

POTENCIALIDADE TURÍSTICA GASTRONÔMICA COM BASE NO DIFERENCIAL COMPETITIVO: CASO DA CONFEITARIA COPACABANA/SANTA MARIA/RS¹

*GASTRONOMIC/TOURISTIC POTENTIALITY BASED ON A
COMPETITIVE DIFFERENTIAL: THE CASE OF COPACABANA
CONFECTIONARY IN SANTA MARIA - RS*

Carla Turmina² e Rut Maria Friedrich Marquetto³

RESUMO

No presente artigo, analisa-se o diferencial competitivo da Confeitaria Copacabana, de Santa Maria, Rio Grande do Sul - RS. O estudo tem caráter qualitativo com pesquisas de campo e bibliográfica. Foi utilizado o método de observação simples, com posterior descrição e interpretação. Com a grande competitividade do turismo e da gastronomia na contemporaneidade, levou-se em consideração o papel social do Turismo em valorizar lugares e culturas, sendo desenvolvida uma análise da Confeitaria Copacabana, que possui grande produção e procura por doces tradicionais, principalmente os 'mil folhas', bem como pela oferta de produtos cujas receitas e apresentações visuais derivam de propostas modernizadas. Também foi sua prospecção administrativa a partir das entrevistas. Observou-se, também, que a estratégia de diferenciação pode ser eficiente para a Confeitaria Copacabana na medida em que as sugestões contidas nos gráficos da presente pesquisa sejam consideradas, inclusive como potencialidades turísticas a serem desenvolvidas e prospectadas. Os resultados ressaltam a premência no foco dos produtos tradicionais.

Palavras-chave: diferenciação, gastronomia, turismo.

¹ Trabalho de Monografia - UNIFRA.

² Aluno do Curso de Especialização em Gestão em Turismo Sustentável - UNIFRA. E-mail: ceturmina@hotmail.com

³ Orientadora - UNIFRA. E-mail: rutmarquetto@gmail.com

ABSTRACT

The competitive differential of Copacabana Confectionary in Santa Maria, Rio Grande do Sul, is analyzed. The study is qualitative with field and literature researches. It was used the method of simple observation, with subsequent description and interpretation. With the highly competitiveness in the gastronomy and tourism fields nowadays, it was taken into account the social role of tourism in highlighting places and cultures. So, it was developed an analysis of the Copacabana Confectionary, which has a great production and demand for traditional sweets, as well as some products whose recopies and visual presentations derived from modernized proposals. It was also investigated some management procedures through an interview. It was observed that the strategy of differentiation may be effective even as a touristic potentiality to be developed and prospected. The results underscore the benefits for a focus on traditional products.

Keywords: *differentiation, gastronomy, tourism.*

INTRODUÇÃO

No presente artigo se analisa o diferencial competitivo da Confeitaria Copacabana, em 2008, localizada na cidade de Santa Maria/Rio Grande do Sul (RS), considerando a potencialidade dos produtos para fins turísticos, cujos doces e salgados estão recheados de sabor e de história.

Fundada na cidade no ano de 1928, cujo nome inicial era Confeitaria Segala, passou por diferentes proprietários retornando à família Segala em 1966. Além de manter as receitas tradicionais, ao cardápio foram inseridos outros produtos que de alguma forma atendem aos clientes que buscam aprimorar seus paladares.

Observa-se que, na contemporaneidade, a busca por experiências hedonistas relacionadas às características organolépticas e suas combinações, ganhou proeminência com a valorização e o resgate da gastronomia regional. Desde o pós-guerra, a industrialização alimentar contribuiu com a distribuição e a padronização de produtos no mundo todo, o que provocou, em alguns segmentos, o interesse por alimentos não industrializados, de preferência os artesanais.

Preservadas, algumas receitas tradicionais de doces e salgados são motivo de atração no RS cuja identidade é constituída por diversas etnias, resultando num importante sincretismo gastronômico, no qual se encontram elementos culturais dos povos indígenas, bem como dos imigrantes advindos inicialmente do

continente Europeu e do Africano. Dessas regiões, a cozinha meridional brasileira herdou uma riqueza cultural presente na textura, no sabor, na cor e nos aromas singulares, apreciados por turistas.

Cada vez mais exigente e seletiva, a demanda por alimentos diferenciados requer não só nutrir o corpo e o espírito, como também vivenciar novas experiências que contribuam com o ‘doce recheio’ de seus conhecimentos. A Confeitaria Copacabana oportuniza aos comensais saborearem confeitados exclusivos, maximizando sua potencialidade como um atrativo turístico.

A competitividade no turismo e na gastronomia tem exigido análises e abordagens históricas de determinadas confeitarias que, convertidas em novas informações e conhecimentos, tornam-se excelentes ferramentas utilizadas para se imporem no mercado. A partir de um diagnóstico científico, as estratégias de gestão podem evoluir a novos vetores, sinalizando o fortalecimento e o posicionamento no mercado turístico.

Este estudo é subsidiado por uma abordagem investigativa de cunho qualitativo que inclui a pesquisa de campo, envolvendo levantamento bibliográfico acerca do histórico das confeitarias, sobretudo da Confeitaria Copacabana.

TURISMO E GASTRONOMIA

Na contemporaneidade, a atividade turística é considerada um fenômeno social de grande complexidade já que envolve as pessoas, seus aspectos motivacionais, seus desejos e suas inúmeras necessidades.

Nesse sentido, Beni (2001, p. 89) constatou a contribuição singular do turismo para a preservação de valores culturais, através do qual “são salvos da destruição e do esquecimento”. O turismo estimula os países a protegerem suas histórias e heranças culturais, fazendo com que os cidadãos do núcleo receptor se conscientizem da importância disso, podendo contribuir com a prospecção e destaque de seu povo.

Buscar novos sabores e aromas, através da culinária local, é uma forma de conhecer uma cultura, cuja diversidade desperta interesses por novas experiências, sobretudo pelos sabores gastronômicos e regionais preservados ao longo do tempo. No século XVII, a coroa portuguesa enviou imigrantes açorianos ao sul do Brasil visando o povoamento mais denso que o sistema das sesmarias. Constituíram grandes agricultores que cultivaram, inicialmente, lavouras, pomares, vinhedos e, posteriormente, também tornaram-se pecuaristas vinculados às Charqueadas sobretudo na região de Pelotas onde, atualmente, é famosa pela produção dos doces de origem açoriana.

No Brasil, a partir do século XIX, houve uma forte influência dos

imigrantes estrangeiros, cujos ingredientes, misturaram-se com a culinária brasileira tornando-se parte da mesa de todos. Das culinárias brasileiras e da italiana resultaram novos sabores, a exemplo das massas de farinha de trigo com os molhos espessos e condimentados, resistindo, no entanto, a pimenta, porém insistindo no azeite doce e na banha de porco contra o dendê e o leite de coco.

Segundo Leal (1998), os portugueses legaram aos brasileiros as primeiras levas de animais como vacas, ovelhas, porcos, galinhas, entre outros que eram criados nos quintais das fazendas. Além disso, eles também trouxeram e plantaram variedades de frutas, legumes, cereais, temperos, danças, músicas e comidas típicas.

A gastronomia contribui com a recuperação de fatos históricos e com o interesse das pessoas. Ela traduz parte da história e da cultura de um lugar. Leal (1998, p.2) complementa dizendo que “cozinhar é uma ação cultural que nos liga sempre ao que fomos, somos e seremos, e também com o que produzimos, cremos, projetamos e sonhamos”. As experiências gastronômicas conquistaram espaço entre os turistas que desejam saborear doces característicos de uma etnicidade, de preferência em um ambiente temático, agradável e de qualidade.

Vale ressaltar que além das características organolépticas, históricas e culturais, a gastronomia local também é “incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado” (SCHLÜTER, 2003, p.70), facilitando a abertura de postos de trabalho aos atores da própria comunidade na produção dos alimentos. A contínua presença de um empreendimento gastronômico em um determinado local resulta no benefício social e econômico, pois uma confeitaria movimentava outros setores de fornecimento dos recursos por ela utilizados.

CONFEITARIAS: UM BREVE HISTÓRICO

Considerada por alguns autores uma arte recente, tanto em Portugal como na Península Ibérica, há registros acerca do ofício de confeito bem anteriores ao final da Idade Média e início da Moderna (SAVARIN; NEVES, 1995).

Para Flandrin e Montanari (1998), foi depois do século XIII que as padarias³ começaram a evoluir na feitura de seus pães. Por ocasião das festas de igreja, os padeiros começaram a misturar farinha do pão para fabricar bolos e empadas, as quais eram massas mais leves, sem fermento, e assadas. Além disso, acrescentavam leite, ovos e aromatizantes nas massas e a recheavam. As famílias mais ricas forneciam a farinha para que o padeiro fizesse bolos para serem servidos durante as festas anuais.

³ Segundo Houaiss (2001), padaria é um estabelecimento comercial onde se fabricam e/ou vendem pães, biscoitos, entre outros.

Embora tenham surgido novos ofícios ligados à alimentação na metade do século XIV, inexistiu a criação de novos produtos. Além do padeiro que fabricava o pão, surgiu o confeitiro que utilizava grande quantidade de açúcar e especiarias, cuja especialização era em Valência, Sicília e cidades do norte da Itália. Segundo Flandrin e Montanari (1998), o “boom do açúcar” foi registrado do século XV, no sul da Itália, e em Portugal, onde ocorreu enorme influência dos árabes no século VII e, mais tarde, espalhou-se pela Europa.

Entretanto, foi nas cozinhas dos conventos que a arte da doçaria teve maior expansão, sobretudo em Portugal e em suas colônias (século XVII). As religiosas conquistaram a fama de doceiras de “mão cheia” por produzirem doces de ovos, pastéis, folhados, ovos moles, suspiros, beijo-de-freira, toucinho-do-céu, casadinho, papo-de-anjo, queijadinha, manjar imperial, entre outros.

Os doces portugueses fizeram sucesso no Brasil e aqui passaram a ser confeccionados pelas mãos das portuguesas e suas escravas. O primeiro doce a se adaptar junto ao consumidor no Brasil foi o pão-de-ló, seguido das queijadinhas. Assim, alguns doces passaram a fazer parte da tipicidade brasileira dos doces como quindim, baba de moça, bolo de fubá e milho, roscas doces, pé-de-moleque, paçoca, rapadura, mãe benta (espécie de broa), cocada e outros tantos doces que hoje fazem parte da gastronomia brasileira.

Fatura da oferta e o consumo dos doces tiveram como base a produção do açúcar. Com a colonização portuguesa e a exploração dos negros escravos no Brasil, o açúcar começou a ser largamente produzido. Lody (2006, p. 145) faz o seguinte comentário, “o brasileiro tem no açúcar uma das mais notáveis marcas na formação social, histórica e econômica, apoiando assim a construção a nossa identidade de povo e de nação”.

Além dos africanos e portugueses, a confeitaria no Brasil também teve influência dos imigrantes italianos, franceses e alemães, com a introdução de novas técnicas e equipamentos no início do século XX.

CONFEITARIA COPACABANA

A Confeitaria Segala foi fundada em 1928, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, cujos proprietários eram o Sr. Octávio e Sra. Clarice Segala. Anos mais tarde, seu filho, auxiliar de confeitiro da referida empresa, assumiu o negócio da família.

Em 1961, por ocasião de seu falecimento, a confeitaria foi arrendada ao confeitiro espanhol, Sr. Cabalero. Vinte e cinco anos mais tarde, a confeitaria retorna à direção da família Segala, quando Sr. Luiz Ivan Segala, neto do fundador

da confeitaria, a assume de modo a manter a tradição dos doces. Contudo, Manuela Segala, nova chef da confeitaria, diversificou seu cardápio com a oferta de *petit gâteau*, entre outras receitas conhecidas mundialmente.

DIFERENCIAL COMPETITIVO

Para que uma empresa se mantenha no mercado, é necessário criar uma estratégia para se diferenciar das demais - é o que os autores chamam de vantagem competitiva, a qual diz respeito à busca e à conquista da satisfação e da fidelização dos clientes.

Porter (1989, p. 02) popularizou a ideia de que as “empresas são vitoriosas quando desenvolvem esse tipo de vantagem, o qual surge, fundamentalmente, do valor que uma empresa cria para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa”. O valor criado pela empresa nem sempre está ligado ao custo real de sua fabricação e sim ao custo que o cliente está disposto a pagar.

A competitividade de uma empresa pode ser definida, em sentido amplo, como sua capacidade de desenvolver e de sustentar vantagens que lhe permitam enfrentar a concorrência, e se a empresa é capaz de se tornar atrativa diante dos seus concorrentes. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo (produtos de baixo custo em sua indústria) e liderança de diferenciação (quando uma empresa busca ser a única em sua indústria, mas não pode ignorar sua posição de custo), conforme definido por Porter (1989).

Para Silva e Varvaski (2004), usar a estratégia de diferenciação tem como objetivo principal a busca pela fidelidade do cliente. No entanto, essa vantagem pode ser anulada quando o consumidor se sentir explorado ou caso a concorrência consiga imitar o produto ou serviço oferecido.

DIFERENCIAÇÃO

A diferenciação pode se originar de vários fatores, como matéria-prima de qualidade superior, produto diferenciado, agilidade no atendimento, etc. Uma empresa se destaca da concorrência quando seu produto é singular e especial para os compradores. Além disso, “a sustentabilidade da diferenciação depende de duas coisas: se seu valor percebido permanece para os compradores e a falta de imitação por parte dos concorrentes” (PORTER, 1989, p.146).

Conforme Porter (1989, p.149), “algumas empresas encaram a diferenciação apenas em termos de produtos físicos e deixam de explorar oportunidades de diferenciação em outras partes da cadeia de valores.” O produto torna-se parte

integrante da cadeia de valor, otimizando seu valor final para o cliente.

As atividades da cadeia de valor são distintas e contribuem à inspiração e criação de novos produtos cuja diferenciação depende do valor adicionado e conferido pelo cliente. Para Porter (1992), as atividades da cadeia de valor são divididas em primárias (logística interna, operações, logística externa, marketing e vendas, serviços) e atividades de apoio (infraestrutura da empresa, recursos humanos, tecnologia, aquisição - função de compra de insumos).

A diferenciação provém da criação singular de valor para o comprador. De acordo com Porter (1989, p. 138), ela pode resultar da satisfação de critérios de uso ou de sinalização. Os critérios de uso geral abrangem o produto real, podem ser fatores como qualidade, características do produto, tempo de entrega, entre outros, utilizados pelo produtor e que afetam o valor real para o comprador. Além disso, esse critério pode incluir coisas intangíveis, como estilo, prestígio, *status*, sobretudo bens de consumo, com motivações de compra que não são só econômicas.

Os critérios de sinalização são geralmente mais sutis; podem ser fatores como publicidade, reputação da marca ou da empresa, imagem, tempo no negócio, relação de clientes, apresentação, entre outros que o comprador utiliza para julgar o valor real do produto.

Porter (1989) afirma que a intensificação de uma empresa ocorre através de uma série de métodos que caracterizarão seu sucesso. Entre os métodos por ele sugeridos, destacar-se-á, para fins desta pesquisa, o delineamento das etapas analíticas necessárias para determinar as bases de diferenciação e seleção de uma estratégia:

1. Determinar quem é o verdadeiro comprador;
2. Identificar a cadeia de valores do comprador;
3. Determinar critérios classificados da compra do comprador;
4. Avaliar as fontes existentes e em potencial de singularidade de uma empresa;
5. Identificar o custo de fontes de diferenciação existentes e em potencial;
6. Escolher a configuração de atividades de valor que crie a diferenciação mais valiosa para o comprador em relação ao custo de diferenciação;
7. Testar a estratégia de diferenciação escolhida quanto à sustentabilidade (a diferenciação só terá sucesso se for sustentável contra a erosão ou imitação);
8. Reduzir o custo em atividades que não afetem as formas de diferenciação escolhidas.

As empresas geralmente veem a diferenciação como algo físico, como um produto - neste caso, a palavra produto está designando bens e serviços - ou

ainda como responsabilidade de um setor, como o marketing, sendo que ela pode-se originar de qualquer parte da cadeia produtiva.

Um novo mercado, caracterizado por clientes e consumidores mais exigentes, vem surgindo no contexto econômico mundial, obrigando as empresas a estarem sempre em busca de atender as necessidades e os desejos dos seus clientes. Muitas são as situações que sugerem a recuperação, no passado, de conceitos tradicionais, ou seja, de produtos que marcaram a identidade da empresa para uma determinada geração e que retornam ao mercado com “cara” nova e adequados à demanda do momento.

METODOLOGIA

Este estudo é subsidiado por uma abordagem investigativa que inclui a pesquisa de campo, envolvendo levantamento bibliográfico acerca do histórico das confeitarias, sobretudo da Copacabana. Também foram utilizadas imagens, entrevistas direcionadas e semiestruturadas, aplicadas aos gestores da referida empresa, bem como questionários respondidos pelos clientes presentes à Confeitaria Copacabana. A seleção dos indivíduos foi de forma aleatória, dando preferência aos adultos e idosos por presumir serem sujeitos conhecedores experientes e exigentes em suas escolhas gastronômicas. Em seguida foi realizada a análise e a interpretação dos dados.

De acordo com as definições sobre a estratégia de diferenciação, abordadas anteriormente no contexto que define o marco teórico deste estudo, foi analisado o comportamento que evidencia a diferenciação da Confeitaria Copacabana, aqui entendido com base nos critérios de uso e de sinalização.

Inicia-se esta análise com os critérios de uso que dizem respeito ao produto real, podendo ser fatores como qualidade, características do produto, tempo de entrega, etc., os quais são utilizados pelo produtor e afetam o valor real para o comprador. Além disso, esse critério pode incluir coisas intangíveis como: estilo, prestígio, *status*, sobretudo bens de consumo, com motivações de compra que não são só econômicas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das constatações da pesquisa de campo, identificou-se que, dentre os doces da Confeitaria Copacabana, os clientes elegeram, o “mil folhas” também conhecido por “massa folhada rosa” (Figura 1), em primeiro lugar.



Figura 1 - Mil Folhas ou Massa folhada rosa.

Fonte: Manuela Segala, gerente da Confeitaria Copacabana.

Outro dado a ressaltar é o critério de uso, mostrando que a qualidade dos doces, seguida do atendimento, foram os pontos positivos que se sobressaíram aos demais itens sinalizados pelos clientes (Figuras 2 e 3).

Com relação aos critérios de sinalização (fatores como publicidade, reputação da marca ou da empresa, imagem, tempo no negócio, relação de clientes, apresentação, aparência, etc.), o comprador os utiliza para julgar o valor real do produto, podendo, inclusive, contribuir na decisão da compra final.

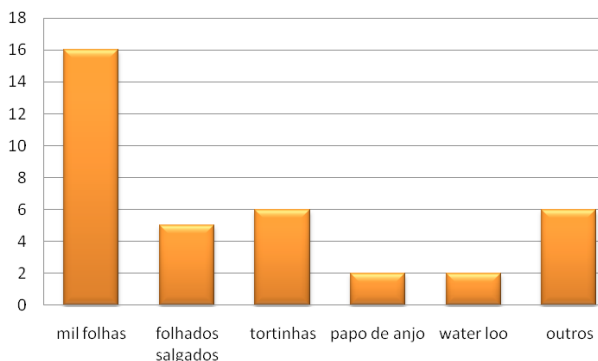


Figura 2 - Produtos preferidos pelos clientes entrevistados.

Quanto às melhorias sugeridas pelos clientes, o que mais se destacou foram sugestões relacionadas ao ambiente, desde a disposição e renovação das mesas e cadeiras, *layout*, iluminação, criação de espaços alternativos para reuniões, bancadas de vidro, decoração, etc. Também há sugestões no que diz respeito à melhoria dos processos e materiais utilizados na feitura das comandas, equipamentos e utensílios como pratos, xícaras, copos, só para dar alguns exemplos.

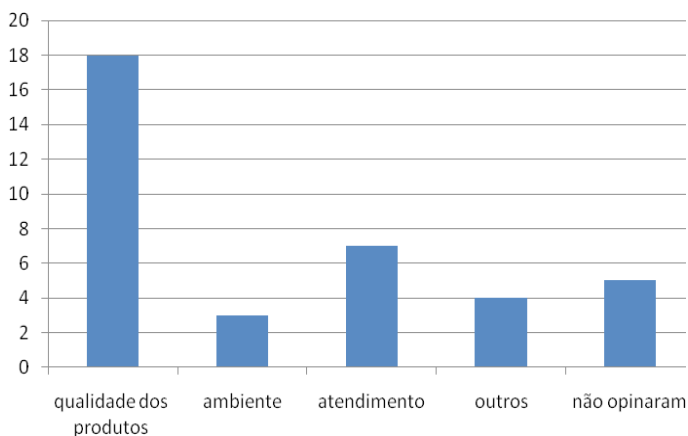


Figura 3 - Pontos positivos sinalizado pelos clientes entrevistados.

Ao analisar a idade dos clientes, observou-se que a maioria dos informantes eram jovens (de 15 a 24 anos de idade), muitos dos quais acompanhados de pais ou avós. A segunda faixa etária mais presente foi entre 45 a 54 anos de idade, cuja cidade de origem/naturalidade mostra que um pouco mais da metade são de Santa Maria.

Com relação à frequência, pôde-se verificar que a maior parte dos clientes entrevistados costuma ir à confeitaria uma vez por semana. Quanto ao atrativo do local, constatou-se que os doces são os proeminentes em relação à preferência dos demais bens e serviços.

A tradição mantida ao longo desses anos no setor, assim como a reputação, a qualidade dos doces, a localização e a imagem são os aspectos que contribuíram com a consolidação e a permanência da Confeitaria no mercado.

Para Porter (1989), os critérios de sinalização podem ser identificados pelos clientes através de um processo de julgamento acerca da habilidade que a empresa tem em satisfazer os critérios de uso e se está satisfazendo as demais necessidades dos seus clientes. A partir disso, faz-se necessário, na pesquisa em questão, discutir os métodos (sinalizados por 8 passos) que caracterizam a diferenciação e relacioná-los com os resultados obtidos.

Esse processo inicia com a identificação de quem é o comprador, pois esse percebe os critérios de uso e também os de sinalização. Assim, verificou-se que a maioria dos clientes é da faixa etária entre 15 e 24 anos, seguida pelos clientes com idade entre 45 a 54 anos. A maioria dos clientes costuma ir à confeitaria uma vez por semana, identificando-se aqui, além do cliente, a sua assiduidade.

O segundo passo foi identificar a cadeia de valor do comprador: o produto

de preferência da maioria pesquisada foi o doce “mil folhas”, que representa alguns dos valores que a empresa criou para seus clientes ao longo dos anos e que estão presentes, seja no desempenho de produção, na prestação de serviços, seja na redução dos custos de fabricação.

Aos critérios de compra do cliente estão implícitos os critérios de uso e de sinalização, cujo somatório poderá decorrer em bons resultados/sucesso (ou não). Uma empresa como a Confeitaria Copacabana deve ter, além de seus produtos - que há anos é referência de sabor, qualidade e história - maior atenção ao ambiente, apresentação e publicidade. Potencializando a percepção do cliente sobre o produto, a empresa evidenciará seu valor pela qualidade dos doces, seguido do atendimento.

Ao avaliar as fontes de singularidade em relação aos seus concorrentes e às novas fontes em potencial, a empresa tem nos doces uma oferta exclusiva que, sinalizado pelos entrevistados, foi o produto mais atrativo do local, seguido da opção doces e ambiente. Em relação à concorrência, a gestora entrevistada afirma que “no mercado atual, existe um lugar ‘ao sol’ para todos nós. Todos possuem o direito de construir sua empresa, desde que seja com respeito e sem cópias”.

A compreensão da relação entre a cadeia de valores da empresa e a do comprador, só será possível na medida em que os gestores olharem a empresa com acuidade às necessidades dos clientes, muitas vezes não verbalizadas, mas não menos importantes. Foi a partir das sugestões obtidas nos questionários e entrevistas que se identificaram sugestões de melhorias a exemplo do ambiente, do espaço físico, da decoração, do atendimento, entre outros.

O próximo passo será testar a estratégia de diferenciação quanto à sua sustentabilidade: a diferenciação só terá sucesso se for sustentável contra erosão ou imitação. Sabe-se que a história e a reputação da Confeitaria Copacabana atravessam várias gerações e são materializados nos seus famosos doces, como a massa folhada rosa, a panelinha de coco, o papo de anjo e outros tantos doces que se mantêm singular perante a concorrência.

Foi feito um breve levantamento de cinco empresas, entre elas confeitarias e padarias do entorno (média: raio de 100 metros), onde se identificou a oferta de produtos como tortas, pães doces, *mousses*, brigadeiros, trufas e doces sofisticados. Testar o seu produto “carro chefe”, que é o caso do doce “mil folhas” ou “massa folhada rosa”, faz-se necessário para aprimorar o produto, segundo as sugestões explicitadas pelos clientes pesquisados.

O passo que vem a seguir é reduzir o custo em atividades que não afetem as formas de diferenciação escolhidas, ou seja, reduzir o custo das atividades sem importância, fazendo com que a empresa invista no que realmente se faz

necessário, como: a informatização da empresa, abandonando o antigo sistema de fichas em branco; o resgate da história da empresa de forma a torná-la mais atrativa; manter o foco nos produtos tradicionais e divulgar os novos; melhorar o atendimento, o ambiente; tematizar um espaço destinado à exposição das fotos antigas da cidade, de forma aprazível e atrativa, valorizar a fachada da confeitaria, reforçando seu nome e seus 70 anos de sabor e história.

Enfim, são vários os itens a serem revistos pela empresa com vistas à diferenciação que garantam sua continuidade por mais setenta anos, sendo lembrada e frequentada pelas próximas gerações. Isso reforça o que a entrevistada relatou: que o segredo de se manter tanto tempo no mercado é a “dedicação, tradição e qualidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo avaliou-se alguns procedimentos de gestão da Confeitaria Copacabana, de forma a aprofundar as discussões acerca da vantagem competitiva e considerando os métodos de delineamento das etapas necessárias para determinar as bases de diferenciação.

A estratégia de diferenciação pode ser eficiente para a Confeitaria Copacabana na medida em que as sugestões disponibilizadas pelos seus clientes sejam analisadas e consideradas. Conforme os resultados desta pesquisa ressaltam-se a premência na potencialização do foco nos produtos tradicionais, a exemplo do doce ‘mil folhas’, bem como a melhoria dos demais serviços anteriormente citados.

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva determina o modo como a empresa irá competir e, quais deverão ser suas metas e, as políticas necessárias para realizá-las. Entender como funcionam as necessidades das pessoas é uma maneira de conferir vantagem competitiva ao mercado turístico, uma vez que a busca pelo prazer na alimentação é um fator indutor de deslocamento turístico.

Infere-se que a comercialização dos doces da Confeitaria Copacabana tem uma função social que, além de gerar postos de trabalho e lucro, também evidencia elementos da cultura e da tradição de Santa Maria, cuja colonização foi marcada por várias etnias. A identidade e a história de muitos cidadãos santa-marienses, bem como de turistas que frequentam a Confeitaria em questão, estão presentes nos bens e serviços ofertados, os quais, imbuídos de sentimentos, sonhos, labor e dedicação, conferem singularidade a seus produtos, especialmente diante de um mercado competitivo e diversificado como é o de Santa Maria.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 5 ed. São Paulo, SP: SENAC, 2001.

FLANDRIN, Jean-Lois; MANTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro S. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEAL, Maria Leonor M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

LODY, Raul. Comer é pertencer. In: ARAUJO, Wilma M. C; TENSER, Carla M. R. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília, DF: Editora SENAC, 2006, p. 144-153.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SAVARIN, Brillat; NEVES, Paulo (trad.). **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLÜTER, Regina. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, Coleção ABC do Turismo, 2003.

SILVA, C. F.; VARVASKI, G. Premissas sobre competitividade hoteleira. In: RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo. (Org.). **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004, v. 1, 29-46.