Iguaçu: Evolução Histórico-administrativa e a Consolidação do Turismo Gastronômico**

A trajetória administrativa de Foz do Iguaçu revela a importância estratégica da região desde o início do século XX. De acordo com os

registros históricos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024/2025), a organização formal da localidade iniciou-se com a criação do Distrito sob a denominação de Iguassu, instituído pela Lei Estadual n.º 971, de 9 de abril de 1910, na época subordinado ao município de Guarapuava.

O desenvolvimento da região levou à sua emancipação política poucos anos depois, através da Lei Estadual n.º 1.658, de 3 de março de 1917, elevando-a à condição de cidade, passando a adotar a denominação oficial de Foz do Iguaçu.

Um período de transição administrativa ocorreu em meados da década de 1940, quando a região integrou o Território Federal do Iguaçu. Contudo, por força do Artigo 8º das Disposições Constitucionais Transitórias, promulgadas em 18 de setembro de 1946, esse território foi extinto. Conseqüentemente, o Decreto-lei Estadual n.º 533, de 21 de novembro de 1946, restabeleceu o município e a respectiva comarca de Foz do Iguaçu no estado do Paraná, consolidando a estrutura política e jurídica que vigora até a atualidade.

Os autores Martins e Ruschmann (2010) citam dados relevantes sobre o tema:

*A conclusão da rodovia BR-277 (1969) e a integração do Município ao Sistema Estadual de Telecomunicação, bem como a construção do Aeroporto Internacional marcam este novo período. Esta fase de desenvolvimento do município é marcada (...) pela inauguração da Ponte Internacional da Amizade (1965), que intensificou o comércio de Foz do Iguaçu com a cidade paraguaia de Puerto Presidente Stroessner (atual Ciudad del Este).*

Vê-se que a cidade tem posição geográfica privilegiada para o mercado turístico, uma vez que está situada na tríplice fronteira com o Paraguai e a Argentina, forte catalisador de um processo de desenvolvimento acelerado ao longo das últimas décadas. Esse crescimento foi impulsionado por um intenso intercâmbio comercial, especialmente com Ciudad del Este, no Paraguai, consolidando a região como um dos maiores eixos de circulação de bens e pessoas da América Latina.

Porém, esse dinamismo econômico não se limitou ao comércio de importação e exportação; ele forçou uma rápida evolução na infraestrutura de serviços e no setor de hospitalidade da cidade. À medida que o fluxo de visitantes se intensificava, a mancha urbana de Foz do Iguaçu expandiu-se, transformando antigos bairros residenciais em zonas de suporte logístico e gastronômico. É nesse cenário que a Vila Yolanda destaca-se como um desdobramento direto dessa vitalidade, evoluindo de uma zona de passagem para um destino de conveniência e lazer, capaz de absorver a demanda de um público que circula diariamente entre os três países.

Nesse contexto, vê-se claramente que Foz do Iguaçu é uma cidade marcada pela diversidade cultural e pelo fluxo constante de turistas nacionais e internacionais, onde a gastronomia se tornou uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade regional e enriquecer as experiências oferecidas aos visitantes.

A população estimada pelo IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Censo 2022) em Foz do Iguaçu, é de 297.352 pessoas.

Segundo Andrade (2004): “A miscigenação de culturas sempre foi uma característica da região de Foz do Iguaçu”. A autora defende que:

*A diversificação cultural existente na região de tríplice fronteira e em Foz do Iguaçu é evidente em muitos aspectos, como por exemplo, no aspecto religioso, e em outras áreas culturais, mas também na Gastronomia que é uma das expressões culturais mais verdadeiras de um povo.*

De acordo com Martins e Ruschmann (2010):

*Os visitantes que chegam em Foz do Iguaçu, na Tríplice Fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, se surpreendem com a cultura das 80 etnias que compõem a população local. A região é exemplo para o mundo de convivência pacífica entre povos de diferentes costumes e nacionalidades. Os traços dessa variedade cultural se refletem nos hábitos peculiares - religião, vestuários, alimentação e línguas - encontrados somente nesta fronteira.*

Para Pimentel (2017): “A região abarca imigrantes árabes (libaneses, sírios, palestinos, entre outros), japoneses, taiwaneses, chineses, franceses, haitianos, guaranis de diferentes etnias, além de brasileiros de todos os Estados do país”.

Segundo o site da Prefeitura de Foz do Iguaçu: <https://www.foz.pr.gov.br/foz-do-iguacu-quebra-records-e-consolida-2025-como-o-melhor-ano-da-historia-para-o-turismo-local/> (2026), atualmente o fluxo turístico de Foz do Iguaçu vive um momento histórico de records, consolidando a cidade como um dos destinos mais visitados do Brasil e do mundo. Em 2025, o município superou marcos anteriores, registrando mais de 5,8 milhões de visitas em seus principais atrativos, um crescimento de 48% em comparação a 2024

O crescimento de Foz do Iguaçu deve-se à diversidade de atrativos, incluindo a gastronomia local, conforme destaca o site da Prefeitura Municipal (2026):

*A modernização da infraestrutura urbana e a inauguração de novos equipamentos de lazer também contribuíram de forma decisiva para os resultados positivos. A ampliação das opções turísticas — que vão do ecoturismo às experiências gastronômicas — favoreceu o aumento da permanência dos visitantes na cidade, reduzindo as oscilações sazonais que eram comuns em décadas passadas. PMFI (2026)*

### **2.3. O Bairro Vila Yolanda, SUA História e Memória**

Conforme descrito anteriormente, a consolidação administrativa de Foz do Iguaçu, estabelecida em definitivo após a extinção do território do Iguaçu em 1946 (IBGE, 2024/2025), impulsionou a organização dos primeiros loteamentos urbanos da cidade. Nesse cenário de transição, a Vila Yolanda surgiu como um dos marcos do planejamento habitacional do município, ocupando uma posição geográfica privilegiada (principal corredor turístico da cidade) ligando o núcleo pioneiro-centro e a rota que leva à exploração das Cataratas do Iguaçu, ao Aeroporto Internacional e ao Parque Nacional do Iguaçu. Sendo assim, a Vila Yolanda desenvolveu-se com um caráter misto desde o início, combinando residências, comércios e serviços voltados tanto para os moradores quanto para os visitantes.

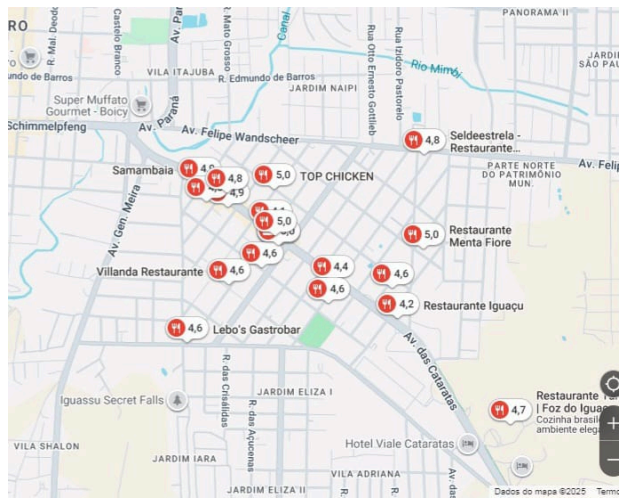
Conforme o testemunho de Yolanda Santos Gomes (H2Foz, 2018), a Vila Yolanda constitui um dos bairros de maior centralidade socioeconômica de Foz do Iguaçu cuja formação teve início no final

da década de 1950, quando a área ainda fazia parte de uma vasta fazenda de propriedade de Tarquínio Joslin Santos, pai do ex-prefeito Osires Santos. Com o rápido processo de urbanização da cidade, a propriedade foi dividida em lotes (solo de uma propriedade rural latifundiária), recebendo o nome de “Vila Yolanda” em homenagem à filha do proprietário. A partir deste loteamento, estabeleceu-se uma expansão urbana planejada que resultou na integração do bairro ao perímetro de Foz do Iguaçu e no fortalecimento da macroestrutura da cidade.

Diferente de outras ocupações periféricas, a Vila Yolanda foi concebida sob uma lógica de urbanismo arborizado, refletindo as necessidades de uma cidade que passava a se ver como polo receptor de serviços. Ao longo das décadas, o bairro evoluiu de um perfil estritamente residencial para um centro de efervescência econômica, tornando-se um cluster gastronômico em ascensão, onde se fundamenta o foco da presente pesquisa, cito: a viabilidade do bairro como um atrativo cultural e gastronômico indispensável para o destino Iguaçu.

A Figura 1 mostra a área da Vila Yolanda destacando-se como corredor turístico da cidade de Foz do Iguaçu com pontos diversos espaços de convivência gastronômica.

**Figura 1:** Área da Vila Yolanda



**Fonte:** Google Maps, bairro Vila Yolanda

Tendo sua área elevada (que se estende até os vales dos rios M'Boicy e Águas Claras), a Vila Yolanda favoreceu a preservação de áreas verdes e espaços de convivência, características que se tornaram símbolos do bairro. A tradicional Praça das Aroeiras é um exemplo claro dessa conexão entre memória e comunidade, representando a importância dos espaços públicos na vida dos moradores. (BORTOLUZZI, e TOMMASELLI , 2024)

A delimitação oficial da Vila Yolanda em Foz do Iguaçu foi reorganizada pela Lei Complementar nº 303/2018, que reduziu o número de bairros da cidade para 37 unidades. O bairro integra a Região 9 (Centro) e possui os seguintes limites principais que definem o seu perímetro:

- Norte: Delimitado pela Avenida Iguaçu, que faz a transição para a área central da cidade.
- Leste: Marginado pela Avenida das Cataratas (BR-469), principal corredor turístico que conecta o centro ao Parque Nacional do Iguaçu.
- Oeste: Delimitado pela Avenida General Meira, via que serve como importante eixo de ligação com a região do Porto Meira.



evidenciou o fortalecimento de sua identidade coletiva (<https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/institucional/noticias/criacao-de-polo-gastronomico-e-cultural-da-vila-yolanda-esta-sob-analise-das-comissoes>).

### **2.3.1. A Expansão da Vila Yolanda na Setor Gastronômico e sua Integração ao Corredor Turístico de Foz do Iguaçu.**

A histórica Vila Yolanda, em Foz do Iguaçu, é repleta de estabelecimentos de gastronomia, cultura e entretenimento, que atraem pessoas de todas as partes da cidade e visitantes. (H2Foz, 2021).

A localização privilegiada do Bairro Vila Yolanda o consolidou como um dos principais eixos gastronômicos da cidade, onde a conveniência do trajeto encontra uma oferta culinária diversificada e cosmopolita oferecendo desde buffets tradicionais até experiências refinadas e contemporâneas.

A dinâmica do mercado atual relacionado à alimentação tanto no viés da área comercial, como na área alimentar institucional, baseia-se no objetivo final da operação e no modelo de sustentabilidade financeira. Para melhor entender essa dinâmica, Silva Filho (1996) classificou os Sistemas de Alimentação Coletiva (SAC's) de duas formas:

1. Área Comercial: com foco no lucro e na diversidade, englobando os estabelecimentos que operam de forma autossustentável, adaptando-se constantemente às tendências de consumo onde o sucesso do negócio depende diretamente da venda ao consumidor final, e tendo como objetivo primordial a obtenção de lucro. São exemplos de

SAC's comerciais: restaurantes *grill-room* e *steak-houses*, lanchonetes, *fast-food*, *fusion food*, *snack bars*, restaurantes tradicionais, internacionais, de especialidades/gastronômicos/típicos/étnicos, comerciais, de estrada, *buffets*, *coffee shop*, *self-service*, *casual dining*, churrascarias, tabernas, *brasserie*, choperias, casas noturnas, *rotisseries*, casas de chá, casas de sucos e vitaminas, sorveterias, *pubs*, *drugstores* e restaurants de serviços regionais.

2. Área Institucional: com foco no suporte e no serviço, destinando-se a oferecer alimentação dentro de organizações, sejam elas empresas, hospitais ou escolas, de forma atender aos colaboradores ou membros da instituição. Geralmente o objetivo é mais social e operacional, pois pretende garantir de que o trabalhador tenha acesso a uma nutrição adequada para o desempenho das suas funções, funcionando como um benefício ou suporte logístico à atividade principal da entidade. Como exemplos de de SAC's da área institucional pode-se citar: serviços de *Catering*, serviço em forças armadas, serviços em escolas primárias e secundárias, em instituições de ensino superior, em instituições de saúde e assistência social, e serviços em empresas e indústrias.

Essa pesquisa se restringe aos SAC's da área comercial, e, de forma superficial, pode-se descrever o inventário dos SAC's e complexos gastronômicos que compõem a oferta atual do bairro da Vila Yolanda, tais como:

- No eixo gastronômico principal (Av. das Cataratas): os estabelecimentos de grande fluxo são os restaurantes com foco

em carnes e cozinha internacional que já são tradicionais na avenida, além de postos de conveniências e lojas de apoio que funcionam como pontos de encontro rápidos;

- Nas ruas transversais e paralelas pode-se encontrar cafés, padarias artesanais, além de bistrôs e pequenos restaurantes com menus sazonais localizados em casas adaptadas;
- Como entretenimento noturno (cultura e bar), encontram-se cervejarias artesanais e *pubs* com música ao vivo (jazz, rock, MPB) e foco em "*finger food*";

O bairro também conta com pátios coletivos com vários *containers* ou pequenos quiosques de comidas diversas (tacos, hambúrgueres, pizzas), gastronomia ética/vegana, reforçando a identidade cultural e sustentável do bairro, lanchonetes e marmitarias, empórios, churrascarias e açougues *gourmet*.

No entanto, apesar do grande potencial gastronômico da Vila Yolanda, muitos estabelecimentos ainda enfrentam desafios para atrair e fidelizar seu público, especialmente devido à forte competitividade do mercado e às mudanças no perfil do consumidor contemporâneo. Este novo perfil busca não apenas qualidade e autenticidade, mas também um ambiente agradável e uma comunicação digital eficaz. Tais fatores têm se tornado cada vez mais determinantes para o sucesso de negócios na região, exigindo uma adaptação constante às novas demandas do mercado.

Segundo o site H2Foz (2021), de forma a maximizar os negócios na região da Vila Yolanda, empresários do ramo gastronômico se reuniram para implantar estratégias de desenvolvimento no local

buscando fomentar o bairro considerado histórico através de experiências culturais e gastronômicas.

Dessa forma, cerca de 20 empresários que reúnem ofertas diversificadas do ramo alimentício (restaurantes e lanchonetes de diferentes especialidades, cervejarias, pubs, empanaderia, restaurante vegetariano, confeitarias, até galeria de arte,) da Vila Yolanda uniram-se para criar o Núcleo Gastronômico e Cultural da região, inspirados pelo modelo de sucesso da Avenida Brasil também em Foz do Iguaçu. O grupo contou com apoio da Associação Comercial e Empresarial de Foz do Iguaçu (ACIFI), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), entre outras instituições, tendo todos num único pensamento: transformar o bairro em um centro de referência.

Segundo o site <https://www.destino.foz.br/vila-yolanda-tera-festival-gastronomico-e-cultural/> (2022), uma das ações promovidas pelo Núcleo Gastronômico e Cultural, através do apoio da Associação Comercial e Empresarial de Foz do Iguaçu- ACIFI, foi o Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda, nos dias 14 e 15 de maio de 2022, como uma ação estratégica de fomento ao turismo de bairro e à integração comunitária.

O evento reuniu aproximadamente 20 empreendimentos locais, e visou dinamizar a economia regional oferecendo experiências de consumo cultural e gastronômico a um público heterogêneo, ou seja: com características e interesses variados, mas sempre com o mesmo intuito em comum: consolidar a região como um polo de excelência e referencial competitivo nos segmentos gastronômico e cultural. Para tanto o evento contou com as parcerias estratégicas do Instituto Federal do Paraná, da Rede Outdoor, da Secretaria de

Turismo, do SENAC, e da Faculdade Uniamérica + Descomplica, sendo patrocinado pela Itaipu Binacional, SICOOB e do Grupo Panorama Cataratas.

Segundo o relatório geral do festival gastronômico, artístico e cultural da Vila Yolanda (2022), como forma de divulgação mais completa do evento, a Rede Outdoors espalhou 10 outdoors em pontos estratégicos da cidade de Foz do Iguaçu, assim como o Núcleo Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda criou um site oficial do evento nas redes sociais, além de divulgar no Instagram e Facebook, e aproximadamente por 1 mês. A figura 4 mostra a ilustração do marketing citando que a Vila Yolanda teve um Festival Gastronômico e Cultural.

**Figura 3:** Ilustração marketing do Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda



Fonte: <https://www.destino.foz.br/vila-yolanda-tera-festival-gastronomico-e-cultural/>

A divulgação do Festival Gastronômico também contou com anúncios em 20 sites da região, gerando um impacto de mais de 50 mil visualizações, além da distribuição de panfletos nos semáforos do próprio bairro e na Feirinha da JK aos domingos pela comissão organizadora.

Alguns dos estabelecimentos participantes que podem ser citados são: All Brazil Tours, Benjamin Bistrô, Cantina da Bea, Casinha Laranja, Dani Aguilera, Sonheria Donnaju, Eden Steak Garden e Chopperia, Empório com Arte, Hambre Empanadas, Jet Chicken, Laboratório Gastronômico, Oficina do Origami, PAS, Pátio Pomare, Tetris Container Hostel, Workshop Vinho e Mente, Zeppelin Old Bar e Zeppelin Avenue. O festival atraiu um público diversificado, composto por moradores locais, turistas e frequentadores da Avenida das Cataratas. (FOZ DO IGUAÇU, DESTINO DO MUNDO, 2022).

Entre os principais benefícios observados durante o evento, destacam-se o aumento do movimento comercial, a promoção dos estabelecimentos locais, o incentivo ao turismo de bairro e a criação de um ambiente de integração entre empresas e a comunidade. Além disso, o evento ressaltou a necessidade de aprimoramentos em áreas como segurança, iluminação, paisagismo e acessibilidade — fatores essenciais para transformar a Vila Yolanda em um polo turístico permanente e atrativo, capaz de oferecer uma experiência mais completa e acolhedora para visitantes e moradores. (H2FOZ, 2021). Logo, os resultados apontaram que a sustentabilidade da Vila Yolanda como destino atrativo está condicionada a melhorias no ordenamento urbano, mais especificamente em paisagismo e infraestrutura, fatores essenciais para elevar a qualidade da experiência do usuário e a hospitalidade do destino. Além disso, dentre as dificuldades que marcaram o festival podemos pontuar: a necessidade de maior apoio institucional, divulgação contínua e a manutenção da organização coletiva entre os empreendedores. Um dos principais desafios foi a falta de informações atualizadas sobre a continuidade do festival após 2022, o que aponta para a necessidade

de uma estrutura mais sólida para garantir edições regulares e o crescimento constante do evento (H2FOZ, 2021).

Essas dificuldades já estavam sendo estudadas pelo Núcleo Gastronômico e Cultural em 2021, sendo relatadas por Paulo Bogler, repórter do H2FOZ, onde ele cita que:

*Em um primeiro momento, um workshop possibilitou aos participantes do núcleo apontarem necessidades e demandas em infraestrutura e ordenamento urbano e paisagístico. Essa pauta incluiu a revitalização de espaços públicos, como as praças e outros equipamentos. essa pauta incluiu a revitalização de espaços públicos, como as praças e outros equipamentos. (H2FOZ, 2021)*

Assim, os resultados do Festival Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda em 2022 vieram “fortalecer” os medos dos empresários (H2FOZ, 2021).

Então fica a pergunta: por que ainda não se aplicou um estudo mais pontual e atual da viabilidade do bairro Vila Yolanda como atrativo gastronômico na cidade de Foz do Iguaçu, fortalecendo a necessidade de criação do polo cultural-gastronômico no bairro?

#### **2.4. Análise SWOT (FOFA) e o Estudo de Viabilidade do Bairro Vila Yolanda Como Atrativo Gastronomico na Cidade de Foz do Iguaçu**

A agilidade do mercado atual exige que as organizações se adaptem priorizando sua análise nos fatores internos e externos que impactam seu negócio. Segundo Ribeiro Neto (2011, p.17), para tal análise, a ferramenta de SWOT é bem utilizada pois “nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma”.

Justino (2022, p. 9) explica a ferramenta da seguinte forma:

*A análise SWOT é um método que determinada de maneira simples com uma compreensão direta onde estrategicamente uma organização se encontra com seus desafios e potenciais. A origem da palavra SWOT é derivada dos seguintes termos da língua inglesa Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que querem dizer, em mesma ordem, forças, fraquezas, oportunidades e ameaça.*

No Brasil, a técnica também é conhecida como análise FOFA, igualmente significando: forças, fraquezas, oportunidades e ameaça. Ribeiro Neto (2011) explica que a técnica SWOT é uma ferramenta clássica de gestão estratégica desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Christensen entre as décadas de 60 e 70, e que é utilizada na elaboração do planejamento estratégico das empresas ajudando a diagnosticar sua situação no mercado, identificando os problemas, tanto os internos quanto os externos, mapeando-os através de quatro pilares: forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo o autor, esses pilares foram divididos em: para suas avaliações no campo interno, os pontos fortes e as fragilidades da

organização; no campo externo, identificam-se as oportunidades e os riscos do mercado. Essa metodologia permite combinar os recursos próprios da empresa revelando seu posicionamento atual com o contexto externo, para formular estratégias mais assertivas, antecipando o futuro e ajudando a tomar decisões fundamentadas para o crescimento no mercado. Para ele, entender esses fatores, os gestores conseguem maximizar os ganhos e mitigar possíveis danos ao negócio (RIBEIRO NETO, 2011). A figura 5 apresenta um modelo de análise SWOT segundo Ribeiro Neto (2011), para explicar os pontos que devem ser observados (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

**Figura 4:** Aspectos de avaliação pela Análise SWOT

Pontos Internos	<b>S</b> trengths	Vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.
	Forças	
Pontos Internos	<b>W</b> eakness	Desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes
	Fraqueza	
Pontos Externos	<b>O</b> pportunities	Aspectos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de trazer-lhe vantagem competitiva.
	Oportunidades	
Pontos Externos	<b>T</b> hreats	Aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui
	Ameaças	

**Fonte:** Ribeiro Neto (2011)

O autor define os fatores internos afirmando que "as forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização". Nesse contexto, os pontos fracos são identificados por meio da análise de três pilares: os recursos humanos (experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades); os recursos organizacionais (sistemas e processos como estratégias, estrutura e cultura); e os recursos físicos (instalações, equipamentos, tecnologia e canais de distribuição).

Já as oportunidades e ameaças representam previsões para o futuro e estão diretamente ligadas ao ambiente externo. Assim, quando a análise evidenciar pontos fracos, os dirigentes da empresa devem estabelecer objetivos estratégicos focados em reduzi-los ou minimizá-los.

O motivo da análise dos SAC's da Vila Yolanda através da ferramenta de SWOT, é por acreditar que o bairro possui as características fundamentais para se consolidar como o principal polo gastronômico de Foz do Iguaçu, sua convergência entre a localização estratégica e sua diversidade de sistemas de alimentação coletiva de caráter comercial (desde o *fast food* até a alta gastronomia).

Nesse interim, para investigar a qualidade dos serviços dos SAC's na região da Vila Yolanda, foi aplicada uma pesquisa de campo com os proprietários e/ou gestores dos estabelecimento e clientes, através de questionários do tipo Escala de Likert. As respostas coletadas subsidiaram a aplicação da análise SWOT na empresa, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Drucker, 2019).

Sobre a Escala de Likert, Costa (2011) diz que a Escala de Likert destaca-se pela facilidade de uso, permitindo que o participante manifeste rapidamente o seu nível de concordância sobre uma determinada proposição. Essa praticidade, somada à comprovada consistência psicométrica (confiabilidade, estabilidade e precisão) das suas métricas, justifica a sua ampla aplicação em diferentes estudos.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Delineamento da Pesquisa**

A pesquisa em questão utiliza uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, com caráter exploratório e descritivo.

Para Alencastro(2018):

*O conceito de análise qualitativa e quantitativa é facilmente confundido, até porque, muitos autores não distinguem com clareza tais métodos por entenderem que a pesquisa quantitativa é também, de certo modo, qualitativa. Neste contexto serão utilizadas as duas abordagens, uma vez que a pesquisa se caracteriza como qualitativa ao envolver o estudo de caso, e quantitativa por medir atitudes e comportamentos de um público-alvo, sendo utilizadas entrevistas e questionários, métodos tipicamente quantitativos.*

Como cita Lakatos e Marconi (2017), esta pesquisa combinará diversas técnicas para garantir a fiabilidade e a validade dos dados. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica constitui um ponto de partida essencial, como fonte qualitativa permitindo conhecer o estado da arte, mais especificamente sobre o bairro em estudo e identificar lacunas fundamentando a população que nele vive.

Fortalecendo os autores, Gil (2019) destaca que a revisão de literatura oferece o enquadramento necessário para a formulação de hipóteses e para a definição das estratégias de recolha de informação. Para a fundamentação teórica e o planejamento deste

trabalho científico, realizou-se uma revisão bibliográfica de artigos científicos sendo consultadas bases de dados como o Google Acadêmico, a SciELO (Scientific Electronic Library Online) e o Science.gov, entre outras.

O caráter qualitativo refletiu-se no desenvolvimento do estudo de caso, considerando que a situação analisada envolve um determinado bairro (Vila Yolanda) dentro da cidade de Foz do Iguaçu, que é mundialmente reconhecida pelo seu potencial turístico, mas que apesar do forte apelo do setor de gastronomia, poucos estudos se dedicaram a analisar as estratégias de viabilidade do citado bairro, como atrativo gastronômico para o desenvolvimento econômico e turístico local. Já a vertente quantitativa permitiu mensurar as atitudes e comportamentos do público-alvo.

Sobre estudo de caso, Dencker (1998) descreve que:

*O estudo de caso pode envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não-estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto do estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação.*

Deste modo, a combinação entre pesquisa bibliográfica, questionários estruturados e conversas informais com moradores configura essa pesquisa como uma abordagem metodológica mista,

que, segundo Creswell (2014), amplia a robustez e a profundidade da investigação científica, garantindo uma análise mais rigorosa e tornam-se uma estratégia valiosa, focando na visão e nas experiências das pessoas envolvidas, além de detalhar as subjetividades e vivências de seus atores que dificilmente emergiriam num questionário estruturado.

Logo, essa combinação permitiu compreender tanto os números quanto as percepções e significados relacionados ao evento e ao desenvolvimento da Vila Yolanda como polo gastronômico e cultural, cobrindo as análises qualitativas e quantitativas do estudo.

### **3.2. Material e Métodos**

Para a realização do estudo, conduziu-se uma revisão sistemática da literatura entre março e junho de 2026. Os critérios de inclusão selecionaram artigos em acesso aberto, rastreados por palavras-chave ligadas ao tema.

A amostragem foi realizada de forma aleatória, visando a diversificação do objeto de estudo, abrangendo 06 restaurantes escolhidos ao acaso na área da Vila Yolanda. Paralelamente, pesquisaram-se comércios participantes do evento de destaque da Vila Yolanda no ano de 2022 e moradores de Foz do Iguaçu que frequentam o bairro.

A coleta de dados ocorreu na Vila Yolanda por meio de pesquisa de campo e questionários digitais na plataforma *Google Forms*, estruturados na Escala *Likert* para padronizar as respostas e facilitar a análise quantitativa. No total, foram obtidos 06 questionários respondidos por proprietários e gestores, e 25 por clientes moradores da cidade e do bairro. O instrumento aplicado aos

gestores continha 12 perguntas entre objetivas e discursivas, enquanto o dos clientes era composto por 13 questões entre objetivas discursivas. Ambos os questionários abordaram temas como: tipologia de restaurante, variedade gastronômica, caracterização do perfil sociodemográfico e dos padrões comportamentais de consumo dos usuários locais, e o peso de variáveis fundamentais como localização, preço, viabilidade de eventos culturais e gastronômicos, entre outros pontos fundamentais para a análise da pesquisa. As pesquisadoras registraram os fatos com cautela, garantindo a idoneidade do estabelecimento e o anonimato dos participantes e da identidade jurídica.

A presença das pesquisadoras no local validou o método de observação, que segundo Silva e Menezes (2000), a observação consiste no uso dos sentidos para reunir informações sobre a realidade, revelando-se uma ferramenta útil nesta pesquisa.

Como delimitação do objeto pretendeu-se buscar subsídios para estratégias de fidelização e atração, servindo como guia para o desenvolvimento sustentável do polo gastronômico ansiado.

### **3.3. Coleta e Tratamento de Dados**

Com base no material recolhido, foi possível elaborar a análise SWOT da área em estudo. Este método de investigação de campo (empírico) destacou-se pela sua capacidade de fornecer uma descrição fiel e realista dos fatos estudados.

Assim, com o intuito de responder às hipóteses e aos objetivos previamente estabelecidos, apresentam-se a seguir os resultados e discussões deste estudo:

1) Quanto a coleta de dados documentais, como método de pesquisa exploratório, e como forma de dar maior conhecimento à pesquisadora sobre o tema estudado:

- Por meio de pesquisas bibliográficas, análise de vídeos e recolha de documentos junto das instituições que promoveram o primeiro evento gastronómico da Vila Yolanda em 2022, foi possível compreender parte da realidade dos SACs e dos seus proprietários. Além disso, este levantamento permitiu propor algumas sugestões de melhoria para aperfeiçoar os serviços prestados na área estudada.

2) Quanto a pesquisa de campo, com observação *in loco* dos SAC's:

- A abordagem por questionários de pesquisa pretendeu refletir a atual condição, tanto referente aos proprietários dos SAC's (identificando as forças e fraquezas do ambiente interno) como os consumidores na Vila Yolanda, onde percebeu-se um claro interesse em divulgar as atividades internas dos estabelecimentos e o potencial do próprio bairro, com predisposição favorável à promoção das ações organizacionais sem que houvesse resistência quanto aos temas abordados.
- As conversas informais com os funcionários das instituições e com os proprietários dos SACs enriqueceram significativamente a pesquisa permitindo captar nuances da rotina que muitas vezes não são registadas oficialmente, as quais serviram para confirmar ou contrapor as percepções e os discursos populares sobre os serviços locais.
- As fotografias utilizadas nesta pesquisa estão expostas ao longo do texto e comprovam visualmente as realidades abordadas

dos SAC's .

- Quanto a pontuar pela matriz de SWOT as pesquisadoras escolheram os pontos de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças encontrados, de acordo com a representação da figura 01:

**Tabela 1:** Análise SWOT

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Localização privilegiada e estratégica</li><li>• Ambiente Agradável</li><li>• Culinárias diversificadas</li><li>• Bom atendimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Tunover</i></li><li>• Custos Altos</li><li>• Gestão instável</li></ul>
<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência,</li><li>• Tendências no Mercado</li><li>• Eventos inesperados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parcerias estratégicas</li><li>• Turismo e Eventos Locais</li><li>• Aprimoramento da Experiência do Cliente</li></ul>

**Fonte:** as pesquisadoras (2026)

Os dados quantitativos e qualitativos coletados foram tabulados e categorizados estruturalmente para responder às hipóteses de viabilidade comercial e de consumo, confrontando a percepção do público com o referencial teórico que embasa o desenvolvimento

urbano e turístico da cidade. Tais dados serão discutidos nos resultados da pesquisa.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados desta pesquisa baseiam-se no cruzamento do referencial teórico com os questionários aplicados a moradores e comerciantes da Vila Yolanda, e serão discutidos para mensurar o potencial gastronômico do bairro Vila Yolanda, avaliando a sua atratividade e sustentabilidade de mercado para a consolidação como um polo gastronômico oficial na região.

### **4.1. Questionário de Pesquisa de Viabilidade Aplicado Ao Consumidor: Polo Gastronômico Vila Yolanda**

Iniciando o levantamento do Perfil dos Consumidores, lhes foi perguntado: *“Qual o seu vínculo com Foz do Iguaçu?”* O intuito dessa questão é para medir o comprometimento e o perfil sociodemográfico do consumidor buscando mapear o público que frequenta ou pretende frequentar o bairro Vila Yolanda e o público flutuante (como turistas ou moradores de cidades vizinhas da tríplice fronteira), cujo comportamento de consumo é sazonal.

Os dados revelam que 96% dos participantes se identificam como moradores de outros bairros de Foz do Iguaçu, enquanto apenas 4% declararam ser residentes locais da Vila Yolanda. A predominância quase absoluta de um público externo demonstra que a Vila Yolanda já atua de forma orgânica como um polo de atração e convergência na cidade, superando a condição de um comércio estritamente de vizinhança. Do ponto de vista de mercado, o facto de a maioria dos clientes vir de outros bairros comprova a forte atratividade da Vila Yolanda. Isto confirma que investir na promoção da gastronomia

local atende a uma procura já consolidada, gerando novas receitas para a comunidade. Na visão das pesquisadoras, essa pergunta já traz bons indícios de importância da pesquisa.

Quando a faixa etária dos consumidores, os dados revelam a predominância de um público adulto jovem e em idade economicamente ativa. A maior concentração de respondentes situa-se na faixa de 26 a 40 anos (44%), seguida de perto pelo público de 41 a 60 anos (36%). Juntos, totalizam 80% da amostra analisada. O público mais jovem, composto por indivíduos de 18 a 25 anos, representa 20% do total.

Para as pesquisadoras, essa configuração etária é altamente favorável para a viabilidade do Polo Gastronômico da Vila Yolanda. A concentração majoritária de consumidores entre 26 e 60 anos indica um público consolidado no mercado de trabalho, o que se traduz em maior estabilidade financeira e potencial de consumo para alimentação fora do lar. Além do mais, a presença equilibrada entre adultos jovens (26-40 anos) e adultos maduros (41-60 anos) sugere que o polo deve ser planejado para abrigar uma oferta plural e diversificada. Enquanto o primeiro grupo de adultos jovens costuma demandar ambientes inovadores, *gastrobares* e propostas instagramáveis, o segundo grupo de adultos maduros tende a valorizar o conforto, o atendimento refinado e a alta gastronomia, permitindo a coexistência de diferentes nichos comerciais no bairro.

No quesito marketing local, com o intuito de traçar as estratégias de marketing e posicionamento de mercado do futuro polo gastronômico idealizado, as pesquisadoras perguntaram: “*Como você descobriu o restaurante?*” Os resultados mostram um empate entre a tecnologia e a localização. As plataformas digitais e a

proximidade física lideram com 40% cada. As recomendações de boca a boca completam o total com 20%.

As pesquisadoras sempre viram a localização do bairro Vila Yolanda como um diferencial por estar em um ponto estratégico, perto de hotéis e rotas turísticas, o que atrai os clientes pela facilidade de acesso e pela boa aparência das fachadas. Porém, com claro que a tecnologia atual também facilita a escolha do consumidor.

A pergunta 4, veio aumentar a confiança das pesquisadoras em relação a esse pensamento quando pergunta: “ *Como você avalia a localização e o acesso à Vila Yolanda?*” Utilizou-se para análise uma escala *Likert* de 1 a 5 pontos, em que as pontuações mais elevadas (4 e 5) indicam forte validação e as notas mais baixas (1 e 2) apontam para rejeição ou indiferença como forma de analisar quantitativamente a percepção de valor ou o nível de interesse dos respondentes em relação ao ambiente do bairro para o desenvolvimento do polo gastronômico

Os indicadores demonstraram que a infraestrutura de localização do bairro é um dos seus maiores ativos competitivos. A classificação máxima (Nota 5) foi atribuída por 56% da amostra, complementada por 16% que avaliaram o quesito com a Nota 4. Somados, os índices de aprovação positiva alcançam 72% do total de respondentes. Em contrapartida, 24% adotaram uma postura neutra (Nota 3) e apenas 4% manifestaram uma percepção crítica negativa (Nota 1).

Confirmando o pensamento das pesquisadoras, a alta aprovação mostra que a Vila Yolanda é o lugar ideal para o polo. O bairro liga o centro da cidade à Avenida das Cataratas e à fronteira com a Argentina, facilita o trânsito e as viagens por aplicações, e além disso,

reduz o tempo de viagem para os turistas e visitantes, o que atrai os clientes e torna o bairro um ponto central e conveniente.

A quinta variável investigou a percepção dos consumidores quanto à infraestrutura e oferta de estacionamento no bairro. A disponibilidade de vagas para veículos é um fator de suporte logístico essencial para polos gastronômicos, influenciando diretamente o tempo de permanência do cliente no local e o conforto da experiência de consumo.

Os resultados apontaram para um cenário de maior pulverização e cautela por parte dos consumidores. A maior concentração de respostas fixou-se na faixa da neutralidade, com **36%** classificando o serviço como "Regular" dando nota 3. As avaliações positivas foram 32% para "Bom" e 20% para "Excelente". Os índices de insatisfação (Notas 1 e 2) totalizam 12%.

Na visão das pesquisadoras e também moradoras e conseqüentemente consumidoras nos estabelecimentos do bairro, a expressiva taxa de respostas "Regular" (36%) acende um sinal de alerta técnico para o planejamento do Polo Gastronômico da Vila Yolanda.

Como forma de medir se a diversidade gastronômica (tipos de culinária) atual praticada nos estabelecimentos do bairro é satisfatória, os consumidores responderam através da Escala *Likert* de 1 ("Totalmente Insatisfeito") a 5 ("Totalmente Satisfeito"). Num polo comercial gastronômico, ter muitas opções diferentes ajuda a atrair mais públicos. Isso cria um ambiente completo e faz com que as pessoas voltem mais vezes.

Os resultados apontam para um elevado índice de aceitação da oferta culinária já existente no bairro. A maior concentração de respostas fixou-se na Nota 4 (48%), enquanto a Nota 5 responde por 40% do total analisado. De maneira expressiva, a soma dos níveis de satisfação positiva atinge 88% da amostra, ao passo que as avaliações de cunho negativo (Notas 1 e 2) totalizam apenas 12%. Curiosamente, não houve registros na zona de neutralidade (Nota 3).

Segundo as pesquisadoras, isso indica que a Vila Yolanda já possui uma base sólida e consolidada de diversidade, o que corrobora os dados da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2026) discutidos anteriormente, ao associar a evolução urbana da cidade à sua variedade de atrativos com ênfase na gastronomia. Além de que, o bairro já é composto por uma mistura de bares, restaurantes e culinárias de diferentes nacionalidades, atende com sucesso às expectativas dos consumidores em idade economicamente ativa como citado anteriormente.

Para medir o que os consumidores pensam sobre a segurança do bairro, foi perguntado: *“Você sente que a iluminação e a segurança pública são adequadas para o lazer noturno nessa área do bairro?”* Esses fatores são considerados importantes para as pesquisadoras pois são vistos como condicionantes e indissociáveis para o sucesso de atividades comerciais no período noturno. Afinal, em polos gastronômicos, a percepção de segurança influencia diretamente a propensão do cliente a caminhar pelas vias públicas entre um estabelecimento e outro, estendendo o tempo de permanência e o consumo na região. Também se utilizou a escala *Likert* de 1 a 5 pontos.

Os dados revelaram uma opinião pública consideravelmente dividida e com margem para melhorias estruturais. Mais da metade dos clientes, ou seja, 52% deu notas positivas (Notas 4 e 5) Porém, 28% dos consumidores responderam que classificam o cenário atual como "Regular" (Nota 3). Adicionalmente, os índices de insatisfação explícita (Notas 1 e 2) somam 20% da amostra analisada.

Levando em conta que as pesquisadoras residem no bairro, elas entendem bem essa distribuição pulverizada, e pensam que isso indica que a Vila Yolanda apresenta vulnerabilidades na zeladoria urbana e no policiamento que podem mitigar seu potencial pleno de atratividade noturna. Também considerando que o público predominante da pesquisa é composto por adultos de 26 a 60 anos, o fator segurança torna-se um critério decisivo de escolha.

A pergunta 8 foi indagado: “ *Você frequentaria mais o bairro se houvesse eventos com atrações culturais e gastronômicas ou fechamento de ruas para pedestres?* ”, como forma de avaliar o potencial de engajamento do público diante de propostas de ativação urbana e cultural no bairro Vila Yolanda, e medir o impacto que eventos integrados, festivais gastronômicos e o fechamento temporário de vias para pedestres projetará o crescimento do fluxo de clientes no bairro. Isso, acreditam as pesquisadoras, irá estimular as políticas de fomento público-privadas a investir no bairro. A métrica quantitativa também baseou-se na escala *Likert* de 1 a 5 pontos.

Os resultados apontaram para um forte desejo coletivo dos consumidores por inovações na dinâmica de ocupação do espaço público. A nota máxima de concordância (Nota 5) lidera isolada com 64% das respostas, e sendo reforçada por 20% da Nota 4. Logo seve

que os índices de intenção positiva somam 84% da amostra. Dos 25 consumidores, apenas 3, ou seja, 12%, viram esse fator como neutro (Nota 3), enquanto a rejeição explícita (Nota 1) representa apenas 4%, com 1 consumidor. Nenhuma pessoa respondeu “ Provavelmente não”.

Como pessoas frequentadoras de eventos em Foz, as pesquisadoras pensam que esse patamar de 84% de aprovação indica que o consumidor de Foz do Iguaçu e região não busca apenas o consumo gastronômico isolado dentro dos estabelecimentos, mas sim uma experiência urbana completa de lazer e convivência. O expressivo suporte a eventos e ao fechamento de ruas para pedestres alinha-se às tendências globais de urbanismo tático e de criação de "ruas completas", onde o pedestre ganha centralidade, como acontece na capital do estado.

Fechando a Seção 2 de Análise do Ambiente, a última pergunta foi: *“Na sua opinião, a concorrência de shoppings ou do centro (Av. Jorge Schimmelpfeng) afasta o público da Vila Yolanda?”*, os dados se distribuem da seguinte forma: Em partes: 13 respostas (52%); Não: 7 respostas (28%), e, Sim: 5 respostas (20%).

A intensão das pesquisadoras aqui era investigar o impacto da concorrência mercadológica sobre a atratividade do bairro, confrontando a Vila Yolanda com duas centralidades gastronômicas e de lazer já consolidadas em Foz do Iguaçu: os shoppings centers e o corredor da Avenida Jorge Schimmelpfeng. Afinal, compreender essa dinâmica competitiva é crucial para definir o posicionamento estratégico e a identidade de mercado do novo polo.

Os moradores de Foz do Iguaçu sabem que a Avenida Jorge Schimmelpfeng e os shoppings possuem um apelo consolidado baseado em grandes franquias, conveniência de redes e entretenimento padronizado. A Vila Yolanda, por sua vez, compete ao oferecer uma atmosfera diferenciada, marcada por comércio de rua, estabelecimentos independentes e um ambiente urbano mais humanizado e acolhedor.

As pesquisadoras acreditam que o fato de apenas 20% verem uma ameaça direta prova que as duas regiões comerciais podem coexistir sem problemas, e que para que a Vila Yolanda neutralize essa concorrência e atraia o público de forma sustentável, as estratégias locais não devem copiar o modelo dos shoppings ou do centro. O foco deve se concentrar em consolidar sua identidade própria como um polo gastronômico autêntico e descentralizado, apoiando-se na sua alta diversidade e no forte potencial para intervenções culturais de rua, como já defendido anteriormente.

A Seção 3 da pesquisa dos consumidores levanta o Comportamento e Qualidade dos Estabelecimentos fixados no bairro da Vila Yolanda. Os resultados revelaram que:

- a proximidade de casa/trabalho (40%) desponta como o principal motivador de escolha;
- O ambiente mais tranquilo/familiar (32%);
- a qualidade específica do restaurante, seus pratos e bebidas servidas (16%), e,
- os preços mais atrativos (12%).

Se lembrarmos que no início da pesquisa com os consumidores, os mesmos declararam morar em outro bairro, isso demonstra que, embora os consumidores não residam na Vila Yolanda, eles possuem rotinas vinculadas ao bairro (como o local de trabalho) ou o acessam pela facilidade de tráfego a caminho de suas casas. Isso demonstra que a Vila Yolanda atua como um ponto estratégico de conveniência em Foz do Iguaçu.

Em relação a “Avaliação do Preparo e Treinamento ( qualidade do atendimento ao cliente) sob a ótica dos colaboradores que atuam nos estabelecimentos da Vila Yolanda, as pesquisadoras defendem o fato de que o setor de alimentação fora do lar depende fortemente da interação humana, e o nível do serviço prestado é um componente crítico da experiência do consumidor que atua diretamente na fidelização de clientes.

Os resultados revelaram um cenário de forte validação positiva e estabilidade operacional. Os respondentes classificam o atendimento como "Excelente", indicando um fator de Força (40%). Já a maioria absoluta dos respondentes classifica o atendimento como "Bom (Neutro)", somando 52%. Juntos, os índices de aprovação positiva atingem expressivos 92%. Apenas 8% identificaram o preparo das equipes como uma "Regular" citando um ponto de fraqueza do bairro. A baixíssima taxa de rejeição (8%) confirma que a mão de obra atualmente empregada na Vila Yolanda possui qualificações adequadas, atuando como um pilar de sustentação para a atratividade do local.

Fica claro que em uma cidade turística internacional como Foz do Iguaçu, onde o padrão de exigência de atendimento é elevado, esse patrimônio humano qualificado valida a maturidade comercial do

bairro e sinaliza que o investimento na estruturação da Vila Yolanda encontra uma base operacional madura, pronta para absorver aumentos de demanda sem perda de qualidade.

A questão de número 12 aos consumidores tentou levantar como eram as Resolução de Conflitos e Eficácia dos Canais de Atendimento dos serviços no bairro dentro dos estabelecimentos: *"Caso tenha tido algum problema em um estabelecimento no bairro, você utilizou algum canal de atendimento (SAC/WhatsApp/Instagram)?"* Para as pesquisadoras, essa medição é um indicador direto da maturidade gerencial do polo e do nível de confiança depositado pelo público na governança dos estabelecimentos.

Os resultados apontaram para um ambiente operacional de alta estabilidade e conformidade, e isso é demonstrado quando a maioria absoluta dos consumidores (52%) declarou que "Não precisei utilizar" os canais de suporte, o que reitera os baixos índices de falhas e a boa percepção geral de qualidade já observada nas respostas das seções anteriores.

Entre os consumidores que enfrentaram algum imprevisto, 32% afirmaram ter acionado o suporte direto das empresas, obtendo uma resolução satisfatória sob a justificativa: "Sim, e fui bem atendido (a)". Por fim, 16% assinalaram que "Prefiro reclamar por fora / redes sociais" (como plataformas de avaliação pública ou perfis pessoais).

Esse que mais da metade da amostra (52%) nunca ter precisado acionar o suporte é para as pesquisadoras um indicador altamente positivo para a viabilidade do Polo Gastronômico da Vila Yolanda,

indicando consistência na entrega de produtos e serviços. Além disso, a taxa de sucesso de 32% no atendimento interno demonstra que as empresas locais possuem canais de comunicação ativos e equipes preparadas para reverter experiências negativas, salvaguardando a imagem do estabelecimento.

Contudo, os 16% de clientes que reclamam fora do estabelecimento acendem um alerta. Na internet, a insatisfação pública espalha-se rápido e afasta os consumidores da cidade e turistas que usam redes sociais para escolher locais.

A décima terceira e última pergunta do questionário de pesquisa aos consumidores coletou dados de natureza qualitativa e discursiva. Ao questionar os respondentes de forma aberta: "*Na sua opinião, o que falta na Vila Yolanda para que ela seja o melhor polo gastronômico de Foz?*", as pesquisadoras buscaram identificar os gargalos percebidos e as oportunidades de melhoria na visão do consumidor/cliente, fornecendo subsídios para o planejamento estratégico do bairro. Os dados qualitativos foram agrupados por similaridade de respostas sendo distribuídas nos seguintes eixos temáticos, e tendo algumas não sido citadas por serem repetitivas:

- Marketing e Divulgação (24%): 6 respostas disseram “Maior divulgação e Mais divulgação”;
- Segurança Pública e Iluminação (24%): 6 respostas foram “Segurança, Segurança dia e noite, Segurança e urbanismo, Segurança e Iluminação, e, mais iluminação”;
- Nada a declarar ou algo desse estilo (20%): as 5 respostas foram "Nada de mais, está bom, está ótima, lindo lugar, acredito que o caminho é esse para o bairro”;

- Variedade de Opções/Mix de estabelecimentos/Lojas (16%): 4 respostas sendo " Que o bairro tenha mais opções, mais restaurantes, mais diversidade";
- Infraestrutura Urbana e Acessibilidade (12%): 3 respostas citando "Acesso melhor, Ambientes mais estruturados, mais investimento no bairro"; e,
- Gestão / Implantação do Polo Gastronômico (4%): 1 resposta que dizia "Implantação de um Polo gastronômico no bairro".

Se detendo no foco do tema da pesquisa: “Estudo da viabilidade do bairro Vila Yolanda como atrativo gastronômico na cidade de Foz do Iguaçu baseado na matriz de Swot”, o expressivo índice de aprovação na resposta com 20% de "Nada de mais, está bom, está ótima, lindo lugar, acredito que o caminho é esse para o bairro” já ratifica a excelente aceitação mercadológica do projeto. Isso aponta como um ponto forte e importante de análise. Para as pesquisadoras, os dados consolidados nesta última questão entregam um mapa de prioridades claro para a viabilidade do polo: o sucesso da Vila Yolanda não depende de uma reformulação do seu produto gastronômico, mas sim do fortalecimento e melhoria da comunicação na internet, da limpeza e da segurança para garantias de integridade física no momento de desfrutar do lazer noturno nas ruas. As pesquisadoras reforçam, portanto, que seu pensamento de viabilidade do bairro Vila Yolanda ser um atrativo gastronômico já é um desejo do consumidor local, consolidando o bairro num destino turístico famoso na Tríplice Fronteira.

#### **4.2. Questionário de Diagnóstico Estratégico (Sac's – Vila Yolanda) Aplicado aos Donos e Gestores dos Estabelecimentos**

Foram aplicados questionários de pesquisa junto aos proprietários e gestores dos estabelecimentos gastronômicos localizados no bairro Vila Yolanda para Caracterização dos Estabelecimentos, Tipologia de Serviços e Tempo de atuação no bairro, além de serem comparados com os dados coletados pelos questionários dos consumidores. Os dados revelaram um ecossistema altamente diversificado e complementar no bairro composto pelos seguintes perfis de serviço:

- Cantina da Bea: Classificada sob o formato de serviço de almoço diário, alternando a operação comercial entre as modalidades de *Self-Service* e culinária típica especializada (foco em *Feijoada*).
- Zeppelin Old Bar: Estabelecimento tradicional de entretenimento noturno estruturado sob a modalidade de atendimento *A la carte*, com foco em petiscos e coquetelaria.
- Biroska Bar: Operação de formato híbrido com características de *Gastron Bar* e bar tradicional, com serviço predominantemente *A la carte*.
- Pátio Pomare: Complexo gastronômico moderno focado em alimentação saudável e sustentável, operando também no sistema *A la carte* e espaços integrados.
- Estabelecimento de Gastronomia Chinesa: Unidade focada em culinária étnica operando no sistema de buffet (*Self-Service*).
- Estabelecimento de *Fast Food* / Hamburgueria: Operação focada em atendimento rápido (*Fast Food*).

Infelizmente poucos estabelecimentos responderam aos questionamentos, mas mesmo assim pode-se ver que há uma diversidade de tipologias, o que para as pesquisadoras é fundamental para o desenvolvimento do turismo local. De acordo com Schlüter (2003), a atratividade de um polo gastronômico não reside na homogeneidade, mas sim na capacidade de reunir múltiplos formatos de serviço que atendam a diferentes nichos de demanda e momentos de consumo do visitante.

No que tange ao tempo de atuação no mercado, os resultados revelaram um indicador de extrema relevância: 100% dos estabelecimentos pesquisados possuem mais de 5 anos de atividade na Vila Yolanda, o que para Schlüter (2003), a atratividade e a consolidação de um destino turístico gastronômico dependem diretamente da maturidade comercial de sua oferta. A presença de empresas longevas indica um mercado resiliente, capaz de superar as barreiras de sobrevivência iniciais das micro e pequenas empresas de alimentação fora do lar.

Quando se perguntou *“Qual considera ser o principal diferencial do seu estabelecimento em comparação com outros polos de Foz?”* os gestores apontaram três pilares fundamentais: a Localização (mencionada por 50% deles), a Qualidade Gastronômica (33,3%) e a competitividade em Preço (16,7%).

Analisando esses tópicos cruzando pontos de Forças para criar Oportunidade, com Fraquezas para o estudo das possíveis ameaças da Matriz SWOT podemos dizer:

Para Forças e Oportunidades (fatores positivos), identifica-se a capacidade de alavancagem do bairro para consolidar seu papel de

destaque na cidade:

- Maturidade comercial e Polo Oficial: O fato de todas as empresas (100%) operarem há mais de 5 anos traz solidez à Vila Yolanda. Esta experiência dos gestores é a base ideal para criar um Polo Gastronômico oficial, aprovado por lei municipal.
- Qualidade, Variedade de comida e rotas turísticas: A qualidade por excelência técnica e grande oferta de serviços com diversidade de cardápios como *à la carte*, *self-service*, *fast-food* e comida típica, atrai diferentes tipos de clientes. Segundo Croce e Perri (2010), locais com variedade e acesso fácil são perfeitos para criar festivais de rua, feiras e rotas turísticas ao longo do ano.
- Preço, Localização e parcerias: A competitividade de preços praticada em um ambiente de alta qualidade gastronômica amplia a atratividade para a população local e para o turista de permanência prolongada. Além de estar perto do centro e da Avenida das Cataratas potencializa a atração de investimentos público. Essa vantagem facilita parcerias com a prefeitura e o COMTUR para melhorar a iluminação, calçadas e sinalização. Segundo Trigo (1993), uma boa gastronomia atrai turistas e justifica esses investimentos na rua.

Agora cruzando os fatores negativos fraquezas com os riscos (ameaças) as pesquisadoras revelam os pontos de vulnerabilidade que podem comprometer a sustentabilidade dos estabelecimentos a longo prazo:

- Saturação urbana/Falta de vagas de estacionamento e eixos concorrentes: A escassez crônica de vagas de estacionamento

público nas vias estruturais da Vila Yolanda citada pelos consumidores potencializa diretamente a ameaça representada pelo crescimento de eixos gastronômicos concorrentes na cidade (como o centro urbano e a Vila A). Caso o cliente encontre dificuldades repetidas de acessibilidade no bairro, a tendência migratória para polos concorrentes mais organizados e com melhor infraestrutura urbana se intensifica.

- Escassez de mão de obra e instabilidade macroeconômica: A alta rotatividade e a falta de qualificação técnica para o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) atuais em Foz do Iguaçu percebidas durante o trabalho das pesquisadoras, o que causam as rotatividades de funcionários nos estabelecimentos, os tornam mais vulneráveis às flutuações macroeconômicas e à inflação de insumos, quer são ameaças pontuais e contínuas. Sem uma equipe eficiente e produtiva, os negócios enfrentam maior dificuldade para absorver aumentos de custos operacionais, o que resulta na compressão das margens de lucro.
- A pressão por Preços baixos. Custos imobiliários e falta de planejamento ordenado: Provavelmente a operação contínua e estável desses negócios por mais de meia década gerou uma valorização natural da região. No entanto, essa força converte-se em fraqueza com a elevação dos custos fixos de locação. Sem um planejamento urbano direcionado que proteja o comércio local, que foi considerado uma ameaça, o encarecimento drástico dos aluguéis comerciais e o risco de crescimento desordenado podem sufocar financeiramente os empresários pioneiros, inviabilizando a permanência de estabelecimentos tradicionais no bairro, e colocando em risco a política de preços competitivos que atrai o público atual.

De acordo com Justo (2009), a concentração de muitos comércios num só lugar inflaciona os alugueis e acaba por ameaçar a sobrevivência das próprias lojas que tornaram o bairro famoso, os pioneiros que estruturaram o local. Esse fenômeno, eleva os custos fixos de ocupação a patamares que muitas vezes inviabilizam a permanência de pequenas empresas locais, favorecendo a entrada de grandes redes e descaracterizando a identidade gastronômica e cultural do bairro.

Quando foi pedido aos gestores Numa escala de 1 a 5, "*como avalia a infraestrutura do bairro para o seu negócio*: De um lado, 33,3% dos respondentes ( 2) atribuíram a nota mínima (Nota 1), sinalizando uma insatisfação crítica em relação ao suporte estrutural oferecido pela municipalidade. No extremo oposto, outros 33,3% (igualmente 2) avaliaram o cenário como excelente (Nota 5), enquanto os 33,3% restantes dividiram-se entre os níveis regular (Nota 3, um gestor) e bom (Nota 4, igualmente 1 gestor). Para as pesquisadoras, esta divisão de opiniões prova que os problemas de trânsito e estacionamento afetam as empresas de formas diferentes, dependendo do modelo de negócio de cada uma.

*Quando foi perguntado "Qual é a sua maior dificuldade operacional hoje na Vila Yolanda?",* as pesquisadoras deram como opções de escolha: a Falta de espaço para expansão, a Escassez de mão de obra qualificada, os Problemas de acesso/logística e os Custos fixos elevados com aluguel e /manutenção. As respostas se dividiram conforme apresenta a tabela 1:

**Tabela 2:** Avaliações de infraestrutura urbana da Vila Yolanda, com base nas respostas dos gestores:

Item de Infraestrutura	Regular (Nota 3)	Ruim / Insatisfeito (Notas 1 e 2)	Bom / Excelente (Notas 4 e 5)
Iluminação	50,0%	0%	50,0%
Limpeza e Conservação	33,3%	16,7%	50,0%
Fluxo de Pedestres	33,3%	0%	66,7%

**Fonte:** as pesquisadoras (2026)

Os dados de infraestrutura urbana revelam uma percepção majoritariamente positiva e estável sobre o bairro na visão dos gestores, diferentemente da visão dos consumidores. A iluminação divide opiniões de forma exata, com 50% dos entrevistados avaliando-a como regular e os outros 50% como boa ou excelente, indicando que o serviço atende parcialmente, mas necessita de padronização. Já a limpeza e conservação acende um sinal de alerta: embora metade dos gestores (50%) estejam satisfeitos, este é o único indicador que apresenta insatisfação explícita (16,7%), além de 33,3% de avaliações regulares, consolidando-se como o ponto mais crítico entre os três aspectos analisados. Isso reforça o que dizem os consumidores quanto a esse mesmo ponto de avaliação. Já o fluxo de pedestres destaca-se como o indicador mais forte, com 66,7% de aprovação, o que confirma o dinamismo e a atratividade da região.

Para saber sobre o custo de ocupação na visão dos gestores foi perguntado: *“Como avalia o custo do aluguel/imóvel na Vila Yolanda em relação ao retorno financeiro que o bairro oferece?”* Dentro do cenário defensivo de fraquezas e ameaças por análise da Matriz de Swot, mostra um resultado por divisão exata de 50% das respostas

apontando o custo de ocupação como “Abusivo/Muito Alto”, e 50% avaliaram a relação custo-benefício de forma positiva, como “Justo/Equilibrado”, considerando que o fluxo de clientes e o tíquete médio gerados pelo bairro justificam o investimento imobiliário corrente. Ninguém respondeu “Muito atrativo”

Claro que os comércios que precisam de muito espaço ou não oferecem estacionamento próprio têm mais dificuldade para sobreviver à pressão imobiliária. Por outro lado, as empresas com operações enxutas ou marcas já conhecidas resistem melhor, pois o grande volume de vendas ajuda a cobrir os custos fixos. As pesquisadoras pontuam esse dado acreditando que essa possa ser uma das principais fraquezas apresentadas. Como moradoras elas sentem esse ponto como latente. A alta rápida dos aluguéis na Vila Yolanda tornou-se a maior ameaça financeira para o bairro. A valorização imobiliária sem controle criou uma bolha de preços que afeta diretamente o comércio local. Sem leis ou planos de urbanismo para proteger os comerciantes antigos, este aumento sufoca o lucro de metade dos negócios. Como consequência direta, muitos estabelecimentos tradicionais serão forçados a fechar as portas, reduzindo drasticamente a variedade de comércios e serviços no bairro. Analisando os fatores de ambiente externo dos estabelecimentos, perguntou-se: *“Como avalia o impacto do turismo (Cataratas/Hotéis próximos) no seu faturamento mensal?”* Foi visto que a excelente localização do bairro deixa de ser apenas uma conveniência geográfica e passa a ser o motor financeiro dos negócios. O fato de 83,3% dos gestores (5) afirmarem que o turismo dita o ritmo de seu faturamento mensal comprova que a Vila Yolanda já atua, na prática, como uma extensão do corredor turístico da Avenida das Cataratas. O dinheiro gasto pelos moradores de bairros diferentes e turistas, mostra que vale a pena o poder público

investir em segurança, calçadas acessíveis e sinalização trilingue, como o português, espanhol e o inglês, e *quiçá*, o árabe, uma vez que a região conta com a segunda colônia dessa população no país. Como o bairro visivelmente atrai visitantes e os faz gastar mais em Foz do Iguaçu, o comércio local. De acordo com Schlüter (2003), a proximidade física de grandes corredores turísticos e de eixos hoteleiros de alta densidade funciona como um "alimentador natural" para os polos de restauração. Na pergunta: *"Em que medida as baixas temporadas do turismo em Foz afetam a saúde financeira do seu negócio?"* Essa pergunta aborda diretamente a sazonalidade turística, que representa uma das principais Ameaças externas para os gestores dos estabelecimentos. A variação no número de turistas estrangeiros é uma grave ameaça para a economia local. Para 33,3% dos gestores (2), o faturamento da alta temporada é vital para suportar a baixa época, caracterizando uma vulnerabilidade financeira aguda. Quando essa ameaça externa é somada às fraquezas internas do bairro, como o custo de ocupação considerado Abusivo por 50% da amostra já citado, cria-se um cenário de alto risco operacional nos meses de calmaria. Aqui fica claro que se o preço do aluguel continua fixo e alto enquanto as vendas caem nas épocas baixas, as pequenas empresas correm o risco de fechar, reforçando a necessidade de ações que estimulem o fluxo local contínuo. Perguntou-se aos gestores, qual das oportunidades mais beneficiaria o seu negócio se fosse implementada, dando as seguintes opções: " Criação de um festival gastronômico anual no bairro ", " Melhoria da sinalização turística indicando a Vila Yolanda", e, " Parcerias formais com agências de viagens e guias". As respostas se dividiram em: Parcerias formais com agências de viagens e guias:50,0% (3), consolidando-se como a principal demanda do polo; Criação de um festival gastronômico anual: apontada por 33,3% (2) como o principal vetor estratégico de atração; e, a Melhoria da

sinalização turística urbana: 16,7% (1) como a intervenção prioritária. A preferência majoritária por "Parcerias formais com agências de viagens e guias" reflete que metade dos empresários busca uma inserção direta nos roteiros tradicionais receptivos de Foz do Iguaçu. Essa estratégia visa converter o fluxo massivo que visita as Cataratas do Iguaçu em demanda real nas mesas do bairro de forma sistematizada, mitigando o desperdício com publicações e mídias de alcance pulverizado. Por sua vez, a demanda por festivais gastronômicos (33,3%) e melhorias na sinalização urbana (16,7%) corrobora a tese de Schlüter (2003) de que eventos sazonais atuam como catalisadores de imagem de uma localidade, gerando picos de faturamento capazes de suavizar as baixas sazonais do destino. De acordo com Trigo (1993), a consolidação de um produto turístico de restauração urbana exige a superação da barreira da atração orgânica por meio de canais profissionais de distribuição. Analisando através de pontos fortes e oportunidade: As parcerias com Agências (50% dos votos) mostram a segurança dos gestores quanto a maturidade de mercado (100% dos negócios com mais de 5 anos), que se juntando com a localização estratégica do bairro servem de âncora para atrair o *trade* de agências de turismo. Já em relação a criação de um Festival Gastronômico Anual (33,3% dos votos), os gestores acreditam que essa diversificação da oferta local (que vai do *fast-food* à culinária típica e asiática) cria a base perfeita para um evento multicultural de rua. O festival atuará como chamariz de marketing para atrair tanto turistas quanto moradores locais. Quanto a melhoria da sinalização urbana (16,7% dos votos): O posicionamento geográfico colado ao corredor hoteleiro justifica intervenções públicas imediatas de sinalização como já exemplificado pelas pesquisadoras, canalizando o fluxo de transeuntes para dentro das vias comerciais do bairro. Quanto aos pontos de Fraquezas e Ameaças, as pesquisadoras pensam que os

gestores devam se preocupar quanto ao risco de dependência do trade de turismo, pois muitas vezes a busca por parcerias com agências e guias esbarra na falta de união e associativismo dos empresários. Sem uma governança forte, o bairro corre o risco de sofrer com comissionamentos abusivos, tornando as empresas locais vulneráveis a grandes redes concorrentes do centro. Outro ponto que as pesquisadoras pensam ser relevante de cuidados aos gestores, é a inviabilidade física para eventos e festivais: o desejo de criar um festival de rua esbarra diretamente na saturação de estacionamentos e calçadas inadequadas como já citado. Sem suporte de planejamento urbano público, o espaço físico atual impede o crescimento e a segurança de eventos de grande porte. Também se deve infelizmente pensar na omissão pública na promoção do polo: A necessidade de melhor sinalização evidencia a falta de apoio institucional estruturado para a Vila Yolanda. O isolamento em relação às rotas oficiais do município obriga os estabelecimentos a gastarem mais recursos próprios com captação, aumentando seus custos fixos em períodos de baixa temporada. Ao serem questionados sobre qual fator consideram a maior ameaça à continuidade de suas operações na Vila Yolanda, as respostas dos gestores (concentraram-se em duas problemáticas urbanas críticas: Insegurança na região, apontada pela maioria expressiva como a principal ameaça de 66,7% dos respondentes (4), e, a Saturação de estacionamentos como o maior entrave operacional: indicada por 33,3% (2). Nenhum gestor marcou a opção “Surgimento de novos polos gastronômicos (ex: Centro ou Av. Jorge Schimmelpfeng)” dada pelas pesquisadoras. Conforme afirma Trigo (1993), a segurança pública e a acessibilidade física são os pilares básicos de sustentação da atividade turística e do lazer urbano. A dominância do medo relacionado à insegurança já citados sinaliza que o crescimento comercial do bairro não foi acompanhado por um reforço

correspondente no policiamento ou na iluminação pública, criando uma vulnerabilidade severa para estabelecimentos que dependem do fluxo noturno. Novamente pontuando como pontos fortes e de fragilidade, as pesquisadoras explicam que, para os pontos de forças e oportunidades:

- O combate à insegurança com engajamento do trade: Se 100% das empresas tem mais de 5 anos, isso confere peso político aos empresários locais. Essa força de mercado deve ser utilizada para formalizar as parcerias desejadas com agências e o poder público (COMTUR), pressionando por projetos integrados de vide monitoramento municipal e policiamento turístico comunitário no bairro.
- Como solução de estacionamento via festival e atração coletiva: A alta qualidade gastronômica percebida serve de justificativa para que os empresários busquem parcerias institucionais público-privadas, negociando a abertura de terrenos subutilizados na região para bolsões de estacionamento rotativo, especialmente nos finais de semana.

Já em relação as Fraquezas e Ameaças:

- A insegurança afastando o fluxo turístico: A insegurança na região (ameaça principal) combinada com a falta de apoio institucional (fraqueza) pode criar um cenário de retração de demanda. Turistas hospedados nos hotéis próximos tendem a evitar deslocamentos a pé pelo bairro caso percebam áreas escuras ou desprotegidas, anulando a vantagem competitiva da localização geográfica da Vila Yolanda.

- Também deve-se pensar na saturação de vagas de estacionamento nas vias públicas que atua como uma fraqueza interna que afugenta o cliente residencial de Foz do Iguaçu. Diante da dificuldade crônica de parar o veículo, o consumidor local tende a migrar para eixos concorrentes planejados ou centros de compras fechados (ameaça), reduzindo a resiliência financeira que o bairro demonstra ter durante as baixas temporadas turísticas.

Como o último, bloco 3: “Percepção Do Consumidor”, para compreender a força da marca territorial da Vila Yolanda, as pesquisadoras perguntaram se o bairro já possui um magnetismo geográfico coletivo ou se o fluxo de clientes depende unicamente do esforço individual de marketing de cada empresa: *“Considera que o bairro possui uma “identidade própria” que atrai o público, ou os clientes vêm apenas pelo seu restaurante especificamente”*. As respostas apresentadas foram: Identidade do bairro atrai: 1 voto (16,7%), Cliente vem pelo meu restaurante: 4 votos (66,7%) “, e, Indiferente: 1 voto (16,7%).

Percebeu-se com as respostas que a dominância estatística do fluxo centrado no “Cliente vem pelo meu restaurante “com 66,7%, indica que a Vila Yolanda opera hoje como uma concentração espontânea de comércios isolados, onde a imagem coletiva do bairro ainda não possui força suficiente para funcionar como um indutor de demanda autônomo. O consumidor se desloca motivado pela marca de um estabelecimento específico e não pela atratividade global do distrito gastronômico.

Fazendo essa análise pela matriz de Swot, visando as forças e as oportunidades, as pesquisadoras apontam:

- A unificação de marcas fortes para fortalecer o bairro: O fato de 66,7% dos clientes se deslocarem pela força de marcas individuais consolidadas constitui uma Força de mercado expressiva. Se os proprietários unirem o prestígio isolado de seus nomes (como Cantina da Bea, Zeppelin e Pátio Pomare, sem querer desmerecer os demais estabelecimentos ali encontrados, apenas citando os que se interessaram em responder aos questionários, esta união dos comerciantes será o motor perfeito para impulsionar a oportunidade de estruturar o festival gastronômico anual e fechar parcerias formais com as agências de turismo. O objetivo seria usar a fama das empresas para valorizar e divulgar o nome do bairro.

Já analisando pelas fraquezas e ameaças:

- A pulverização de esforços frente a polos concorrentes: A falta de uma identidade de bairro compartilhada configura-se como uma séria fraqueza institucional. Ao operarem de forma isolada, os estabelecimentos tornam-se mais vulneráveis à ameaça de crescimento de novos eixos gastronômicos planejados em Foz do Iguaçu (como o centro urbano e a Vila A). Se um polo concorrente conseguir estruturar uma forte marca de destino com marketing unificado, a Vila Yolanda corre o risco de perder clientes devido à pulverização de seus esforços individuais e à falta de uma organização que defenda os comerciantes de forma unida.

Por fim, foi perguntado aos gestores dos estabelecimentos, numa pergunta aberta permitindo aos gestores relatar, sob suas óticas operacionais, quais são as principais queixas ou sugestões manifestadas pelos clientes ao visitarem a Vila Yolanda. As respostas

foram: “Sem comentários”, “Reclama da infraestrutura e da segurança”, “Mais Segurança no bairro”, : Ruas mais alinhadas”, “As calçadas serem melhoradas”, e “Melhoria nas ruas”.

Percebe-se que as respostas são repetitivas, fortalecendo as queixas dos gestores e dos consumidores nos questionários anteriores, assim como as análises mapeados constantemente na Matriz SWOT:

- Quanto a infraestrutura urbana (ruas e calçadas): A maioria cita (4 dos 6 respondentes) As respostas indicam problemas crônicos de pavimentação, acessibilidade pedestre e ordenamento viário.
- Quanto à segurança pública: Citada por 2 gestores, com apelos explícitos por *"mais segurança no bairro"*.
- Abstenção: Apenas 1 gestor preferiu não emitir comentários.

A recorrência de termos ligados à má conservação de vias e passeios públicos (*calçadas e ruas*) materializa a percepção clara de que o bairro já “está cheio e no seu limite”. Isso é reforçado por Trigo (1993), quando diz que a experiência de consumo em um polo gastronômico não se restringe ao ambiente interno do restaurante; ela engloba todo o trajeto percorrido pelo visitante, incluindo o ato de caminhar pelas calçadas e a fluidez do tráfego. Calçadas ruins e falta de segurança afastam os clientes mesmo sendo da cidade, assim como os turistas e fazem com que fiquem menos tempo no bairro.

Fazendo a análise pelas forças e oportunidade da Matriz de SWOT as pesquisadoras pontuam:

- O engajamento para revitalização urbana: A identificação clara dessas dores coletivas serve como justificativa técnica para embasar a Oportunidade de estabelecer parcerias institucionais e pleitear emendas orçamentárias junto à prefeitura e ao COMTUR. O fato de os clientes sinalizarem os mesmos problemas aos 6 estabelecimentos fornece aos gestores um argumento unificado e baseado em dados para exigir a implantação de um projeto piloto de urbanismo focado em acessibilidade para quem caminha e iluminação na Vila Yolanda, valorizando o produto turístico como um todo.

Quanto as fraquezas e ameaças, pode-se pontuar:

- A vulnerabilidade estrutural crítica: O cruzamento das queixas de calçadas e ruas danificadas (fraqueza) com a percepção de insegurança (ameaça) gera o pior cenário defensivo para o polo. Áreas com infraestrutura precária e iluminação deficiente potencializam a sensação de abandono, afastando o fluxo turístico qualificado do corredor hoteleiro das Cataratas. Se o cliente se depara com ruas desalinhadas para estacionar e calçadas inacessíveis para caminhar sob a sensação de insegurança, o bairro perde competitividade de forma acelerada para eixos concorrentes organizados, como por exemplo a Vila A, claro, sem querer diminuir a qualidade de outros pontos da cidade.

Vale aqui lembrar que os pontos positivos, de força e oportunidades analisados nos resultados da pesquisa, proporcionam um diferencial para os restaurantes visitados, pois esses pontos não só incrementam a imagem do restaurante, como também atraem novos clientes. Assim como as oportunidades podem ser vistas

como forma de aumentar o fluxo de frequentadores nos restaurantes por pessoas de outra cidade lindeiras, assim como o aprimoramento da experiência dos clientes pode incrementar essa relação, fidelizando ainda mais esses frequentadores.

Para as fraquezas e ameaças, são claramente percebidas não só pelos gestores dos estabelecimentos, mas também por quem os frequenta. Dito isso, e em suma, os métodos selecionados e aplicados nesta pesquisa revelaram-se cientificamente válidos e eficazes. Por meio deles, foi possível testar e validar as hipóteses levantadas pelas autoras sobre o tema, cujos resultados detalhados são apresentados nas conclusões deste trabalho.

Esta busca por melhoria nos padrões de serviços e infraestrutura, revelada pelos dados dos resultados e aqui discutidos, reflete a conscientização do consumidor moderno e a necessidade de profissionalização dos SAC's, conforme preconizado por Silva Filho (1996).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o intuito de responder às hipóteses e aos objetivos previamente estabelecidos, apresentam-se a seguir as conclusões deste estudo, ou senão vejamos:

A análise SWOT prova aqui ser uma ferramenta valiosa para gestão da qualidade, sendo capaz de diagnosticar problemas críticos e orientar planos de ação resolutivos. Por outro lado, o estudo cumpriu o papel crítico de mapear as barreiras e os gargalos que limitam a expansão do polo a partir de uma abordagem quanti-qualitativa aplicada junto aos consumidores, onde foi possível traçar um diagnóstico preciso que cruza o comportamento do público com as

condições de infraestrutura oferecidas pela localidade. Os objetivos propostos foram alcançados, revelando que a Vila Yolanda possui uma forte e legítima vocação gastronômica, embora enfrente desafios de suporte urbano para atingir seu potencial pleno.

Portanto, a consolidação de todos os dados estatísticos e textuais coletados neste estudo empírico permite validar, com margem de segurança mercadológica, a alta viabilidade do bairro Vila Yolanda para a implantação e formalização de um Polo Gastronômico de referência em Foz do Iguaçu. Porém, este estudo confirma que para o sucesso da estratégia de tornar o bairro Vila Yolanda como atrativo gastronômico na cidade de Foz do Iguaçu, é fundamental a participação de todos os SAC's envolvidos, garantindo que nenhum deles ignore esse foco, mantendo sempre o bairro como referencial dentro da cidade e para o público turista, e fortalecendo sua posição no mercado internacional da tríplice fronteira. A pesquisa de campo demonstra perfeitamente que a região já atua organicamente como uma centralidade descentralizada de relevância municipal e regional, e a hipótese de viabilidade comercial foi amplamente chancelada pelos elevados índices de aprovação dos atributos internos das empresas, mesmo tendo a discussão dos dados indicando a urgência de políticas públicas voltadas ao ordenamento urbano de forma a mitigar as fraquezas de infraestrutura, e à criação de uma governança cooperativa entre os 6 gestores de estabelecimento.

Como limitação deste estudo, aponta-se o tamanho reduzido da amostra inicial analisada principalmente por parte dos gestores dos estabelecimentos, Recomendando-se para pesquisas futuras a expansão do universo amostral e a inclusão da perspectiva dos empresários locais.

Para além das referências de autores de renome já citados, e sem qualquer pretensão de se sobrepor aos estudos já realizados no bairro Vila Yolanda, os SAC's podem adotar cuidados como os indicados a seguir como sugestões de melhoria do planejamento estratégico, trabalhando de forma preventiva, contribuindo para o sucesso dos próprios estabelecimentos e, conseqüentemente, do pretendido polo gastronômico:

- Devem ser realizados treinamentos/ capacitações coletivas periódicas para o aprimoramento de suas qualificações, com cursos direcionados a cada setor de produção, sendo incluídos conteúdos sobre atendimento bilíngue, higiene pessoal, controle de saúde por meio de exames periódicos e a obrigatoriedade do uso de Equipamentos de Proteção Individual- EPIs (SILVA JUNIOR, 2014), reduzindo custos individuais dos SAC's do bairro e estimulando a união dos empresários locais;
- No que tange às edificações e instalações: sugere-se que determinados SAC's passem por uma análise física que contemple o dimensionamento da área de atendimento, o acabamento dos revestimentos e a área de estacionamento. Paralelamente, as dependências internas e externas devem exibir constante higienização e uma ambientação adequada (incluindo pátios e jardins), assegurando um impacto visual positivo tanto para o público quanto para a equipe de trabalho;
- Nesse interim referente à infraestrutura e urbanismo do bairro, deve-se melhorar a iluminação pública dando um reforço mapeando os pontos escuros do bairro e instalando lâmpadas LED para aumentar a segurança perceptível à noite, criar

calçadas mais largas e acessíveis (estilo calçadão), fazer melhorias necessárias em acessibilidade, e implementar sinalização turística específica para os estabelecimentos do bairro;

- Igualmente sobre a iluminação, fazer uma campanha para que todos os SAC's adotem iluminação decorativa externa (estilo cordão de luzes), criando uma atmosfera acolhedora e "instagramável" que favorece o marketing orgânico dos clientes;
- Sensibilização: fazer um trabalho de divulgação e sensibilização da população frequentadora do bairro Vila Yolanda para maior percepção de sua importância como polo gastronômico, de forma que os proprietários dos SAC's tenham maior força de voz em suas ações diante das políticas públicas atuantes. Este processo precisa ser realizado constantemente e periodicamente, com programações variadas. Essa etapa exige muito comprometimento das políticas públicas locais;
- Fazer mutirões de zeladoria: calendarizar ações frequentes de recolha de lixo e lavagem de calçadas nas vias de maior movimento gastronômico;
- Fazer padronização e ampliação de lixeiras: instalar contentores de lixo seletivo ao longo dos eixos comerciais para evitar a acumulação de resíduos nas calçadas;
- Fortalecendo a sensibilização da identidade e *branding*: Criar uma marca visual/logótipo do tipo marca própria, que reflita a gastronomia da Vila Yolanda, destacando o seu caráter acolhedor, boêmio e diversificado, diferenciando-o do centro

comercial, e, sinalizar os estabelecimentos aderentes com selos de qualidade e placas padronizadas nas fachadas;

- Nesse mesmo contexto, deve-se buscar influenciadores locais e região com o intuito de realizar "*presstrips*" (ações de marketing e assessoria de imprensa) " para criarem roteiros de "Um dia na Vila Yolanda", ou "Happy Hour da Vila" focando na diversidade (desde cafés a cervejarias) com descontos progressivos em bares e pubs em um dia da semana, incentivando o fluxo no bairro em dias de menor movimento);
- Espalhar na cidade totens informativos e mapas ilustrados em pontos estratégicos (como a Avenida das Cataratas) indicando as opções de culinária, artes e entretenimento do bairro;
- Complementarmente, deve-se trabalhar parcerias estratégicas com hotéis e agências de viagem, oferecendo o bairro num marketing conjunto como uma alternativa de lazer noturno autêntico, fora do centro comercial tradicional; assim como da Associação de Empresários, de forma a fortalecer o Núcleo Gastronômico e Cultural já existente para compras conjuntas;
- Devem ser reavaliadas e reaproveitadas as formas de divulgação e métodos aplicados pelo Núcleo Gastronômico e Cultural da Vila Yolanda, tais como: site oficial, redes sociais, Instagram, Facebook, canais de TV, distribuição de panfletos, entre outros, que demonstraram fortalecer o bairro, além de lançar uma conta de Instagram/TikTok dedicada apenas à curadoria gastronômica do bairro, utilizando fotografias profissionais e vídeos de bastidores para humanizar os negócios locais;

- Incentivar a coexistência de diferentes nichos, desde *fine dining* e adegas a hamburguerias artesanais, cafés de especialidade e comida de rua, atendendo tanto o morador quanto o turista;
- Dar incentivos fiscais para novos empreendedores do bairro;
- Incentivar a criação de um Calendário de Eventos instituindo festivais culturais-gastronômicos sazonais, como "Sabores da Vila" ou roteiros de "*Happy Hour*", com menus a preços fixos e apresentações de artistas locais nas ruas para atrair fluxo constante de pessoas em épocas de baixa temporada;
- No que tange à sustentabilidade e ambiente: Fomentar práticas de "Lixo Zero" entre os restaurantes e investir em arborização e paisagismo para tornar o passeio a pé mais agradável; assim como divulgar ações de Pet Friendly de forma a promover o bairro como um destino amigo dos animais atraindo um público que necessite desse apoio em seu momento de lazer e turismo;
- Otimizar a geolocalização no Google de todos os restaurantes para que apareçam em pesquisas como "gastronomia em Foz" ou "restaurantes perto de mim";
- Para a conectividade turística, poderia aproveitar a passagem na Avenida das Cataratas como parada obrigatória no momento dos atrativos turísticos dos transportes de turismo circular, como se vê em Curitiba, e em outras cidades do país;
- Viabilizar estabelecimentos 24hs visando atender segmentos de consumidores com perfis de disponibilidade não convencionais. A estratégia foca no preenchimento de uma

lacuna de mercado existente na cidade, considerando que o encerramento das atividades comerciais atualmente em sua maioria é às 22h, o que limita o potencial de consumo e as opções de entretenimento da cidade.

Vale aqui lembrar que um plano de marketing para transformar a Vila Yolanda em polo gastronômico exige uma abordagem integrada entre os empresários locais e o poder público, focada em atrair tanto os moradores de Foz do Iguaçu quanto os turistas que circulam pelo corredor das Cataratas, como a Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu.

Conclui-se que a pesquisa atingiu seu objetivo primordial ao fundamentar, via revisão bibliográfica e pelo estudo de caso, que considera altamente viável e estratégica a implantação formal do Polo Gastronômico da Vila Yolanda e que este se torne também um polo de atração cultural em Foz do Iguaçu. Ademais, tal fato constitui uma estratégia viável para promover o desenvolvimento urbano sustentável, descentralizando e diversificando as opções de lazer para moradores e visitantes em Foz do Iguaçu.

Espera-se que a presente investigação ofereça contributos relevantes à comunidade acadêmica, aos residentes e aos turistas provenientes de diversos países. Adicionalmente, almeja-se que os resultados norteiem a formulação de políticas públicas eficazes, impulsionando o desenvolvimento socioeconômico do bairro Vila Yolanda e consolidando a sua credibilidade na tornando-o mais competitivo e reconhecido na cidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALENCASTRO, Eurídice Ribeiro de. Análise comparativa da gestão das políticas públicas no âmbito sanitário alimentar: o caso de Portugal e do Brasil. 2018. **Tese (Doutorado em Território, Risco e Políticas Públicas)** – Instituto de Investigação Interdisciplinar, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/5d6eebfeff37c97fa5ce9c601d1447ec/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 21 abril 2026

ANDRADE, Jaqueline de. Criação de eventos gastronômicos no Hotel Bella Italia. 2004. **Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Hotelaria**, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Foz do Iguaçu, 2004.

BARRETO, Ronaldo Lopes Gomes; SENRA, Asdrúbal Vieira. **A Gastronomia e o Turismo**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo. Como Aprender, como ensinar, 2. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

BAROQUE, Lize Maria Soares; BAROQUE, Helio Estrela. A importância da gastronomia como patrimônio cultural, e não do turismo baiano. **TURYDES Turismo e Desenvolvimento Local Sustentável**, [S. l.] , v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/578>. Acesso em: 16 de abril de 2026.

BORTOLUZZI, Leandro Neri; TOMMASELLI, José Tadeu Garcia. **A expansão urbana de Foz do Iguaçu entre 1965 e 2020: ocupação de diferentes compartimentos do relevo e confinamento dos cursos d'água**. Geosp, v. 28, n. 1, e-204659, 2024. ISSN 2179-0892. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/geo/a/pKPTKzRfQSP5M5jsZq8R4zG/>. Acesso em: 10 dez. 2025

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, 2022. **Criação de polo gastronômico e cultural da Vila Yolanda está sob análise das comissões.** 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: 10 dez. 2025

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 7. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

COSTA, Francisco José da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRESWELL, John William. (2014). **Projeto de pesquisa: abordagens qualitativas, quantitativas e de métodos mistos** (4ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Método e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DRUCKER, Peter Ferdinand. (2019). **Práticas de administração de empresa.** São Paulo: Pioneira.

FRANZONI, Elisa. **A Gastronomia como Elemento Cultural, Símbolo de Identidade e Meio de Integração.** Universidade NOVA de Lisboa (Portugal) ProQuest Dissertations & Theses, 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/6b54189227cebb9391953d25ad>

b5f469/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 16 de abril de 2026.

FOZ DO IGUAÇU. **Lei Complementar nº 303, de 20 de dezembro de 2018. Dispõe sobre a criação, delimitação e denominação de Bairros no Município de Foz do Iguaçu e dá outras providências.**

Foz do Iguaçu, PR: Câmara Municipal, [2018]. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/pr/f/foz-do-iguacu/lei-complementar/2018/30/303/lei-complementar-n-303-2018-dispoe-sobre-a-criacao-delimitacao-e-denominacao-de-bairros-no-municipio-de-foz-do-iguacu-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 16 de abril de 2026.

**FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO.** 2022. Disponível em: <https://www.destino.foz.br/vila-yolanda-tera-festival-gastronomico-e-cultural/>. Acesso em: 17 de abril de 2026.

GERMANO, Maria Izabel Simões. **Treinamento de Manipuladores de Alimentos: Fator de Segurança Alimentar e Promoção da Saúde.** São Paulo, Ed. Varela LTDA: 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

H2FOZ. Vidas do Iguaçu. **“Yolanda: quem é a pessoa por trás do nome?”** 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cm7Pr0gwHRU>. Acesso em: 28 de janeiro de 2026

H2FOZ. **Vila Yolanda projeta ser centro gastronômico e cultural de referência em Foz.** H2Foz, 2021. Disponível em: <https://www.h2foz.com.br/cidade/vila-yolanda-projeta-ser-centro->

[gastronomico-e-cultural-de-referencia-em-foz/](#). Acesso em: 21 abr. 2026.

IBGE - **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Cidades e Estados: Foz do Iguaçu (PR). Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/foz-do-iguacu/panoram>. Acesso em: 17 de abril de 2026.

JUSTINO, Marcelo Marçola, & JAUHAR, Jorge. **Matriz Swot Aplicada- Estudo De Caso Da Empresa MjPolipiso Polimento De Concreto E Piso Industriais E Residenciais**. In Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa (Vol. 6, No. 1) 2022.

JUSTO, Reni. **Turismo, Planejamento e Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** /- 8. ed. - São Paulo : Atlas, 2017. Bibliografia. ISBN 978-85-970-1076-3.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, SP, v. 15, n. 2, p. 184–195, 2018. DOI: 10.31510/inf.v15i2.450. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450>. Acesso em: 24 abr. 2026.

MARTINS, Lavínia Raquel Martins de; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Desenvolvimento histórico turístico estudo de caso: Foz do Iguaçu-PR. In: **VI SEMINTUR – SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul:

Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tpISeminTur2010/eventos/seminario\\_de\\_pesquisa\\_semintur/anais/gt05/arquivos/05/Desenvolvimento%20Historico%20Turistico%20Estudo%20de%20Caso%20Foz%20do%20Iguacu.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tpISeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt05/arquivos/05/Desenvolvimento%20Historico%20Turistico%20Estudo%20de%20Caso%20Foz%20do%20Iguacu.pdf). Acesso em: 25 abr 2026

MENASCHE, Renata; MARQUES Flávia Charão; ZANETTI Cândida . Autoconsumo e segurança alimentar: a agricultura familiar a partir dos saberes e práticas da alimentação. **Revista de Nutrição Rev. Nutr.**, Campinas, 21(Suplemento):145s-158s, jul./ago., 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/SzrvBZQwb3N63QfhjtG4fcf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso e; 10 abril 2026

MENDES, Rafael; ROCHA, Vanessa. **Comportamento do Consumidor na Gastronomia. Curitiba:** InterSaberes, 2019.

NASCIMENTO, Amália Leonel; MENASCHE, Renata. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. **CONTEXTOS DA ALIMENTAÇÃO**, São Paulo, v. 5, p. 3-13, 2016. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2017/07/1.pdf>. Acesso em: 21 abril 2026

OLIVEIRA, José; SANTOS, Fernando Santos. **Cultura e Gastronomia: Identidade e Turismo.** Rio de Janeiro: FGV, 2020.

PEREIRA, André. **Turismo Gastronômico e Economia Criativa.** Belo Horizonte: UFMG, 2021.

SILVA FILHO A.R.A. - **Manual Básico para Planejamento e Projeto de Restaurantes e Cozinhas Industriais** – Livraria Varela Ltda. – 1996. 235p.

SILVA, Carlos Pereira da Silva. **Hospitalidade e Experiência Gastronômica**. Porto Alegre: Penso, 2022.

SCHLÜTER, Regina Giacomozzi. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo, Aleph, 2003.

PIMENTEL, Fagner Barbosa. Gastronomia em Foz do Iguaçu como ferramenta de integração através da interculturalidade. 2017. 174f. **Dissertação (Integração Contemporânea de América Latina) – Programa de Pós-Graduação em Integração Contemporânea de América Latina**, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu/PR. 2017.

PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU- **Foz do Iguaçu quebra recordes e consolida 2025 como o melhor ano da história para o turismo local**. 15.01.2026. Disponível em: <https://www.foz.pr.gov.br/foz-do-iguacu-quebra-recordes-e-consolida-2025-como-o-melhor-ano-da-historia-para-o-turismo-local/>. Acesso em: 17 de abril de 2026.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis – SC: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000

SILVA JR, Eneo Alves da. **Manual de Controle Higiênico-Sanitário em Alimentos**. 7 ed. São Paulo: Livraria Varela, 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Introdução ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus, 1993.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná- Unioeste Campus Foz do Iguaçu. E-mail: [acesse](mailto:acesse)

[o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>2</sup> Doutora em Território, Risco e Políticas Públicas. Universidade de Coimbra-PT. Docente do Curso Superior de Bacharel em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE, Campus Foz do Iguaçu. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)