

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

FLÁVIA EMANUELLE FERNANDES DE MATOS

O USO TURÍSTICO DAS CAFETERIAS DO CENTRO DE PONTA GROSSA-PR

PONTA GROSSA

2017

FLÁVIA EMANUELLE FERNANDES DE MATOS

O USO TURÍSTICO DAS CAFETERIAS DO CENTRO DE PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Turismo.

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Graziela Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2017

FLÁVIA EMANUELLE FERNANDES DE MATOS

O USO TURÍSTICO DAS CAFETERIAS DO CENTRO DE PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Turismo.

Ponta Grossa, dia de mês de ano.

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Doutora: Graziela Scalise Horodyski

---

Professora Doutora: Mirna de Lima Medeiros

---

Mestranda em Turismo: Anais Kovaleski

## **RESUMO**

As cafeterias inseridas na categoria de alimentos e bebidas, são empreendimentos que complementam a experiência dos turistas em um determinado destino turístico. Neste sentido, Ponta Grossa-PR recebeu diversos investimentos neste setor, localizados na área central da cidade acolhendo assim a rede hoteleira, e por consequência atendendo aos turistas. Desta forma, este estudo tem como objetivo analisar o uso turístico das cafeterias no destino turístico de Ponta Grossa, para atingir este objetivo foram coletados comentários de cada cafeteria do recorte bairro Centro de Ponta Grossa na mídia social Tripadvisor. Estes comentários foram analisados enquadrando-os nas Dimensões da Experiência, segundo Pine e Gilmore (1999). Afirma-se que esta pesquisa pode evidenciar a boa experiência dos turistas na cafeterias analisadas, demonstrando que as mesmas possuem ambiente agradável, presteza no atendimento, ressaltando assim o potencial das mesmas para o uso turístico.

**Palavras-chave:** Uso Turístico; Experiência Turística; Cafeterias; Ponta Grossa;

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Domínios da Experiência.....	11
FIGURA 2- Localização do município de Ponta Grossa .....	16
FIGURA 4 – Ponta Grossa Turística .....	18
FIGURA 5 – Hotéis do Bairro Centro de Ponta Grossa .....	23
FIGURA 6 – Cafeterias do Bairro Centro de Ponta Grossa .....	25

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Categoria de análise da experiência na cafeterias do bairro centro de Ponta Grossa-PR .....	26
Tabela 2: Número de avaliações, avaliações positivas e negativas por cafeteria .....	27
Tabela 3: Divisão comentários positivos e negativos nas categorias, por cafeteria ...	27
Tabela 4: Soma dos comentários negativos e positivo por categoria.....	30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 ABORDAGEM EXPERENCIAL NO TURISMO .....</b>	<b>9</b>
<b>3 CENÁRIO GASTRONÔMICO .....</b>	<b>13</b>
<b>4 DESTINO PONTA GROSSA –PR .....</b>	<b>16</b>
<b>5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS.....	26
5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>33</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>8 ANEXOS .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário gastronômico encontra-se em expansão, segundo a “Global Report on Food Tourism” (2012) da OMT – Organização Mundial do Turismo, o turismo gastronômico é o segmento de maior crescimento do turismo. A gastronomia pode não ser a principal motivação para escolha de um destino, mas está ocupando um papel importante como atrativo ou complementar. A análise do ato de comer como necessidade fisiológica, ganhou espaço também para ser analisada como necessidade social e psicológica. Esta tendência pode ser observada na cidade de Ponta Grossa, estado do Paraná – Brasil, onde em poucos anos inauguraram diversas cafeterias que contribuíram para a experiência dos turistas.

O Decreto 84.910, de 15 de julho de 1980, o artigo 2ºb) define restaurante no turismo como: “o estabelecimento destinado à prestação de serviços de alimentação e que, por suas condições de localização ou tipicidade, possa ser considerado de interesse turístico.” No século XX, pelo despertar de novas necessidades na área de restaurantes e serviços, surgiram novas tipologias de restauração, como: coffee-shop, café colonial, lancheria, confeitaria, cafeterias, entre outras. (CÂMARA, 2012; CASTELLI, 2001, p.294).

Ponta Grossa recebeu no último ano Hotel Luds, e projetos futuros do Hotel Ramanda Encore, Rede Ibis da Accor Hotels, além da rede Bourbon assumir o Hotel Slavieiro. Com isso vem crescendo, para acompanhar o setor hoteleiro, também setor de alimentos e bebidas. Desta forma o presente estudo está vinculado às cafeterias, tipologia dentro do segmento de alimentos e bebidas, com enfoque na região central da cidade de Ponta Grossa, onde há maior concentração dos hotéis da cidade.

Segundo o Manual Prático de Turismo de Culinária (APTECE, 2014), consumir faz parte da experiência turística, fazendo com que o turista consuma sons, imagens e o gosto por um determinado lugar. A maioria dos turistas comem fora, e faz com que a comida se torne importante para que o turista conheça outra cultura. O ato de comer fora é definido como uma forma de complemento ao lazer, onde se consome por prazer e onde a atmosfera e a ocasião fazem parte da experiência junto com a própria comida, mas para o turista uma refeição pode ser



por necessidade como por prazer, fazendo diferentes buscas em cada prato, ambiente e ingrediente. Para Schira (2006) isso são regras importantes para se apreciar e também que desenvolvem sentimentos de conforto, relaxamento e diversão (DUMAZEDIER, 1989).

Este trabalho reúne as bases teóricas advindas do turismo, marketing e gastronomia. A problemática foi gerada a seguinte questão: *Como os turistas experienciam as cafeterias do destino Ponta Grossa-PR?*

Sendo assim, para compreender o problema, o trabalho fundamentou-se com objetivo geral de analisar o uso turístico das cafeterias no destino turístico de Ponta Grossa. Para realização desta análise foi feito um recorte do bairro Centro de Ponta Grossa, pois o mesmo possui maior concentração de hotéis e permitem a proximidade de no máximo 15 minutos a pé das cafeterias do bairro. Considerando as experiências expostas em comentários na rede social Tripadvisor, ou seja, a reputação online destas cafeterias, definimos os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar se há turistas nas cafeterias de Ponta Grossa;
2. Identificar cafeterias com potencial de uso turístico em Ponta Grossa;
3. Analisar as experiências vividas pelos turistas com base nas Dimensões da Experiência de Pine e Gilmore (estética, evasão, aprendizagem e entretenimento) (1999);
4. Propor incrementos aos empreendimentos partindo das experiências analisadas;

O estudo teve como base a análise e verificação de conteúdo online, em pesquisa de: “Cafeterias em Ponta Grossa” dentro da rede social Tripadvisor, para que se verifiquem postagens e avaliações. Na rede social foram observados e coletados comentários apenas dos turistas, ou seja, não moradores de Ponta Grossa, sobre os estabelecimentos elencados, afim de analisar as opiniões das experiências ofertadas.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, a partir desta introdução. Depois da introdução, o segundo capítulo aborda o turismo de experiência. Seguindo então para o cenário gastronômico, e abordando o destino turístico de Ponta Grossa. O quinto capítulo elucida os procedimentos metodológicos, expondo os instrumentos da pesquisa e os resultados, por fim a última etapa entrelaçamos as considerações deste trabalho.

## 2 ABORDAGEM EXPERENCIAL NO TURISMO

A comida assume um papel significativo na experiência turística. É impulsionada pela tendência crescente de autenticidade e uma experiência de alta qualidade. Qualquer viagem tem experiência com comida, seja o café da manhã do hotel até a fome “pós balada”.

Desta forma, o consumo alimentar adquiriu novas funções. Aborda-se o conceito que o consumidor não procura apenas os produtos e serviços por necessidade, mas procura valorizar sua experiência no momento da concepção destes. Kotler (2002), menciona que deve-se compreender o cliente para conhecer como ele pensa e decide comprar. Associa-se o consumo, a sentimentos e emoções, fazendo que o consumidor busque produtos e serviços que lhe forneçam experiências memoráveis, e que se conectem com suas emoções. Essas emoções são compiladas pelos empreendimentos nos âmbitos emocional, físico, intelectual e espiritual. Para retratar o assunto, é discutido o uso das tecnologias, responsáveis pela produção de sensações e crescimento da concorrência (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013; TONINI, 2009; PINE II e GILMORE, 1999).

Se observar a constante mudança da atividade turística e o perfil dos consumidores, tem-se consumidores detentores de capacidade comparativa do que é ofertado, com amplo conhecimento, cientes do custo versus qualidade, e interessados nas questões ambientais, o que conseqüentemente trouxe alterações perceptíveis na experiência turística (GIMENES, BINELLI e MANOSSO, 2012; BENI, 2004; PINE II e GILMORE, 1999).

Quando observado a ótica de Jensen (2001) sobre os componentes emocionais de uma venda, ele descreve a sociedade dos sonhos, com mudanças significativas de paradigmas, onde os componentes assumem um papel central da lógica de consumo. Assim faz-se com que os produtos e serviços se moldem às demandas provenientes dos titulados “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, chegando ao instante de se ofertar acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada.

Para Pine II e Gilmore (1999), os negócios principalmente em serviços, no caso, as empresas de atividade turística, se transformariam em um grande palco,

onde os empregados executam seu “show” ao abranger uma nova fonte de valor: a experiência. A empresa não manuseia somente os serviços mas também as sensações, heranças culturais, e até mesmo as opções pessoais dos clientes, que são sensações que devem ser dirigidas e observadas para adquirir mais valor ao produto. Descrevem que a experiência de sucesso, é aquela que um consumidor considera única, que permanece na memória durante um longo tempo e que gostaria de repetir. Como forma de construção deste “show” é importante a promoção da experiência.

As sensações para a nova economia são um tipo de produto não articulado. Consideradas diferentes serviços assim como o serviço de bens, tendo serviço como atividades intangíveis desempenhados para um cliente específico. Sensações envolvem o cliente de forma pessoal, faz com que o cliente se encante pela sensação, a mesma sendo única e individual para cada cliente. A empresa fideliza o cliente pela sensação que fica, a lembrança é a valorização daquele serviço (Pine e Gilmore, 1999).

Para Petink (2006), tem-se o seguinte ciclo dentro de uma empresa que trabalhe com as sensações: atrair o consumidor; gerar a venda para aquele consumidor; fidelizá-lo; e por fim alavancar os lucros com o valor da marca. Dentro deste ciclo ele abrange à experiência do consumidor como: todos os pontos de atendimento, incluindo sites, redes sociais, aplicativos, telefone, entre outras; elementos pessoais, o bom relacionamento da equipe sendo demonstrado ao cliente; tecnologia e recursos técnicos, o manuseio de reservas online e dos pontos de atendimento, com atualizações e respostas rápidas; atmosfera, envolve cores, decoração, iluminação, acesso e aromas; preço justo e formas de pagamento; promoção e divulgação; o produto, ou seja a comida, bebida e a sobremesa; surpreenda, seja ao cliente novo ou ao fidelizado, personalize. O conjunto desses elementos gera a fidelização, auto divulgação, mas também pode levar a falência. A manutenção e cuidado ao efetuar a soma do produto, relacionamento e pós venda resulta na experiência memorável e pessoal. Desta forma o cliente vira promotor da empresa.

O envolvimento do cliente situa-se dentro da “encenação” produzida por cada empresa, qual fornece o conceito para a análise das experiências de âmbito individual, diferenciando da massificação. Obtendo um resultado único, cada indivíduo processa a experiência devido sua carga emocional, espiritual, estado

físico, rede de memórias e preferências, que se relacionam ao que é apresentado. Desta forma, é impossível que dois indivíduos tenham a mesma experiência, a mesma é particular (TONINI e LAVANDOSKI, 2011; AKEL, GÂNDARA e BREA, 2012; NASCIMENTO, MAIA E DIAS, 2012; MENDES, GUERREIRO e MARTINS, 2011; TRIGO, 2010; PINE II e GILMORE, 1999).

Como sugestão Pine II e Gilmore (1999), dão duas maneiras para a individualização da experiência do consumidor. A primeira de forma passiva: onde os indivíduos não são influenciados e afetados diretamente. E a segunda maneira ativa: qual os indivíduos são afetados pessoalmente pelo desempenho da “encenação” da empresa que proporcionará a sensação. O indivíduo se conecta a “encenação” com aspecto de absorção, que representa a mentalidade do indivíduo, e com imersão, representado na presença física.

A relação entre essas duas dimensões define os quatro domínios da experiência: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética (PINE II e GILMORE, 1999), conforme:

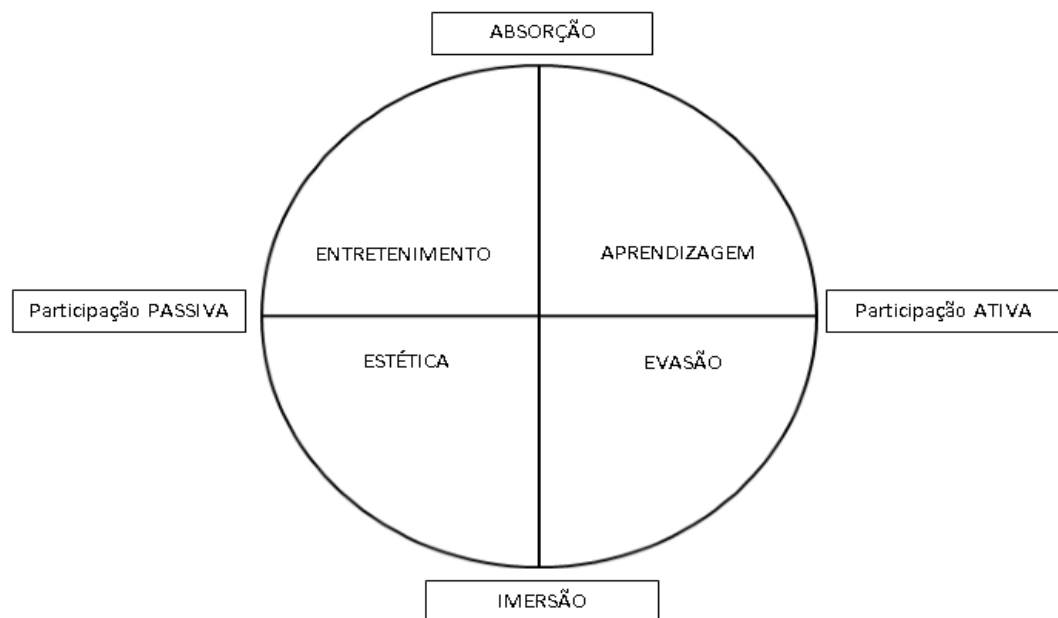


FIGURA 1 – Domínios da Experiência

FONTE: HORODYSKI (2014); PEDRON e HORODYSKI (2012); adaptado de PINE II e GILMORE (1999).

A figura 1 apresenta no eixo horizontal, a participação ativa e passiva. No eixo vertical temos a 'absorção', que refere-se ao pensamento do indivíduo durante a experiência, e a 'imersão' que trata da presença física. A conceituação dos domínios pode ser observada na tabela abaixo:

Dimensão da Experiência	Conceituação
Entretenimento	Liga-se a forma natural que o indivíduo absorve os elementos apresentados, ou seja, de forma passiva utilizando os sentidos que ele identifica e responde através da satisfação, relaxamento ou sorriso. Desta forma a absorção do mesmo será positiva com relação a experiência, tornando-a mais divertida.
Aprendizagem	O ato de aprender necessita de total participação do indivíduo, por isso de forma ativa o mesmo deseja absorver o que lhe é apresentado, seja no âmbito intelectual ou físico-corporal.
Evasão	Deixar o indivíduo ativamente imerso na proposta apresentada.
Estética	O indivíduo fica imerso, porém sem receber influência, são elementos do ambiente que fazem conjunto com que foi apresentado. A criação de um espaço confortável e aconchegante faz o indivíduo de forma passiva sinta vontade de permanecer ali.

QUADRO 1- Dimensões da experiência

FONTE: Elaborado pela autora (2017), baseado em HORODYSKI 2014; NASSIF 2015; PINE II e GILMORE 1999.

As dimensões se definem ao momento que os indivíduos compartilham de uma experiência de aprendizagem objetivando *aprender*, assim da mesma forma os que procuram por situações de evasão o *fazer*, os que anseiam por entretenimento desejam *sentir* e os que apenas participam de uma sensação de contemplação tem interesse em *estar lá* (PINE II e GILMORE, 1999).

As experiências vem se destacando no cenário gastronômico, pois são a chave da motivação para o turista, fazendo com que se inclua um discurso ético e sustentável aos empreendimentos da áreas, e que eles se baseiem nos valores da cultura local, produtos locais, da paisagem, da autenticidade para influenciar o consumo.

### 3 CENÁRIO GASTRONÔMICO

Considerado um dos elementos principais da experiência turística, a alimentação e o turismo sempre andaram juntos. A história descreve a relação da alimentação pela troca dos alimentos, pela migração de plantas e animais e diversos outros fatores naturais que foram desenvolvendo e ampliando o papel da alimentação. A alimentação possibilitou também a ligação com os elementos culturais de religiosidades, festejos vinculados ao prazer e satisfação (FAGLIARI, 2005).

Desta forma os indivíduos começaram a seguir a comida, e o ato em seguir a comida deu significados a vários segmentos, a busca por rituais e costumes de cultivo e preparação. A diferença de classes era denotada através dos alimentos que cada família tinha acesso, e neste momento que se associou a alegria do indivíduo ao prazer. Definindo então o nascimento da gastronomia e culinária, a existência do apetite que fez com que as pessoas se alimentassem por outros motivos não somente estreitos a fome (CÂMARA, 2012; FAGLIARI, 2005).

A gastronomia engloba além de o ato alimentar por necessidade os hábitos alimentares de uma sociedade, ligados as características psicográficas de cada região, qual interessa imensamente a atividade turística (CÂMARA, 2012).

Defert (1987) menciona que ao tratarmos da alimentação durante a viagem cita que o ato é tão importante para grande parte dos visitantes quanto o conforto do transportes ou as comodidades do alojamento. Já Handszuh (1991), propõem que a qualidade da viagem de um turista, sua saúde mental e física, e a forma como ele se adapta ao destino dependem do que ele se alimenta.

A alimentação pode ter papel fundamental na tomada de decisão de um turista durante a viagem, como cita Polacek (1986) que a escolha de dos atrativos naturais e objetos de recreação nos destinos são influenciadas pela satisfação do turista com a alimentação.

É visível que a alimentação pode ter diversos papéis para o turista. Para alguns turistas a alimentação continua tendo mero papel funcional, para outros, no entanto, a alimentação passa ter função experiencial do que funcional quando é parte da viagem. Mesmo a refeição mais básica pode ser guardada na memória para sempre, adquirindo caráter mais atrativo. (MITCHELL e HALL, 2003)

O “Estudo sobre Turismo Doméstico Brasileiro”, desenvolvido pela Embratur-Instituto Brasileiro de Turismo (2003), diz que o turista brasileiro em viagens domésticas gasta 29% do valor total com alimentação. Já em outra pesquisa, realizada pela Travel Weekly, European Travel Commission na Tourism Industries e U.S Department of Commerce, foi questionado aos turistas quais as atividades que mais gostavam de praticar durante suas viagens, dos 23 itens citados, com 86,2% o item jantar em restaurante foi o primeiro colocado, reforçando assim a importância da alimentação para os turistas. (FAGLIARI, 2005; *apud* GOELDNER *et al.* 2000)

Devido ao grande destaque da alimentação para o lazer, a gastronomia vem se reinventando e fazendo novas oportunidades. Segundo Luiz Américo Camargo para o jornal El país (2016), o cenário é para se reorganizar. As percepções destacadas pelo autor da matéria são que os estabelecimentos estão se preocupando com refeições rápidas, os restaurantes nomeados em lista como Michelin e 50 Best se preocupam em manter a marca e qualidade ao turista, e aos que desejam investir a fama é de despojamento e preços amigáveis ao turista.

Em outubro de 2015, segundo a reportagem do jornal Folha de São Paulo, o cenário das cafeterias no estado de São Paulo tinha destaque para Starbucks e Fran's, cafeterias de franquias e conhecidas no mundo. É possível afirmar, que estão sendo substituídas pelas cafeterias como: Bio Barista, que trocou sua Kombi, que rodava vendendo cafés, e abriu um estabelecimento na região central de São Paulo, servido de café espresso a irish coffee, café com uísque, açúcar mascavo e chatilly, para acompanhar as tortas, sanduíches, bolos e cookies.

Conforme reportagem de abril deste ano, segundo Magê Flores para o jornal Folha de São Paulo. No mesmo mês, Paulo Pedroso, escreveu sobre o arquiteto que abriu as portas da sua casa para vender café e diversos exemplos de cafeterias recém inauguradas que pretendem atrair os clientes com o gosto mais refinado para o café além das delícias de acompanhamento. Para Ana Paula Boni, ao identificar o cenário das cafeterias de São Paulo, para a revista Paladar (2017), destaca que o ritmo era lento para esse setor, mas que de dez anos para cá houve um grande surgimento voltado especificamente para este mercado.

Andrea Torrente, para Gazeta do Povo (2016), já comenta o crescimento das cafeterias na cidade de Curitiba, que fica a 100km de Ponta Grossa, quando destaca as novidades seleciona as sete que abriram de 2015 para 2016. O jornal da

manhã (2017), enfoca nas novidades das cafeterias de Ponta Grossa, utilizando inovação para amantes do café.

Desta forma seguimos abordando um pouco mais do destino Ponta Grossa, cidade em desenvolvimento com cafeterias, onde foi desenvolvida a pesquisa.



#### 4 DESTINO PONTA GROSSA –PR

Ponta Grossa, localizada no Segundo Planalto Paranaense, Centro-Sul do Estado do Paraná (FIGURA 2), denominada por origem geográfica, em referência a colina de grande diâmetro coberta por um capão de mato de possível visualização em lonjuras (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2017).

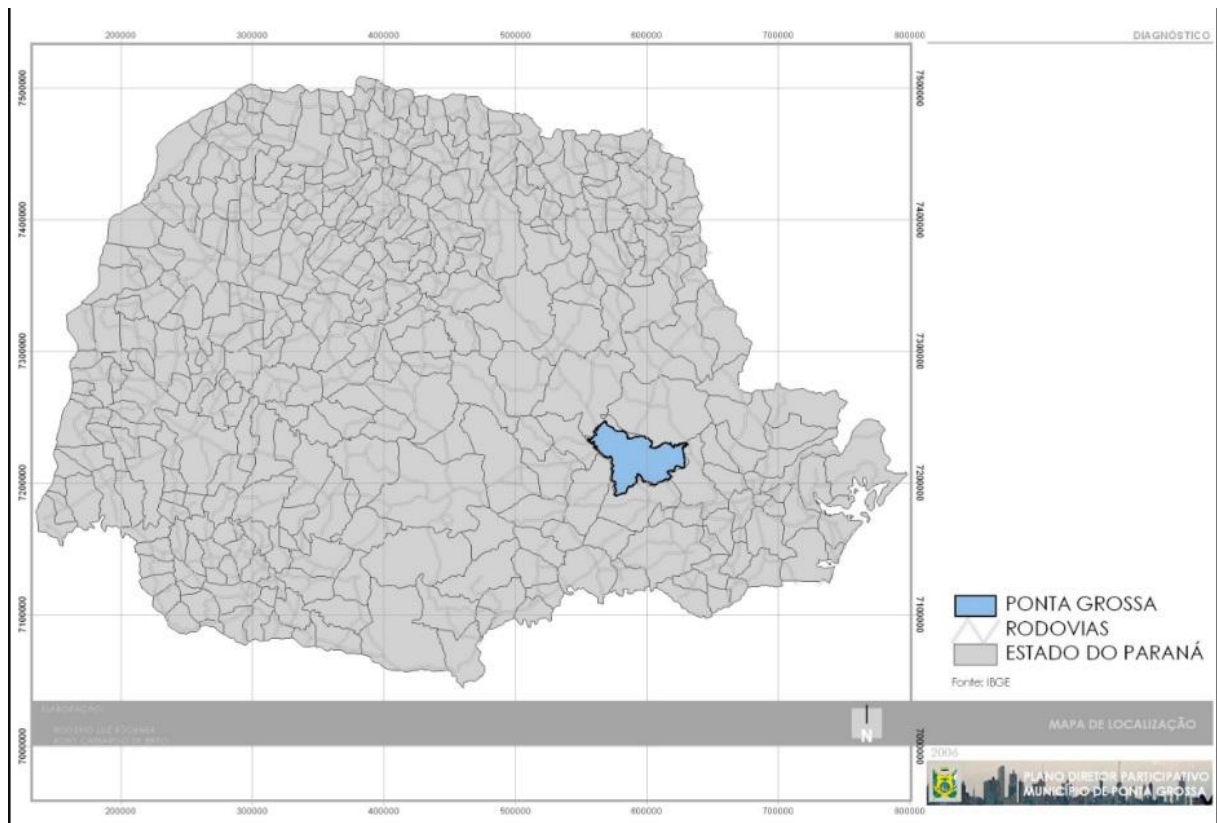


FIGURA 2- Localização do município de Ponta Grossa  
 FONTE: Geoportal Ponta Grossa – Plano Diretor Participativo (2006)

A Prefeitura Municipal destaca que a cidade teve origem ao movimento tropeiro no ano de 1704, chegada dos imigrantes e as estradas de ferro, representatividade presente na paisagem urbana da mesma (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2017).

Segundo os dados do IBGE de 2016, sua população atual estimada é de 341mil habitantes para uma área territorial de 2.054,732 km<sup>2</sup>. Conta como os municípios limítrofes ao norte: Carambeí e Castro, ao sul: Palmeira e Teixeira Soares, a leste: Campo Largo e a oeste: Tibagi e Ipiranga.

O importante cruzamento rodoferroviário gera facilidade de acesso a todas as regiões do estado, oportunizando a atividade turística. Participando da Rota do Tropeiros, oferece atrativos de fator natural, histórico e cultural.

Para Valls (2006), destinos turísticos abrangem espaços com peculiaridades comuns que motivam a oferta e um encaixe de produtos para gerar uma experiência aos turistas. Estes itens formam um ambiente com atrativo e serviços turísticos. (EJARQUE, 2005; VALLS, 2006).

Em 2016, Coradim elaborou uma análise para configurar Ponta Grossa como um destino turístico. Primeiramente abordado o acesso: que a cidade fica a 114km do Aeroporto Internacional Afonso Pena, em Curitiba e conta também com o Aeroporto Municipal Comandante Antonio Amilton Beraldo, com apenas um voo diário. Hotelaria e meios de hospedagem: segundo o Tripadvisor (2017) Ponta Grossa conta com quarenta meios de hospedagem. Com relação a alimentos e bebidas, conforme dados da Fundação Municipal do Turismo (FUMTUR) (2013), a cidade contabiliza cento e noventa e sete estabelecimentos dessa categoria. No Tripadvisor (2017) setecentos e noventa e sete estabelecimentos já foram cadastrados ou avaliados na região. Eventos, em 2016 o calendário contou com trinta e quatro eventos culturais. Atrativos culturais e naturais: no site do município a divulgação é de trinta e nove atrativos culturais e sete atrativos naturais divulgados.

Marca turística: destaca-se a identidade visual (Figura 3) da FUMTUR, e para fins de divulgação da cidade em diferentes aplicabilidades, assim temos “Ponta Grossa Turística” (Figura 4). A identidade visual é a forma como Ponta Grossa poderá ser primeiramente conhecida pelo turista, é o primeiro contato.



FIGURA 3 –FUMTUR

FONTE: Fundação Municipal de Turismo – FUMTUR (2013)



FIGURA 4 – Ponta Grossa Turística

FONTE: Fundação Municipal de Turismo – FUMTUR (2016)

O SEBRAE (2015) caracteriza Ponta Grossa como um destino de Turismo de Negócios e Eventos, devido ao grande fluxo de turistas que a cidade recebe com este perfil. As outras segmentações, como turismo cultural, ecológico possuem potencial para desenvolver, porém precisam de planejamento e reposicionamento no mercado.(CAIRES e ALBACH, 2015).

Sob a perspectiva de desenvolvimento de outras segmentações, a análise das cafeterias para o uso turístico, considerou a hotelaria e meios de hospedagem

localizados na região central da cidade para levantamento das principais cafeterias do município, como um serviço turístico a beneficiar a atividade no município.

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Dentro da atividade turística, a internet vem representando uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado, por influenciar no consumo de um serviço, de forma tangíveis através de fotos, indicações de estruturas e outro formato que foi aceito pelo mercado são os depoimentos que os turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem (MONDO, 2010).

O turista vem se adaptando ao que tange o emprego das novas tecnologias, a busca por novas experiências e ao mesmo o compartilhamento de informações no uso de produtos e serviços adquiridos, conseqüentemente acompanha a alteração do comportamento de compra focando na maneira de pensar, agir, exigir e tomar decisões. A produção de informações e opiniões geradas sobre produtos e serviços pelo consumidor vem crescendo devido ao aumento do alcance da web, principalmente quando se trata do uso das mídias sociais, que tem como foco a divulgação da opinião dos usuários ao que está sendo ofertado no mercado (MONTARDO, 2010). O compartilhamento destas informações é uma das estratégias para o processo de tomada de decisão por parte do consumidor, possibilitando-o despertar na imaginação o desejo de consumir de caráter intangível (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013).

As informações inseridas nos sites podem ser positivas, ressaltando experiências boas, as negativas ressaltam as inúmeras frustrações que aquele turista vivenciou. Para Sparks e Browning (2011), as informações negativas se destacam para o turista, principalmente quando se trata de um conjunto delas, já as que se enquadram como informações positivas aumentam as intenções de reserva e a confiabilidade do consumidor no empreendimento. Desta forma a informação será sempre um resultado final da experiência que o turista teve, mesmo assim Talwar, Jurca e Falting (2007) revelam que estas informações são cada vez mais populares como forma de validação da qualidade dos produtos e serviços, demonstrando a importância que destas informações para o turista e empresários do ramo.

Bizinelli (2013), coloca que a tomada de decisão do turista vem das informações, e o aumento do acesso à internet, o conteúdo gerado dentro dela pelo turista representa um número considerável, isso se referindo ao conjunto da informação, ou seja, a produção, armazenamento e distribuição da informação

(MONTARDO, 2010; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI et al, 2013).

Os websites e mídias sociais interferem na escolha e captação de clientes pois são ferramenta que possibilitam a pesquisa e busca de informações sobre os empreendimento na internet (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI et al, 2013).

Websites dos empreendimentos e sites de opinião devem ser considerados plataformas dinâmicas que permitam que os usuários compartilhem suas experiências com os outros dessa maneira, o emprego da web se torna relevante, devido à riqueza do que está sendo postados, podendo influenciar de maneira direta no comportamento do consumidor, especialmente, na tomada de decisão (RODRÍGUEZ, 2009; MIGUÉNS, BAGGIO E COSTA, 2009 apud BIZINELLI et al, 2013, p. 356).

A opinião divulgada, faz parte da reputação que aquele empreendimento possui na internet, demonstra a característica daquele empreendimento através da experiência e expectativas dos consumidores. Cuenllas (2012 apud GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI et al, 2013) posiciona reputação online como “a consequência da avaliação do mundo social na rede, e portanto, pode ser considerada a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontrollável, pois somente pode-se monitora-la”.

Sobre a reputação online Lee, Lay e Murphy (2011 apud QUIROGA, MONDO e JUNIOR, 2014, p.100) “analisaram um sistema de reputação online no Tripadvisor.com e perfilado os revisores que postam, comentários úteis na comunidade de viagens online. As principais conclusões incluem que os revisores são aqueles que viajam mais, postar comentários ativamente, pertencem a todas as idades e grupos de gênero”.

Desta forma ressaltamos a importância da análise da reputação online das cafeterias localizadas no centro da cidade de Ponta Grossa. O estudo realizado teve como objetivo analisar o uso turísticos da cafeterias do bairro centro de Ponta Grossa sob a perspectiva da experiência descrita na reputação online. A pesquisa denominada como netnográfica, entendida como aquela realizada pela internet, segundo Silva e Gândara (2016) verificou os conteúdo das publicações, quando pesquisado “Cafeterias em Ponta Grossa”, na mídia social Tripadvisor.

Para seleção das Cafeterias elencadas no site a autora selecionou um recorte do bairro centro, para justificar o recorte deste bairro e verificar as cafeterias

foi relacionado as cafeterias com a proximidade da rede hoteleira de Ponta Grossa, fonte principal de distribuição dos turistas, podendo ser verificada no mapa abaixo:





## 7- Cine Café;

As cafeteria selecionadas são caracterizadas:

<b>Cafeteria</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Horário de Funcionamento</b>	<b>Produtos</b>
Cafeterias Ouro Verde	19 de maio de 2013	Segunda à sexta das 8h às 18:30h	Serve café, salgados e tortas.
Coffee Maria's	3 de novembro de 2015	Segunda à sábado das 14h às 21h e Domingo das 14h às 20h	Serve café, salgados e tortas.
Chocolataria & Cafeteria Gramado	Não encontrado	Segunda a quarta das 8:30h às 20h Quinta e Sexta das 9h às 20h Sábado das 8:30h às 19h	Serve café, doces e salgados.
Ferrara Café	5 de maio de 2016	Segunda e domingo das 14h às 20h Terça a sábado 8h às 20h	Serve café, salgados, lanches e tortas.
Armazém 57	24 de setembro de 2015	Segunda à sábado das 11h às 20h	Serve café, lanches, pratos para o almoço à la carte e tortas.
Brioche Pães e Doces	2002	Segunda à sábado das 7h às 21:15h Domingo das 8h às 21:15h	Serve pães, tortas, sonhos, sanduíches, salgados, café, queijos, bebidas diversas.
Cine Café	2007	Não encontrado	Serve café, salgados e tortas.

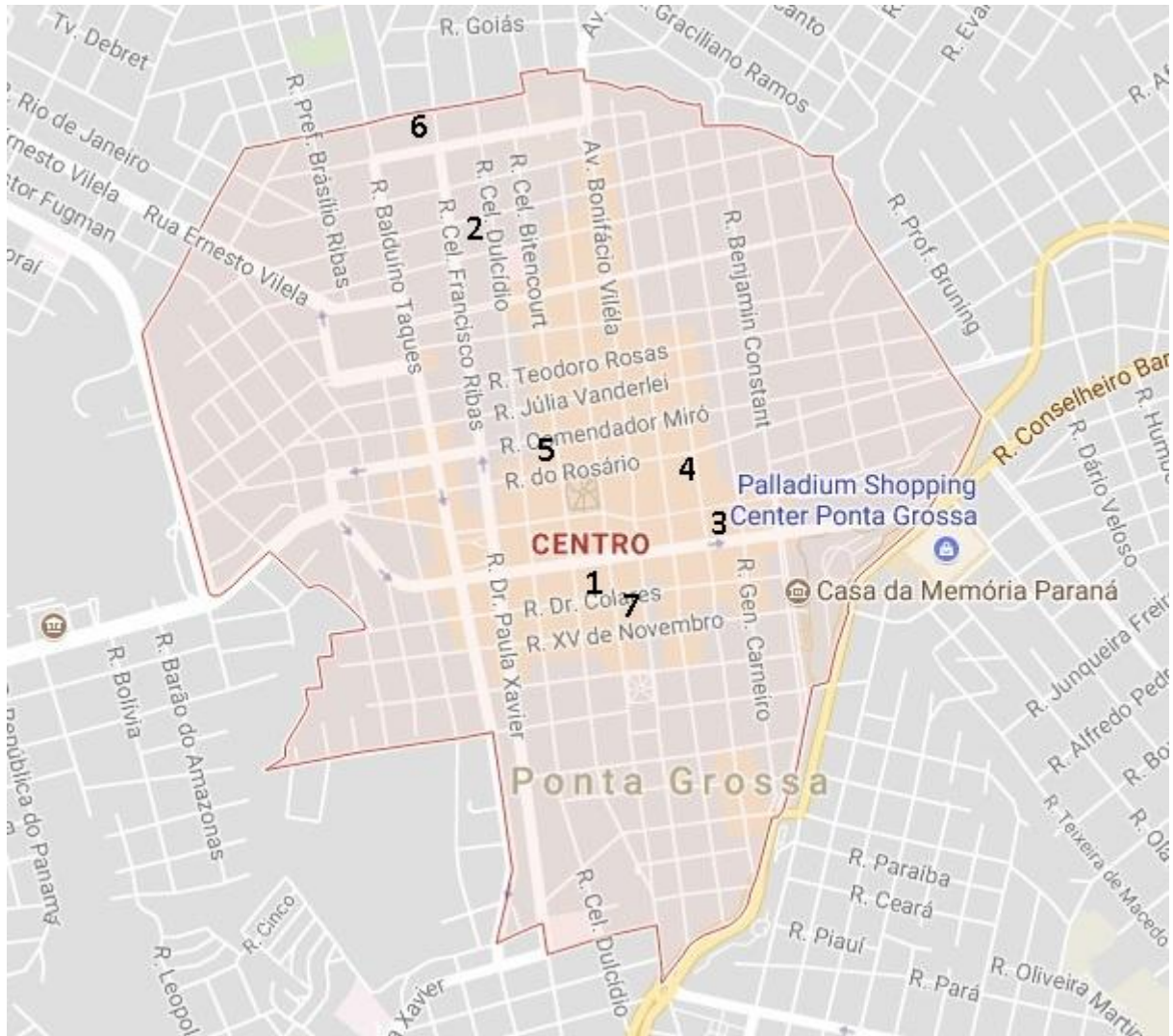


FIGURA 6 – Cafeterias do Bairro Centro de Ponta Grossa  
 FONTE: Google Maps, Marcações feitas pela autora;

A análise da reputação online das cafeterias no aplicativo Tripadvisor procurou informações quanto a qualidade e satisfação dos clientes, reunindo o método de Gândara e Silva (2016) a respeito da reputação online dos spas de Foz do Iguaçu-PR. Foi baseado no método elaborado por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) em análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia. E por fim por Manosso et al (2016) sobre os spas vinoterápicos, desenvolvido através dos Domínios da Experiência de Pine II e Gilmore (1999): 1. Estética: elementos que influenciam na escolha e permanência do turista no empreendimento, 2. Evasão: objetivo de entreter o turista, 3. Aprendizagem: o turista participa para absorver o que foi apresentado na

experiência e 4. Entretenimento: absorção passiva da experiência causando sensações inesperadas. Desta forma a autora elaborou a seguinte tabela para análise das experiências nas cafeterias:

Tabela 1: Categoria de análise da experiência na cafeterias do bairro centro de Ponta Grossa-PR

<b>Dimensões da Experiência</b>	<b>Categoria</b>	<b>Aspectos Analisados</b>
Estética	Ambiente	Decoração/Arquitetura/Música
	Limpeza	Higiene
	Localização	Acesso
	Preço	Produtos
Evasão	Conforto	Infraestrutura
	Produtos	Qualidade/Variedade
	Utilidades	Wifi/Estacionamento
	Informações	Horários/Local/Divulgação
Aprendizagem	Funcionários	Atendimento/ Cursos/Degustações
Entretenimento	Espaço Kids	Brinquedos/Jogos/Cuidadora
	Atrativos	Instalações

FONTE: Elaborado pela a autora (2017), baseado em Gândara e Silva (2016)

Após a definição das categorias de análise e dos empreendimento a serem analisados, utilizou-se 43 comentários publicados no site Tripadvisor sobre cada cafeteria até 03 de outubro de 2017, apresentados na Tabela 2.

## 5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

As análises iniciais foram com relação as cafeterias que possuem mais de dois comentários com avaliações positivas ou negativas da experiência do turista, consumidores oriundos de Ponta Grossa, nas cafeterias categorizadas:

Tabela 2: Número de avaliações, avaliações positivas e negativas por cafeteria

Nome da Cafeteria	Número total de comentários	Avaliações positivas	Avaliações Negativas
Armazém 57	8	6	2
Brioche	12	8	4
Café Ferrara	9	6	3
Cafeteria Ouro Verde	3	2	1
Chocolataria & Cafeteria Gramado	5	5	0
Cine Café	3	2	1
Coffe Maria's	3	3	0

Fonte: Elaborado pela a autora (2017), baseado em Gândara e Silva (2016)

O número total de comentários foi contabilizado através da mídia Tripadvisor até dia 03 de outubro de 2017. As avaliações positivas consideraram comentários sem apontamentos de melhorias, ou seja, que o turista vivenciou a experiência de forma agradável. Já as avaliações negativas possuem apontamentos que de alguma forma desagradaram e influenciaram na experiência.

A seguir os comentários foram divididos como positivos e negativos dentre as categorias de análise por cafeteria:

Tabela 3: Divisão comentários positivos e negativos nas categorias, por cafeteria

<b>ESTÉTICA</b>									
	Ambiente		Limpeza		Localização		Preço		
	P	N	P	N	P	N	P	N	
Armazém 57	4	-	-	-	-	-	4	-	
Brioche	6	1	-	-	-	-	3	2	
Café Ferrara	6	-	-	-	2	-	1	1	
Cafeteria Ouro Verde	3	-	-	-	1	-	1	-	
Chocolataria & Cafeteria Gramado	2	-	-	-	1	-	-	-	
Cine Café	-	-	-	-	-	-	-	-	
Coffe Maria's	2	-			2	-	-	-	
<b>EVASÃO</b>									
	Conforto		Produtos		Utilidades		Informações		
	P	N	P	N	P	N	P	N	
Armazém 57	-	-	7	-	1	-	1	1	

Brioche	-	2	12	-	-	-	2	-
Café Ferrara	-	1	8	1	2	1	-	-
Cafeteria Ouro Verde	-	-	1	1	-	-	-	-
Chocolataria & Cafeteria Gramado	-	-	4	-	-	-	-	-
Cine Café	-	1	2	-	-	-	-	-
Coffe Maria's	-	1	2	-	-	-	-	-
<b>APRENDIZAGEM</b>								
	Funcionários							
	P				N			
Armazém 57	5				1			
Brioche	-				1			
Café Ferrara	6				1			
Cafeteria Ouro Verde	2				-			
Chocolataria & Cafeteria Gramado	3				-			
Cine Café	2				-			
Coffe Maria's	3				-			
<b>ENTRETENIMENTO</b>								
	Espaço Kids				Atrativos			
	P		N		P		N	
Armazém 57	-		-		-		-	
Brioche	-		-		-		-	
Café Ferrara	-		-		-		-	
Cafeteria Ouro Verde	-		-		-		-	
Chocolataria & Cafeteria Gramado	-		-		-		-	
Cine Café	-		-		-		-	
Coffe Maria's	1		-		-		-	

Fonte: Elaborado pela a autora (2017), baseado em Gândara e Silva (2016)

Os comentários puderam ser elencados mais de uma vez conforme categoria, pois um mesmo comentário ser positivo e negativo em categorias distintas. As fotos anexadas aos comentários não foram analisadas.

Foi possível observar na pesquisa dentro do site Tripadvisor destaque para a Ferrara Café, mas ao analisar os comentários na pesquisa a Cafeteria & Chocolataria Gramado não há negativas de turista, o que se torna bem agradável quem procura por essa segmentação no site.

Como Polacek (1986) coloca que a alimentação pode interferir na escolha de destino, é possível observar que as cafeterias estão bem preparadas para influenciar

na escolha do turista para Ponta Grossa, e é com novidades que a cidade vai criando fama para o turista que Luiz Américo Camargo coloca no jornal El país.

Desta forma, a tabela 4 avalia a importância de cada categoria a partir dos comentários elencados positivos e negativos:

Tabela 4: Soma dos comentários negativos e positivo por categoria

<b>CATEGORIA</b>	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
Ambiente	23	1	24
Limpeza	-	-	-
Localização	6	-	6
Preço	9	3	12
Conforto	-	4	4
Produtos	36	2	38
Utilidades	3	1	4
Informações	3	1	4
Funcionários	21	3	24
Espaço Kids	1	-	1
Atrativos	-	-	-

Fonte: Elaborado pela a autora (2017), baseado em Gândara e Silva (2016)

Através desta análise é possível iniciar uma discussão dos resultados obtidos, gerando respostas ao objetivos propostos.

## 5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise da opinião do turista nas cafeterias, teve enfoque na experiência retratada na mídia social Tripadvisor, que como já abordada faz jus a reputação online dos empreendimentos, podendo interferir na decisão de compra do turista que vem até Ponta Grossa.

Verificou-se de forma geral que há mais comentários positivos do que negativos, o que representa satisfação da maioria dos turistas que ali tiveram uma experiência ou menor disposição em falar mal. Mas não anulamos os comentários negativos e que precisam ser considerados como crítica construtiva para estes estabelecimentos.

Na dimensão estética, aquela que deixa o turista imerso, elementos do ambiente que influenciam o turista entrar e ali sinta vontade de permanecer, categorizamos o ambiente, limpeza, localização e preço, houve positivamente comentários com a valorização da decoração do empreendimento. Não há comentários sobre a limpeza, a limpeza ou sujeira não foi influenciada em nenhuma experiência relatada. Já a localização foi citada positivamente favorecendo os

empreendimentos, ou seja, foram citadas com fácil acesso por se situarem no bairro central, e por fim o preço, que os comentários negativos foram com relação ao alto valor cobrando de produtos que deixaram a desejar. Nesta dimensão sugere-se que os empreendimentos verifiquem os custos x qualidade, o preço é algo que influencia em qualquer processo de consumo, a outra sugestão é uma proposta que demonstre ao turista o cuidado do empreendimento com a limpeza e organização, deixa aos olhos do turista o cuidado daquele empreendimento com a limpeza.

A evasão, dimensão que deixa o turista imerso, dividimos nas categorias de conforto, produtos, utilidades e informações. Na categoria conforto as negativas se trataram com relação ao espaço, questão de filas e mobilidade dentro do empreendimento. Nos produtos as positivas predominaram em todos os empreendimentos, destacando a variedade de produtos, um ou outro ressalta o produto que mais agradou naquela experiência, e a qualidade, as duas negativas deixaram o turista desapontado com o produto, cobrando mudanças na forma de preparo e aumentando a variedade. Nas utilidades, o estacionamento foi citado como uma facilidade, já o fator de um dos empreendimentos cobrarem o estacionamento, foi negativo. As informações, foram positivamente citados pelo horário como também foi citado uma vez negativamente, o turista no comentário deixa claro que o horário de atendimento poderia ser estendido. Desta forma propõem-se que o empreendimento verifique o horário que mais convém ao turista, não fazer com que ele escolha por delivery a não vivenciar uma experiência única e agradável no empreendimento. Cuidado com o controle do número de clientes com a capacidade da infra-estrutura, filas causam stress e desconforto, propor uma sala de espera confortável, com acesso ao wi-fi e serviço de copa com água e bolacha.

Aprendizagem, dimensão que interagem com o turista, fazendo-o absorver o que lhe é apresentado, os aspectos que os funcionários devem passar ao turista quando solicitado, pois requer que o turista seja ativo, a maioria elogiou o cuidado e atenção dos funcionários, os 3 comentários negativo solicitaram treinamento os funcionários e presteza no atendimento. Aos empreendimentos, propor um escala mensal de treinamento, além de programas mensais de motivação aos funcionários.

No entretenimento, uma dimensão que requer extras como e atrativos e espaço kids, tivemos apenas 1 comentário breve sobre o espaço kids que um dos empreendimentos fornecem. O espaço kids, para as mães que não tem com quem deixar seus filhos e procuram um local aconchegante para tomar café, é uma ótima



proposta para abrangência de famílias. Os eventos, se feitos poderiam ter sido citados nos comentários, aconselha-se programar eventos mensais de datas comemorativas ou temáticas, deixariam o turista com motivação para voltar e vivenciar uma experiência diferente com a mesma qualidade.

Seguimos para conclusão e as respostas dos objetivos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho retratou análise dos diversos comentários apresentados na mídia social Tripadvisor sobre as cafeterias do bairro Centro de Ponta Grossa, como já discutido estes comentários servem de grande importância para reputação online das cafeterias, eles descrevem de forma particular a experiência que o turista obteve naquela cafeteria. A análise destas experiências podem beneficiar o desenvolvimento da atividade turística na cidade de Ponta Grossa, pois a satisfação do turista move o turismo, isto complementa os atrativos da cidade, se tornando mais uma opção de lazer para o turista. Diante destes comentários, analisamos a experiência de cada turista através das Dimensões da Experiência, e assim pudemos analisar e responder aos objetivos propostos.

No primeiro objetivo sua conclusão, ou seja, há turista nas cafeterias de Ponta Grossa, possível observar nos números de comentários, que fizeram com que a continuidade desta pesquisa acontecesse.

O segundo objetivo foi unanime que todas as cafeterias satisfizeram aos turistas, dentre os comentários as negativas foram pequenas, podendo assim concluir que todas as cafeterias tem potencial para atender o turista. A análise das experiência segundo Pine e Gilmore (1999), ao categorizar os 43 comentários, identifica-se que as cafeterias contam com uma infraestrutura adequada para este turista, que a falta de atrativos e não enfoque na limpeza se tornam problemas mínimos e imperceptíveis para os 23 turistas que acharam um ambiente agradável nos empreendimentos, sem contar com os 36 que elogiaram o produto que as cafeterias fornecem. A harmonizações destes detalhes na experiência contaram positivamente e refletiram nos comentários deixados na web, concluímos a análise que as experiências dos turistas foram positivas.

Como já citado estes comentários da forma como foram expostos influenciam na decisão do próximo turista que procura pelo destino Ponta Grossa, a imagem positiva de Ponta Grossa dentre os comentários atrai novos turistas, aumentando o fluxo, conseqüentemente ajudando no desenvolvimento da mesma.

Desta forma é possível propor aos empreendimentos poderiam criar mais atrativos, vinculando a datas comemorativas ou temática, uma vez no mês. Segundo as análises o aumento da infraestrutura dos locais também deve ser considerado,

conseguindo abranger maior público para atendimento, evitando comentários negativos sobre a falta de espaço físico para atendimento e filas.

Para continuidade do estudo podemos considerar as fotos publicadas com e as relacionar com o estudo apresentado, assim como a resposta dos gestores dentro na mídia, se há repostas, se essas repostas são rápidas e acolhedoras para o turistas.

Conclui-se assim que as cafeterias do bairro Centro de Ponta Grossa são utilizadas por turistas, que possuem infraestrutura adequada para o atende-lo.

## 7 REFERÊNCIAS

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.4 (3), p. 416-439, jul./set. 2012.

ARMAZÉM 57. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d8873945-Reviews-Armazem\\_57-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d8873945-Reviews-Armazem_57-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

BENI, M. C.s Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v.6, n.3, p. 295-305, set./dez. 2004.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V.; Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.5 (2), p. 349-375, abril/jun. 2013.

BONI, A. P. 22 cafeterias que você precisa conhecer em São Paulo. Disponível em: <<http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,22-cafeterias-que-voce-precisa-conhecer-em-sao-paulo,70001899605>>. Acesso em agosto de 2017.

BRIOCHE. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d7067930-Reviews-Brioche-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d7067930-Reviews-Brioche-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

CAFETERIA OURO VERDE. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d5695404-Reviews-Cafeteria\\_Ouro\\_Verde-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d5695404-Reviews-Cafeteria_Ouro_Verde-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

CAFETERIAS DE PONTA GROSSA. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Search?geo=1023654&latitude=&longitude=&searchNearby=&pid=3826&redirect=&startTime=1507081284980&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafeterias&returnTo=http%253A\\_2F\\_2F\\_www\\_2E\\_tripadvisor\\_2E\\_com\\_2E\\_br\\_2F\\_Restaurants\\_2D\\_g1023654\\_2D\\_Ponta\\_5F\\_Grossa\\_5F\\_State\\_5F\\_of\\_5F\\_Parana\\_2E\\_html&searchSessionId=7793D9A2C223542B689CFC40CE7E03781507081273929ssid](https://www.tripadvisor.com.br/Search?geo=1023654&latitude=&longitude=&searchNearby=&pid=3826&redirect=&startTime=1507081284980&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafeterias&returnTo=http%253A_2F_2F_www_2E_tripadvisor_2E_com_2E_br_2F_Restaurants_2D_g1023654_2D_Ponta_5F_Grossa_5F_State_5F_of_5F_Parana_2E_html&searchSessionId=7793D9A2C223542B689CFC40CE7E03781507081273929ssid)>. Acesso em outubro de 2017.

CAIRES, A. M.; ALBACH, V. Indutor turístico: o caso de Ponta Grossa, Paraná. In: FORUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 9f. , 2015, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: FIT, 2015. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/5.-Indutor-Tur%C3%ADstico-O-Caso-de-Ponta-Grossa-Paran%C3%A1.pdf>>. Acesso em agosto de 2017.

CÂMARA, C. S. Curso Técnico em Hospedagem: **Alimentos e bebidas**. Disponível em: <[http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/630/Alimentos\\_e\\_Bebidas\\_PB\\_Capa\\_Ficha\\_2\\_0130511.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/630/Alimentos_e_Bebidas_PB_Capa_Ficha_2_0130511.pdf?sequence=3&isAllowed=y)>. Acesso em julho de 2017.

CAMARGO, L. A. Na crise, cenário gastronômico vive reorganização. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/27/politica/1464381968\\_659396.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/27/politica/1464381968_659396.html)>. Acesso em agosto de 2017.

CASTELLI, G. Administração Hoteleira, Educs, 2001.

CHOCOLATARIA E CAFETERIA GRAMADO. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d8657251-Reviews-Chocolataria\\_Gramado-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d8657251-Reviews-Chocolataria_Gramado-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

CINE CAFÉ. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d5701652-Reviews-Cine\\_Cafe-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d5701652-Reviews-Cine_Cafe-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

COFFE MARIA'S. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d9856708-Reviews-Coffee\\_Maria\\_s-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d9856708-Reviews-Coffee_Maria_s-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

CORADIM, F. **A imagem turística nos souvenirs do destino Ponta Grossa-PR**. 2016, 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2016.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia Empírica do Lazer*, São Paulo: Perspectiva, 1989.

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito**. Diseño, creación, gestión y marketing. Madri: Pirâmide, 2005.

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

FERRARA CAFÉ. **Tripadvisor**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1023654-d10431107-Reviews-Ferrara\\_Cafe-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1023654-d10431107-Reviews-Ferrara_Cafe-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html#REVIEWS)>. Acesso em outubro de 2017.

FLORES, M. Barista troca Kombi por loja no centro de SP e oferece café com uísque. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/04/1871372-barista-troca-kombi-por-loja-no-centro-de-sp-e-oferece-cafe-com-uisque.shtml>>. Acesso em julho de 2017.

GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A.; MANOSSO, F. C. Calidad de la experiencia em los hoteles termales de Galicia, España. Um análisis a través de la reputación online. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. Cidade Autônoma de Buenos Aires, v. 22, p.492-525, 2013.

GIMENES, M. H. S. G.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.C. Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, IX, 2012, São Paulo, **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, p. 1-15, 2012.

GOOGLE: **Bairro Centro de Ponta Grossa**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Centro,+Ponta+Grossa++PR,+84043-560/@-25.0939051,-50.1610887,15z/data=!4m5!3m4!1s0x94e81a41af2e9b8b:0x26026dc9020b2b80!8m2!3d-25.0946428!4d-50.1600938>>. Acesso em: agosto de 2017

GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A.; SANTOS, I. J. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), ano 05, n. 01, p. 98-113, jan. 2011.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods an propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR, 2014, 444 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. **População estimada 2016** – Ponta Grossa. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=411990&idtema=16&search=paranaponta-grossa|sintese-das-informacoes>>. Acesso em agosto de 2017.

JENSEN, R. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Ohio: McGraw-Hill Education, 2001.

JORNAL DE MANHÃ. PG inova para seduzir amantes de cafés e chocolates quentes. Disponível em: <<http://m.jornaldamanha.info/URBE/165636/PG-INOVA-PARA-SEDUZIR-AMANTES-DE-CAFES-E-CHOCOLATES-QUENTES>>. Acesso em julho de 2017.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri – Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEE, H. A.; LAW, R.; MURPHY, J. Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 7, p. 675-688, 2011.

MENDES, J. C.; GUERREIRO, M.; MARTINS, C. B. C. Turismo e Experiência: Os safáris no Algarve. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 3, n. 01, p. 5-19, jan./jul. 2011.

MANUAL PRÁTICO DE TURISMO (2014). **Aptece**. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/manual-pratico-turismo-culinaria-APTECE.pdf>>. Acesso em: outubro de 2017.

MONDO, T. S. Os websites como ferramentas de comercialização no turismo com foco na hotelaria. **Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Livrus, 2010.

MONTARDO, S.P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33 (2), p. 161-180, 2010.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, Rio Grande do Norte (RN), v. 01, n. 02, p. 142-159, jul./dez. 2012.

NASSIF, J. M. **As experiências turísticas na Adega Porto Brazos**, Ponta Grossa- PR: um estudo de caso. 2015, 85f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5(6), p.524-547, 2002.

OLIVETTO, W. Pequeno Guia dos Guriolos. Revista Viagem e Turismo. São Paulo: Abril, v. 230, n. 12, Dez. 2014.

PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In:\_\_\_\_\_. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, p. 43-55, 2010.

PEDRON, M.; HORODYSKI, G. S. Turismo de experiência nos parques urbanos de Curitiba-PR. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, IX, 2012, São Paulo. **Anais...**São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, p. 1-15, 2012.

PEDROSO, P. Cafeterias de SP buscam máquinas raras para turbinar suas doses. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/04/1879276-cafe-terias-buscam-maquinas-raras-para-turbinar-suas-doses.shtml>>. Acesso em julho de 2017.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 277 p.

PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICIPIO DE PONTA GROSSA, 2006. Disponível em: <<http://iplan.pontagrossa.pr.gov.br/downloads/planodiretor/localizacao.jpg>> Acesso em: setembro de 2017.

PONTA GROSSA CAMPOS GERAIS CONVENTION & VISITOR BUREAU. **Ponta Grossa**. Disponível em: <<https://www.pontagrossacvb.com.br/cvb/ponta-grossa/>>. Acesso em agosto de 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em agosto de 2017.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014.

SILVA, D. S.; GÂNDARA J. M. G. Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu-PR, Brasil – Minas Gerais. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte (MG), v.1, n.2, setembro 2016.

SORAGGI, B. B. Starbucks e Fran's são as melhores cafeterias, segundo paulistanos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1697653-starbucks-e-frans-sao-as-melhores-cafeterias-segundo-paulistanos.shtml>>. Acesso em julho de 2017.

SPARKS, B. A.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

TALWAR, A.; JURCA, R.; FALTINGS, B. Understanding user behavior in online feedback reporting. *Proceedings of the 8<sup>th</sup> ACM conference on Electronic commerce*, p. 134-142, 2007.

TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v.3, n. 01, p. 90-107, abr. 2009.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 01, p. 25-43, abr. 2011.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC, p. 21-41, 2010.

TRIPADVISOR. **Cafeterias em Ponta Grossa**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g1023654-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g1023654-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html)>. Acesso em julho de 2017.

VALLS, J. F. Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, p. 232, 2006.

## 8 ANEXOS

## Comentários Armazém 57:



Francisco Pau...  
Morretes, PR  
63 24

5/5 Avaliou 5 semanas atrás

### Excelente restaurante a la carte de Ponta Grossa, PR

O Armazem 57 é um dos raros bons restaurantes a la carte de Ponta Grossa (PR), que conheço. Ótima comida com bom preço e bom atendimento.

Obrigado, Francisco Paulo C



Felipe P  
Carambeí, PR  
37 7

5/5 Avaliou 17 de Agosto de 2017

### Surpreendente

O espaço é despojado com clima cosmopolita, trilha ambiente muito bem escolhida entre lounge e new jazz. O cardápio é muito bem pensado e percebe-se nos pratos o uso de bons ingredientes. O atendimento é excepcional, a staff é muito atenciosa e solícita. Os valores das refeições é honesto e bem acessível. Sem duvidas é meu lugar favorito em Ponta Grossa.

Mostrar menos

5/5 Custo-benefício

5/5 Atendimento  
5/5 Comida

Ver todas as 10 avaliações de Felipe P sobre Ponta Grossa

Peça informações para Felipe P sobre Armazem 57.

Obrigado, Felipe P

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Debora P  
Campinas, SP  
482 244

5/5 Avaliou 17 de Junho de 2017 via dispositivo móvel

### Torta de limão deliciosa

Fomos em casal. Pedimos um sanduíche de ovos mexidos, um sanduíche de frango empanado com queijo, alface e tomate, uma torta de limão e um expresso. A conta somou um total de R\$56. Os sanduíches estavam bons, mas a torta de limão roubou a cena, pois estava excelente! Ambiente agradável. Ótimo atendimento. Vale a pena conhecer.

Mostrar menos

Ver todas as 12 avaliações de Debora P sobre Ponta Grossa

Peça informações para Debora P sobre Armazem 57.

Obrigado, Debora P

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*





Edmar A  
 São Paulo, São  
 Paulo, Brazil  
 241 190

5/5 Avaliou 31 de Janeiro de 2017

### Nem Tudo Funciona como o Planejado

Nem sempre aquilo que o empreendedor planeja acontece. Esta bonita e moderna casa foi concebida com ênfase em cafeteria, mas os clientes tem direcionado a casa para lanches e refeições. Visitamos num momento que estava vazia e fomos muito bem atendidos. Tanto o que comemos, quando o que bebemos correspondeu às expectativas. Recomendando.

Mostrar menos

5/5 Custo-benefício

5/5 Atendimento  
 5/5 Comida

Peça informações para Edmar A sobre Armazem 57.

1 Obrigado, Edmar A

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



FCBreda  
 Limeira, SP  
 270 96

5/5 Avaliou 19 de Janeiro de 2017

### Comida muito bem preparada

Estive mais de uma vez neste restaurante, e a comida sempre muito bem preparada. Os valores por prato são acessíveis e o atendimento é bom. Agora contam com parceria com um estacionamento na mesma quadra, ainda nao usei, mas na proxima visita farei o teste..

1 Obrigado, FCBreda



KellyRPM  
Araraquara,  
SP

👤 61 🌟 47



Avaliou 13 de Agosto de 2016 via dispositivo móvel

### Ótimo sabor e ambiente agradável

O café e restaurante oferece opções interessantes no cardápio e o sabor dos pratos surpreende. Seria excelente se prezassem mais pelos detalhes e atenção no atendimento. Entre as sobremesas recomendo a torta de banana.

👍 Obrigado, KellyRPM



Andrelltome  
Curitiba, PR

👤 116 🌟 30



Avaliou 10 de Agosto de 2016

### Boa opção

Cardápio pequeno mas com boas opções e bem preparadas. O ambiente é ótimo. Acho que peca no horário de atendimento, pois fecha muito cedo (19:30 se não me engano) e não abre aos domingos.

👍 Obrigado, Andrelltome



Wesley D  
Piraí do Sul,  
PR

👤 33 🌟 12



Avaliou 20 de Janeiro de 2016

### Único na região

Um lugar para ir sem pressa, conversar com amigos, ou para uma reunião. O local é aconchegante, atendimento cordial e ágil. Os pratos são à la carte, são deliciosos e generosos. O café é de primeira (Lucca e Kaldi). Gostei do horário ser estendido. Enfim, é um ambiente único e agradável.

Mostrar menos



Costo-benefício



Atendimento



Comida

Ver todas as 3 avaliações de Wesley D sobre Ponta Grossa

Peça informações para Wesley D sobre Armazem 57.

👍 Obrigado, Wesley D



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*

## Comentários Brioche:



Adrienne S  
Curitiba, PR  
317 152



Avaliou 5 semanas atrás via dispositivo móvel

### Café e doces

Padaria que oferece salgados e doces. Ótima para café da manhã ou da tarde. Ambiente super agradável e produtos de qualidade. Tomei um Cappuccino com creme e canela que estava ótimo. Melhor padaria para tomar café de Ponta Grossa com certeza.

Obrigado, Adrienne S



Marcelo B  
Curitiba, PR  
153 17



Avaliou 29 de Dezembro de 2016

### Ótimo café da manhã

A Brioche também tem unidades em Curitiba e mantém o padrão de qualidade em Ponta Grossa. Café da manhã estilo buffet com opções bem equilibradas, preço justo e um pão francês muito gostoso.

Obrigado, Marcelo B



augustosanto...  
Carambei, PR  
5 1



Avaliou 13 de Dezembro de 2016

### Grande variedade, preço salgado!

Há uma grande variedade de doces e salgados. O ambiente é bom, mas quando está muito cheio se torna apertado. Não se deve esperar atendentes muito simpáticos, eles apenas fazem seu trabalho. Os preços são salgados, se comparados com os de outras panificadoras e cafeterias.

Obrigado, augustosantosaresta



marizab8181  
Firenze  
106 59



Avaliou 7 de Dezembro de 2016

### deliciosamente doce

Se tem algo que vc deve fazer quando estiver em Ponta Grossa é provar os doces que foram herança de holandeses, alemães e poloneses. Ah! e Ucrânicos tbm. E na Brioche vc encontra uma variedade deles. O local tbm oferece buffet de café, funciona o dia inteiro, tudo lá é bom. Mas para ser ótimo só faltou uma maquina de espresso. Eles servem café filtrado normal, mas acho que o investimento em uma maquina iria agradar mto os locais e os turistas mais ainda.

Mostrar menos

Ver todas as 5 avaliações de marizab8181 sobre Ponta Grossa

Peça informações para marizab8181 sobre Brioche.

Obrigado, marizab8181



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Beto A  
Curitiba, PR  
28 reviews 6 photos



Avaliou 5 de Setembro de 2016

### panificadora muito completa, superior à filial de Curitiba. Pães, bolos, tortas, todos recomendados

Possui boa variedade de pães, com saída frequente do pão francês, pão d'água e integral. Pão de queijo muito bom. Chipa razoável. Bons bolos e tortas, embora bem doces. Boa opção para um café da manhã ou chá da tarde no buffet por quilo.

Obrigado, Beto A



Monica M  
São Paulo, SP  
10 reviews 3 photos



Avaliou 12 de Agosto de 2016 via dispositivo móvel

### Várias opções de salgados e doces

Muitas boas opções. Tudo que experimentei estava gostoso. Falta um cafezinho expresso. E no buffet o café com leite já que é self service, poderia ser a vontade, eles cobram cada vez que você se serve, e as vezes a gente quer só mais um pouquinho. Rs

Não provei as sopas mas há essa opção.

Gostei e voltei.

Mostrar menos

Ver todas as 8 avaliações de Monica M sobre Ponta Grossa

Peça informações para Monica M sobre Brioche.

Obrigado, Monica M



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Kdj2014  
Piracicaba, SP  
127 reviews 43 photos



Avaliou 8 de Julho de 2016 via dispositivo móvel

### Ótima opção para todos

Estávamos sem almoçar as 15:00 e pensamos num lanche rápido. Fomos surpreendidos por um local muito agradável com opções variadas: sopas, lanches, salgados fritos, assados, integrais, tortas, quiches é muito mais. Opções doces também não faltavam: brownie, sonhos, pão de mel, diversos bolos e tortas. Uma tentação. Tudo no quilo (47,00).

Mostrar menos

Ver todas as 4 avaliações de Kdj2014 sobre Ponta Grossa

Peça informações para Kdj2014 sobre Brioche.

Obrigado, Kdj2014



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Chamille\_klas  
Iratí, PR  
46 reviews 2 photos



Avaliou 17 de Junho de 2016

### Padaria requintada

Tem muitas opções, o buffet de salgados é enorme e tudo é bem gostoso. Gosto muito de poder me servir de doces e salgados sem precisar pedir pra atendente do balcão.

Obrigado, Chamille\_klas





Dias\_Camila  
São Paulo, SP  
📍27 🌟11



Avaliou 10 de Março de 2015

## Vá ao Brioche

Ir para Ponta Grossa e não sentir vontade de ir na Brioche é um crime, os doces são incríveis e um café no fim da tarde é excelente para um bom papo e boa comida. Super indico.

👍 Obrigado, Dias\_Camila



Fernando S  
Joinville, SC  
📍104 🌟34



Avaliou 17 de Fevereiro de 2015

## boa padaria

Uma padaria com produtos de muito boa qualidade, um café colonial variado, porém o preço é um tanto quanto salgado.

👍 Obrigado, Fernando S



Marcos G  
Carambeí, PR  
📍41 🌟21



Avaliou 20 de Novembro de 2014

## Delicia

Uma das melhores padarias que já frequentei. Ambiente gostoso, decoração legal e comida deliciosa. Recomendo.

👍 Obrigado, Marcos G



IsabelMarshall  
Porto Alegre, RS  
📍84 🌟61



Avaliou 27 de Agosto de 2014

## Deu vontade de fazer um lanchinho delicioso? Brioche!

A Brioche sempre vem á minha mente quando dá aquela vontade de comer um salgado ou doce sofisticado, gostoso e de boa qualidade. Trata-se de uma padaria com tudo que se pode imaginar de bom: Pães variados, quiches, tortas, salgados, doces, bolos, chás, cafés. Além disso, você pode levar pra casa diversos produtos gourmet, nacionais e importados. O ambiente é muito gostoso para uma pausa saborosa, a qualquer hora do dia.

Mostrar menos



Custo-benefício  
Ambiente



Atendimento  
Comida

Ver todas as 8 avaliações de IsabelMarshall sobre Ponta Grossa

Peça informações para IsabelMarshall sobre Brioche.

👍 Obrigado, IsabelMarshall



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*

## Comentários Cafeteria Ouro Verde:



Francisco Pau...  
Morretes, PR  
63 24



Avaliou 30 de Agosto de 2017

### Uma das melhores cafeterias de Ponta Grossa

Cafeteria muito boa, com ambiente confortável, ótimo café, incluindo versões frias da bebida, além de pão de queijo e outros salgados muito bons. Excelente localização

Obrigado, Francisco Paulo C.



Wesley D  
Piraí do Sul,  
PR  
33 12



Avaliou 21 de Agosto de 2015

### Agradável café na região central

Ótima opção para quem em fá de um bom espresso. Infelizmente, a variedade de quitutes não é grande, mas de doces sim. O atendimento é bom e o lugar é acolhedor.



Obrigado, Wesley D.



SheilaRaksa  
Londrina, PR  
427 104



Avaliou 19 de Março de 2015

### Bom

Local agradável, ambiente confortável, atendimento excelente e um dos melhores cappuccinos trufados que já experimentei. Preços acessíveis.



Obrigado, SheilaRaksa

Comentários Chocolataria e Cafeteria Gramado:



marizab8181  
Firenze  
106 59

5/5 Avaliou 7 de Dezembro de 2016

### Superando expectativas

Sempre procuro lugares bons em PG, minha irmã já tinha me falado da Gramado e resolvi ir tomar meu cafezinho. Bem, o atendimento eh mto bom. Pedi um espresso curto e um normalle e a barista me entregou tudo direitinho. O proprietário estava fiscalizando tudo por ali e só no final descobri que o casal eram os donos. Simpaticos e atenciosos demais. Só tomei o café, mas meus parentes que estavam comigo consumiram chocolates e elogiaram mto. Quando estiver em Ponta Grossa não deixe de ir.

Mostrar menos

5/5 Custo-benefício

5/5 Atendimento  
5/5 Comida

Ver todas as 5 avaliações de marizab8181 sobre Ponta Grossa

Peça informações para marizab8181 sobre Chocolataria Gramado.

1 Obrigado, marizab8181

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Natielli M  
Macaé, RJ  
32 10

5/5 Avaliou 11 de Setembro de 2016

### Recomendo

A cafeteria é bem localizada e possui um ambiente agradabilíssimo. O atendimento e os pratos são muito bons. Uma boa opção para os amantes de chocolate.



1 Obrigado, Natielli M



Jaqueline O  
São José do Rio Preto, SP  
50 11

5/5 Avaliou 28 de Agosto de 2016

### Lugar bom para dar uma paradinha e tomar um bom chocolate quente!

O lugar é uma chocolataria que tem um espaço para servir cafés, chocolates, tortas doces e salgados. Formidável para fazer aquela paradinha no meio da manhã ou da tarde.

1 Obrigado, Jaqueline O



Andreltome  
Curitiba, PR

5/5 Avaliou 11 de Agosto de 2016

### Boa opção

Bom para um café ou brunch, com cardápio com boas opções. O chocolate quente é muito bom. Tem macarons deliciosos.

1 Obrigado, Andreltome





ndiudao  
**Uberlândia,  
MG**

📄 32 🌟 3



Avaliou 25 de Abril de 2016

### Chocolates

Chocolates deliciosos e várias opções como café gourmet, salgados e outras sobremesas. ótimo atendimento .

👍 Obrigado, ndiudao



## Comentários Cine Café:



Francisco Pau...  
Morretes, PR

63 24



Avaliou 30 de Agosto de 2017

### Ótima cafeteria, mas com ambiente pequeno

A cafeteria Cine Café é excelente para ir sozinho ou em duas pessoas. O café e o pão de queijo são excelentes. Entretanto, como o ambiente é relativamente pequeno, é limitado para ir com mais gente ou ficar mais tempo batendo papo

Obrigado, Francisco Paulo C



marizab8181  
Firenze

106 59



Avaliou 7 de Dezembro de 2016

### The Best

Eu vivia reclamando que em PG as pessoas não sabiam tirar café, e que lá não tinha nenhum lugar que se preocupasse e soubesse realmente o que eh café gourmet. Mas meu irmão traçou um objetivo: ele iria procurar um lugar ótimo para eu tomar café quando fosse visitá-lo. E ele encontrou.

O proprietário sempre mto atencioso, o café tirado perfeitamente, trabalham com o Orfeu. Não comi nada no local, mas vale mto a pena conhecer se você gosta de café bem feito, se vc quiser aprender um pouco sobre café ou se vc simplesmente quer bater um papo interessante. Super recomendo.

Mostrar menos

Ver todas as 5 avaliações de marizab8181 sobre Ponta Grossa

Peça informações para marizab8181 sobre Cine Café.

Obrigado, marizab8181

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*

Alexandre H, Proprietário do(a) Cine Café, respondeu a esta avaliação  
Resposta em 12 de Maio de 2017

Agradecemos pelos elogios. Volte sempre! abraço

Denunciar resposta como inadequada



Natielli M  
Macaé, RJ

32 10



Avaliou 10 de Outubro de 2015

### Excelente opção!

Um dos melhores cafés que existe em Ponta Grossa. Atendimento de qualidade e pratos saborosos. Recomendo a todos que forem experimentarem a Banoffee da casa.

Obrigado, Natielli M

## Comentários Coffe Maria's:



Adri A  
Castro, PR  
👤 23 🌟 5

🌟🌟🌟🌟🌟 Avaliou 3 de Maio de 2017

### Amantes de café

Ambiente muito agradável com um toque retrô e espaços temáticos, excelente para um bom café ao fim do dia e longas conversas com amigos e até mesmo para negócios. Ótimas opções no cardápio tanto de cafés quanto de doces e salgados (oferece também light e veganos), a quiche é maravilhosa. Conta também com espaço kids para os pequenos se divertirem também! Atendimento muito bom e atencioso. Melhor café da cidade

Mostrar menos

🌟🌟🌟🌟🌟 Custo-benefício

🌟🌟🌟🌟🌟 Atendimento  
🌟🌟🌟🌟🌟 Comida

Ver todas as 10 avaliações de Adri A sobre Ponta Grossa

Peça informações para Adri A sobre Coffee Maria's.

👍 Obrigado, Adri A



*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Felipe P  
Carambeí, PR  
👤 37 🌟 7

🌟🌟🌟🌟🌟 Avaliou 29 de Janeiro de 2017

### Bom menu

Uma ótima localização central, aconchegante, equipe bem treinada e prestativa, atendimento excelente, um cardápio bem variado, vale a pena experimentar os drinks e os cafés gelados.



👍 Obrigado, Felipe P



Natielli M  
Macaé, RJ  
👤 32 🌟 10

🌟🌟🌟🌟🌟 Avaliou 11 de Setembro de 2016

### Muito bom

Ótimo lugar para tomar um café. O atendimento é muito bom e a localização central facilita o acesso. O local é bem pequeno mas bastante agradável.

👍 1 Obrigado, Natielli M



## Comentários Ferrara Café:



Ronaldo C  
Curitiba, PR

👍 47 🌟 4



Avaliou 11 de Julho de 2017

### Café

Café moderninho na região central da cidade, com estacionamento próprio, porém pago. Muito bons os quiches e bolos, porém com preços um pouco acima do restante do mercado local. Uma boa variedade de cafés, ambiente bem decorado e aconchegante, serviço atencioso.

👍 Obrigado, Ronaldo C

Renata P, Proprietário do(a) Ferrara Café, respondeu a esta avaliação  
Resposta em 24 de Julho de 2017

Olá! Muito obrigada pela sua avaliação e visita ao café :) acredito ter havido um engano com relação ao estacionamento, pois o mesmo é gratuito para nossos clientes! Na sua próxima visita é só parar aqui ;) Ficamos no aguardo!



RaquilimaFons...  
Curitiba, PR

👍 28 🌟 9



Avaliou 10 de Junho de 2017 📱 via dispositivo móvel

### Aconchegante

Um café lindo e aconchegante. Ótimas tortas, cafés, sucos e sanduíche. Os atendentes estão sempre de bom humor.

👍 Obrigado, RaquilimaFonseca

Renata P, Proprietário do(a) Ferrara Café, respondeu a esta avaliação  
Resposta em 24 de Julho de 2017

Ficamos muuuito felizes. Obrigada pela sua visita e avaliação!! Volte sempre :)



Adri A  
Castro, PR

👍 23 🌟 5



Avaliou 3 de Maio de 2017

### Café

Quando me vem a cabeça ir a um "café" espero uma variedade maior de preparos, o café que provei estava bom e o waffle também, mas deixou a desejar.

👍 Obrigado, Adri A

Renata P, Proprietário do(a) Ferrara Café, respondeu a esta avaliação  
Resposta em 5 de Maio de 2017

Olá Adri! Obrigada pela sua avaliação! Estamos renovando o cardápio e teremos novas opções de preparações do café! Obrigada pela sugestão e venha provar as novidades a partir da próxima semana :)



LaryT2013  
Curitiba,  
Parana, Brazil  
16 18

5.0 Avaliou 23 de Novembro de 2016

### Café gostoso, comida gostosa.

Atendimento atencioso, porém demorado. Você via pessoas conversando e a comida esperando no balcão. Mas a comida é saborosa e o café muito gostoso.

1 Obrigado, LaryT2013

Renata P, Proprietário do(a) Ferrara Café, respondeu a esta avaliação  
Resposta em 7 de Março de 2017

Oiá! Muito obrigada pela sua avaliação! Ver a satisfação de nossos clientes é nosso maior objetivo. Críticas e sugestões são sempre muito bem vindas! Aguardamos uma nova visita :)



Monica M  
São Paulo, SP  
10 3

5.0 Avaliou 15 de Setembro de 2016 via dispositivo móvel

### Surpresa

Paramos por gostar da frente e estamos querendo um cafezinho. A d o r a m o s ! Ambiente tranquilo, bonito e aconchegante. Atendimento muito bom. Café delicioso, sobremesas lindas e gostosas. Não tivemos tempo ainda para experimentar os sanduíches. Mas com certeza queremos voltar lá. Sem TV! Ou seja, a valorização de um bom encontro humano!!

Parabéns. Certamente eles conseguem ser o que almejavam  
[Mostrar menos](#)

[Ver todas as 8 avaliações de Monica M sobre Ponta Grossa](#)

[Peça informações para Monica M sobre Ferrara Café.](#)

1 Obrigado, Monica M

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Natielli M  
Macaé, RJ  
32 10

5.0 Avaliou 11 de Setembro de 2016

### Super recomendo

Uma das melhores cafeterias de Ponta Grossa. Ambiente bem decorado e confortável. Atendimento e pratos excepcionais. Vale a pena a visita!



1 Obrigado, Natielli M



Andreltome  
Curitiba, PR  
116 30



Avaliou 11 de Agosto de 2016

## Ótimo!

Ambiente muito bonito e aconchegante. Várias opções de cafés, frios e quentes, chocolate e milk shake. Todos deliciosos.

As opções salgadas são bem preparadas com destaque para a quiche de queijos e empadão de frango.

As tortas são uma tentação à parte. Difícil escolher.

O atendimento é simpático e cordial.

Mostrar menos



Custo-benefício



Atendimento



Comida

Ver todas as 24 avaliações de Andreltome sobre Ponta Grossa

Peça informações para Andreltome sobre Ferrara Café.

1 Obrigado, Andreltome

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



Anderson S  
Curitiba,  
Parana, Brazil  
78 25



Avaliou 30 de Julho de 2016 via dispositivo móvel

## Ótimo momento em ótimo ambiente

Localizado bem no centro da cidade, próximo ao calçadão, o ambiente surpreende pelo ótimo ambiente, requintado e muito aconchegante. Ótimo para "perder" bons momentos para um relax. Atendimento especial e bem educado dos garçons. Já provei de tudo um pouco, desde doces até salgados, os chocolates quentes, cafés especiais - só me faltam os milkshakes. Tudo é muito saboroso e com tempero e sabor na medida certa. Local de ótimo estilo e muito bem organizado. Como estacionamento na região central é um problema, o café dispõe de estacionamento anexo. Em alguns horários do dia é possível encontrar filas para entrar, mas nada que não valha a pena para degustar as gostosuras do cardápio. O preço é padrão para uma cafeteria mais requintada, mas nada proibitivo. Comi um pão na chapa do jeito que eu gosto - eu prefiro o pão aberto, miolo na chapa tostado (por incrível e simples que pareça pão na chapa por aqui onde vivo é feito fechado e prensado...) - sugestão para o café é somente conseguir um pão de casca mais crocante (ai sim vai ser top \*0\*). Só existe um problema por aqui - escolher entre as várias opções disponíveis no cardápio... Dieta por aqui, nem pensar...

Mostrar menos



Ver todas as 4 avaliações de Anderson S sobre Ponta Grossa

Peça informações para Anderson S sobre Ferrara Café.

1 Obrigado, Anderson S

*Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.*



wagherst  
jaragua do sul  
77 97



Avaliou 10 de Julho de 2016 via dispositivo móvel

### Ambiente aconchegante

Um café aconchegante, com cafés sofisticados e cardápio delicioso. Bastante concorrido aos finais de semana. Estacionamento gratuito.

2 Obrigado, wagherst

