

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELA MIRANDA SILVA

ESTUDO DE CASO: O MARKETING DA SICILIANA CONFEITARIA E CAFÉ

CURITIBA

2017

DANIELA MIRANDA SILVA

ESTUDO DE CASO: O MARKETING DA SICILIANA CONFEITARIA E CAFÉ

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl.

CURITIBA

2017

*À minha mãe, que tanto me apoiou e incentivou meu
crescimento profissional e pessoal.*

AGRADECIMENTOS

À Deus por minha vida, família e amigos.

À minha família, que em minha ausência devido ao ensino superior, me deram apoio e me fizeram entender que o futuro é consequência das decisões do presente.

Aos meus amigos, que fizeram parte da minha formação e vão continuar presentes em minha vida.

Ao corpo docente e administração do Curso de Turismo, do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, pela contribuição com meu futuro profissional.

Ao meu orientador, pelo suporte, correções, sugestões e incentivos durante o desenvolvimento deste trabalho.

O meu agradecimento a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades.”

— J.K. Rowling, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, 1998.

RESUMO

O presente relatório propõe desenvolver um plano de marketing para a Siciliana Confeitaria e Café, localizada na rua Doutor Faivre, na cidade de Curitiba. O desenvolvimento do projeto justifica-se pelo crescimento do setor de alimentos e bebidas no Brasil. Sua metodologia consiste em uma pesquisa exploratória e qualitativa, caracterizada como estudo de caso, com fonte de dados extraídos por meio de pesquisa de campo, e dados primários e dados secundários. E no que tange à coleta de dados, os resultados foram obtidos por meio de entrevista semiestruturada, pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais. Obteve-se que os métodos de marketing necessitam de uma inovação, analisou-se o ambiente no qual o empreendimento está inserido, e o plano procurou, em um período de dez meses, aumentar a demanda e conseqüentemente, o lucro do empreendimento. Por fim, o projeto servirá de base para que futuramente a Siciliana Confeitaria e Café possa ampliar o seu público-alvo e atrair turistas.

Palavras-chave: Alimentos e Bebidas. Confeitaria. Análise SWOT. Marketing.

ABSTRACT

This present report proposes to develop a marketing plan for Siciliana Confectionery and Coffee, located at Doutor Faivre Street, in the city of Curitiba. The development of the project is justified by the growth of the food and beverage sector in Brazil. Its methodology consists of an exploratory and qualitative research, characterized as case study, with data source extracted through field research, and primary data and secondary data. As for the data collection, the results were obtained through a semi-structured interview, bibliographical research and documentary research. It was obtained that the marketing methods needed an innovation, the environment was analyzed in which the enterprise is inserted, and the plan tried, in a period of ten months, to increase the demand and consequently, the profit of the enterprise. Finally, the project will serve as a basis for the future of the Sicilian Confectionery and Café to expand its target audience and invite tourists.

Keywords: Food and Drinks. Confectionery. SWOT Analysis. Marketing.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FICHAMENTO DO MARCO TEÓRICO.....	14
QUADRO 2 – MODELO METODOLOGIA.....	39
QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT.....	44
QUADRO 4 – PÚBLICO-ALVO.....	52
QUADRO 5 – OBJETIVOS E METAS.....	53
QUADRO 6 – CRONOGRAMA.....	56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FACHADA DA SICILIANA CONFEITARIA E CAFÉ.....	32
FIGURA 2 – PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO.....	33
FIGURA 3 – INTERIOR DA SICILIANA.....	33
FIGURA 4 – OPÇÕES DE PRODUTOS.....	34
FIGURA 5 – CARDÁPIO DE ENCOMENDAS.....	35
FIGURA 6 – ANÁLISE SWOT.....	36
FIGURA 7 – BLOG DESATUALIZADO.....	42
FIGURA 8 – FACEBOOK OFICIAL.....	43
FIGURA 9 – VITRINE.....	45
FIGURA 10 – CANTOS ALEMÃES.....	46
FIGURA 11 – CERCAS DECORATIVAS.....	46
FIGURA 12 – DIVISÃO DAS MESAS.....	47
FIGURA 13 – SÍMBOLO DA MARCA.....	53
FIGURA 14 – BRIOCHE COM GELATO.....	58
FIGURA 15 – CANNOLO.....	58
FIGURA 16 - SITE OFICIAL.....	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CUSTOS.....	59
------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
2.1.1 Marketing Turístico	15
2.1.2 Plano de Marketing	18
2.1.3 Cenário Tecnológico.....	20
2.2 ALIMENTOS E BEBIDAS.....	24
2.2.1 Gastronomia.....	24
2.2.2 Gastronomia e Turismo	27
2.2.3 Confeitaria	30
2.2 ANÁLISE SWOT	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	42
5 PROJETO DE TURISMO	49
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	49
5.1.1 Descrição do projeto etapas para execução do projeto	50
5.1.2 Avaliação do retorno do investimento	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE	75

1 INTRODUÇÃO

O segmento de alimentos e bebidas é fundamental para a prática do turismo, principalmente por gerar recursos econômicos para a população e satisfação aos turistas (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015).

Apesar do desaceleramento que vem ocorrendo desde 2010, o mercado de panificação e confeitaria obteve um crescimento de 2,7% no ano de 2015; crescimento pequeno se comparado ao ano de 2014, que cresceu cerca de 8,2% (ABIP; ITPC, 2016). No entanto, em 2015 o Instituto Foodservice Brasil - IFB realizou um estudo que apresenta que o setor de *foodservice* (alimentação fora do lar) possuía uma estimativa de 7,7% para o ano de 2016, propondo que o mercado não foi inteiramente afetado pela crise econômica vigente, visto que as pessoas procuram uma forma de distração e não deixam de consumir, sair para conversar e valorizar os pequenos prazeres, como os proporcionados pela gastronomia. O Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria 2009/2017 desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2009) em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria - ABIP complementa que o *foodservice* estava sendo o segundo setor que mais estava crescendo e empregando pessoas no Brasil; apresentando também que uma das tendências era a confeitaria fina.

Alinhando-se a esses aspectos, segundo Kotler e Armstrong (2008), os principais objetivos do marketing são: atrair, manter e cultivar clientes proporcionando satisfação. O marketing está presente diariamente na vida das pessoas, evidente nas propagandas e vendas em geral. Envolve a relação entre construir um relacionamento, dar valor aos clientes e posteriormente lucrar com essa relação.

A partir dessas informações iniciais, considera-se que a importância do presente trabalho justifica-se pela carência de entender as necessidades dos consumidores, descobrir como as pequenas empresas apresentam aos clientes a qualidade de seus produtos e serviços, além de aprimorar o planejamento estratégico da Siciliana Confeitaria e Café, aqui posicionada como objeto de estudo, localizada em Curitiba (Paraná), focando na satisfação dos clientes.

Diante a atual situação do mercado, na qual o meio virtual predomina, o uso do marketing na confeitaria proporcionaria que os consumidores reconhecessem seu produto?

É suposto que o uso do marketing proporcionaria que os consumidores reconhecessem seus produtos por meio da definição da marca e nome, fatores que diferenciariam o estabelecimento e influenciariam no desenvolvimento da vantagem competitiva.

Neste sentido, propôs-se como objetivo geral, identificar as abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela Siciliana Confeitaria e Café, visando o benefício do estabelecimento.

Como complementação, os objetivos específicos dividiram-se em esclarecer através da análise dos estudos, como o marketing virtual poderia influenciar e assessorar o estabelecimento; e analisar a situação atual do negócio, identificando os pontos positivos e negativos no qual o empreendimento estava inserido. Obtendo como intenção de projeto final, a criação de um plano de marketing para a Siciliana Confeitaria e Café, desenvolvendo o produto para que o mesmo apresente-se ao mercado de forma a obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, trabalhando com os elementos disponíveis e criando perspectivas de desenvolvimento do seu produto com relação ao futuro.

Portanto, como fundamento teórico, foram utilizados como base os autores, Kotler, sobre o tema marketing e suas vertentes; Bizinelli e Gimenes em relação a gastronomia e aos estabelecimentos de alimentos e bebidas; e Sousa Dantas e Sousa Melo, sobre aspectos referentes à análise do ambiente.

Inicialmente consistiu-se de uma pesquisa exploratória, caracterizada por uma abordagem qualitativa onde se procurou descrever os diferentes métodos utilizados para a promoção do negócio para turistas e moradores. E para a elaboração do marco teórico e obtenção dos resultados, foram utilizados dados extraídos através de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas com os consumidores e gestores do estabelecimento.

Em relação à sua estrutura, os capítulos estão organizados em referencial teórico, que se subdivide nos tópicos Estratégia de Marketing, Alimentos e Bebidas e Análise SWOT; seguido da definição dos procedimentos metodológicos utilizados

para a viabilidade da pesquisa, apresentação dos resultados da pesquisa, criação do plano de marketing como projeto final, e considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

Visando o embasamento teórico, foi realizada a aplicação de uma pesquisa bibliográfica para definir os conceitos e atingir os objetivos do estudo. Utilizou-se como fonte pesquisadores sobre os temas: Estratégias de Marketing, visto que é importante para que o empreendimento tenha vantagem competitiva diante seus concorrentes; Alimentos e Bebidas, por ser um dos segmentos do turismo e abranger o setor da confeitaria; e Análise SWOT, importante para acompanhar o desenvolvimento do negócio.

Abaixo (QUADRO 1) se apresentam os principais autores e fontes utilizadas e seus respectivos temas.

QUADRO 1 – FICHAMENTO DO MARCO TEÓRICO

TEMAS	AUTORES
Estratégias de marketing	KOTLER (1998) KOTLER; KELLER (2006) KOTLER; ARMSTRONG (2008) KOTLER, BOWEN; MAKENS (2010) KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010) MTUR (2014) PINASSI (2012) SARQUIS; PIZZINATTO (2013) SKACEL (1990)
Alimentos e Bebidas	BIZINELLI <i>et al.</i> (2011) BONIM; ROLIM (1991) CASIMIRO (2015) FLANDRIN; MONTANARI (1998) GIMENES (2004) IFB (2014) MARICATO (2004)
Análise SWOT	KOTLER; KELLER (2006) PETROCCHI (2001) SOUZA DANTAS; SOUZA MELO (2008)

FONTE: a autora (2017).

A seguir, são apresentados os principais temas utilizados para dar embasamento à pesquisa.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para concluir a relação entre o tema trabalhado com o conceito de estratégias de marketing, é necessário compreender termos marketing turístico, plano de marketing e cenário tecnológico.

2.1.1 Marketing Turístico

A palavra marketing é derivada do latim *mercare*, expressão que na antiga Roma, representava a ação de comprar, vender e negociar produtos (COBRA, 2009).

Churchill e Peter (2005, p. 4) sintetizam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A American Marketing Association (2008), associação para profissionais do marketing, define que:

[...] marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (AMA, 2008, p. 1).

Para Kotler e Armstrong (2008), o marketing está evidente em propagandas e vendas em geral, presente diariamente na vida das pessoas; seus principais objetivos, conforme mencionado anteriormente, são: atrair, manter e cultivar clientes proporcionando satisfação; e envolve a relação entre construir um relacionamento, dar valor aos clientes e posteriormente lucrar com essa relação. Kotler, Bowen e Makens (2010) reiteram que no marketing, entende-se o que o cliente necessita e deseja, são desenvolvidas novas estratégias para manter os consumidores, para posteriormente serem lançados produtos que ofereçam valor.

Acredita-se que para ter sucesso, o marketing precisa adaptar-se ao meio no mundo dos negócios. Devem ser analisados fatores externos como econômicos, tecnológicos, físico-naturais, demográficos, socioculturais, políticos e legais (GABRIEL, 2010). Faz parte da tarefa do profissional de marketing, estar também

atento as mudanças do meio externo, e antecipar-se as indicadas mudanças, fortalecendo as empresas e maximizando seus pontos fortes (HONORATO, 2004).

Kotler e Keller (2006) sintetizam que o marketing consiste em definir o mercado alvo, manter e multiplicar a clientela por meio da criação, apresentação e comunicação de um valor superior para o cliente.

Empreendimentos que utilizam estratégias de marketing apropriadas para o seu negócio, possuem chances maiores de melhorar o ambiente interno e externo de sua organização, e conseqüentemente, sua vantagem competitiva diante o mercado (SARQUIS; PIZZINATTO, 2013). Tendo isto como base, pode-se destacar que os interessados em desenvolver produtos turísticos, devem trabalhar primeiramente a sua estrutura interna para que se consiga apresentar um produto de forma que atenda a satisfação dos consumidores.

Porter (1985) profere que vantagem competitiva consiste no ganho adquirido sobre os concorrentes do mercado, proporcionando menores preços, maiores benefícios e maior valor aos consumidores. A finalidade da vantagem competitiva está relacionada em como as empresas diferenciam-se dos concorrentes atuais e futuros e como essa diferenciação é percebida e compreendida, em termos de valor, pelos clientes (TAVARES, 2000). A competitividade é um dos elementos que auxiliam as empresas ou destinos turísticos no posicionamento que irão adotar no mercado ao qual pretendem se inserir e uma boa estratégia organizacional é de suma importância para que se possa desenvolver um planejamento adequado para o seu produto.

Em questões de turismo, são as parcerias que desenvolvem as vantagens competitivas e influenciam o socioeconômico e a demanda turística de um destino (DWYER; KIM, 2003). O mercado de turismo consumidor está constantemente demandando maior qualidade e menor valor; e a definição do mercado alvo, posicionamento da marca, preço, segmentação do mercado e comunicação são aspectos que devem ser considerados inclusos em suas estratégias de marketing (SCARPIN *et al.*, 2011). Assim como inovações, variedade de ofertas e promoções atualizadas são necessárias para a vantagem competitiva.

O marketing dos serviços turísticos preocupa-se com sua relação com os consumidores, com a compreensão de seus desejos e sua satisfação (MIDDLETON; CLARKE, 2002). É analisada a definição do perfil do cliente e tamanho da oferta, do

produto adequado, seu preço, quantidade, local de distribuição, qualidade do atendimento, e avaliação pós-venda (SARQUIS; IKEDA, 2009).

Chias (2007) resume que o marketing turístico engloba as atividades de identificar os recursos potenciais e transformá-los em produtos, e logo convertê-los em oferta, produtos acessíveis aos consumidores.

O marketing *mix*, composto pelos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), é utilizado para localizar a melhor estratégia do marketing para satisfazer o cliente; e é definido por Kotler (1998, p. 97) como: “[...] conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo”. Esse composto é considerado por Vaz (2001) como uma ferramenta importante para a atividade turística por ultrapassar as dificuldades do meio turístico e tirar proveito das oportunidades que surgem.

O ‘produto’ consiste em algo que pode ser oferecido aos consumidores, Ignarra (2003, p. 50) esclarece que o produto turístico é formado por “bens, serviços, serviços auxiliares; recursos; infraestrutura e equipamentos; gestão; imagem da marca; e preço”. O ‘preço’ é a quantidade de dinheiro que o cliente paga para adquirir determinado produto, Vaz (2001) e o Ministério do Turismo (2011) acreditam que o valor de um produto turístico possui sua variação de acordo com a perecibilidade do produto, identificação de elementos diferenciais, desempenho da demanda, desenvolvimento de estratégias inovadoras e sazonalidade. A ‘praça’ pode ser considerada um canal de distribuição ou ponto de venda, e no turismo se refere ao deslocamento dos consumidores até determinado destino turístico; Dias e Cassar (2005, p. 213) concluem que “não basta ter um bom produto turístico; é necessário que esteja disponível aos consumidores por meio de canais que vão levá-lo a locais onde possam ser encontrados e acessados”. E ‘promoção’ faz referência aos pontos fortes que fazem o consumidor comprar um produto, Acerenza (1991) e Middleton e Clarke (2002) somam que para fidelizar um turista, é necessário levar as características dos produtos até o consumidor, ressaltando seus pontos positivos. De acordo com Dimanche e Havitz (1994), a fidelização é considerada uma das ações de maior força competitiva para estar a frente do mercado.

Em síntese, as estratégias definidas para cada um dos 4 P's são influenciadas pelo ambiente do mercado (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Pinassi (2012) conclui que:

[...] o marketing aplicado ao turismo é uma atividade que tem como objetivo obter um intercâmbio benéfico para todos os envolvidos, de um lado precisa satisfazer as expectativas e necessidades dos visitantes, e do outro, gerar a receita esperada pelos promotores dos centros turísticos (PINASSI, 2012, p. 59).

A partir dessa informação conclui-se que o marketing colabora diretamente com o desenvolvimento do turismo, gerando assim o movimento necessário para que o intercâmbio de benefícios ocorra gradativamente e, acima de tudo, que os produtos e serviços estejam sempre prontos a satisfazer as necessidades dos clientes.

Em relação ao sucesso do negócio, é necessário que o empreendedor siga uma orientação formal e um plano de ação para comercializar serviços e produtos, assim como o plano de marketing, considerado como uma das ferramentas mais importantes do marketing (WESTWOOD, 2007).

2.1.2 Plano de Marketing

Para que um empreendimento siga uma direção positiva e seja bem-sucedido, é necessário que sejam empregadas as ações estratégicas de um plano de marketing, que procure desenvolver novas ofertas ao mercado, que realize uma troca mútua de valores com os clientes, haja conexão com os consumidores e instale uma marca forte diante a competitividade do mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Um plano de marketing deve trabalhar de forma específica cada produto, focando na promoção de suas particularidades, para que se mantenham autênticos e não sejam criados conflitos a partir das estratégias de marketing para sua promoção (MTUR, 2014). Muitas empresas elaboram planos de marketing para clarear os pensamentos uma vez que, há um grande número de opções e possíveis rumos a serem tomados no que se refere as estratégias de marketing. Skacel (1990, p. 110) cita que “o plano de marketing é um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing”; criado com o objetivo de estabelecer um objetivo e qual os rumos necessários para suprir tal objetivo; além de fornecer e planejar uma ação corretiva para eventuais variações, e servir como planejamento base para uma empresa.

Quando bem direcionado, um plano de marketing tem ainda, o poder de estabelecer uma linha cronológica de raciocínio, dar bases sólidas a um planejamento, apontar pontos fracos e fortes, estudar as capacidades e ofertas da concorrência, identificar possíveis dilemas futuros, avaliar estratégias alternativas em caso de falha ou desvio do plano, explorar capacidades e oportunidades da melhor forma possível, conduzir a objetivos concretos, procurar soluções eficientes para problemas já existentes, identificar responsabilidades e responsáveis por determinadas tarefas dentro do âmbito da empresa ou negócio, manter o objetivo no lucro levando em consideração o cliente, e projetar um futuro para o negócio em questão; dentre outros fatores (SKACEL, 1990).

Muitos envolvidos são necessários na elaboração de um plano de marketing. Devem-se identificar as oportunidades e detalhar minuciosamente a forma nas quais poderão ser trabalhadas; e o processo de manutenção e controle do funcionamento de um plano de marketing, demanda certa quantidade de pessoas para sua realização. No caso da elaboração de um plano de um produto ou serviço, devem constar todas as suas atribuições, capacidades, quais as intenções da existência daquele produto ou serviço, a quem ele pretende atingir, de que forma, por que, vantagens daquele serviço e qual a diferenciação de outro concorrente (SKACEL, 1990).

Silva (2005) estabelece que:

[...] na elaboração de um plano de marketing, tanto no aspecto estratégico como tático tem que haver agilidade no processo de acompanhamento das condições de mercado, a fim de não se desperdiçarem oportunidades, as quais podem ser aproveitadas pela concorrência (SILVA, 2005, p. 183).

Para empreendimentos não é diferente. Muitos negócios que buscam desenvolver a atividade turística da melhor forma, elaboram planos de marketing para planejar suas ações em relação a progressão da atividade turística.

Durante a produção de um plano de marketing turístico, as ofertas são estudadas e definidas de acordo com a necessidade do mercado. Chias (2007) reitera que:

O plano de marketing exige combinar duas orientações. A estratégia, de longo prazo, que define o que será promovido, com a operativa e operacional, de curto prazo, que estabelece as ações a realizar desde o início, para aumentar a captação de turistas (CHIAS, 2007, p. 29).

A parte estratégica inclui desde a infraestrutura até a criação do produto turístico; e a parte operacional engloba questões ligadas à implantação das ações do plano (CHIAS, 2007).

Para que um negócio obtenha resultados positivos, é necessário levar em consideração no plano de marketing, os pontos: conteúdo e distribuição (TORRES, 2010). Essa distribuição faz menção a atenção que deve ser dada na escolha da mídia utilizada para a promoção das ações, que são segmentadas em meios impressos, como jornais e revistas; meios eletrônicas, como televisão, internet e rádio; e mídia de *display*, como *outdoors*, *banners* e cartazes (LARA, 2001).

O marketing é um fator relevante no processo na competitividade, pois a qualidade da promoção impacta diretamente na escolha dos turistas. Os estudos realizados no mercado permitem que se avalie a melhor situação para trabalhar com o produto, de que forma deve se posicionar, fazendo uso de estratégias mais elaboradas e desenvolvendo um plano de marketing mais apropriado para apresentar o seu produto no mercado, porém é importante que se reavalie constantemente o que o mercado tem a oferecer e quais inovações estão aparecendo para que não se torne um segmento estagnado ou perca o seu nível competitivo.

Ademais a isto, o plano de marketing tem que conciliar os quatro P's e trabalhá-los da melhor forma possível, de modo a otimizar a promoção de um produto ou serviço (SILVA, 2005).

2.1.3 Cenário Tecnológico

O marketing passou por um processo evolutivo desde sua criação, seguindo orientações distintas, e de onde se partia do objetivo de maximizar o consumo, hoje se tem como objetivo maximizar a qualidade de vida (HONORATO, 2004). Novas necessidades e desejos foram atribuídos aos consumidores, e novas estratégias passaram a existir. Tal evolução, fez com que o marketing fosse dividido nos períodos: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Em suma, o Marketing 1.0 possui um foco maior no número de vendas do que nos clientes; enquanto o Marketing 2.0 e 3.0 optam por táticas mais modernas, resultado da introdução da tecnologia. Entretanto, as maiores oportunidades e benefícios abrem-se a aqueles que praticam o Marketing 3.0, que

considera a importância da sustentabilidade e o emocional do cliente, com foco principal no bem-estar e satisfação do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Compreende-se que é necessário transformar os compradores em consumidores que produzem lucro e tornem-se fiéis a uma marca, não apenas um componente do catálogo de clientes (LARA, 2001).

Diante a essa realidade, apresenta-se a tecnologia, que, a partir da década de 1990, vem sendo utilizada pelo turismo para facilitar as relações de troca entre os indivíduos. E de acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2003), as empresas têm utilizado a internet pelo benefício na prestação de serviços e influencia no volume de vendas e renda. E ainda refere que o marketing eletrônico consiste em um método de explorar os meios de comunicação eletrônica para que o negócio possa compartilhar suas estratégias com outras empresas, além do objetivo de comunicar-se com o consumidor. Middleton e Clarke (2002) reiteram que a internet auxiliou no crescimento de 20 a 30% da movimentação do custo para uma venda ser realizada, e conseqüentemente, na redução do custo com distribuição e marketing.

A informação sendo disponibilizada de forma tão simples e acessível, fez com que os clientes pudessem comparar ofertas antes de fechar negócio sem sequer terem que sair de suas casas. Tal prática, fez com que o cliente se tornasse muito mais difícil de agradar, e com que suas preferências variassem de forma exorbitante (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O profissional de marketing teve que passar a selecionar um público alvo para poder explorar seus desejos e necessidades em específico, tentando, ao máximo, entender o funcionamento da mente e dos comportamentos do determinado público alvo (BORGES, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda mencionam acreditar que, os clientes, com a utilização e auxílio das tecnologias proporcionadas pela era da informação; estão em busca de empresas e fornecedoras tanto de produtos como de serviços turísticos, e que além de solucionar seus desejos e necessidades, também se interessem com o mundo e façam algo para torná-lo algo melhor. As empresas têm de consolidar uma imagem que reflita seus valores morais para com o mundo e as pessoas, além de levar em consideração a busca pela justiça econômica, ambiental e social do ambiente onde estão situadas. Citar qual a sua missão, visão e seus valores para os clientes, tornou-se uma tarefa comum, o que é fator

determinante no processo de tomada de decisão deste tipo de cliente em relação a aquisição, ou não, de um produto.

Segundo Kotler¹ (1998 *apud* CLAVIJO, 2010), em uma campanha de marketing, é indispensável o uso de algumas recomendações: como reconhecer que o cliente sempre tem razão e o poder de ter a palavra final em um serviço; a necessidade de haver a criação de uma pesquisa de demanda para a adaptação do tipo de produto para cada perfil de consumidor; e em questões de distribuição, a empresa adequar-se às necessidades de entrega ao usuário e sempre estar à disposição com serviços *online*.

No turismo, os meios de comunicação e vendas *online* podem ser considerados fortalecedores de parcerias com o mercado e promoção de destinos turísticos (DANIAS; KAVOURA, 2013).

A etapa do pós-venda deve estar atenta a construir um elo de confiança com o consumidor e atendimento personalizado, para que a prestação do serviço seja avaliada de forma positiva e fidelize o cliente (LARA, 2001).

Autores como Abreu e Baldanza (2009) acreditam que, em relação a alguns aspectos do turismo, o uso da internet como estratégia de marketing é importante para a criação de um vínculo entre eles; visto que mesmo que uma viagem não seja internacional, a distância entre um destino e outro, é considerada uma motivação para a integração da atividade turística e internet. Neste contexto, Lima (2013) complementa que a internet é introduzida como uma ferramenta dinâmica, de grande importância para o turismo, quando incluída no cenário econômico atual.

A publicidade, relações públicas, realização de promoções e vendas são importantes instrumentos de marketing voltados para a promoção de um estabelecimento, utilizados com a finalidade de alcançar o público planejado (OMT, 2003).

Lara (2001) explica que, dentre os meios da internet, o *e-mail* e *sites* de uma empresa chamam atenção e necessitam de uma apresentação criativa, que se destaque diante a competitividade. E que para alcançar o êxito, é indispensável ter definido o método para tirar proveito da internet e cultivar um banco de dados ativo. A OMT (2003) acrescenta que o banco de dados deve conter o maior número de informações possíveis sobre o consumidor.

¹KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

As redes sociais são consideradas ferramentas da internet, e consistem em *sites* que promovem a interação social e compartilhamento de ideias, sendo considerados proativos na geração e enriquecimento de conteúdo (CHAN; GUILLET, 2011). Ducci e Teixeira (2010) contextualizam que as mídias sociais são ferramentas empreendedoras, úteis na interação com o cliente e na formação do negócio.

Os aplicativos *twitter*, *youtube* e *facebook* são exemplos de redes sociais com promoção de convívio social através da criação de eventos e grupos, trocas de mensagens e divulgação de fotos; e além da interação com familiares e amigos, podem prover interação entre organizações privadas e públicas (LIMA, 2013).

Devido a sua notoriedade, a ferramenta *facebook*, criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, é considerada a maior rede, com mais de 1 bilhão de usuários ativos (TABAK, 2004). E se destacou diante outras redes sociais, por dar a liberdade de segmentar o público alvo específico, por disponibilizar dados como idade, localização, gênero, local de trabalho, estado civil, educação e interesses (SHIH, 2009; TREADAWAY; SMITH, 2010). Além de possibilitar aos usuários e consumidores, avaliarem e compartilharem opiniões e *feedbacks* sobre os serviços e produtos usados (TUTEN; SOLOMON, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Social Media Marketing consiste no uso de redes sociais, tecnologias e canais para distribuir, criar e realizar troca de valores, incluindo o consumidor na marca; e por consequência minimizando custos relacionados a promoção, quando comparado ao marketing tradicional (EVANS, 2008; AKAR; TOPÇU, 2011; TUTEN; SOLOMON, 2012).

Buhalis (1998) agrega que as Tecnologias de Informação oferecem desafios e oportunidades para o *trade* turístico e ofertam vantagem competitiva. E Kirtis e Karahan (2011) afirmam que, devido à redução de custos, a introdução do marketing realizado por meio da internet cresceu em resultado da crise econômica global. Middleton e Clarke (2002) presumem que o meio *online* substituirá a maioria dos materiais impressos tradicionais.

Após a exposição dos conceitos relacionados a estratégia de marketing por diferentes autores, faz-se necessário para uma melhor compreensão do estudo proposto, o esclarecimento da área de alimentos e bebidas e suas vertentes.

2.2 ALIMENTOS E BEBIDAS

Para dar continuidade à pesquisa, o tema alimentos e bebidas foi subdividido em gastronomia, gastronomia relacionada ao turismo e confeitaria.

2.2.1 Gastronomia

O termo gastronomia está relacionado a culinária, e possui a finalidade de transmitir, por meio da arte de cozinhar, prazer aos que se alimentam (CASTRO; SANTOS, 2012). De acordo com Holanda (1999), a culinária é o modo pelo qual o indivíduo exprime a sua capacidade de colocar em prática uma ideia a partir da elaboração de alimentos, que seguindo códigos dietéticos e gastronômicos, despertam reações ligadas às sensações.

Para alguns, praticar a gastronomia está relacionado a uma forma de comunicação, conteúdo social e deve mostrar-se significativa às pessoas que a consomem (FLANDRIN; MONTANARI, 1998); não estando relacionada apenas à criação de pratos elaborados com ingredientes raros e preparação diferente (BRILLAT-SAVARIN, 1995).

O resultado final é influenciado pelas técnicas do modo de fazer, servir e comer um prato (HERNÁNDEZ; ARNÁIZ, 2005), que influenciam na consistência, cor, aroma e temperatura e resultam na sensação de bem-estar para os que o consomem (ORNELLAS, 2001). Além de estarem ligados a fatores econômicos, políticos, ideológicos, culturais e sociais (MACIEL, 2001).

Flandrin e Montanari (1998, p. 108) asseguram que “o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas, também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade”. Nesse sentido, Bakhtin (1999) crê que a gastronomia pode ser resumida no encontro do homem com o mundo, fato compreendido por Bonin e Rolim (1991, p. 76) por reiterarem que “a forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”.

Maciel (2001, p.149) acrescenta que “mais que se alimentar conforme o meio a que pertence, o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e

marcando fronteiras precisas”. Enquanto Simmel (2004, p. 1) afirma que apesar de comer e beber serem o elemento mais comum entre os humanos, consiste também no mais egoísta, visto que “[...] o que se pensa, pode-se dar a conhecer a outros; o que se vê, pode-se deixar que outros vejam; o que se fala, centenas podem escutar; mas o que se come não pode, de modo algum, ser igualmente comido por outro” e que esta situação não pode ser encontrada em nenhum outro elemento, pois, além do ato de comer, nada é impossível para o outro.

A gastronomia ainda pode remeter às emoções, visto que “a comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, que guarda grande parte das lembranças de nossa infância” (ACKERMAN, 1992, p. 162). E apesar do envelhecimento de uma pessoa, alguns hábitos alimentares permanecem na consciência; mostrando que são essas experiências, as capazes de determinar as preferências alimentares de uma pessoa (MINTZ, 2001), resultando na satisfação do consumidor, que divulgam suas experiências para o meio social no qual está inserido (GREEN, 1995).

Em suma, acredita-se que o ato de comer não consiste apenas em alimentar-se para a sobrevivência do corpo, mas para selar relações entre o indivíduo e o mundo (GIARD, 1994); seja através de encontros profissionais ou pessoais, entre familiares ou amigos (VENTURI, 2010).

Durante a década de 1960, o fenômeno da industrialização estabeleceu mudanças radicais referentes ao tradicionalismo da alimentação. Pollan (2008, p. 21) exprime sua reflexão de que a “comida de verdade” foi substituída pela “moderna cornucópia de produtos extremamente processados com aspecto de comida”, que hoje habita as prateleiras dos supermercados.

Bonim e Rolim (1991, p. 84) exemplificam que a introdução da mulher no mercado de trabalho, a redução do tempo específico para refeições durante o trabalho e o aumento de pessoas vivendo sozinhas, foram mudanças que geraram novos processos alimentares como: “[...] produtos com prazo de conservação garantidos; industrialização das atividades da cozinha; produtos fáceis de serem utilizados e de rápido cozimento; utensílios de louça específicos; fornos de micro-ondas e alimentos congelados”. O Instituto de Tecnologia de Alimentos e Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (2010, p. 43) completa que, devido a esse crescimento de demanda, o mercado teve que se adaptar buscando a praticidade por meio de “[...] refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo,

embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de delivery”.

Em relação a essas mudanças na indústria alimentar, Pollan (2008, p. 9) faz uma crítica ao relatar que “antigamente só se podia comer comida, hoje há milhares de outras substâncias comestíveis com aparência de comida no supermercado”. Como forma de avaliação dos produtos inseridos nesta indústria, considera-se o sabor, qualidade organolépticas, valor da saúde e comodidade de consumo (FISCHLER, 1995).

Além dos aspectos citados acima, para inserir-se e adequar-se ao novo e atual mercado, é imprescindível a definição da missão ou conceito empresarial e análise da concorrência (KARLÖF, 1994). É necessário realizar o estudo do espaço comercial na cidade, da localização das estruturas voltadas para serviços e comércio (SANTOS; SERPA, 2000), e a Lei de Zoneamento do Município (PERUSSI; TELES, 2010).

A localização revela-se importante, pois o desenvolvimento do estabelecimento acompanha os aspectos socioculturais dos locais nos quais estão situados (GODOY, 2010), e dependendo da localização, os restaurantes podem se tornar um atrativo para os clientes (RIBEIRO, 2009). Em Curitiba, em um estudo realizado sobre o setor de alimentos e bebidas na cidade, Reichembach (2007) revelou que grande parte dos estabelecimentos gastronômicos, no ano de 1981, encontravam-se aglomerados nas ruas Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, XV de Novembro, Praça Tiradentes e Avenida João Negrão. Deste ponto de partida, em 1989 os *fast food* foram introduzidos pela cidade; surgiram diversos estabelecimentos que serviam em balcões e eram especializados em comida rápida, como pizzas em pedaços e lanches como os vendidos no McDonald's, considerado o pioneiro em Curitiba (REICHEMBACH, 2007).

Um novo estabelecimento deve atentar-se com a preparação dos alimentos; com a estrutura do prédio analisando o espaço adequado para a cozinha, almoxarifado, sanitários, gerência, salão e depósito de lixos (SENAC, 2006); e com a atmosfera, a criação de um “clima”, levando em consideração a decoração, que deve estar de acordo com o tema proposto pela casa, a sonorização, a iluminação, a ventilação, a coloração e o mobiliário (MARICATO, 2004; GIMENES, 2004) que deve atender às necessidades dos portadores de necessidades especiais.

Como primeiro passo, o estabelecimento gastronômico deve determinar os serviços disponibilizados para o cliente e sua respectiva especialização, como restaurante, lanchonete, bar ou cafeteria. E o valor do produto pago pelos consumidores é influenciado pela quantidade de funcionários e turnos (PERUSSI, 2008), despesas fixas e variáveis, investimento inicial e capital de giro.

Após a definição dos preços, o negócio deve elaborar um cardápio, atentando-se ao número de opções do cardápio, qualidade de imagem e definição do *layout*, que deve agilizar o processo do pedido (MARICATO, 2004). Venturi (2010) ainda acrescenta a necessidade de avaliação de pontos como o ambiente, saúde, serviço, porte, indicação, horário de funcionamento, curiosidade, *chef*, clima, serviço e público.

No Brasil, o setor de alimentos e bebidas é constituído, em uma porcentagem de 80%, por micro e pequenas empresas (IFB, 2014). E apesar do aumento do consumo fora do lar, o consumo ainda é considerado baixo quando comparado à Europa e América do Norte; isso ocorrendo como consequência dos preços 20% mais altos estipulados pelos comerciantes de estabelecimentos alimentícios (IFB, 2014). O estudo ainda descreve que o horário reservado para o café da tarde se constitui no segundo momento mais importante do dia para consumo em locais fora de suas residências, perdendo somente do horário de almoço (IFB, 2014).

No segmento do turismo, quando comparado às grandes organizações, a gastronomia tem tido um crescimento significativo em relação aos pequenos negócios. Essas pequenas empresas são importantes para o desenvolvimento de determinados destinos turísticos (SHAW, 2004).

2.2.2 Gastronomia e Turismo

Apesar de um atrativo turístico possuir seu objetivo principal de ser responsável pelo deslocamento de pessoas com a finalidade de conhecer um destino, compreende-se que alguns componentes não possuem a atratividade suficiente para que esse deslocamento ocorra. No entanto, são imprescindíveis para complementar a oferta e aumentar a competitividade. Fagliari (2005), ao fazer menção a atrativos de cunho gastronômico, cita que:

Para a demanda turística, consiste em toda viagem na qual a motivação principal está no prazer em degustar alimentos e bebidas e conhecer elementos gastronômicos de uma localidade. Para a oferta turística, o turismo gastronômico caracteriza-se pela oferta e promoção de elementos gastronômicos como atrativos turísticos como principais do destino (FAGLIARI, 2005, p. 30-31).

A relação do setor de alimentos e bebidas e turismo ocorre por meio da experiência satisfatória, e além das necessidades fisiológicas, pode ser considerada um atrativo turístico, pois os turistas necessitam alimentar-se durante uma viagem (FAGLIARI, 2005). Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) concluem que o aspecto cultural e consumo simbólico também são considerados atrativos turísticos capazes de atender uma demanda específica, como eventos gastronômicos, culinária regional, restaurantes temáticos ou roteiros gastronômicos. Louzada (2006, p. 12) acredita que a gastronomia pode ser vista como um equipamento turístico, e que a experiência remete ao fato dos “momentos relacionados com o ato de se alimentar ficam marcados na memória dos turistas”. Tonini (2009) informa que o conceito de “economia da experiência” surgiu com a importância destinada a satisfação do turista durante a experiência, que influencia na imagem de um destino.

Gimenes (2004) articula que o turismo cultural está ligado ao turismo gastronômico por meio dos hábitos alimentares. Enquanto Castro, Leal e Matias (2010, p. 1) incluem a cultura e aprendizagem como fatores essenciais para a atratividade deste segmento do turismo, afirmando que:

[...] trata-se de um patrimônio cultural vivo que pulsa na cotidianidade dos lugares, transformando-se em matéria-prima fundamental para o olhar do turista. É o que vem acontecendo com a gastronomia, que cada vez mais é incorporada ao produto turístico, representando um importante fator de promoção de destinos (CASTRO; LEAL; MATIAS, 2010, p. 1).

Azambuja (2001, p. 74) acrescenta que “inúmeras cidades e regiões aproveitam-se de suas raízes, tradições e expressão cultural traduzidas na culinária, ofertando um produto diferenciado, muito além do simples *souvenir*”.

O fato de a gastronomia ser atrelada ao turismo cultural pode ser comprovado pela ideia de que, o turista ao optar pelo destino, busca conhecer a culinária local como estratégia de saber sobre a identidade do local (ALMEIDA; HOSTINS, 2011). E ainda está relacionada a hospitalidade e sociabilidade por representar hábitos, crenças, modos de vida, fatores históricos, sociais e étnicos (CASTRO; SANTOS, 2012).

O turista está sempre à procura de coisas novas e originais. A comida consiste em um atrativo que oferece representatividade cultural e sabores diferenciados (LOBO, 2008). No entanto, as motivações turísticas relacionadas a gastronomia têm caráter subjetivo, visto que incluem aspectos simbólicos (GIMENES, 2004); e além da procura por locais e paisagens diferentes, o turista começou a se interessar pelos “prazeres da boa mesa” (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2011).

No Brasil, segundo a Associação Nacional dos Restaurantes - ANR, o número de alimentação fora do lar, mesmo com os impactos da crise mundial, obteve um crescimento de 13,8% no ano de 2007 (ABIA, 2009). E apesar deste crescimento ser recente, Vasconcelos (2006) descreve que:

[...] na verdade, o comércio de refeições sempre existiu no mundo inteiro. A modernização dos meios de transportes e as viagens a lazer, a trabalho, ou de outra natureza, permitiram o crescimento e o fortalecimento do setor, que atualmente se encontra num período de intensas transformações. O advento da globalização, o rápido desenvolvimento da sociedade, o modo de vida da população sofreram mudanças importantes que implicaram na aquisição de hábitos cada vez maiores de “comer fora” (VASCONCELOS, 2006, p. 9).

Felix e Martins (2013) revelam que a segurança no ambiente alimentar é classificada como um fator importante para a qualidade do produto turístico. Fator visto pela Organização Mundial do Turismo (1997) como uma das maiores e principais preocupações e responsabilidade dos estabelecimentos turísticos que oferecem o serviço de alimentação.

A segurança permite que os turistas sintam confiança e determinem seu retorno ao destino turístico (SANTOS, 2001). E o alimento, se manuseado de forma errada, pode causar impactos negativos no negócio e nas áreas da “cadeia produtiva do turismo”, causando a perda de clientes e problemas com a justiça. Antonini, Santos e Silva (2008) mencionam que práticas inadmissíveis na indústria da hospitalidade existem, assegurando que:

[...] garantir a qualidade da alimentação servida, atentando não só para os aspectos de higiene e apresentação, mas também para a recepção, o armazenamento, o preparo, a manutenção e a distribuição corretos, passa a ser uma ferramenta para aumentar a qualidade, a produtividade do setor e a satisfação dos clientes (ANTONINI; SANTOS; SILVA, 2008, p. 3).

Bizinelli *et al.* (2011) sintetiza que a gastronomia pode ser vista como um segmento de forte ligação com a atividade turística, desde que manipulada seguramente, e apesar de ser complementar à oferta e fazer parte da oferta, também pode ser a própria oferta, o atrativo do destino e motivo de deslocamento.

Para concluir, o tema confeitaria foi abordado para embasar o estudo sobre a Siciliana Confeitaria e Café.

2.2.3 Confeitaria

A história das confeitarias é incerta e pouco se sabe sobre o surgimento das sobremesas.

Em um estudo realizado pelo Colégio Agrícola Dom Agostinho Ikas em parceria com a Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brandão e Lira (2011) divulgaram que:

A palavra confeitaria vem do latim *confectum* e significa aquilo que é confeccionado com especialidade. A confeitaria e a sobremesa remontam ao ano de 4000 a.C. na Mesopotâmia, onde os confeitores criaram um doce denominado *mutaku*, elaborado a partir de mel, gergelim e talvez manteiga ou leite (BRANDÃO; LIRA, 2011, p. 105).

Com a criação de discos de massas doces assados e colocados em dupla um em cima do outro, acredita-se que os egípcios foram responsáveis pela introdução dos bolos; e que na França, cenário principal da confeitaria, foram produzidos os primeiros doces tradicionais, como *mousses*, *petits gâteaux* e *cremes brulées* (CORÓ, 2008).

Durante a década de 1950, os doces eram tradicionais, pouco elaborados e produzidos em casa, utilizando principalmente como ingrediente, as frutas; e somente nos anos de 1960, devido ao desenvolvimento da agroindústria, a confeitaria foi iniciada de forma industrializada (CORÓ, 2008). Na década de 1970, os franceses começaram a se preocupar com as calorias contidas na sobremesa, não somente o sabor (CORÓ, 2008). E durante os anos de 1980, os equipamentos, produtos e técnicas foram apresentados aos fabricantes; e as sobremesas que antes eram simples, foram desenvolvidas e incrementadas de acordo com a ocasião na qual eram servidas (CORÓ, 2008).

Casimiro (2015), no *blog* I Could Kill For Dessert, apresenta que:

Os primeiros registros quanto aos doces datam o século I a.C.: o grande filósofo romano Cícero cita ter comido na Sicília um “*Tubus farinarius, dulcissimo, edulio ex lacte factus*”, ou seja, deliciosos tubinhos de massa de farinha, muito doces, recheados com leite, descrição que imediatamente faz pensar a um dos doces mais famosos do mundo, o cannoli siciliano (CASIMIRO, 2015).

Casimiro (2015) relata que como não havia açúcar no continente europeu, o sabor doce era retirado de frutas e mel; e que o açúcar só foi introduzido com a importação dos árabes, mas que o transporte ficou inviável devido ao seu preço alto. Casimiro (2015) ainda destaca que somente no século XIV, com a expansão marítima, que os ingredientes cacau, canela, açúcar de cana, arroz, noz moscada e cravo da Índia, chegaram ao continente; e como consequência, o bolo genovês foi criado e desencadeou diversos tipos de bolos. Porém, para reduzir a importação do açúcar, descobriu-se que a doçura também poderia ser extraída da beterraba, resultando na abertura de vários negócios independentes (CASIMIRO, 2015).

Com a chegada do século XIX, a base de massas como amanteigadas, folhadas e podres foram criadas, e com elas, descobriu-se como acompanhamento, os cafés, chocolates quentes e chás, que ocasionaram a abertura de confeitarias e cafés, e na confeitaria conhecida hoje (CASIMIRO, 2015).

No Brasil, a confeitaria foi introduzida por meio dos imigrantes portugueses durante o século XX, porém, logo foram adicionados ingredientes nativos do território brasileiro (JUSTO, 2015). Ainda de acordo com o autor, a cana-de-açúcar tornou-se importante devido à extração de seu aspecto doce; e a mandioca consistia no ingrediente principal para receitas de massas de bolos; que obtiveram grande destaque no ano de 1889, com a celebração das Bodas de Prata da princesa Isabel e Conde d’Eu. E além dos bolos de mandioca, as sobremesas quindim, pé-de-moleque, paçoca, cocada e rapadura foram considerados os doces verdadeiramente brasileiros (JUSTO, 2015).

2.2.3.1 Siciliana Confeitaria e Café

A Siciliana Café e Confeitaria encontra-se localizada na Rua Doutor Faivre, 420, no centro da cidade de Curitiba (FIGURA 1).

FIGURA 1 – FACHADA DA SICILIANA CONFEITARIA E CAFÉ



FONTE: a autora (2017).

O senhor Lairson (FIGURA 2), é o proprietário vigente desde o ano de 2009. Referiu-se que o estabelecimento foi inaugurado em 1997, quando a família italiana do proprietário anterior, da região da Sicília, estabeleceu seu negócio no município de Curitiba.

FIGURA 2 – PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO



FONTE: a autora (2017).

O funcionamento ocorre de segunda-feira a sábado, no horário das 7:30h às 20:00h de segunda a sexta; e das 8:00h às 14:00h aos sábados.

O estabelecimento possui sete funcionários contratados, em revezamento de dois turnos.

O espaço possui um uso mais restrito aos clientes para refeições e não realiza a locação para eventos. Apenas restringe uma pequena área (FIGURA 3), e adapta, para reuniões com até dez pessoas.

FIGURA 3 – INTERIOR DA SICILIANA



FONTE: a autora (2017).

No local se realizam encomendas de: doces, salgados e tortas para festas, mas não possui o serviço de *delivery*.

O cardápio possui variedades com mais de 50 produtos (FIGURA 4), entre elas cafés expressos, salgados e doces; incluindo as opções de encomenda (FIGURA 5). No entanto não realiza a produção dos seus produtos, estes são adquiridos congelados por outra empresa curitibana. E com a crescente demanda de produtos especiais, de acordo com o proprietário, a confeitaria iniciou, em 2017, a comercialização de produtos para pessoas com restrições alimentares, tais como a venda de produtos sem glúten e lactose.

FIGURA 4 – OPÇÕES DE PRODUTOS



FONTE: a autora (2017).

FIGURA 5 – CARDÁPIO DE ENCOMENDAS

COD	PRODUTOS	VALOR KG
1501	TORTA ARTISTICO	R\$ 62,90
1502	TORTA SIRIA	R\$ 62,90
1503	TORTA DE NOZES	R\$ 62,90
1504	TORTA RAFAELLO	R\$ 62,90
1505	BOLO DE FRUTA CREMOSO	R\$ 49,00
1506	BOLO DE FRUTAS	R\$ 59,90
1507	BOLO DE MORANGO C	R\$ 59,90
1508	BOLO FLORESTA NEGRA	R\$ 59,90
1509	BOLO FLORESTA BRANCA	R\$ 59,90
1510	BOLO DE BRIGADEIRO	R\$ 59,90
1511	BOLO PRESTIGIO	R\$ 59,90
1512	TORTA BARILOCHE	R\$ 69,00
1513	BOLO DE CENOURA	R\$ 42,00
1514	BOLO MARTA ROCHA	R\$ 59,00
1515	BOLO AMEIXA COM CREME	R\$ 59,90
1516	TOALHA FELPUDA	R\$ 42,00
1517	TORTA NOZES COM DAMASCO	R\$ 69,00
1518	TORTA DOIS AMORES	R\$ 59,00
1519	TORTA LIMAO	R\$ 59,00
1520	TORTA DE BANANA	R\$ 59,00
1521	TORTA DE PRESTIGIO	R\$ 59,00
1522	TORTA DE BRIGADEIRO	R\$ 59,00
1523	TORTA DE DAMASCO	R\$ 59,00
1524	TORTA ALEMA	R\$ 69,00
1525	TORTA CHEESECAKE	R\$ 72,90
1526	TORTA PINA COLADA	R\$ 59,00
1527	TORTA MARTA ROCHA	R\$ 63,00
1528	BOLO MALTADO	R\$ 72,00

PEDIDOS COM 1 DIA DE ANTECEDENCIA
50% DO VALOR DE SINAL
Preços podem mudar sem aviso prévio

COD	PRODUTOS	VALOR CENTO
1301	MINI COXINHA	R\$ 79,00
1302	MINI RISOLIS	R\$ 79,00
1303	MINI EMPADINHA	R\$ 75,00
1304	MINI KIBE	R\$ 69,00
1305	MINI BATATA	R\$ 100,00
1306	MINI DOGUEINHO	R\$ 90,00
1307	MINI PIZZA	R\$ 100,00
1308	MINI SIRIA	R\$ 70,00
1309	MINI CROSSANT	R\$ 79,00
1310	MINI QUICHES	R\$ 120,00
1311	MINI BOLINHO QUEIJO	R\$ 79,00
1312	MINI FOLHADOS	R\$ 90,00
1313	MINI BOMBONSUVA MORANGO	R\$ 130,00
1314	MINI TORTELETAS	R\$ 110,00
1315	MINI CAMAFEU	R\$ 110,00
1316	MINI QUINDINS	R\$ 110,00
1317	MINI BRIGADEIRO	R\$ 79,00
1318	MINI DOIS AMORES	R\$ 79,00
1319	MINI BEBINHO	R\$ 79,00
1320	MINI OLHO DE SOGRA	R\$ 79,00
1321	MINI CAJUZINHO	R\$ 79,00
1322	MINI OURICO	R\$ 95,00
1323	MINI OURICO BRANCO	R\$ 95,00
1324	MINI CAROLINAS	R\$ 55,00OKG
1327		
1328		
1329	EMPADÃO	R\$ 49,90

PEDIDOS COM 1 DIA DE ANTECEDENCIA
50% DO VALOR DE SINAL
Preços podem mudar sem aviso prévio

FONTE: a autora (2017).

Finalizando o embasamento da pesquisa, a consideração sobre análise SWOT apresentou a observação do ambiente no qual o empreendimento está inserido.

2.2 ANÁLISE SWOT

O setor do turismo é vulnerável e sujeito a mudanças internas e externas. Suscetível às transformações pela intervenção do homem e desastres naturais, no qual o turismo tem pouco controle (FAULKNER; RUSSELL, 2000; WICKRAMASINGHE; TAKANO, 2007). Essas mudanças influenciam negativamente na questão numérica da demanda turística (BEIRMAN, 2003).

Para Petrocchi (2001), planejar possui como principais funções: organizar, dirigir e controlar; atividades imprescindíveis para empreendimentos públicos e privados. Deste modo, para sobreviver a essas mudanças de maneira rápida e efetiva, adotou-se o planejamento estratégico (MELO; OLIVEIRA; FILHO, 2008).

Como forma de planejamento estratégico organizacional, aplicou-se a análise do ambiente por meio da ferramenta SWOT (CHURCHILL; PETER, 2005); que por possuir um sistema simples de manejo, é comumente utilizada para analisar a posição estratégica de uma empresa e o cenário na qual está inserida (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Popularmente chamada de FOFA (FIGURA 6) no Brasil, a análise SWOT, termo originário do idioma inglês, é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) (RAUCH, 2007; SILVA *et al.* (2011).

FIGURA 6 – ANÁLISE SWOT



FONTE: *Blog Empreender* (2016).

A origem do termo é incerta. Tarapanoff e Gregolin (2002) defenderam que a matriz SWOT surgiu há três mil anos e Marilyn e Judy (2010) mencionaram que este método de planejamento foi utilizado há cerca de 50 anos. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) mencionaram acreditar que o termo surgiu na década de 1960, quando o curso de Design, que buscava adaptar o ambiente interno das empresas ao meio externo, divulgou a SWOT. No entanto, a história mais reconhecida, consiste na versão de Públio (2008), que relata que a análise SWOT foi criada na

década de 1970 pelos professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Christense.

Sousa Dantas e Sousa Melo (2008) sustentam que a análise SWOT subdivide-se em ambiente interno, sintetizando as Forças e Fraquezas, que resumem a posição atual do empreendimento, a qual pode ser controlada pelos gestores da empresa; e ambiente externo, que engloba as Oportunidades e Ameaças, avaliando as previsões do futuro empresarial. Os autores ainda indicam que:

[...] durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito. Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças (SOUSA DANTAS; SOUSA MELO, 2008, p. 121).

A partir da avaliação de aspectos sociais, aspectos culturais, aspectos políticos, aspectos tecnológicos, aspectos econômicos, concorrência, distribuição e promoção, a análise do ambiente possibilita a identificação de aspectos negativos e positivos (GIMENES, 2004; MELO, 2011).

A análise do ambiente interno pode ser controlada pelos próprios gestores da empresa, visto que a situação é consequência da estratégia aplicada pelos mesmos (SOUSA DANTAS; SOUSA MELO, 2008). Já Kotler e Keller (2006, p. 50) mencionam que:

[...] a análise do ambiente externo está fora do controle da empresa, refere-se às forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, políticos-legais e socioculturais) e aos agentes micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), que afetam os lucros da empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50).

Para que a ferramenta alcance seu objetivo e obtenha sucesso, é necessário que a empresa busque:

1. Formular uma lista de gestores e pessoas chaves da organização – A análise deve utilizar a opinião destas pessoas com o intuito de contabilizar questões importantes para a organização, com base na suposição de que as metas e objetivos de uma empresa estão na mente destas pessoas. Nesta etapa, a técnica mais utilizada é *brainstorming*, que permite que as pessoas apresentem inúmeras ideias e a partir delas, definir uma potencial estratégia para a empresa;
2. Desenvolver entrevistas individuais – Estas

entrevistas devem proceder com o levantamento de todas as informações junto aos gestores e às pessoas chaves da organização. Nessa fase busca-se avaliar os itens sob o ponto de vista da empresa, e definir as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Esse procedimento facilita a posterior classificação das respostas; 3. Organizar as informações – A principal ideia para a organizar as informações é a própria estrutura SWOT, por meio de uma matriz. Nesta matriz, são colocadas as avaliações dos entrevistados. São também colocados em pauta todas as situações relevantes da organização, sendo que, o que for visto de positivo em suas operações atuais serão os pontos fortes da empresa; o que for visto como negativo serão os pontos fracos. Nesta avaliação o que for levantado como bom no ambiente externo em termos de futuras operações são as oportunidades; o que for levantado como ruim, são as ameaças; 4. Priorizar as questões – Os gestores devem priorizar as ideias que foram listadas. Desta forma, deve-se buscar o feedback de todas as pessoas envolvidas. Algumas técnicas como GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) poderão ajudar nesta etapa, para definir a postura estratégica da empresa em termos de sobrevivência, desenvolvimento, manutenção e crescimento; 5. Definir as questões chave – Uma vez estruturada a matriz e as ideias que foram priorizadas, deve-se estabelecer o que será feito. Após esta análise e envolvimento de todos os gestores e das pessoas chaves, define-se a estratégia da organização que permita alavancar os objetivos da empresa para um determinado período (MONTANA; CHARNOV², 2005; OLIVEIRA³, 2004 *apud* SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2013, p.16).

Com a matriz SWOT aplicada, deve-se realizar um prognóstico e estabelecer objetivos específicos para o planejamento, visando lucro, participação maior no mercado, inovação, aumento do número de vendas, reputação e redução de eventuais riscos (GIMENES, 2004).

Apesar de ser utilizada em maior escala por empresas, sua aplicação no setor do turismo tem sido aceita de forma positiva pelos planejadores do turismo. A análise SWOT é ideal para o acompanhamento das atividades turísticas e da gestão e desenvolvimento de um destino. Sua execução inclui o reconhecimento de métodos que identifiquem a necessidade dos turistas e criem vantagem competitiva diante aos seus concorrentes (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000; OSÁCAR; LÓPEZ, VILAGINÉS; 2005).

²MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

³OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para melhor compreensão da metodologia utilizada para a realização do estudo, foi elaborado um quadro indicando os procedimentos metodológicos utilizados conforme modelo (QUADRO 2) abaixo.

QUADRO 2 – MODELO METODOLOGIA

TIPO DE PESQUISA	Pesquisa exploratória			
CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	Estudo de caso			
OBJETIVOS	Identificar as abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela Siciliana Confeitaria e Café, visando o benefício do estabelecimento	Esclarecer como o marketing virtual poderia influenciar e assessorar o estabelecimento	Analisar a situação atual do negócio.	Criar um plano de marketing para a Siciliana Confeitaria e Café
FONTE DE DADOS	Dados primários e pesquisa de campo	Dados secundários	Dados primários e secundários	Dados primários, secundários e pesquisa de campo
COLETA DE DADOS	Entrevista semiestruturada	Pesquisa bibliográfica	Pesquisa bibliográfica e documental	Pesquisa bibliográfica

FONTE: a autora (2017).

A presente pesquisa, inicialmente, caracteriza-se como exploratória, visto que se procura desenvolver familiaridade e revelar novas informações sobre as estratégias de marketing utilizadas pela Siciliana Café e Confeitaria. Boccato (2006, p. 266) reitera que:

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Quanto à natureza, ficou caracterizada por uma abordagem qualitativa. Qualitativa porque apresenta um raciocínio indutivo, que pode ser definido segundo Pasold (2008, p. 104) por “pesquisar e identificar as partes de um fenômeno e colecioná-las de modo a ter uma percepção ou conclusão geral”.

No trabalho se buscou descrever os diferentes métodos utilizados para a promoção do negócio para turistas e moradores, utilizando a pesquisa qualitativa por não considerar a representatividade numérica da amostragem, mas defender a compreensão de uma organização, procurando entender a razão por trás dos acontecimentos no ambiente empresarial (GOLDENBERG, 1997).

Para a elaboração do marco teórico, foram coletados dados bibliográficos a partir de consultas em meios virtuais e físicos, tais como livros, *blogs*, artigos de periódicos e trabalhos universitários. Uma pesquisa bibliográfica, de acordo com Macedo (1995, p. 13), consiste na “seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas”. A partir da definição dos temas e palavras-chave Marketing, Alimentos e Bebidas e Análise do Cenário, utilizou-se como fontes informacionais dados primários, retirados diretamente de obras originais; assim como fontes secundárias, com dados interpretados por outros autores.

Para a obtenção dos resultados, qualificando o objetivo geral de identificar as estratégias de marketing utilizadas pela Confeitaria e Café, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE 1) com os gestores e funcionários. Além da realização de novas pesquisas bibliográficas e documentais para atingir os objetivos específicos de analisar o cenário no qual o estabelecimento estava inserido e esclarecer como o marketing virtual poderia influenciar em um negócio. Em relação ao terceiro objetivo específico, para a construção do plano de marketing, foram realizadas pesquisas de campo e consultas em fontes bibliográficas.

Para compreender a diferença entre pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, Fonseca (2002, p. 32) aponta que:

[...] a pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas,

relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

Enquanto que a definição de um estudo de caso é caracterizada por Gil (2007, p. 12) por apresentar a intenção de:

a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

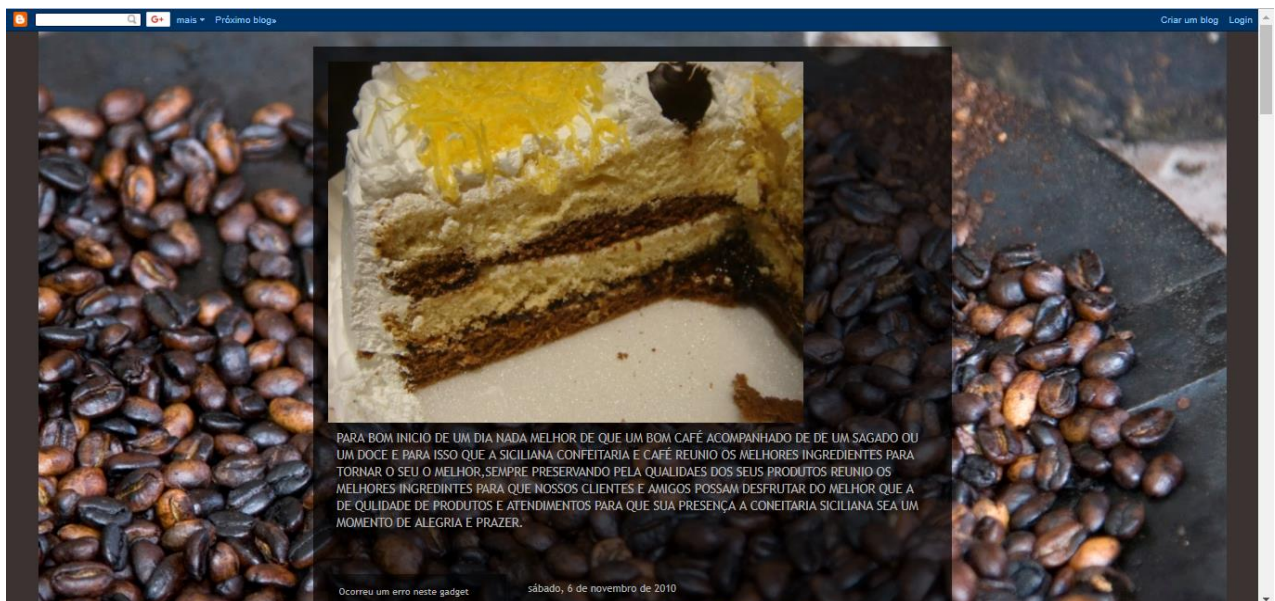
Diante das afirmações citadas acima, compreende-se que a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O tópico referente à análise dos resultados apresentará dados relevantes aos objetivos propostos para o trabalho, reunindo informações originadas de entrevista realizada com o proprietário do empreendimento e artigos de periódicos.

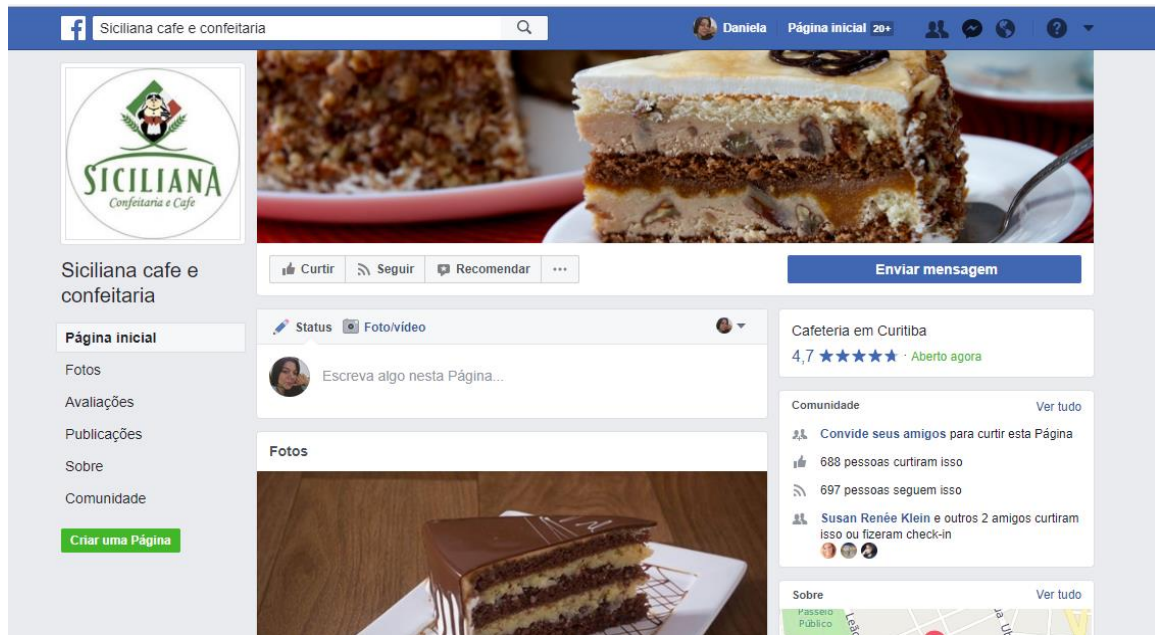
Para a proposta de identificar as estratégias de marketing utilizadas pela Siciliana Confeitaria e Café, foi realizada uma entrevista semiestruturada (APÊNDICE 1) realizada com o dono vigente do estabelecimento. A partir das informações obtidas, descobriu-se que o estabelecimento possuía um *blog* (FIGURA 7), desatualizado desde 2010, e estava utilizando como meio de divulgação principal, a rede social *facebook* (FIGURA 8), além da divulgação verbal.

FIGURA 7 – *BLOG* DESATUALIZADO



FONTE: *Blog* Siciliana Confeitaria e Café (2017).

FIGURA 8 – FACEBOOK OFICIAL



FONTE: Facebook Siciliana Confeitaria e Café

Para entender como o marketing virtual influenciaria e assessoraria a confeitaria, foram estudadas pesquisas bibliográficas.

O marketing digital apresenta-se como uma ferramenta relacionada ao avanço da tecnologia e início da internet; fato que influenciou diariamente os meios de comunicação e facilitou a expansão de informações (TORRES, 2009).

Frente a este desenvolvimento tecnológico, a internet tornou-se uma ferramenta vista como uma necessidade para o negócio, como aponta Torres (2009, p. 45) ao afirmar que “entender a internet não é mais uma opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet”. Comprovado por pesquisas, brasileiros de todas as classes econômicas, fazem o uso da internet diariamente (TORRES, 2009).

Saliby (1997, p. 7) acredita que o marketing virtual fez com que “os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização”, ao serem livres para compartilhar informações e opiniões pessoais nos *sites* dos estabelecimentos. E para que o consumidor esteja satisfeito com o marketing virtual da confeitaria, as informações deveriam estar completas e serem reais e relevantes para o consumidor (TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002). Parte da fidelização, captação de novos clientes e fortalecimento da marca, é resultado do

marketing realizado por meio de redes sociais, *blogs* e *sites*. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012).

Chegou-se à conclusão de que a internet é fundamental para o desenvolvimento e crescimento de um negócio; e que o meio virtual mostra-se importante diante sua facilidade em divulgar informações sobre o empreendimento.

E para alcançar os resultados da análise da situação atual do negócio, uma pesquisa de campo foi realizada. Foram observados aspectos fortes e fracos relacionados à parte interna do negócio, e ameaças e oportunidades ligadas ao mercado no qual o negócio estava inserido, como mostra a análise SWOT abaixo (QUADRO 3).

QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade dos alimentos Apresentação na vitrine Variedade de produtos Limpeza Hospitalidade dos funcionários Lugar aconchegante Disponibilidade de jornais e revistas Serviço de encomendas <i>Wi-fi free</i>	Não produz os alimentos Layout Acessibilidade Espaço Preço Não há personalização do produto Sistema atendimento balcão
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Localização Crescimento do mercado gastronômico Formação de parcerias	Concorrência Iluminação pública Ausência de estacionamento

FONTE: a autora (2017).

Considerou-se que a qualidade dos produtos comercializados na Siciliana Confeitaria e Café, estava consistindo no ponto mais forte do estabelecimento. Verificou-se que em todos os comentários do *site* TripAdvisor (2017), o local estava sendo elogiado, principalmente, pela qualidade e sabor dos doces e salgados. A apresentação da vitrine (FIGURA 9) estava chamando atenção ao apresentar-se organizada e limpa, assim como o espaço da confeitaria; enquanto no balcão, os funcionários mostraram-se hospitaleiros e educados. E em relação ao *wi-fi free*, foi utilizado como estratégia de marketing, que os clientes, para garantir acesso grátis à internet sem fio, devem realizar o *check-in* na página do estabelecimento no Facebook.

FIGURA 9 – VITRINE



FONTE: a autora (2017).

Dentre a grande variedade de doces e salgados no cardápio, a Siciliana também estava acompanhando a tendência da procura por produtos mais saudáveis, trabalhando com alimentos para dietas restringidas, sem lactose e glúten. Sua estrutura ainda poderia ser adaptada para disponibilizar parte do espaço para pequenas reuniões, e além de realizar o serviço de encomenda de doces para festas e aniversários, ainda disponibiliza jornais e revistas, como forma de entreter os consumidores.

Apesar de poder-se considerar que o espaço não era muito amplo, mostrou-se aconchegante com mesas semelhantes aos cantos alemães (FIGURA 10) e, além do espaço externo, limitado por meio de cercas decorativas (FIGURA 11).

FIGURA 10 – CANTOS ALEMÃES



FONTE: a autora (2017).

FIGURA 11 – CERCAS DECORATIVAS



FONTE: a autora (2017).

No que diz respeito ao que poderia ser considerado como as fraquezas do estabelecimento, o *layout*, apesar de pequeno e aconchegante pode transparecer um ambiente frio, devido a estrutura ser dividida em três partes, resultando na

divisão das mesas (FIGURA 12); e não possuir adaptações para portadores de necessidades especiais.

FIGURA 12 – DIVISÃO DAS MESAS



FONTE: a autora (2017).

Em consequência de seu espaço não ser muito grande e quantidade de mão de obra, a Siciliana não produz os seus próprios produtos, os alimentos comercializados são feitos por uma empresa curitibana especializada em alimentos congelados; por isso, não verificou-se haver personalização do produto.

O atendimento da confeitaria estava ocorrendo basicamente no balcão, não verificando-se haver funcionários disponíveis para recolher o pedido na mesa, somente entregando após solicitado no balcão. E os preços dos produtos sendo altos quando comparados com os da concorrência, dos cafés localizados no entorno da Siciliana.

Apesar da crise econômica, as oportunidades do mercado gastronômico no Paraná continuaram crescentes. O aumento da procura por parte da população pela alimentação fora de suas residências, resultou na valorização da gastronomia, na abertura de novas empresas de pequeno porte e do comércio de comidas de rua (AKEL, 2017). A localização do estabelecimento em estudo poderia ser considerado um fator positivo por estar na região central, próximo de centros universitários,

teatros, galerias e prédios comerciais e residenciais; como os *campus* da Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo, Teatro da Reitoria, Teatro Guaíra, Galeria Guimarães & Cia, HUB Home e Bussiness, Hotel Golden Star e Hospital das Clínicas. E a possibilidade de fazer parcerias com estabelecimentos não alimentícios do entorno, como estacionamentos, empresas e teatros.

Tratando-se das ameaças, por estar localizada no centro da cidade, constatou-se que a Siciliana estava posicionada próxima de diversos concorrentes, como a Cantina Beluno, Casa das Bolachas, Casa da Coxinha, Sandubeiros, Expresso Curitiba e outros pequenos negócios. E a falta de estacionamento e iluminação da rua poderiam influenciar na escolha pelo estabelecimento.

E por fim, com os resultados obtidos, propõe-se a criação de um plano de marketing para a Siciliana Confeitaria e Café.

5 PROJETO DE TURISMO

O projeto de turismo consiste na criação de um plano de marketing da Siciliana Confeitaria e Café. Seu objetivo é atrair turistas e moradores de Curitiba, posicionar-se no mercado, e conseqüentemente aumentar o lucro do estabelecimento.

Um projeto prevê coordenar as ações, identificar as limitações e determinar custos e benefícios para um investimento. Ruschmann (2003) detalha que:

[...] um processo que consiste em determinar os objetivos de trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, determinar os métodos e as técnicas aplicáveis, estabelecer as formas de organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou do grupo de pessoas que atuarão na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos (RUSCHMANN, 2003, p. 84).

Como definido pelo GOMES (2013), um plano de marketing é “[...] uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências”.

Desde os primeiros passos da formulação do plano de marketing, como a escolha do nome do plano, estratégias de marketing foram utilizadas para a tomada de decisão, e táticas de posicionamento da marca da confeitaria foram pensadas.

Dentre suas características, destaca-se a sua visão de futuro do desenvolvimento do negócio na região.

O Plano de Marketing trabalha para que o processo de transformação de produtos em ofertas seja o mais adequado possível, para que o objetivo final da atividade produtiva seja atingido: gerar maior bem-estar para a sociedade.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Como proposta deste projeto de turismo, tem-se o desenvolvimento de um plano de marketing para a Siciliana Café e Confeitaria.

O intuito é restaurar e desenvolver o negócio, por meio do plano de marketing, transformando-o em um empreendimento mais eficaz no que diz respeito ao direcionamento das estratégias de marketing, influenciando na decisão de

compra por parte dos clientes; e captar clientes em potencial e fidelizar os já existentes, tendo como foco principal o fortalecimento da marca.

5.1.1 Descrição do projeto etapas para execução do projeto

Conforme Gomes (2005), o plano de marketing divide-se em três partes: planejamento, implementação e avaliação e controle.

O planejamento subdivide-se em sumário executivo; análise de ambiente; definição do público-alvo; definição do posicionamento de mercado; definição da marca; definição dos objetivos e metas; e definição das estratégias de marketing.

A fase da implementação encontra-se segmentada em ações; período; responsável; e custo estimado.

E por fim, a etapa final do projeto: avaliação e controle.

5.1.1.1 Planejamento

A fase do planejamento consiste na primeira e mais importante parte de um plano de marketing. Nesta etapa define-se onde a empresa quer chegar, seu público-alvo, metas, trajetória e estuda-se o mercado no qual ela está inserida.

5.1.1.1.1 Sumário Executivo

A Siciliana foi planejada inicialmente para ofertar comida de forma rápida e de qualidade para o público morador do entorno do centro de Curitiba/PR, que comumente procuram uma saída do meio rotineiro.

Notou-se a possibilidade em ampliar o público alvo do estabelecimento, o que leva ao horário de funcionamento definido como até as 21 horas, visando atender a todos os curitibanos e turistas que desejem visitar o local.

O diferencial da Siciliana seria a introdução de dois pratos que remetessem à Sicília, e o sistema de atendimento oferecido aos consumidores, que visa adotar um método no qual o cliente realiza o pedido na mesa, sem locomoção até o balcão. O espaço é aconchegante, convidativo e com funcionários cordiais, para que os clientes se sintam confortáveis durante o período em que estejam no

estabelecimento, possibilitando que ao sair sintam-se dispostos a retornar e a recomendar o serviço para amigos e parentes.

A divulgação será feita através de mídias digitais e distribuição de *folders* e panfletos em locais físicos.

MISSÃO: Comercializar produtos de excelência, buscando sempre inovar em sua oferta para garantir a fidelidade de seus clientes e atrair novos públicos.

VISÃO: Alcançar um bom posicionamento no mercado e tornar-se, inicialmente, uma das melhores confeitaria e cafés da região central de Curitiba, mantendo sempre a qualidade.

VALORES: A Siciliana visa trabalhar com segurança e responsabilidade, oferecendo condições adequadas para que os funcionários se sintam confortáveis e atendam aos clientes com cortesia, respeito e pontualidade; trabalhando de forma consciente em relação ao custo-benefício; priorizando a satisfação dos clientes.

5.1.1.1.2 Análise de ambiente

Como analisado na seção 4.3 (vide tabela), foram avaliados aspectos fortes e fracos, ameaças e oportunidades relacionadas ao mercado no qual a Siciliana está inserida.

5.1.1.1.3 Definição do público-alvo

O perfil dos clientes principais da Siciliana será formado por pessoas do sexo masculino e feminino, com renda familiar acima de um salário mínimo. Compreendendo pessoas residentes na cidade de Curitiba-PR, que frequentem os bairros Centro e seus entornos.

O público-alvo da Siciliana abrange os estudantes universitários, trabalhadores e moradores do entorno; procurando fugir da rotina e alimentar-se ao sair destes estabelecimentos.

Podem ser classificados como clientes potenciais, o cliente que procura um ambiente agradável próximo aos pontos turísticos, como teatros e parques localizados próximos à Siciliana.

De forma simplificada, abaixo (QUADRO 4) são apresentadas as tipologias do público-alvo.

QUADRO 4 – PÚBLICO-ALVO

TIPO DE DADOS	PÚBLICO-ALVO
GEOGRÁFICOS	Estudantes universitários, trabalhadores e moradores do centro e entorno de Curitiba
DEMOGRÁFICOS	Jovens, adultos e idosos pertencentes à classe média
PSICOGRÁFICOS	Pessoas procurando um intervalo da rotina
COMPORTAMENTAIS	Pessoas à procura de preços acessíveis e alimentação rápida

FONTE: a autora (2017).

5.1.1.1.4 Definição do posicionamento de mercado

Os fatores exógenos analisam a atuação do mercado; concorrência; percepção da imagem projetada; qualidade dos fornecedores; comportamento e movimentação do entorno da localização escolhida; formas de acesso ao local (pontos de ônibus; pontos de táxi; movimentação da avenida); oportunidades geradas pelo mercado; necessidades e desejos dos consumidores.

Os fatores críticos de sucesso ponderam a percepção correta da imagem que a Siciliana busca ter, de ser reconhecida como referencial no centro de Curitiba; a percepção correta dos serviços que serão fornecidos e disponibilizados; a movimentação de clientes da confeitaria; e a procura pelos serviços fornecidos e atendimento de qualidade.

Os concorrentes, diretos e indiretos, podem ser considerados os cafés e lanchonetes do entorno que servem comida semelhante, de forma rápida, em hora divergentes, com qualidade considerável.

5.1.1.1.5 Definição da marca

O principal diferencial da Siciliana perante a concorrência e os demais cafés locais seria a introdução de alguns pratos que lembrassem à Sicília; e o atendimento, ofertando qualidade, agilidade e personalização do serviço.

Nome: Siciliana Confeitaria e Café

Símbolo (FIGURA 13): remete à uma madona nativa da Itália

Slogan: O café italiano em Curitiba

FIGURA 13 – SÍMBOLO DA MARCA



FOTO: Facebook (2017).

5.1.1.1.6 Definição dos objetivos e metas

Para alcançar os resultados, são apresentados (QUADRO 5) os objetivos e suas determinadas metas para que o plano de marketing alcance seu propósito.

QUADRO 5 – OBJETIVOS E METAS

OBJETIVOS	METAS
Desenvolver o marketing da Siciliana	Aumentar o lucro do negócio em até 50%
Fortalecer a presença italiana	Conquistar em 25% o cliente turista
Garantir a satisfação do consumidor	Oferecer serviço com 100% de qualidade em até quatro meses

FONTE: a autora (2017).

5.1.1.1.7 Definição das estratégias de marketing

O marketing consiste em uma importante ferramenta para a sobrevivência de uma empresa.

A Siciliana utilizou os canais de comunicação virtuais. Visando um expandir e alcançar um público maior, a empresa poderia criar um *site* e adaptar o *blog* e rede

sociais oficiais, como a página no *facebook*, onde serão divulgadas promoções e novidades. Além do meio virtual, a empresa utilizará como estratégia de marketing, a distribuição de folders e panfletos em pontos físicos, tais como teatros, campus universitários, comércios não alimentícios, e no próprio estabelecimento.

Ainda dentro do plano de marketing, pode se encontrar de forma bem definida quais são os componentes dos 4 P's situados dentro do plano. O produto, logicamente, são os alimentos comercializados no local. Este, por sua vez, encontra-se bem planejado, situado de forma estratégica tanto para quem oferta tanto para quem o consome ou consumirá. Esquemas táticos foram desenvolvidos no plano para localizar o produto como sendo apenas um componente, e não o foco principal do mesmo. O foco principal são as pessoas que fazem com que o mercado se desenvolva. No quesito preço, a principal proposta em relação ao produto é adequá-lo às necessidades da praça e assim criar um preço justo para sua venda.

Sobre a praça, o plano focar-se-á em atrair turistas tanto quanto a população autóctone. Inicialmente os curitibanos seriam tidos como os principais para movimentar o negócio, visto que são maioria absoluta da demanda do local; mas leva-se em consideração que os turistas foram mencionados e fazem parte do planejamento do plano de marketing da Siciliana Café e Confeitaria.

Quanto a promoção, foram formuladas etapas para que essa se desse de forma eficaz e distribuisse da forma correta entre os públicos alvos das estratégias de marketing. De início buscou-se reforçar a identidade do estabelecimento perante a concorrência, montando uma imagem na Siciliana como sendo um forte empreendimento diante o mercado.

Como componentes das estratégias de promoção, o foco é organizar a oferta especializada, e contatar e mobilizar os mercados públicos que se interessam. Durante as etapas finais, o eixo principal é o feedback destas ações, é cuidar das informações dadas e recebidas durante as etapas anteriores. E a etapa final dedica-se especialmente ao aproveitamento das novas oportunidades que irão surgir.

5.1.1.2 Implementação

A etapa da implementação compreende a execução das estratégias de marketing discutidas na fase do planejamento.

5.1.1.2.1 Ações

a) Investir em treinamento e cursos para os colaboradores do estabelecimento; adequar o modelo de personalização do atendimento, fazendo com as atendentes possuam a liberdade de realizar o pedido da mesa, atendendo a demanda recebida com precisão, agilidade, cordialidade, rapidez e exatidão, buscando sempre proporcionar máxima satisfação ao cliente ao disponibilizar um ambiente aconchegante e diferente no centro da cidade, que cause, nos diferentes públicos trabalhados, a mesma sensação de conforto, comodidade e bem-estar;

b) Realizar com frequência ações de promoção para atrair clientes e fidelizar os existentes; divulgando por meio de panfletagem em pontos turísticos e marketing virtual em redes sociais; oferecendo preços especiais através de parcerias com estacionamento e teatros, e condições especiais para funcionários com cartão fidelidade;

c) Introduzir, inicialmente, dois pratos no cardápio que representem a personalização e caracterização da culinária Siciliana; resultando em uma alternativa de lazer relacionada ao sabor e imagem italiana.

5.1.1.2.2 Período

Diminuir os gastos, aumentar o marketing e incrementar o lucro do estabelecimento são os objetivos no projeto.

Para Loriggio, Lucas e Viveiros (2003), a definição de curto e longo prazo são diferentes para cada empresa e consideram longo prazo a partir de seis ou doze meses, dependendo do seu comportamento diante mudanças. Por caracterizar-se como uma empresa de pequeno porte, as metas para alcançar os objetivos da Siciliana Confeitaria e Café são de curto prazo, em um total de dez meses, para atividades relacionadas à treinamento de RH, marketing, exploração das potencialidades turísticas e criação de produtos.

De forma resumida, abaixo (QUADRO 6) se disponibiliza o cronograma, visando a apresentação das atividades previstas e executadas ao longo do projeto. O quadro divide-se nas etapas: planejamento, implementação, monitoramento; apresentando as atividades e seus respectivos meses para serem executadas (GOMES, 2005).

A fase do planejamento mostra-se a mais importante por incluir a iniciação, sendo responsável pela definição dos objetivos e prazos; ter a função de organizar as atividades e recursos necessários para que os objetivos do projeto sejam alcançados. Nesta etapa será realizada a criação do plano de marketing; os orçamentos das atividades; e por fim, a apresentação do projeto ao proprietário.

É durante a implementação que ocorre o desenvolvimento do plano de marketing, do projeto e seus produtos.

Já o monitoramento é realizado paralelamente à etapa da implementação, e é responsável pelo seu controle do desenvolvimento do projeto, ações corretivas e preventivas.

QUADRO 6 – CRONOGRAMA

ETAPAS	ATIVIDADES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Planejamento	Definição dos objetivos	■											
	Definição do prazo	■											
	Criação do novo <i>layout</i> para o <i>site</i> , <i>blog</i> e panfletos		■										
	Definição de cursos específicos para aperfeiçoamento dos colaboradores		■	■									
	Definição da mão de obra para implementações do cardápio		■	■									
	Realização do orçamento de cada objetivo			■	■								
	Apresentação do projeto ao proprietário					■							
Implementação	Criação do site do e reforma do <i>blog</i>						■	■					
	Treinamento do RH						■	■	■				
	Complementação do cardápio						■	■	■				
Monitoramento	Aplicação de ações corretivas e preventivas								■				
	Controle do andamento do projeto										■	■	

FONTE: a autora (2017).

5.1.1.2.3 Como

Para o investimento em treinamento de colaboradores, serão disponibilizados os cursos profissionalizantes: gestão do visual de loja; qualidade no atendimento ao cliente; e marketing nas redes sociais - *google adwords* e *facebook ads*.

O curso, com duração de 16 horas, “gestão do visual de loja” possui o objetivo de ampliar as estratégias de comunicação com seus clientes e aumentar suas vendas, adequando seus produtos e valorizando as características de seu empreendimento.

O treinamento referente à qualidade no atendimento ao cliente possui uma carga horária de 15 horas. E compreende o conceito de qualidade; a definição e tipologia de clientes; fatores que influenciam o comportamento do cliente; tipos de atendimento ao cliente; percepção de qualidade e satisfação do cliente; e direitos do consumidor. Ao final do curso, o profissional será capaz de identificar os diferentes tipos de clientes e comportamentos, proporcionando um atendimento personalizado e de qualidade.

O curso “marketing nas redes sociais - *google adwords* e *facebook ads*”, o colaborador aprenderá em 24 horas, técnicas de marketing digital aplicadas às maiores mídias sociais. O curso abrange ensinamentos sobre *Google AdWords* básico; rede de pesquisa com palavras chaves, grupos de anúncios e campanhas; e *Facebook Ads* básico.

Para o aumento do marketing da Siciliana, além do curso de marketing ofertado, o empreendimento criará folders com informações sobre as encomendas e produtos do café. Fornecerá um cartão fidelidade, garantindo a oferta de um expresso médio com creme no décimo primeiro consumo do cliente. Realizará parceria com teatros, onde o cliente terá um desconto na confeitaria, de 10%, mediante apresentação do ingresso no dia do espetáculo; e vínculo com estacionamento, que ofertará um desconto de 20% ao cliente, comprovando que consumiu produtos da Siciliana. Criará um *site* oficial da Siciliana, incluindo o *blog* com diversas receitas caseiras e reforma e atualização da página do *facebook*.

Para que o consumidor possua a sensação de estar na Itália, serão introduzidos os pratos tipicamente sicilianos, como o “*brioche con gelato*” (FIGURA 14), que como o próprio nome diz, é um brioche servido com sorvete e creme; e “*cannolo*” (FIGURA 15), um cone de massa frita recheado com creme (KALIL, 2014).

FIGURA 14 – BRIOCHE COM GELATO



FONTE: Google (2017).

FIGURA 15 – CANNOLO



FONTE: Google (2017).

5.1.1.2.4 Responsável

As estratégias de marketing serão desenvolvidas pela própria pesquisadora, porém, a continuidade será realizada pelo proprietário e colaboradores. E a

confeção dos panfletos será de responsabilidade da Gráfica Express, localizada no centro de Curitiba.

O Sebrae e Senac do estado do Paraná serão os responsáveis pela oferta dos cursos. A parceria referente aos descontos será realizada com o Teatro da Reitoria, Teatro Guaíra e Estacionamento Star Park.

E os novos produtos do cardápio serão produzidos pela mesma distribuidora de congelados.

5.1.1.2.5 Custo estimado

Para dar funcionamento ao plano de marketing, serão necessárias obtenções de recursos, para a alimentação do sistema produtivo, da gestão e do controle da empresa (TABELA 1).

TABELA 1 – CUSTOS

ITEM	VALOR
<i>Folders</i> (1.000 unidades)	R\$ 98,50
Curso “Gestão do visual de loja” (7 pessoas)	R\$ 1.050,00
Curso “qualidade no atendimento ao cliente” (7 pessoas)	R\$ 981,75
Curso “marketing nas redes sociais” (1 pessoa)	R\$ 212,50
<i>Site</i> oficial	R\$ 6.840,00
Manutenção e licenças do site	R\$ 620,00
<i>Facebook</i>	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 9.802,75

FONTE: a autora (2017).

O conteúdo do *folder* contará com os produtos da Siciliana e opções para encomendas, assim como o contato da empresa. O valor dos folders, incluindo a arte, foi cotado com a empresa Gráfica Express, estimando um gasto de R\$ 98,50 para a confecção de 1.000 folders com tamanho de 14x20cm.

Apesar de disponibilizados em turmas, o curso consiste em investimentos individuais. O curso “gestão do visual de loja” possui um investimento de R\$ 150,00; o curso “qualidade no atendimento ao cliente” R\$ 140,25; e o “marketing nas redes sociais”, de R\$ 212,50. Por ser cotado individualmente, o curso “gestão do visual de loja” e “qualidade no atendimento ao cliente” seriam aplicados aos sete funcionários, somando R\$ 1.050,00 e R\$ 981,75, respectivamente. Enquanto o curso “marketing nas redes sociais” seria disponibilizado somente ao proprietário da Siciliana.

Para a criação do marketing digital (FIGURA 16), será necessária a contratação uma agência digital para o desenvolvimento de um site institucional. O valor incluirá a corretora de seguros; medidas de segurança; anti-*spam*, páginas em cachê; *plugin* de compartilhamento; e páginas como home, história, produtos; *blog* e contato.

FIGURA 16 - SITE OFICIAL



FONTE: a autora (2017).

Seu desenvolvimento será realizado em 114 horas, divididas em planejamento, arquitetura, design visual, programação, criação, teste, lançamento e treinamento. O valor por hora, incluindo mão de obra, sairá por R\$ 60; em um total de R\$ 6.840. Além do investimento com a criação do *site*, é necessário considerar os gastos anuais com o registro de domínio por R\$ 30; hospedagem do site por R\$ 420; licença de *plugins* por R\$ 170 (INSIDE CLICK, 2017).

A atualização do *facebook* sairá gratuitamente.

Os gastos com o investimento inicial totalizam R\$ 8.061,25.

5.1.1.3 Avaliação e controle

A avaliação e o controle do plano de marketing serão feitos pelo proprietário da Siciliana, que avaliará periodicamente se a implementação das estratégias está

ocorrendo da maneira que foi programada. As ações devem ser implementadas de acordo com os prazos estabelecidos previamente.

Verificar se com a introdução dos doces italianos, o fluxo de turistas obteve aumento. E certificar que o consumidor saia satisfeito, incentivando e avaliando os comentários no TripAdvisor.

Identifica-se a necessidade de reuniões quinzenais com a equipe durante o período de dois meses.

Deve-se considerar que os resultados dos objetivos também sofrem influência do meio no qual está inserido. E caso algum dos objetivos não seja atingido, é necessário que haja o acompanhamento para que possam ser introduzidas ações preventivas e corretivas.

A última fase do plano de marketing possui a finalidade de monitorar os resultados. Esta etapa mostra-se importante por controlar o andamento de todo o projeto.

5.1.2 Avaliação do retorno do investimento

Por tratar-se de um produto personalizado, com o valor definido a partir dos ingredientes acrescentados, calcular o lucro da Siciliana não é uma missão fácil.

Simula-se o valor mínimo de R\$ 12,00 por alimento (doce ou salgado) vendido, e a média de R\$ 10,00 por bebidas vendidas. Os clientes, ao adquirir alimento + uma bebida, terão o gasto médio de R\$ 22,00. Em seu horário de funcionamento, a Siciliana planeja vender 85 porções de seu produto diariamente, o que leva a vender um total de R\$ 1.870,00 diários durante o período de um mês. Desta forma, em um período de 30 dias o faturamento é estimado em R\$ 56.100,00. No entanto, devido ao impedimento do acesso aos documentos necessários (folha de pagamentos, gastos variáveis e gastos fixos) para a realização do cálculo, este valor é considerado incerto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a parceria entre a internet e o marketing são imprescindíveis para a adaptação de um negócio no mercado atual, visto que a distribuição de informação é uma das extremidades do turismo.

Das poucas pesquisas realizadas sobre confeitarias e sua relação com o turismo, considerou-se que algumas possuem resultados de qualidade duvidosa. É necessário que novas revisões bibliográficas sejam realizadas, e devido à maioria das informações serem encontradas *online*, diferentes autores repetem as mesmas informações de forma que pareçam novas.

O mercado de negócios alimentícios em Curitiba sempre foi amplo e concorrido, porém na busca de inovar e oferecer ao público uma nova alternativa, apresenta-se a Siciliana Confeitaria e Café, que visa atender estes consumidores através de um serviço de qualidade, variado, ágil e fácil.

O estudo realizado demonstra que a Siciliana possui um potencial de êxito satisfatório. Em suma, o empreendimento estava atendendo aos requisitos necessários para atender à satisfação dos consumidores ao propor produtos de alta qualidade, sabor e aparência agradável, mas precisaria de um diferencial para assumir uma posição de liderança frente à concorrência e oferecer uma experiência completa.

Ao final, após a identificação das estratégias de marketing utilizadas pela Siciliana Confeitaria e Café e análise do ambiente na qual estava inserida, foi proposta criar uma nova ferramenta de marketing, visando o desenvolvimento do negócio que consistiu na criação de um plano de marketing.

O horário de atendimento estendido proposto; a introdução de novos produtos no cardápio e o convênio com o estacionamento são pontos determinantes para apresentar aos consumidores um produto diferenciado e trazem a possibilidade de se atender diversos públicos, o que já faz com que o empreendimento seja distinto dos demais presentes na região, além do desenvolvimento de ações conjuntas com parceiros e a utilização de diversos meios de divulgação para a expansão e informação do estabelecimento e das promoções realizadas pelo mesmo.

Com os resultados obtidos, sugere-se que o proprietário invista em diferenciais que atraiam o público turista. E futuramente, aplique uma pesquisa quantitativa, considerando os dados e opiniões obtidos por meio dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Relatório anual 2009**. Disponível em: <<http://abiaids.org.br/relatorio-global-2009-2/26405>>. Acesso em: 10/05/2017.

ABIP; SEBRAE. **Estudo de Tendências**: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria 2009/2017. jul. 2009. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/estudo-tendencias-20jul09.pdf>>. Acesso em: 01/12/2016.

ABIP; ITPC. **Sobre o setor 2015**: performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2015. Jan., 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AOTtSc>>. Acesso em: 01/12/2016.

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, dez. 2009.

ACERENZA, M. A. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Livraria Pioneira, 1991.

ACKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.

AKAR, E.; TOPÇU, B. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, n. 1, 2011.

AKEL, A. N. Crescimento na área de gastronomia chega a ser uma surpresa. **Bem Paraná**, Curitiba, 17 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/wzqoih>>. Acesso em: 15/09/2017.

ALMEIDA, E. B.; HOSTINS, R. C. L. O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 13, n. 3, p. 347-361, 2011.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Chicago, 14 jan. 2008. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 20/03/2017.

ANTONINI, B. O.; SANTOS, D. C. M.; SILVA, Y. F. **A importância da segurança alimentar em eventos gastronômicos**. Disponível em: <www.santoagostinho.edu.br/biblio/teses/8.pdf>. Acesso em: 10/05/2017.

AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org.). **Turismo urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

BAHL, M; GIMENES, M. H. G; NITSCHKE, L. B. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47E, p. 1-16, 2011.

BAKHTIN, M. **Cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Edunb; Brasília: Hucitec, 1999.

BEIRMAN, D. **Restoring Tourism Destinations in Crisis**: a strategic marketing approach. New York: CABI Publishing, 2003, 304 p.

BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos**: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Esic Editorial, 2000, 572 p.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.; MINASSE, M. H. S. G.; SOUZA, S. R. **Enoturismo e Turismo de Experiência**: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual-Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). 28 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

BLOG EMPREENDEDOR. **Análise SWOT**: como fazer um plano de negócios. Não paginado. 1 mar. 2016. Disponível em: <<https://blogempreender.com.br/analise-swot-como-fazer-um-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 19/05/17.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BONIN, A.; ROLIM, M. C. M. B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. In: **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, jun. 1991.

BORGES, B. **Marketing 2.0**: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Tucson (AZ): Wheatmark, 2009.

BRANDÃO, S. S.; LIRA, H. L. **Tecnologia de Panificação e Confeitaria**. Recife: EDUFRPE, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/Cc7Hwa>>. Acesso em: 10/05/2017.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A filosofia do gosto**. Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 1995.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

CASIMIRO, G. G. A história da confeitaria. I Could Kill For Dessert. 10 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.icouldkillfordessert.com.br/sem-categoria/a-historia-da-confeitaria/>>. Acesso em 11/05/2017.

CASTRO, F. M. M.; LEAL, R. E. S; MATIAS, E. M. M. Gastronomia, Identidade e Turismo: um relato de experiência sobre as múltiplas dimensões da gramática alimentar sergipana. In: 3º CONGRESSO BRASILEIRO DE GASTRONOMIA E 1º

SIMPÓSIO REGIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTO. **Anais...** Brasília: UNB, 2010.

CASTRO, F. M. M.; SANTOS, J. G. M. A cultura gastronômica como atrativo turístico: um relato de experiência de um recorte em restaurantes de Aracaju-SE. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 155-174, 2012.

CHAN, N. L.; GUILLET, B. D. Investigation of Social Media Marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 345-368, 2011.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad. de Sandra Valenzuela. São Paulo: SENAC SP, 2007.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLAVIJO, G. **Introducción al Marketing en Internet**: marketing 2.0. Antequera: IC Editorial, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

CORÓ, G. C. **A sobremesa francesa nos últimos 60 anos**. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, UFPR, Curitiba, 2008.

DANIAS, K.; KAVOURA, A. The role of social media as a tool of a company's innovative communication activities. **The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection**, v. 23, p. 75-83, 2013.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIMANCHE, F.; HAVITZ, M. E. Consumer behavior and tourism: review and extension of four study areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 3, n. 3, 1994.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. Articulação de Redes Sociais por Empreendedores na Formação do Capital Social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, abr. 2010.

DWYER, L.; KIM, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. In: **Current Issues In Tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-390, 2003.

EVANS, D. **Social Media Marketing**: one hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

FACEBOOK. **Siciliana Confeitaria e Café**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Siciliana-cafe-e-confeitaria-1399186273627598/>>. Acesso em 25/11/17.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FAULKNER, H.; RUSSELL, R. **Turbulence, Chaos and Complexity in tourism systems**: a research direction for the new millennium. London: Continuum, 2000.

FELIX, F. G.; MARTINS, M. L. A. Turismo e segurança alimentar: um estudo de caso na Costa Verde do Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 354-371, 2013.

FISCHLER, C. **El (h)ominívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (org.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIARD, L. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENES, M. H. S. G. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre o consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

GODOY, C. G. M. **Comércio e prestação de serviços a varejo no sistema urbano** - Caso: Município Cercado, Cochabamba/Bolívia. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Planejamento Urbano e Regional, UFRGS, Porto Alegre, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, I. M. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. 92 p. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 25/10/17.

GRÁFICA EXPRESS. **Folder 14x20 4x0 Couche 90g**. Disponível em: <<https://www.e-graficaexpress.com.br/folder-10x14-4x0-couche-90g-152.html>>. Acesso em: 25/10/17.

GREEN, C. **Os caminhos da qualidade**: como vencer os desafios da economia global. São Paulo: Makroon Books; SENAC, 1995.

HERNÁNDEZ, J. C; ARNÁIZ, M. G. **Alimentación y cultura**: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

HOLANDA, A. B. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, São Paulo. Manole, 2004.

IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

INSIDE CLICK. **Quanto custa um site profissional: guia completo**. 5 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.insideclick.com.br/quanto-custa-um-site-simples-profissional/>>. Acesso em: 29/10/17.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS - ITAL; FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 10/05/2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **Atuação do IFB**: desenvolvimento de indicadores setoriais. 2014. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/#two>>. Acesso em: 10/05/2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **IFB 2015 – Fechamento**. 2015. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MjA=>>>. Acesso em: 01/12/2016.

JUSTO, F. **A confeitaria no Brasil**: conheça como as delícias da Confeitaria chegaram e estabeleceram-se no nosso país. JE Online, 10 jul. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/8hytYn>>. Acesso em: 13/05/2017.

KALIL, P. **As 5 guloseimas que você não pode deixar de comer na Sicília**. Descobrimo a Sicília. 2014. Disponível em: <<https://descobrimoasicilia.com/2014/03/as-5-guloseimas-que-voce-nao-pode-deixar-de-comer-na-sicilia/#>>>. Acesso em: 25/10/17.

KARLÖF, B. **Conceitos básicos de administração**: um guia conciso. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1994.

KIRTIŞ, A. K.; KARAHAN, F. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, p. 260-268, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5. ed. Boston: Prentice Hall, 2010. 683 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LARA, S. B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LIMA, B. S. O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS-Brasil. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 387-407, 2013.

LOBO, H. A. S. Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul do Brasil. **Revista Nordestina de Ecoturismo**, Aracaju, v. 1, n. 1, p. 34-50, set. 2008.

LORIGGIO, A.; LUCAS, R.; VIVEIROS, C. **A disciplina e a arte da gestão das mudanças**. São Paulo: Elsevier, 2003, 254 p.

LOUZADA, J. D. **Gastronomia.gov.br**. Trabalho apresentado ao curso de pós-graduação *latu sensu* em Gastronomia como empreendimento-CET (Centro de excelência em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MACEDO, N. D. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994. 59 p. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=2z0A3cc6oUEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 19/05/17.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001.

MARICATO, P. M. **Marketing para Bares e Restaurantes**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2004.

MARILYN, M. H.; JUDY, N. Exploring SWOT analysis: where are we now? A review of academic research from the last decade. **Journal of Strategy and Management**, v. 3, n. 5, p. 215-251, 2010.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, J. D. W. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO; D. V.; OLIVEIRA, R. L.; FILHO; R. A. M. **Processo de elaboração, implantação e avaliação de desempenho em planejamento estratégico**: estudo de caso em uma empresa de reciclagem. In: XI SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, São Paulo, 2008.

MELO, N. R. A aplicação da Análise SWOT no planejamento turístico de uma localidade: o caso de Araxá, MG. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2011.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano estratégico de marketing turístico do Brasil**: Experiências do Brasil. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/lefDOb>>. Acesso em: 28/02/2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; SEBRAE. **Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos**. Brasília: SEBRAE, 2011, 56 p. Disponível em: <<https://goo.gl/C7tJs2>>. Disponível em: 20/03/2017.

MINTZ, S. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Seguridad en turismo**: medidas prácticas para los destinos. Madrid: OMT, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-bussiness para turismo**: guia prático para destino e empresas turísticas. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORNELLAS, L. H. **Técnica dietética**: seleção e preparação de alimentos. 7. ed. São Paulo: Atheneu, 2001.

OSÁCAR, E.; LÓPEZ, E.; VILAGINÉS, A. **Instrumento de Gestión Estratégica del Turismo**. Material Didáctico (Máster en Gestión de Destinos Turísticos Locales), Universidad de Barcelona, Espanha, 2005.

PASOLD, C. L. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática**. 11. ed. Florianópolis: Millenium, 2008, 86 p.

PERUSSI, R. F. Ações de marketing e comercialização. In: BRAGA, D.C. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PERUSSI, R. F.; TELES, R. M. S. Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 341-356, 2010.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PINASSI, A. El Marketing Turístico del Patrimonio Cultural como Alternativa de Desarrollo del Centro Histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de Situación. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 1, p. 59-76, 2012.

POLLAN, M. **Em defesa da comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance**. NY: Free Press, 1985.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RAUCH, P. SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria. **Eur J Forest Res**, v. 126, p. 413-420, 2007.

REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação: o advento do fast food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)**. Tese de doutorado em História, Universidade Federal do Paraná, 2007.

RIBEIRO, C. S. G. **Vale quanto pesa: os restaurantes por quilo em Curitiba-contextos sociais, políticos e econômicos (1980-1990)**, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/YUzOk4>>. Acesso em: 13/05/2017.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. A.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8 ed. Campinas: Papirus, 2003.

SALIBY, P. E. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. RAE light. São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997.

SANTOS, J. L. J.; SERPA, A. A produção espacial do comércio e dos serviços nas periferias urbanas: um estudo de caso em Salvador. **Revista Geousp**, São Paulo, v. 8, p. 45-65, 2000.

SANTOS, A. P. M. **Turismo e oferta alimentar, nos restaurantes de Balneário Camboriú-SC**. 93 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2001.

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação. **REGE - Revista de Gestão**, v. 16, n. 2, 2009.

SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N. K. Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 18, n. 2, p. 81-100, abr./jun. 2013.

SCARPIN, M. R. S.; MONDINI, L. C.; NEUMANN, M.; MACHADO, D. D. N. Desenvolvimento de um ambiente propício para inovação no setor de serviços: uma análise em empresas de serviços contábeis do Vale do Itajaí-SC. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 13, p. 91-108, 2011.

SEBRAE. **Gestão do visual de loja**. Disponível em:
<http://www.sebraepr.com.br/loja/produtos/_29026>. Acesso em: 25/10/17.

SENAC. **Bares e restaurantes: gestão de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.

SENAC. **Marketing nas redes sociais: google adwords e facebook ads**. Disponível em: <<https://www.pr.senac.br/cursos/?uep=1&tc=201800083>>. Acesso em: 25/10/17.

SENAC. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em:
<<https://www.pr.senac.br/cursos/?uep=1&tc=201701336>>. Acesso em: 25/10/17.

SHAW, G. Culturas empresariais e pequenas empresas em Turismo. In: LEW, a.; HALL, C.; WILLIAMS, A. **Compêndio de Turismo**. Lisboa: Instituto Piaget. Coleção Ciência e Técnica, 2004.

SHIH, C. C. **The better products, reach new audiences, and sell more stuff**. Boston: Pearson Education, 2009.

SILVA, S. F. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.

SILVA, H. H. et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 33, p. 1-8, dez. 2004.

SKACEL, R. K. **The marketing plan: how to prepare it... what should be in it**. Ampub.1990.

SOUZA DANTAS, N. G.; SOUZA MELO, R. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 118-130, 2008.

SOUZA, D. N. Z.; SILVA, E. M.; OLIVEIRA, M. C. Análise de ambiente por meio da metodologia SWOT: uma aplicação no setor automobilístico. **Espacios**, v. 34, n. 10, p. 16, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a13v34n10/13341017.html>>. Acesso em: 18/05/17.

TABAK, A. Hundreds register for new Facebook website. **The Harvard Crimson**, 9 fev. 2004. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/?page=1>>. Acesso em: 01/09/2017.

TARAPANOFF, K.; GREGOLIN, J. A. R. Inteligência organizacional e competitiva. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 108-109, set. 2002.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TOLEDO, L. G.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, n. 1, p. 33-78, 2002.

TONINI, H. Economia da Experiência: O consumo de emoções na “região uva e vinho”. São Paulo: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, n. 1, v. 3, p.1-18, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Copyright, 2010.

TRIPADVISOR. **Siciliana Confeitaria e Café**. 2017. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303441-d6005520-Reviews-Siciliana_Cafe_E_Confeitaria-Curitiba_State_of_Parana.html>. Acesso em: 25/10/17.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing**: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. New Jersey: Pearson Education, 2012.

VASCONCELOS, D. L. **Restaurantes**: Evolução do setor e tendências atuais. 40 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar), Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 2001.

VENTURI, J. L. **Gerenciamento de bares e restaurantes.** Porto Alegre: Boolman, 2010.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 2007.

WICKRAMASINGHE, V.; TAKANO, S. **A Model to evaluate the response and travel motivations to visit Tourist Destinations in Disastrous Regions.** In: PROCEEDINGS OF THE 11TH WORLD CONFERENCE ON TRANSPORTATION RESEARCH, Berkeley, jun. 2007, p. 24-28.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a data de abertura da Siciliana Confeitaria e Café?
2. Qual a história do estabelecimento?
3. Qual a quantidade de funcionários contratados?
4. O estabelecimento realiza reservas para eventos e reuniões?
5. A Siciliana oferece o serviço de encomendas?
6. Como é realizada a produção dos alimentos?
7. Quais produtos compõem o cardápio?
8. São comercializados produtos para pessoas com restrições alimentares?
9. Como se caracteriza o público da Confeitaria e Café?
10. Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo negócio?