

**O Processo Logístico em Restaurantes: Um Estudo de Caso do  
Restaurante Recanto da Sereia de Itapema – SC**

**Daniele Cristine Maske<sup>1</sup>.**

**Michelle Kormann da Silva<sup>2</sup>.**

**Dra. Sara Joana Gadotti dos Anjos<sup>3</sup>.**

**Resumo**

O turismo geralmente compreende a gastronomia em seus destinos. A freqüente melhoria na oferta de preparações e serviços dos estabelecimentos de restauração amplia e consolida este envolvimento, tornando-o inerente aos destinos turísticos. Neste estudo foram realizadas análises do processo logístico do Restaurante Recanto da Sereia de Itapema – SC, bem como o mapeamento da cadeia de valores, adotando como base referencial o modelo proposto por Porter (1999), verificando sua aplicabilidade à empresa do ramo da restauração, do mesmo modo, foram desempenhadas análises à aplicabilidade do fluxo informacional proposto por Beal (2004). Foi realizado um estudo qualitativo através de estudo de caso e foi aplicada uma entrevista com roteiro estruturado. Os resultados do trabalho mostram que o restaurante está estruturado de forma organizada, centralizado no proprietário e sistematizado, aplicando, mesmo que de forma precária do ponto de vista logístico, diversas atividades tanto administrativas como de infra-estrutura, recursos humanos e administrativos, tecnologia da informação, administração, logística operacional, marketing e pós-venda, além dos canais de distribuição.

**Palavras-chave:** Logística. Cadeia de valor. Fluxo informacional. Restaurantes.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Univali – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. Graduada em Administração e Turismo e Lazer pela FURB – Universidade de Blumenau. E-mail: [maske@terra.com.br](mailto:maske@terra.com.br)

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Univali – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. Graduada em Gastronomia pela Univali. Professora de Produção de Alimentos do IFSC – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Campus Florianópolis/Continente. E-mail: [michellek@ifsc.edu.br](mailto:michellek@ifsc.edu.br)

<sup>3</sup> Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Univali – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC-Brasil. E-mail: [sara@univali.br](mailto:sara@univali.br)

## **Introdução**

O turismo é fonte motivadora de diversas viagens e passeios, sejam eles à longas distâncias ou possíveis de se retornar na mesma data da saída. A busca por lugares turísticos que possam proporcionar diferentes paisagens àquelas habituais e variados sabores àqueles degustados no dia-a-dia tem incentivado a população a sair de seus lares em busca de turismo.

A EMBRATUR (2007) Empresa Brasileira de Turismo informa que o Lazer é o maior motivo das viagens domésticas com 67,1 pontos percentuais do universo de entrevistados, em complemento a este dado, quando a investigação se restringe à principal viagem no ano, dos indivíduos entrevistados, e levando em consideração a motivação, o número sobe para 80,3%. Para a EMBRATUR (2007) o termo motivação é usado no sentido mais amplo do que seriam as atividades desenvolvidas na viagem enquanto o termo motivo tem caráter mais específico, podendo variar.

Restaurantes são equipamentos indispensáveis aos destinos turísticos, independentemente do tipo de turismo praticado pelas pessoas é certo que elas farão diversas refeições fora do lar, ou seja, em restaurantes. O turismo gastronômico ofertado em praias do litoral catarinense é um produto turístico que vem sendo consumido com frequência. O turismo gastronômico no litoral é caracterizado pela EMBRATUR (2007) em 33,8% das viagens domésticas cujo foco é Sol e Praia. Cabe aqui salientar que de acordo com a Fundação Instituto Pesquisas Econômicas – FIPE, os maiores pólos emissores de turistas para Santa Catarina são o próprio Estado com 45,9%, Paraná e Rio Grande de Sul com 16,7% FIPE (2007).

Outro ponto importante que está relacionada a restaurantes é o índice de expectativas e satisfação em relação aos serviços e infra-estrutura, onde 18,3% indicaram como “muito bom”, e 72,7% consideraram “bom”, além disso, o gasto da principal viagem doméstica em alimentação representa 19,3% do total investido FIPE (2007). Em outras décadas, ir a um restaurante não era uma atividade muito comum, porém nos dias atuais esta relação tem mudado, percebe-se o aumento do consumo e também da oferta de estabelecimentos de restauração. O incremento do setor criou a necessidade de serviços cada vez mais qualificados, devido às exigências dos consumidores. Porém a qualidade na prestação de serviços não é composta por aspectos isolados, mas está ligada a todos os aspectos de

produção e consumo, principalmente pela percepção do cliente. Assim sendo, o uso da logística e de um sistema informação é necessário para criar vantagens competitivas, entender e fidelizar clientes (FONSECA, 2004).

A pesquisa justifica-se também quando se identifica que 96,53% das pessoas que vêm ao município estão motivadas pelo turismo, e sendo cujo restaurante objeto de investigação encontra-se localizado no litoral, sendo a busca por atrativos turísticos naturais, a principal motivação para 81,84% das pessoas que aqui estiveram (SANTUR, 2007).

A viabilidade da aplicação da cadeia de valores de Porter (1999) tem sido estudada em diversas áreas do conhecimento, tais como Anjos e Stock (2009) cuja aplicação abarcou o setor de eventos, porém, não há estudos de sua aplicação em restauração, incidindo basicamente na área da indústria. Dada a aplicabilidade da cadeia de valores de Porter (1999) em diversos setores e realidades considera-se que estudos no setor da restauração possam ser significativos, esta situação reflete da mesma maneira quando se refere à aplicabilidade do fluxo informacional proposto por Beal (2004).

A pesquisa tem como objeto de estudo o restaurante Recanto da Sereia que está localizado no município de Itapema, Santa Catarina. Com localização estratégica, entre Balneário Camboriú (SC) (14km) e Florianópolis (SC) (60km) pelo trecho duplicado da BR-101, facilita ao turista e ao transeunte que venham realizar refeições ao seu estabelecimento. Cabe ressaltar que de acordo com os novos indicadores da evolução da atividade turística no país, Florianópolis e Balneário Camboriú fazem parte dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento, além de, estarem entre os líderes de competitividade do setor no Brasil. (EMBRATUR, 2010). O objetivo deste artigo é analisar o processo logístico do Restaurante Recanto da Sereia, bem como mapear a cadeia de valores, adotando como base referencial o modelo proposto por Porter (1999), verificar sua aplicabilidade à empresa do ramo da restauração, do mesmo modo, analisar a aplicabilidade do fluxo informacional proposto por Beal (2004).

## **2 Logística**

A logística é um processo que vem sendo utilizado desde o início da civilização, porém, em contrapartida, suas características são extremamente contemporâneas (CURY, 2004). Poucas áreas envolvem a complexidade ou alcançam o escopo geográfico igual à

logística, que integra, dentro de uma empresa, as “informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem” (BOWERSOX ; CLOSS, 2001, p. 20), e por isto se torna, segundo Ballou (2009), um assunto vital nas empresas, pois tanto os seus recursos quanto os seus consumidores estão espalhados em uma ampla área geográfica, sendo que a tarefa da logística é “diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem” (BALLOU, 2009, p. 17).

Assim caracteriza-se logística como:

[...] todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2009, p. 24).

A missão da logística é descrita por Bowersox e Closs (2001, p. 23) como “um esforço integrado com o objetivo de ajudar a criar valor para o cliente pelo menor custo possível”. Complementando este conceito, Ballou (2009, p. 23) define a missão de logística como uma forma de “colocar as mercadorias ou os serviços certos no lugar e no instante corretos e na condição desejada, ao menor custo possível”.

Em grande parte os autores apresentam o processo logístico do ponto de vista de fluxo de bens físicos de fornecedores para clientes. Mas também existe a visão de canal de distribuição para empresas do setor de serviços, que envolvem o turismo e, portanto, as empresas de alimentação (CURY, 2004).

Empresas de serviços contam com algumas características peculiares como a intangibilidade, perecibilidade e presença do cliente. Neste contexto, salienta Cury (2004), que a logística assume a função de canal de distribuição ou canal de venda dos serviços turísticos. Assim sendo, o autor identifica duas áreas de atuação para a logística aplicada ao turismo: uma correspondente ao fluxo de materiais (bens físicos) que suportam os serviços prestados, e a outra diz respeito à atuação do canal de distribuição dos serviços turísticos. Ambas são fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas para as empresas.

Empresas de bens e serviços “operam dentro de um ambiente que muda constantemente, devido aos avanços tecnológicos, às alterações na economia e na legislação, e à disponibilidade de recursos” (BALLOU, 2009, p. 17). Contudo segundo o autor, isto leva, com o tempo, à mudanças na filosofia da administração para que as empresas se adaptem às

novas exigências do mercado. Assim, a logística representa uma nova visão empresarial, uma nova ordem das coisas, e se torna uma ferramenta para o alcance de vantagens competitivas.

No setor de turismo isso não é diferente, devido a sua variedade e complexidade as empresas deste setor necessitam se unir e integrar atividades de operações e logística, determinar o nível do serviço a ser prestado e formar alianças estratégicas com clientes e fornecedores. Dessa forma é possível estabelecer relacionamentos de longo prazo, entregar satisfação aos clientes e alcançar benefícios em relação à concorrência (CURY, 2004).

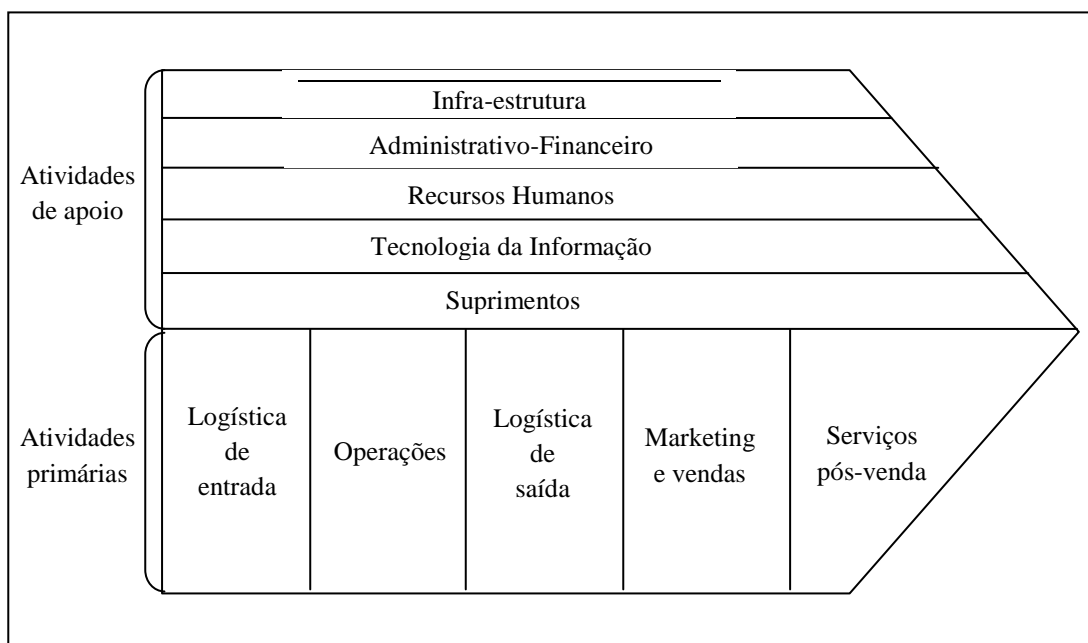
Ratificam esta idéia Bowersox e Closs (2001) quando afirmam que as empresas que desfrutam de competência logística conseguem ter vantagem competitiva e proporcionar aos clientes um serviço superior. Empresas logisticamente sofisticadas buscam o desempenho ideal através de aperfeiçoamento contínuo, o que possibilita um desempenho acima da média em termos de disponibilidade de estoque e entrega, e passam a ser vistas como fornecedores e parceiros ideais e a chave para a realização dessas vantagens está no uso da tecnologia da informação. Sabe-se há muito tempo que a precisão, quantidade e forma das informações disponíveis é fator crucial para o desempenho do planejamento e controle gerencial.

Um sistema de informações tem como funções básicas transferir, armazenar e transformar a informação, ou seja, o sistema deve ser capaz de movimentar a informação de onde é obtida até onde é necessária (BALLOU, 2009) e a tecnologia da informação oferece todo o suporte para que haja o correto gerenciamento destas informações facilitando a execução da atividade turística (BUHALIS, 1998).

A tecnologia da informação para Porter (1999) deve ser idealizada de maneira ampla para abranger todas as informações que a empresa cria e utiliza, pois ela está modificando o modo de operação das empresas e todo o processo de criação, ou seja, está modificando o produto como um todo (bens físicos, serviços e informações) para criar valor para os compradores.

Por isso se torna importante analisar a “cadeia de valores” (Figura 1), que “identifica as várias atividades diferenciadas, do ponto de vista tecnológico e econômico, que a empresa desempenha para executar seu negócio (PORTER, 1999, p. 84), chamada de “atividades de valor”.

FIGURA 1 – Cadeia de valores de Porter



Fonte: Porter (1999, p. 35 )

A cadeia de valores proposta por Porter (1999) é dividida em atividades primárias e atividades de apoio. As atividades primárias dizem respeito à criação física, comercialização e entrega do produto, além do suporte e serviços de pós-venda. Já as atividades de apoio são aquelas que proporcionam os insumos e a infra-estrutura que possibilitam a efetivação das atividades primárias.

A tecnologia da informação está presente em todas as atividades da cadeia de valor, transformando o desempenho das atividades de valor e a natureza dos elos existentes entre elas (PORTER, 1999). Todas as atividades de valor criam e utilizam informação de alguma espécie, por isso, conforme Bowersox *et al* (2006), existe a necessidade da gestão do fluxo informacional, para conciliar as diferentes necessidades do sistema logístico e melhorar o desempenho total da cadeia de suprimentos. Finalmente, a tecnologia da informação exerce um grande impacto sobre o escopo competitivo (Porter, 1999), pois de acordo com Bowersox *et al* (2006) a informação facilita a coordenação do planejamento e do controle das operações do dia a dia, sendo que sem elas o esforço atribuído ao sistema logístico pode ser desperdiçado.

### **3 Metodologia**

Esta pesquisa se concentra na análise do processo logístico do Restaurante Recanto da Sereia que se localiza no município de Itapema – SC. Foi realizado um estudo qualitativo através de estudo de caso, que segundo Yin (2005, p. 32) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para o levantamento das informações necessárias para a análise do processo logístico do empreendimento, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de uma entrevista com roteiro estruturado adaptada de Stock (2009), com o proprietário do estabelecimento.

Através das informações coletadas, foi possível visualizar o processo logístico do restaurante. A análise dos dados foi efetuada através de um comparativo com o modelo da cadeia de valor de Porter (1999), e do modelo do fluxo informacional de Beal (2004).

### **4 Análise e Discussão dos Resultados**

#### **4.1 Contextualização do Objeto de Estudo: O Restaurante Recanto da Sereia**

Para compreender o objeto de estudo é importante que se identifique as características locais, sendo assim, cabe informar que Itapema, município em que se localiza o restaurante, é o terceiro município que mais recebe turistas em Santa Catarina e tem como principal atividade econômica o Turismo (PREFEITURA ITAPEMA, 2010). Conforme dados da SANTUR em 2007 Itapema teve uma movimentação estimada de 132.390 turistas, entre nacionais e estrangeiros.

Por meio de pesquisa de demanda a SANTUR verificou que o veículo de propaganda que mais persuadiu pessoas à virem para Itapema foram os amigos ou parentes com 58,19%, do total de pesquisados, sendo que em seguida o que mais causou impacto foram placas, folhetos e folders com 18,23% e por fim 12,77% internet.

O município apresenta 20 meios de hospedagem que oferecem 2.600 leitos (SANTUR, 2007) e o município está equipado com 51 estabelecimentos gastronômicos (PREFEITURA MUNICIPAL, 2010) e durante todo o ano, congressos empresariais que movimentam a cidade, bem como eventos esportivos e culturais. O município beneficia-se também da

proximidade com pólos econômicos emissores como: Brusque, Gaspar, Blumenau, Jaraguá do Sul, Joinville, Itajaí, São João Batista.

O restaurante, foco de estudo desta pesquisa, localiza-se na Praia de Ilhota que está a 3,5 km de distância do centro da cidade, cujo acesso a partir da BR-101 é privilegiado em função deste estar às margens da rodovia. A praia de Ilhota tem 755m de extensão e é considerado um atrativo natural do município e apresenta um costão coberto por matas contrastando com as pedras e o mar. Há uma concentração de restaurantes especializados em frutos do mar nesta praia, sendo um deles o Recanto da Sereia.

O estabelecimento estudado tem aproximadamente quatro anos de atuação no mercado, atende em média 650 clientes por dia da semana e 1840 clientes nos finais de semana e feriados (FURTADO, 2008). Está locado de frente para o mar, oferece amplo estacionamento, ambiente climatizado, espaço amplo e decorado com sofisticação, oferece também espaço para eventos. Em todos os ambientes do restaurante podem-se encontrar móveis que proporcionam conforto e harmonização com a decoração, além de louças e utensílios de aparência nova e bem cuidada.

Para atender a demanda exigida pelas tarefas do estabelecimento a casa conta com 60 funcionários (FURTADO, 2008). O proprietário possui vasta experiência no ramo da restauração, conferindo credibilidade, conhecimento e técnicas previamente testadas para proporcionar o gerenciamento e atendimento adequados ao cliente.

A especialidade do restaurante é frutos do mar, com preparações características de restaurantes do litoral catarinense, sendo que oferece um cardápio bastante variado com opções também de carnes, aves e massas. A qualidade de suas produções pode ser conferida pelo número de clientes que o lotam com frequência, tornando o local um destino requisitado em visita ou passagem por Itapema.

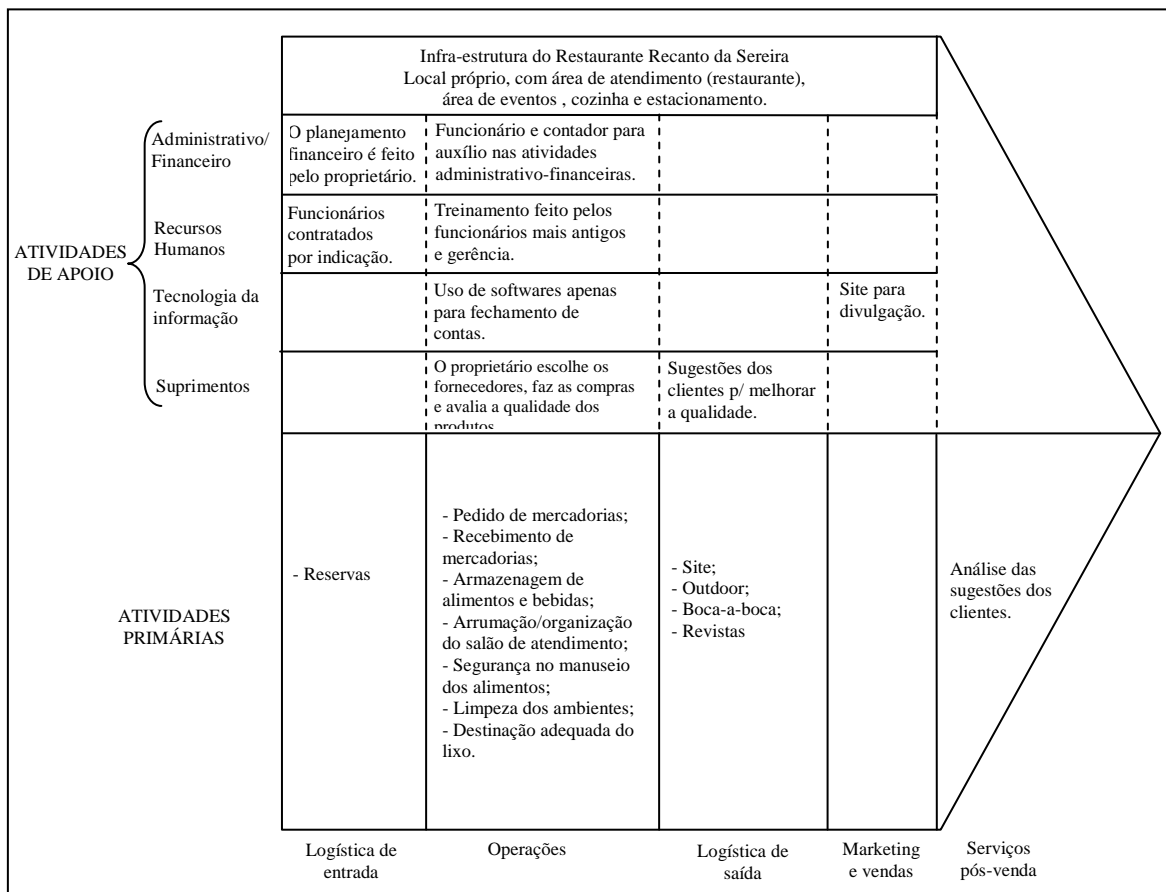
#### **4.2 Análise do processo logístico**

A análise da cadeia de valor de Porter (1999) nos permite compreender melhor o processo logístico do Restaurante Recanto da Sereia. Por meio da sua análise e baseados em informações obtidas na entrevista, foi possível elaborar a figura 2, que nos possibilita visualizar a logística envolvendo infra-estrutura, recursos humanos e administrativos,



tecnologia da informação, administração, logística operacional, marketing e pós-venda, além de, canais de distribuição.

FIGURA 2 - Cadeia de valores do Restaurante Recanto da Sereia



As atividades de apoio podem ser divididas em administrativo-financeiras, recursos humanos, tecnologia da informação e suprimentos. Todas estas atividades são executadas ou supervisionadas pelo proprietário e são consideradas de grande importância. A exceção é apenas a tecnologia da informação, que é pouco aplicada no estabelecimento, pois utilizam apenas um software para fechamento de contas e a internet para divulgação, os demais procedimentos são efetuados manualmente.

As atividades administrativo-financeiras e de recursos humanos são praticamente todas executadas pelo proprietário ou supervisionadas pelo mesmo. Todo o planejamento financeiro é realizado por ele com o auxílio de um funcionário e do contador da empresa. Novos funcionários são frequentemente contratados por indicação, em seguida, treinados pelos funcionários mais antigos, sempre com a supervisão do dono.

Os suprimentos também são de responsabilidade do proprietário do restaurante. É ele que define e trabalha com a fidelização de fornecedores, avalia a qualidade da matéria-prima e do produto final comercializado no restaurante.

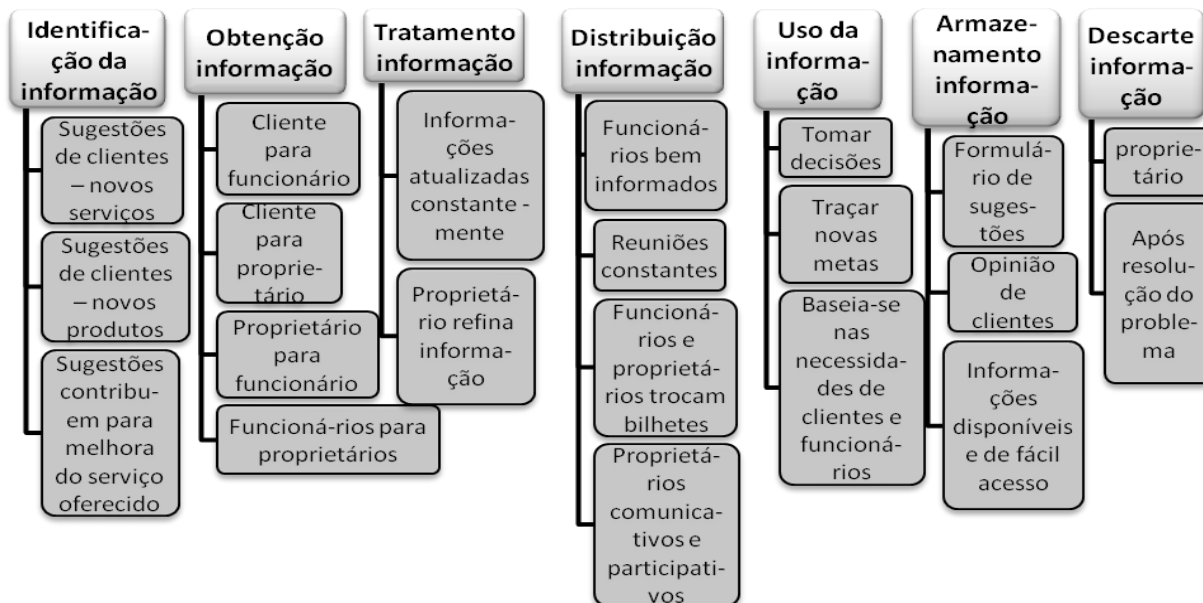
As atividades primárias estão relacionadas com as ações técnicas do estabelecimento, necessárias para o desempenho adequado do restaurante, tais como, logística de entrada, que é realizada por meio de reserva, operações que envolvem pedido, recebimento, armazenamento de mercadorias, arrumação/organização do salão de atendimento, limpeza dos ambientes, entre outros. Logística de saída, *marketing* e vendas, bem como, serviços pós-venda, também são itens abordados nas atividades primárias.

As ações de *marketing* e vendas são feitas em revistas especializadas, *site*, *outdoor* e pelo *marketing* boca-a-boca. A divulgação por estes meios gera resultados interessantes, de acordo com o proprietário. Ele acredita que a melhor publicidade para atrair clientes são os *outdoors*, opinião que encontra respaldo em dados apresentados pela SANTUR (2007) onde se verifica que 89,02% dos turistas utilizam o próprio carro como meio de transporte, tornando esse tipo de publicidade, ao longo da BR101, significativa, levando em consideração o fluxo de veículos de turistas.

Outro meio de divulgação que ele considera muito eficaz é o *marketing* boca-a-boca. Este efeito está ligado diretamente à qualidade dos produtos e serviços oferecidos no restaurante, pois para o *marketing* boca-a-boca positivo “é preciso que o cliente esteja plenamente satisfeito e consciente dos benefícios do produto ou serviço por ele comprado” (BRETZKE, 2003, p. 77).

O serviço de pós-venda inclui a análise das sugestões dos clientes para melhorar os produtos e serviços oferecidos. Mas para que as sugestões dos clientes se transformem em dados de valor para a empresa, é necessário o correto tratamento destas informações. Percebemos, também nesse aspecto, um envolvimento intenso por parte do proprietário. Este faz questão de coordenar, analisar e distribuir a maior parte das informações que transcorrem diariamente pela empresa, como podemos perceber na figura 03 do fluxo informacional. Em resposta à entrevista torna-se evidente a importância das sugestões de clientes tanto para implantação de novos serviços, como para novos pratos à constarem no cardápio.

Figura 03 – Fluxo Informacional



No restaurante Recanto da Sereia os garçons apresentam-se bastante solícitos, desta forma a relação entre funcionários e clientes é bastante amistosa e favorece a obtenção de informação por parte do atendente. O proprietário faz-se presente com considerável frequência, tem como hábito circular pelo salão e conversar com os clientes proporcionando um ambiente propício para a comunicação entre clientes e proprietário. À partir do momento que um dos integrantes da equipe do restaurante recebe informações estas são divididas entre o grupo.

Uma atividade comum entre a equipe são as constantes reuniões onde o intuito é certamente a distribuições das informações. Como o proprietário é extremamente participativo ele está com as informações atualizadas e as utiliza para tomar decisões, traçar novas metas e atender as necessidades dos clientes e funcionários.

É por meio de um formulário simples e direto que os clientes manifestam suas opiniões, angústias e anseios. Estes materiais ficam disponíveis para todos os integrantes da equipe e após a apropriação das informações estes são descartados pelo proprietário.

Apesar de pouco uso da tecnologia da informação, o proprietário considera adequado o tratamento das informações de forma manual, consegue gerenciá-las de forma apropriada e através delas obter vantagens competitivas com relação aos concorrentes.

Os resultados deste trabalho mostram que o restaurante estudado está estruturado de forma organizada, centralizado no proprietário e sistematizado, aplicando, mesmo que de

forma precária do ponto de vista logístico, diversas atividades tanto administrativas como de infra-estrutura, recursos humanos e administrativos, tecnologia da informação, administração, logística operacional, marketing e pós-venda, além de, canais de distribuição. A obtenção destes resultados foi possível pela aplicação dos dados coletados às figuras, tanto de Porter (1999) como de Beal (2004).

## **5 Considerações Finais**

A presente pesquisa teve como objetivos analisar o processo logístico do Restaurante Recanto da Sereia, bem como mapear a cadeia de valores, adotando como base referencial o modelo proposto por Porter (1999), verificando sua aplicabilidade à empresa do ramo da restauração, bem como analisar o fluxo informacional do restaurante, amparados na proposta de Beal (2004)

Por meio da entrevista com o proprietário do restaurante foram obtidas as informações necessárias que proporcionaram o desenvolvimento da cadeia de valores do empreendimento (Figura 2) e do fluxo informacional (Figura 3). Estas figuras promoveram a visualização das atividades desenvolvidas no restaurante e auxiliaram em sua análise.

Uma clientela satisfeita e a grande movimentação no restaurante são indicativos de sucesso do empreendimento, bem como, reflexo de características como sua localização privilegiada, espaço físico sofisticado, atendimento personalizado e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Todas estas peculiaridades são ainda mais fortalecidas pelo relacionamento amistoso entre o proprietário e seus funcionários, assim como, pela presença constante do proprietário no restaurante.

Porém, apesar destas diversas vantagens, pode-se observar na análise da cadeia de valor e do fluxo informacional que existem diversos processos manuais e centralizados no proprietário. Sugere-se uma investigação quanto à execução de atividades hoje realizadas pelo proprietário e manutenção da qualidade dos produtos e serviços na possível ausência prolongada do mesmo.

Os resultados desta pesquisa são uma amostra de como a logística pode ser uma interessante ferramenta a ser aplicada em estabelecimentos de restauração, por apresentar de forma sistematizada o processo logístico do restaurante. Indica-se que mais estudos com

características similares a este, possam ser realizados, pois não são encontrados muitos trabalhos acadêmicos nesta área.

## Referências

- ANJOS, S. J. G.; STOCK, L. T. **Logística Integrada de Eventos**. Estudos y Perspectivas em Turismo. Volume 18, 2009.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BEAL, A. **Gestão estratégica da informação**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOWERSOX, D. J. *et al.* **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Porto Alegre: Bookmann, 2006.
- BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In*: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 37-94.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism management**, Vol. 19, n. 5, 1998, p. 409-421.
- CURY, R. Logística aplicada ao turismo. *In*: RUSCHMANN, Doris.; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004. p. 15-28.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007: relatório executivo**. Disponível em: [http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/domestica/downloads\\_domestica/Relatxrio\\_Executivo\\_Tur\\_Dom\\_2007.pdf](http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Relatxrio_Executivo_Tur_Dom_2007.pdf). Acessado em: 18/05/2010.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Dados e fatos: estudos pesquisas e dados sobre o setor de turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acessado em 18/05/2010.
- FONSECA, Marcelo Traldi. Qualidade em empresas de alimentação. *In*: RUSCHMANN, Doris.; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004. p. 67-90.
- FURTADO, Leonardo. **Diagnóstico da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante Recanto da Sereia no município de Itapema-SC**. 2008. 92 f. Monografia (Bacharelado em Administração – habilitação em Gestão Empreendedora) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2008.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Informações estatísticas de Itapema**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm1>. Acessado em 11/05/2010.
- PORTER, Michael E. **Competição – on competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

# VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Prefeitura Municipal de Itapema. **Dados do município.** Disponível em: [www.itapema.sc.gov.br](http://www.itapema.sc.gov.br). Acessado em: 04/04/2010 e 11/05/2010.

SANTUR. **Dados sobre Itapema.** Disponível em: [http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=434&Itemid=5](http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=434&Itemid=5). Acessado em 11/05/2010.

STOCK, L. T. **O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS:** Um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú. Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sara Joana Gadotti dos Anjos. Balneário Camboriú, 2009

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.