



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC

ILEANA BORGES TAVARES CAVALCANTI DE OLIVEIRA

UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES
DE FORTALECIMENTO DA MARCA TIA FATITE NO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE/PB

CAMPINA GRANDE – PB
MAIO/2016

ILEANA BORGES TAVARES CAVALCANTI DE OLIVEIRA

**UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES
DE FORTALECIMENTO DA MARCA TIA FATITE NO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE/PB**

O presente artigo foi elaborado com objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de marketing. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ma. Kaline Di Pace Nunes

CAMPINA GRANDE – PB

MAIO/2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O48e Oliveira, Ileana Borges Tavares Cavalcanti de.
Um estudo sobre o desenvolvimento de estratégias e ações de fortalecimento da marca "Tia Fatite" no Município de Campina Grande - PB [manuscrito] / Ileana Borges Tavares Cavalcanti de Oliveira. - 2016.
28 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marca. 3. Mídias sociais. 4. Brand equity.
I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ILEANA BORGES TAVARES CAVALCANTI DE OLIVEIRA

**UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS QUE
IMPLEMENTEM AÇÕES DE FORTALECIMENTO DA MARCA TIA FATITE
NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE/PB**

O presente artigo foi elaborado com objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de marketing. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Kaline Di Pace Nunes

Conceito Final: 8,5 (Oito, cinco)

Aprovado em 23 de maio de 2016

BANCA EXAMINADORA:

Kaline Di Pace Nunes

Prof^ª. Ma. Kaline Di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Luiz Gustavo de Sá Bezerra

Prof^º. Me. Luiz Gustavo de Sá Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Joyce Aristercia Siqueira Soares

Prof^ª. Ma. Joyce Aristercia Siqueira Soares
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Braulio e Fátima, por sempre terem me proporcionado a melhor educação e com todo amor nunca deixaram de apoiar minhas decisões. Saibam que vocês sempre serão exemplo de caráter, honestidade e integridade para mim.

À minha filha Lis, que em meu ventre me fez companhia por alguns meses nas aulas noturnas na Faculdade de Administração. Hoje é por ela que tento ser o melhor de mim.

Ao meu marido Flávio que sempre me apoiou e esteve ao meu lado em todas as decisões mais difíceis que precisei tomar.

Aos meus irmãos Rafael, Lívia, Marie e Fernanda: fonte de inspiração e amor inesgotável.

À minha querida orientadora Kaline, carinhosamente chamada de teacher, por toda atenção, dedicação, paciência e perseverança. Muito obrigada por acreditar em mim, teacher!

UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE FORTALECIMENTO DA MARCA TIA FATITE NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE/PB

Ileana Borges Tavares Cavalcanti de Oliveira*
Kaline Di Pace Nunes**

RESUMO

O presente artigo faz uma análise do resultado obtido após a implementação de estratégias e ações para o fortalecimento da marca Tia Fatite no município de Campina Grande. Após um ano de funcionamento, com faturamento da empresa diminuindo, os proprietários sentiram a necessidade de introduzir o marketing, tendo em vista que este é responsável por conquistar novos clientes, fidelizar os existentes, divulgar os produtos e a empresa, entre tantas outras atribuições. Foi realizada uma pesquisa descritiva baseada nos dados do faturamento da empresa e em um levantamento de informações das mídias sociais, os resultados foram positivos, onde conclui-se que o Tia Fatite vem crescendo mesmo em tempos de recessão econômica e já se consolidou no mercado de Campina Grande pela qualidade de seus produtos.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Mídias sociais. Brand equity.

ABSTRACT

This article analyzes the results obtained after the implementation of strategies and actions to strengthen the brand Tia Fatite in Campina Grande . After a year of operation , with company revenues declining, the owners felt the need to introduce the marketing, considering that this is responsible for acquiring new customers , retain existing ones, promote the products and the company , among other assignments. a descriptive research based on company sales data and a survey of information of social media was conducted , the results were positive , which concluded that Tia Fatite is growing even in times of economic recession and already consolidated in the market Campina Grande for the quality of its products .

Keywords: Marketing. Brand. Social media. Brand equity

*Graduanda do curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: aninhabc@hotmail.com

** Professora Orientadora Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: kalinedipace@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Ao se iniciar a atividade de uma empresa é comum os empreendedores se preocuparem com várias áreas dela, como: o RH, a contabilidade, os pedidos de matéria prima, a folha de pagamento. E envolvidos com essas atribuições e desafios que todo início de empresa traz, deixarem de lado o marketing, não dando a devida importância que este tem em uma empresa.

Muitas pessoas ainda têm a ideia de que marketing é apenas a criação de uma propaganda, e na verdade seu papel vai bem além disso. É ele que vai ajudar a empresa a trilhar pelos melhores caminhos nesse mercado com uma concorrência tão acirrada e tantas vezes desleal.

O marketing é o elo entre o cliente e a empresa: é através dele que essa aproximação é feita, por ele é possível mensurar o nível de satisfação do cliente e então criar ações para que haja a melhoria desta. Ele também cuida da divulgação da imagem da marca e realiza esse trabalho para atrair novos mercados, além de criar ações e estratégias para fidelizar a clientela existente.

Fidelizando clientes, fazendo vender mais, atraindo um novo público: são essas ações que vão influenciar diretamente na receita da empresa. Mas para que o marketing possa trabalhar de uma forma que traga o retorno esperado, ele tem que ter o conhecimento sobre várias outras áreas da empresa, como por exemplo: conhecer todos os produtos oferecidos; o lucro que cada um traz; os recursos que estarão disponíveis para utilização em campanhas mensais, porque só assim poderão ser traçadas estratégias a longo prazo; o objetivo financeiro e ter acesso a balanços periódicos para avaliar se as ações estão dando retorno.

Theodore Levitt (1990) define o marketing como sendo o processo de obter e manter clientes, logo a atividade desta área da empresa tem que ser constante, ela não atua apenas fazendo uma ação promocional ou lançando um novo produto. O marketing precisa conhecer o mercado em que a empresa está inserida, conhecer seus concorrentes e acima de tudo conhecer muito bem o seu público alvo para que essa relação cliente x empresa seja duradoura e sempre satisfatória para ambas as partes.

Após quase um ano de funcionamento, passada a curiosidade inicial do público, a empresa percebeu que era necessário mudar seu posicionamento. Inicialmente o fluxo de clientes era mais constante e esses eram trazidos pelo elemento “novidade”, a Tia Fatite, objeto desse estudo, está localizada em uma movimentada avenida da cidade (Av. Manuel Tavares) e tem uma arquitetura diferenciada e bastante charmosa, segundo alguns clientes: “parece uma

casinha de boneca” ou “ lembra um café parisiense”. Esses fatores eram suficientes para fazerem os clientes entrarem na loja, muitas vezes sem ter ideia do produto oferecido no estabelecimento. Passada a movimentação inicial da inauguração e com a empresa também mais amadurecida, viu-se a necessidade de sair do amadorismo e empirismo e agir de forma profissional e planejada.

Algumas estratégias e ações de marketing foram desenvolvidas e implementadas com o objetivo de alavancar o fortalecimento da marca Tia Fatite, tornando-a referência no município de Campina Grande, fidelizando seus clientes, atraindo um novo público, lançando novos produtos, divulgando a logomarca e a proposta da empresa.

Dessa forma, pretende-se responder o seguinte questionamento: **De que maneira o desenvolvimento de estratégias e ações de marketing contribuiu para o fortalecimento da marca Tia Fatite no município de Campina Grande/PB?**

Para responder o problema de pesquisa, esse trabalho foi realizado com o objetivo de analisar os resultados obtidos após a implementação de estratégias e ações de fortalecimento da marca Tia Fatite localizada no município de Campina Grande/PB.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PAPEL DO MARKETING

Algumas empresas não tem a preocupação com o marketing desde o início de suas atividades e só recorrem a ele quando estão necessitando de ajuda para aumentar vendas, melhorar a imagem da marca, promover a empresa ou lançar um novo produto no mercado.

Para Kotler (1999) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ou seja, o marketing vai atuar para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e das empresas, logo ele terá que desenvolver ações para vender mais. É aqui que entra também os chamados 4Ps: produto, preço, praça e promoção, peças fundamentais para o jogo de estratégias que o marketing tem que desenvolver para estar atingindo seus objetivos.

2.2 DEFINIÇÃO DE MARCA

Segundo Kotler(1998), a marca é nome, termo, signo ou símbolo, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

Aaker (1998) afirma que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, confiável e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida. A marca representa para o consumidor o que ele espera daquele determinado produto, ou seu histórico de experiência já obtido ao longo do período de uso. É tanto que se a experiência foi positiva o consumidor vai repeti-la e provavelmente irá provar outros produtos da mesma marca.

A marca deve ser considerada como um ativo, é preciso ter zelo e cuidado de como ela será utilizada a curto prazo pois no futuro esse ativo pode ser deteriorado. Não é cautela demais evitar danos a uma marca pois ela precisa de trato e manutenção. Essa manutenção é necessária para que os produtos oferecidos estejam sempre em consonância com o que a marca propõe, pois caso contrário a imagem da marca pode ir se desgastando vagarosamente.

O grande desafio para as empresas é fidelizar a clientela existente, pois a concorrência está cada vez maior e com os altos custos e a realidade financeira em que o país se encontra os consumidores frequentemente se deparam com uma vasta oferta de produtos, e mais uma vez as marcas tem que realizar difíceis acomodações entre os objetivos de custos *versus* a satisfação do cliente, tudo isso, observando o cuidado necessário para não desgastar a marca a longo prazo.

2.3 ATRIBUINDO SIGNIFICADOS À MARCA

A marca é algo que vai além do que um simples nome ou apenas um símbolo, ela traz a garantia de qualidade, e muitas vezes tem atribuído a ela outras expectativas e o grande desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Kotler(1998) citam seis níveis de significados de uma marca, onde as empresas devem decidir em que nível ancorar a sua identidade, sendo eles:

Tabela 1: Níveis de significado de uma marca

Atributos: neste ponto a marca traz à mente do consumidor algumas características: um automóvel de luxo bem construído, com boa engenharia, duráveis e de alto prestígio. Por exemplo, a Mercedes sugere preço alto, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda, velocidade, etc. Assim, a Mercedes intitulou-se por ter um trabalho de engenharia que não é oferecido em nenhum outro carro do mundo. Isto serviu como plataforma de posicionamento para projetar outros atributos do carro.
Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios emocionais e funcionais, como a durabilidade de um bem e a não necessidade de adquirir outro por um determinado tempo: Adquirindo um Mercedes não terei que comprar um carro novo por muitos anos.
Valores: o valor não é o monetário, mas sim o que simboliza na mente do consumidor e representa em termos éticos da empresa para com o consumidor.
Cultura: aqui há muito mais do que um simples fator, é o ponto onde o “nascimento” da marca significa muito mais do que a existência do produto, a cultura de onde vêm o produto deixa muito claro a expectativa do consumidor e gera satisfação ao entregar o que têm em seu significado. A marca Mercedes representa a cultura alemã: organizada, eficiente e de alta qualidade.
Personalidade: neste quesito, com o produto ganhando vida, a marca projeta uma personalidade, como: poder, dedicação, perfeição, força etc. A marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido.
Usuário: aqui há a definição de qual é o público-alvo ou consumidor do produto, deixando bem clara a segmentação feita pela empresa. Seria uma surpresa ver uma secretária de 20 anos comprando um Mercedes. A expectativa seria ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

Fonte: KOTLER (1998)

Para Kotler(1998) uma marca é definida como profunda quando o público pode visualizar suas seis dimensões, quando isso não ocorre, trata-se de uma marca superficial. É relevante promover os significados de forma equilibrada, pois os consumidores têm mais interesse nos benefícios do que nos atributos, por exemplo; mas a empresa precisa expor seus atributos pois serão o diferencial frente a concorrência. Então esse equilíbrio é necessário porque gera um reconhecimento da marca, uma maior satisfação do cliente e, conseqüentemente, um aumento na participação no mercado.

2.4 GESTÃO ESTRATÉGICA DAS MARCAS

Para Keller (2006) uma marca forte deve ser envolvente, previsível em sua capacidade de criar expectativas e satisfazer clientes. E para conquistar a excelência de uma marca ele estabelece oito dicas, representadas em tópicos para uma melhor visão estratégica:

Tabela 2: Tópicos para uma melhor visão estratégica da marca

Visão da marca centrada no consumidor e interesse pelo consumidor. Transcender as descrições e limites físicos do produto, descobrindo uma finalidade superior vinculada às aspirações do consumidor. Os passos para isso são: inspirar, inovar, focar, conectar e cuidar: que se tornam objetivos perceptíveis de reconhecimento numa campanha e na utilização daquele produto.

Posicionamento superior em relação à concorrência. A tarefa é desenvolver pontos de diferença em relação aos concorrentes que sejam atraentes para o consumidor e viáveis para a empresa. Estabelecer pontos de paridade, ou seja, aspectos similares capazes de neutralizar os diferenciais da concorrência.
Estrutura da marca claramente definida. É o que se chama de arquitetura da marca. O ponto de partida é compreender o potencial de cada marca dentro do portfólio da empresa e estabelecer uma hierarquia de marca. Isso significa criar submarcas de uma marca principal apenas se tiverem papéis estratégicos claros. Maximizar a cobertura de mercado, minimizando a sobreposição por outras marcas. Um exemplo é a BMW (marca principal) com suas submarcas que segue uma linha de séries inferiores que são enumeradas para destacar o modelo principal.
Programa de marketing totalmente integrado. A comunicação começa no “boca a boca”, passa pelo patrocínio, degustação, ações em PDV e alcança a mídia impressa, eletrônica, exterior, entre outras.
Cultivo de relações da marca. A meta é estender a percepção da marca para além do produto. Construir uma identidade e significado de marca capaz de estabelecer uma dualidade entre o desempenho do produto e a imagem da marca. Produzir respostas positivas racionais e emocionais.
Estratégias de preço orientadas por prêmios. Em lugar de apenas reduzir preços, maximizar o valor para o cliente, participando de promoções extensivas no varejo, financiando campanhas publicitárias em parceria com revendas, estabelecendo uma comunicação direta com o cliente.
Inovações relevantes em marketing. Introduzir novos produtos, comunicações e outras atividades de marketing criativas e cativantes. Há um ícone em destaque na categoria: a Apple. A inovação em seus produtos sempre esteve presente, desde os Macintosh até o iPod. Muito além do design, a empresa tem disponibilizado produtos complementares (fones de ouvido, cabos diferenciados, adaptadores para carro) e um atendimento ao cliente exemplar.
Administração adequada de estratégias de desenvolvimento de marca. Alavancar de maneira ininterrupta o valor da marca em novos produtos e mercados. A Starbucks, por exemplo: o desenvolvimento do produto está presente na oferta de novos sabores, aromas e embalagens de café, além de produtos complementares, como o cartão de crédito em parceria com a Visa.

Fonte: KELLER (2006)

Para atingir essa excelência é relevante que todos que fazem parte da empresa estejam envolvidos e tenham todos o mesmo propósito. O objetivo a ser alcançado deve estar tão claro quanto as estratégias traçadas para atingi-lo, desta forma todos os colaboradores poderão saber qual o caminho para chegar lá.

2.5 BRAND EQUITY

De acordo com Aaker (1998), o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Esses ativos e passivos estão vinculados à marca e não ao produto. O planejamento feito pelo marketing é essencial nesse momento para que a promoção dos produtos possa trazer o valor esperado para determinada marca, se não houver o estudo e cautela necessários um único produto pode ruir toda a construção de uma marca. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam variam com cada empresa, mas Aaker (1998) consegue agrupá-los, num contexto, em cinco categorias:

Tabela 3: Ativos e passivos que influenciam o *Brand Equity*

Lealdade à marca: em qualquer área que a empresa atue, sabe-se que requer um custo maior conquistar novos clientes do que manter os existentes. Assim as empresas preferem atuar fidelizando essa base de clientes existentes, pois os clientes fidelizados ficam menos vulneráveis às ações competitivas dos concorrentes; e proporcionam a exposição da marca e subsequentemente a confirmação para novos consumidores.
Conhecimento do nome: os consumidores sempre tendem a comprar as marcas mais conhecidas no mercado, porque sentem-se confortáveis e seguras de que aquele produto tem qualidade. Uma marca desconhecida geralmente não tem muita credibilidade.
Qualidade percebida: a marca terá a ela uma associação de qualidade geral, essa qualidade percebida pelo cliente é o que vai influenciar diretamente na lealdade à marca e na decisão de compra. Muitos clientes acabam pagando mais por um produto por ele ter uma qualidade superior, é o chamado <i>premium price</i> , ele pode criar margem bruta que poderá ser reinvestida no próprio <i>brand equity</i> . Outra avaliação quanto a qualidade percebida é que serve de lastro para os empresários que pensam em expandir seus negócios, pois se uma marca é bem-conceituada em um segmento, suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade em qualquer área que investir.
Associações à marca em acréscimos à qualidade percebida: algumas empresas associam sua marca à personalidade que passam credibilidade; ou a um estilo de vida; ou como já citamos a cima, uma marca que já está bem posicionada no mercado lança um novo produto, então esse novo produto já terá um diferencial quanto aos demais.
Outros ativos do proprietário da marca – patente, <i>trademarks</i>, relações com canais de distribuição etc: a marca registrada protegerá o <i>brand equity</i> contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico de sua performance. Para Aaker (1998) os ativos para serem relevantes devem estar ligados à marca. Se a distribuição é um fundamento para o <i>brand equity</i> , tem que ser baseada numa marca em vez de numa empresa. Esta não poderia simplesmente ocupar o espaço na gôndola pela substituição de uma marca por outra. Se o valor de uma patente puder ser facilmente transferido para outra, a sua contribuição para o <i>brand equity</i> será baixa. Analogamente, se um conjunto de pontos comerciais puder ser explorado eficazmente com outra marca, não contribuirá para o <i>brand equity</i> .

Fonte: AAKER (1998)

Gerar valor para uma marca é importante porque isso atribui benefícios ao produto, desperta a necessidade do cliente, traz orgulho a quem vende e representa a empresa; tudo isso impacta diretamente nos resultados financeiros. Uma empresa que tem uma marca forte e consolidada tem vantagem competitiva no mercado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, já que este tipo de pesquisa se caracteriza por um extenso estudo de aspectos científicos de um determinado objeto para, assim, chegar a um conhecimento com maiores detalhes do assunto; a qual é definida por Vergara (2000) como sendo um o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral; que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, seu papel é apenas de coletar as informações, tratar os dados e dar embasamento para que a empresa, a partir de um

fenômeno existente, possa ter subsídios para promover melhorias em seus resultados. Para Perovano (2014) processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

O presente estudo tem como objetivo analisar o desenvolvimento de estratégias que implementem ações de fortalecimento da marca Tia Fatite. A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro, março, abril e maio de 2016.

Os dados analisados foram o faturamento da empresa e a interação dos clientes nas redes sociais, antes e depois da implementação das ações de marketing propostas neste estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA TIA FATITE

O Tia Fatite foi criado com o intuito de proporcionar ao público campinense um ambiente diferenciado onde os clientes pudessem degustar deliciosos produtos acompanhados de um café *gourmet* e recebessem um atendimento de qualidade.

Inaugurada em 09 de setembro de 2014, situada à Av. Manuel Tavares nº 1039, Alto Branco – Campina Grande/PB, a doceria e café Tia Fatite hoje conta com um quadro de 12 colaboradores, entre efetivos e folguistas, e 3 proprietários que também colaboram com horas trabalhadas. A proposta é levar ao cliente produtos diferenciados produzidos com matéria prima de alta qualidade, todos feitos de forma artesanal e com todo cuidado e carinho de uma produção caseira.

Após quase um ano de funcionamento e um marketing “amador” e bastante empírico, executado pelos próprios proprietários, sentiu-se também a necessidade de profissionalizar essa área da empresa. Era fundamental que houvesse planejamento, estudos fossem feitos e estratégias traçadas para implementar ações que fortalecessem a marca Tia Fatite. Era necessário aumentar as vendas, divulgar a marca para atrair novos clientes, fidelizar a clientela existente oferecendo novas delícias sempre, tornando o nome da marca forte e referência na cidade.

4.2 A MARCA TIA FATITE

Figura 1: Logomarca Tia Fatite



Fonte: Arquivo pessoal (2016)

Toda empresa precisa de uma marca forte e sólida para crescer, não é interessante quando há a criação de uma identidade visual pois a todo momento a logomarca ou o slogan ficam mudando.

Esse cuidado inicial com a logo e slogan foi algo muito bem trabalhado e planejado antes da abertura da doceria Tia Fatite. A preocupação era criar uma logo que traduzisse exatamente o que seria oferecido nos produtos: sofisticação, qualidade, carinho e beleza; o slogan vem para arrematar a proposta principal da marca: “Sobremesas com amor”. Todo esse cuidado foi tomado para que a marca nascesse com a empresa e sobrevivesse junto com ela sem que fosse necessário estar fazendo mudanças e alterações, correndo o risco que a empresa perdesse sua identidade e se descaracterizasse.

4.3 OS PRODUTOS TIA FATITE

Segundo Kotler e Keller (2012) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

A proposta do Tia Fatite é um cardápio mais enxuto com foco em sobremesas, os itens oferecidos são refinados e selecionados, com a intenção de trabalhar a ideia de que “tudo que tem disponível é bom”. Todos os produtos, inclusive os pães, molhos, tomates secos, hambúrguer: são produzidos na própria empresa.

Atualmente, os itens oferecidos variam entres: bolos, tortas salgadas e doces, brigadeiros gourmets, palhas italianas, brownies, cookies, balinhas de leite e coco, cheesecakes, cupcakes, sanduiches, uma grande variedade de sobremesas, pães artesanais, muitas opções de café e bebidas, enfim várias iguarias feitas de forma artesanal e com muito zelo.

Tabela 4: Resumo do cardápio Tia Fatite

SALGADOS	DOCES
Pão de queijo	Brigadeiros
Cesta de pães artesanais com acompanhamentos	Brownies
	Tortas
Coxinha Thai	Pudim
Salpicão	Bolos
Tortas e Quiche	Cupcakes
Cuscuz com carne de Sol na na Nata	Cheesecakes
	Cookies e Biscoitinhos
Sanduiches: Painis, Croque Monsiuer e Mini Cheeseburguers	Palhas Italianas
	Balas de Leite e Coco
	Petit Gateaus

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Frente a isso, uma mudança válida para atingir o aumento de vendas é o aumento na amplitude de linhas de produtos, mas controlando suas variedades para que se mantenha o posicionamento de loja de ser especializada em doces. Portanto, as linhas de doces devem ter maior opção, ao passo que as demais precisam existir para atender diferentes necessidades, porém com menor extensão reduzida.

Uma grande necessidade dos clientes percebida foi a procura por pratos mais leves no cardápio, para que todos pudessem frequentar o Tia Fatite sem a necessidade de quebrar a dieta; ou comer alguma coisa leve e depois se permitir uma sobremesa sem peso na consciência.

Diante dessa demanda viu-se uma oportunidade de criar uma linha de produtos *fits*. O projeto inicial foi oferecer crepes, crepiocas e tapiocas, os dois primeiros viriam acompanhados de uma mini salada e as opções de recheio seriam basicamente as mesmas para os três pratos. Esses produtos foram escolhidos pelos seguintes motivos: a goma da tapioca não contém glúten o que a torna uma opção de carboidrato muito escolhida pelos nutricionistas e atletas.

“Quando os portugueses descobriram o Brasil, logo perceberam que a goma era um bom substituto para o pão e, por influência dos escravos, ganhou recheios de coco e carne seca. De lá pra cá, a tapioca manteve a sua importância na culinária brasileira, mas foi a moda das dietas sem glúten que a fez ganhar fama de aliada da boa forma. Rica em carboidratos, a tapioca não tem glúten, sódio e não leva gordura nem no preparo.” (PERES,2014).

O crepe, apesar de levar a farinha, é um prato leve pela baixa quantidade de carboidrato usado na sua produção; o crepe e a crepioca têm o modo de preparo bem similar, o que otimiza o tempo de produção; e as opções de recheio foram montadas com ingredientes e sabores já utilizados e característicos do Tia Fatite.

Ou seja, seria possível expandir o público consumidor e atender a demanda já existente sem a necessidade de um investimento inicial com novos utensílios e matéria prima nem elevado custo para desenvolvimento de produtos.

Os cookies Tia Fatite também recebem uma versão *fit* e passariam a ser produzidos com ingredientes integrais. Para dar maior ênfase a proposta de lançar um cardápio *fit* em uma doceria é interessante que todos os produtos que fazem parte dela tenham uma identificação diferenciada e que sejam oferecidos em um cardápio próprio, diferente do tradicional da loja. Assim surgiu a Tia Fatite Fit:

Figura 2: Cardápio Fit do Tia Fatite



Fonte: Tia Fatite (2016)

Figura 3: Cardápio Fit do Tia Fatite



Fonte: Tia Fatite (2016)

Com cores mais vibrantes, que remetem ao verão, a linha *fit* foi criada com o cuidado característico da marca Tia Fatite, a intenção dessa diferenciação de estilos foi focar nessa nova proposta e com isso atrair novos clientes.

4.4 COMUNICAÇÃO DO TIA FATITE

Comunicação de marketing é o conjunto de ferramentas de comunicação disponíveis à empresa que são usadas para informar ao mercado que existe a oferta de um determinado produto.

Os dois principais efeitos da comunicação são: afetar o comportamento do consumidor e promover o *brand equity* (fazer associações positivas e que aumentem o valor da marca). A seleção de qual mix de mídias utilizar depende de decisões anteriores, basicamente: segmento de clientes (público-alvo), estratégia de posicionamento, objetivos da comunicação e orçamento. Dessa forma, há a seguinte hierarquia de classificação dos aparatos de comunicação:

Ferramentas > Canais > Meios

A comunicação do Tia Fatite precisa ser bem pensada para que se atinja o grupo de clientes esperado e que se consiga passar a mensagem corretamente.

Porém, para definir como deve ser feita toda a comunicação, é preciso um planejamento mais detalhado e rigoroso. Isso é essencial porque é muito comum empresas investirem em canais de comunicação caros, porque são os mais evidentes, mas que não fazem o menor sentido para os seus objetivos.

Todavia, para o Tia Fatite é interessante o aumento da frequência das ações de comunicação, ao menos inicialmente, elevar a quantidade de ferramentas que usa, pois ainda está muito restrita, e iniciar ações de relacionamento, para fidelizar mais sua base de clientes e reduzir seus gastos com publicidade no médio e longo prazo.

As mídias sociais são canais muito utilizados atualmente pelo baixo custo de investimentos e o grande público alcançado. Os perfis destinados a empresas ainda dispõem de ferramentas que os perfis pessoais não têm como: alcance de informação, tempo de resposta, impulsionamento de postagens, dentre outros.

4.4.1 Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o que o tornou realmente popular foi permitir seguir determinados utilizadores para ver que fotografias estes vão colocando na internet. Desta forma, é muito fácil seguir uma tendência fotográfica e instantaneamente ver fotos de utilizadores de todo o mundo.

Nessa mídia tudo importa: o motivo da foto, a foto em si, a hora da postagem, as marcações de pessoas e de local, as hashtags, a legenda, a frequência de posts, curtidas recíprocas, comentários e quantidade de curtidas, número de seguindo e de seguidores, quem indica, promoções, a proposta do perfil e seu conteúdo, além do seu nome e o quanto que é divulgado.

Frente a isso, ter um perfil de sucesso é mais complexo do que parece, começando pelo que significa ter um perfil de sucesso para o usuário, que deve ser o ponto de partida para alinhar todos os outros pontos listados acima.

As postagens sugestivas é uma ação interessante para ser aplicada, por exemplo:

Tabela 5: Sugestões de postagens no Instagram

Depois do almoço no domingo: para sugerir uma sobremesa; no meio da tarde: para despertar a vontade de um café; do fim do trabalho: convidando para um <i>happy hour</i> .
Sugerir encomendas em datas comemorativas ou em dias que tenha menor movimento na loja, mostrando como ficam as festas com produtos Tia Fatite.
Postar sobre o <i>delivery</i> em horários de expediente ou quando o Tia Fatite estiver perto de fechar, oferecendo mais essa opção ao cliente.
Imagens de café e chocolate quente em dias frios; sorvetes, frapês e sucos em dias quentes.

Fonte: Ações a serem implementadas (2016)

Desta forma há o estímulo da interação com o perfil e facilita a programação das postagens. Sempre organizar um calendário ficando atento às datas comemorativas, para que haja planejamento de ações promocionais nessas ocasiões, é fundamental para que haja a divulgação dos produtos desenvolvidos para o evento.

Uma forma de aproximar o cliente à marca e que também gera uma publicidade gratuita é repostar as fotos em que os clientes marcam o @tiafatite, #tiafatite ou fazem o *checkin* no Tia Fatite. Essas marcações são boas para a empresa, que tem como observar a quantidade de clientes que estão frequentando a loja e divulgando, e o repost é interessante porque o cliente se sente por ter sua foto no perfil principal da loja, sendo uma maneira também de agradecer ao cliente por ele ter feito essa postagem espontânea. Criar uma hashtag # é interessante para que os clientes possam usar em suas publicações vinculando suas fotos à marca Tia Fatite.

Como o Tia Fatite atua no ramo alimentício é instigante postar foto e vídeo dos bastidores: os produtos sendo feitos, o café sendo extraído, uma sobremesa sendo finalizada, dessa forma traz mais informações para quem compra.

O cuidado que se deve ter com as fotos que irão para o perfil oficial é primordial, deverá ser de qualidade já que o apelo do Instagram é bastante visual. E como o objetivo é divulgar o produto, e não há nada melhor que uma bela foto de comida para atrair olhares, curtidas, seguidores e, principalmente, clientes.

O Instagram, hoje, é a rede social com maior interação com clientes do Tia Fatite, possui mais de 7.000 seguidores e tem uma média de 105 curtidas diárias, é o canal mais utilizado para divulgar promoções e campanhas da marca. O número de curtidas aumentou em torno 45% em relação ao ano anterior, quando não era feito um trabalho de marketing especializado, voltado para promover a marca.

4.4.2 Facebook

Quando uma empresa cria uma página no Facebook, seu perfil será visualizado por milhares de consumidores interessados em seu segmento. Isso vai aproximar o público da empresa, pois ele terá maior conhecimento sobre os produtos, política, missão e a marca em questão. O Facebook atua de forma parecida com o Instagram, sendo o segundo com postagens basicamente de fotos e textos curtos, ou seja, postagens de leitura rápida. O Facebook permite uma interação maior: compartilhamento, criar eventos, realizar campanhas promocionais, fazer sorteios, pesquisas, dentre outros.

A *fanpage* do Facebook dispõe de inúmeras ferramentas que permitem que a empresa avalie o perfil do público que está interagindo com a marca e tenha conhecimento das necessidades dos seus clientes.

Comparativo de número de fãs em relação aos meses de fevereiro, março e abril dos anos de 2015 e 2016:

Tabela 6: Comparativo de número de fãs

MESES:	2015	2016
FEVEREIRO	3.949 fãs	5.837 fãs
MARÇO	3.906 fãs	6.205 fãs
ABRIL	3.936 fãs	6.389 fãs

Fonte: Fanpage Tia Fatite (2016)

Com base nesses dados é possível observar o aumento do número de fãs na página do Tia Fatite no Facebook, em termos percentuais isso significou um aumento de 47,84%, 58,85% e 62,32% nos meses de fevereiro, março e abril, respectivamente. Um resultado relevante, tendo em vista que os meios de publicidade da empresa, atualmente, são as mídias sociais.

4.5 PERSONIFICANDO A MARCA TIA FATITE

O objetivo nesse tópico é criar ações simples e de fácil implementação que impactam positivamente na construção do fortalecimento da marca.

Fidelizando clientes

A maioria das empresas tem como meta fidelizar os clientes, primeiro porque o cliente que compra frequentemente é mais rentável do que os novos clientes e segundo que o cliente satisfeito fala bem da empresa para outras pessoas.

Os brasileiros são consumidores que tendem a voltar a um estabelecimento quando fazem parte de algum programa de recompensa. Uma proposta é criar um cartão fidelidade, para estimular o consumo no interior da loja. A proposta é que a cada bebida que tenha café o cartão receba um carimbo, não há limite diário e não há validade para o cartão, após nove carimbos o cartão é recolhido e o cliente ganha um café expresso. Além criar esse movimento no interior da loja, vai haver a divulgação do café, que é um café gourmet, com um grão selecionado e que muitos clientes consideram o melhor da cidade¹.

Figura 4: Cartão fidelidade



Fonte: Tia Fatite (2016)

A ideia do cartão fidelidade já foi adotada, a intenção principal é fidelizar os clientes eventuais de café e o maior valor para marca que esse cartão traz é ter o cliente sempre lembrando do Tia Fatite ao abrir a carteira ou a bolsa e se deparar com ele.

Personificando a marca Tia Fatite

Algumas medidas simples ajudam na personificação da marca e na sua aproximação com o cliente. Uma forma de lembrar os clientes e facilitar que façam encomendas ou peçam no *delivery* do Tia Fatite é deixar cartões de visita no balcão, sempre acessíveis. Assim o Tia Fatite será sempre lembrado e o cliente terá o contato sempre à mão.

¹https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g793400-zfg9900-Campina_Grande_State_of_Paraiba.html

Figura 5: Balcão do caixa



Fonte: Arquivo pessoal (2016)

No balcão da loja há também a disponibilidade do cartão do Tripadvisor, que segundo a definição do próprio site:

TripAdvisor® é o maior site de viagens do mundo* e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. (...) Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 340 milhões de visitantes por mês** e 350 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 6,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 48 mercados em todo o mundo.

O Tia Fatite está em primeiro lugar na avaliação nas categorias Sobremesa e Café, de acordo com a avaliação do público do Tripadvisor².

Um elemento que é comum em banheiros de estabelecimentos comerciais são os *dispensers* de papéis e de sabonete. Uma ideia interessante para deixá-los mais próximos da estética do local e da marca é com a sua personalização.

²https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g793400-d7102930-Reviews-Tia_Fatite-Campina_Grande_State_of_Paraiba.html

Figura 6: Detalhes dos banheiros do Tia Fatite.



Fonte: Arquivo pessoal (2016)

Isso transforma os fornecidos pelas empresas de material de limpeza, tão impessoais, dando o toque da marca.

Outra proposta é utilizar o verso dos papeis nos quais se imprime os cupons fiscais essa é uma forma de comunicação barata e interessante, pois atinge a quase todos que comprarem no Tia Fatite. Uma forma simples de estimular isso é entregando o cupom fiscal com a parte do verso virada para cima. Na figura 6 é possível ver alguns exemplos de bobinas personalizadas para impressão de cupom fiscal.

Figura 7: Bobinas personalizadas.



Fonte: Google (2016)

Algumas empresas utilizam esse espaço para colocar uma chamada para uma pesquisa de satisfação com o link reduzido do formulário (goo.gl) e/ou QR code, com os dados da compra o cliente inicia a pesquisa e pode vincular a conclusão do questionário a um brinde, exemplo:

Figura 8: Verso do cupom fiscal do Mc Donalds.



Fonte: Arquivo pessoal (2016)

A única ressalva é que seja feito de forma honesta e realmente dê um brinde ao cliente, até porque quem responde esse tipo de pesquisa tem um perfil mais engajado com a marca, e é mais barato do que contratar uma empresa de pesquisa de mercado.

4.6 DIVULGANDO O TIA FATITE

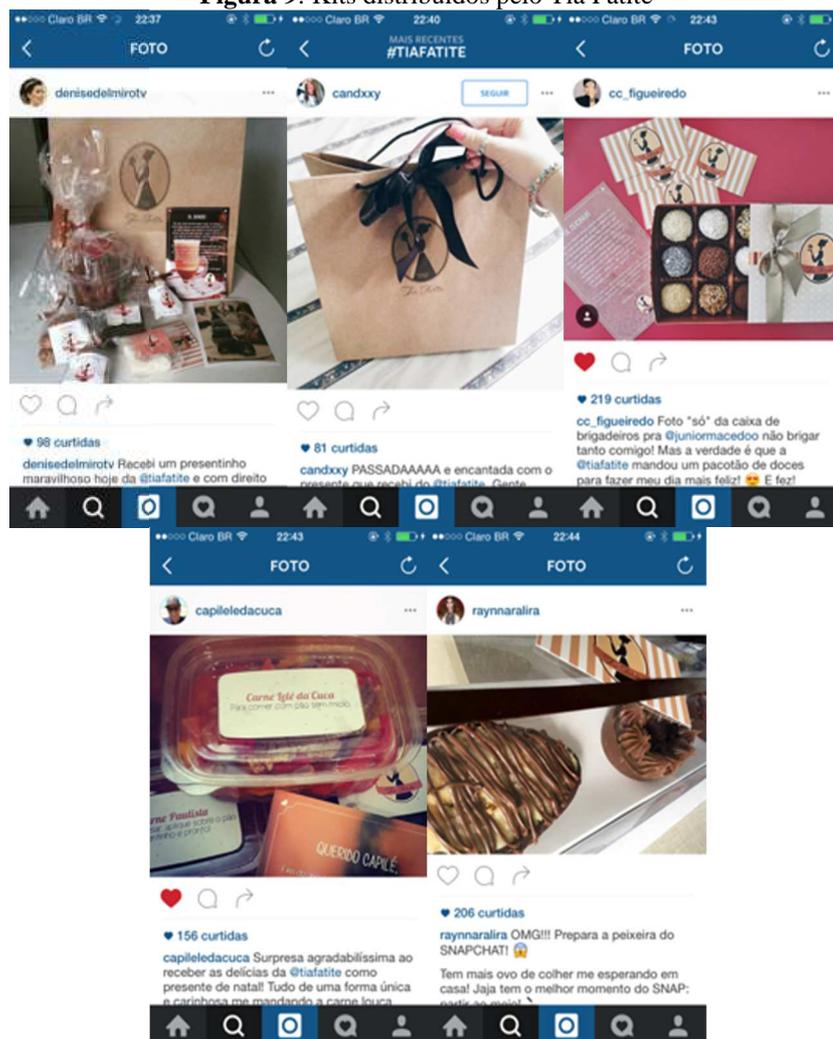
O Tia Fatite tem um público muito atuante nas mídias sociais, isso fica constatado através das interações através dos meios digitais. E nesse mundo de Instagram, Facebook e Snapchat, tem pessoas que possuem um grande número de fãs e seguidores e que inspiram com suas postagens e acabam virando verdadeiras celebridades da internet, são os conhecidos *digital influencers*, ou seja, são os formadores de opinião da *web*.

Uma forma de divulgar essa marca que chegou há pouco mais de um ano e meio no mercado campinense seria enviando kits com produtos e uma cartinha de apresentação

personalizada para os *digitais influencers*; e para possíveis parceiros da marca, como: cerimonialistas e promotores de eventos. Os formadores de opinião virtuais, ao publicarem o produto Tia Fatite em suas páginas gera de forma gratuita, uma publicidade e traz muitos novos seguidores e conseqüentemente novos clientes. A intenção é que de fato eles conheçam a marca e qualidade do que está sendo oferecido e que a publicidade seja espontânea, a proposta aqui não são postagens patrocinadas. Ao presentear possíveis parceiros eles terão o conhecimento a respeito da disponibilidade de produtos para encomendas e poderá sugerir o Tia Fatite a seus clientes.

A princípio uma lista com esse público alvo foi criada e depois definida uma ordem de prioridade para que a abordagem pudesse ser iniciada. Depois cada um da lista será analisado e terá seu perfil traçado para que cartas personalizadas sejam escritas para serem enviadas junto com os kits, o cuidado tão pertinente da marca Tia Fatite é essencial agora nessa apresentação.

Figura 9: Kits distribuídos pelo Tia Fatite



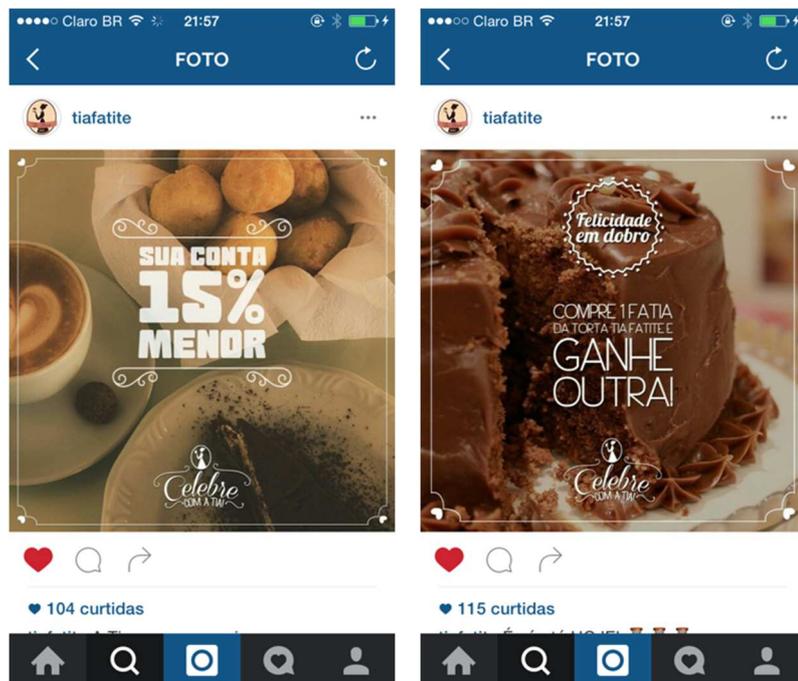
Fonte: Instagram @tiafatite (2016)

Na figura 8 estão alguns dos kits distribuídos e que tiveram o objetivo alcançado: a postagem no perfil das “celebridades”, isso desperta a curiosidade dos seguidores que ainda não conhecem o Tia Fatite, não só pelas fotos, mas por perceberem que não é um anúncio comprado e sim uma postagem feita em forma de retribuição ao presente recebido.

Todas essas ações e a proposta do Tia Fatite já fazem dela uma marca com um perfil inovador, que está constantemente interagindo com o público e sempre buscando inovações e melhorias para oferecer a eles. Uma das ideias da criação da empresa seria estar sempre lançando novas sobremesas no cardápio e isso vem acontecendo, o resultado disso é que os clientes que já são frequentadores assíduos quando chegam já perguntam qual a novidade da semana. Em datas comemorativas a marca está sempre lançando um produto para opção de presente e isso já faz a clientela ficar esperando o lançamento para fazer suas encomendas.

Algumas promoções foram realizadas em dias de menor movimento na loja (terças, quarta e quintas), em uma semana durante esses dias os clientes teriam o desconto de 15% no total da conta e outra teriam torta Tia Fatite em dobro, ao comprarem uma fatia de torta, ganhariam outra.

Figura 10: Divulgação das promoções.



Fonte: Instagram @tiefatite (2016)

Com essas duas ações promocionais o faturamento líquido aumentou em torno de 30%, nos dias da torta em dobro o faturamento foi maior não só com a venda desse item, o aumento

do número de clientes no interior da loja fez com que outros produtos também fossem consumidos e que houvesse a promoção da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel que o marketing desempenha em uma empresa e o resultado que ele traz quando há o investimento necessário nessa área é provado nesse estudo. Muitas vezes ações simples, mas que são direcionadas, como: personalização dos *dispensers* e cartão fidelidade; trazem um diferencial e criam um valor para a marca que não seria alcançado sem um trabalho especializado.

As campanhas nas redes sociais de divulgação, as adaptações e inovações nos cardápios, as ações de publicidade da marca e as promoções realizadas trouxeram um resultado que refletiu diretamente no faturamento da empresa, um aumento de cerca de 21,41%, tendo como referência 09/2015, mês de aniversário da empresa e quando começou a investir nessa área.

Fazendo um paralelo com o faturamento dos meses de 2015 com os meses de 2016, antes e após a implementação das ações de fortalecimento da marca se chegou ao seguinte resultado (desconsiderou-se JAN/2016, pois foi mês de férias coletiva): FEV/2015 x FEV/2016: aumento de **35,26%** no faturamento; MAR/2015 x MAR/2016: um aumento de **41,42%** e ABR/2015 x ABR/2016: representou um significativo aumento de **143,96%** no faturamento bruto da empresa.

O Tia Fatite vem mostrando um gradativo aumento em seus resultados financeiros mesmo em tempos de recessão econômica e em um quadro atual onde algumas empresas do ramo na cidade encerram suas atividades.

As ações que foram implementadas, baseadas em estratégias de marketing, no presente estudo deram um resultado positivo para a empresa e que trouxeram retorno ao investimento realizado. Logo, a análise final foi satisfatória em termos financeiros e a intenção da empresa é continuar com esse trabalho para que continue obtendo êxito. A atividade do marketing tem que ser constante e existir por toda vida da empresa logo, tem que haver o reinvestimento e uma equipe comprometida para que os resultados sejam sempre alcançados e venham cada vez melhores. Aos poucos o Tia Fatite vem conquistando espaço no mercado campinense e atribuindo sua característica em tudo que faz, uma empresa criada com uma identidade bem definida e que tem como principal objetivo produzir “sobremesas com amor”; uma marca que

vem se fortalecendo e a cada dia conquista novos clientes e admiradores pela qualidade dos produtos que oferece.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas:Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. 10ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1990

PEROVANO, Gean Dalton. **Manual de metodologia científica**. 1ª edição. Curitiba: Juruá Editora, 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000

TripAdvisor. Disponível em: < <https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 29 de março de 2016

(PERES, Rodolfo. **O que é que a tapioca tem?**. Disponível em: <<http://www.malhandocerto.com/nutricao/tapioca/>>. Acesso em:25 de maio de 2016)

ANEXO

CARDÁPIOS TIA FATITE



Brigadeiro gourmet.....	R\$
Brownie.....	R\$
Bolo Brownie com cobertura.....	R\$
Tortinha doce.....	R\$
Tabletinho.....	R\$
Torta de café.....	R\$
Torta alemã.....	R\$
Torta salgada.....	R\$
Quiche de tomate seco.....	R\$
Pavê de castanha.....	R\$
Torta de maçã.....	R\$
Pudim.....	R\$
Choconut pie.....	R\$
Banana pudding.....	R\$
Banoffee (fatia).....	R\$
Cheesecake (fatia).....	R\$
Torta Tia Fatite (fatia).....	R\$
Cupcake.....	R\$
Minicupcake.....	R\$
Bolo simples.....	R\$

WWW.TIAFATITE.COM.BR

 /tiafatite
  @tiafatite
 



Cookies.....	R\$
Cookies Integrais.....	R\$
Bala de Leite.....	R\$
Alfenim (bala de coco).....	R\$
Biscoitinho de canela.....	R\$
Bolo Brownie recheado.....	R\$
Palha Italiana.....	R\$

WWW.TIAFATITE.COM.BR

 /tiafatite
  @tiafatite
 

Entradas

109 - Pão de Queijo (3 unidades).....R\$

110 - Pão de Queijo (6 unidades).....R\$

111 - Cesta de Pães.....R\$

Mix de pães caseiros, com dois acompanhamentos à sua escolha.

- Caponata - antipasto de berinjela
- Carne maluca - lombo paulista com pimentões, macedo no azeite e vinagre de maçã
- Carne paulista - carne desfiada com molho de tomate
- Geléia da casa - compota artesanal feita com fruta da estação

115 - Coxinha de Frango Thai (3 unidades).....R\$

Acompanha geleia de pimenta

116 - Coxinha de Frango Thai (6 unidades).....R\$

Acompanha geleia de pimenta

119 - Salsicão.....R\$

Acompanha batata palha

105 - Cuscuz com Carne de Sol na Nata.....R\$

Sobremesas

72 - Petit Gâteau.....R\$

Bolo de chocolate e sorvete de creme, com calda de brigadeiro

71 - Sobremesa de Brownie.....R\$

Brownie com sorvete de creme e calda de brigadeiro

711 - Sobremesa de Bolo Brownie.....R\$

Bolo brownie com cobertura, servido com sorvete de creme e calda de brigadeiro

712 - Sobremesa de Torta de Maçã.....R\$

Torta de maçã com sorvete de creme e calda de brigadeiro

77 - Sobremesa de Choconut Pie.....R\$

Choconut pie com sorvete de creme e calda de brigadeiro

Cafés

200 - Ristretto (15 ml).....R\$

Índice de extração do café, resultando num café mais intenso

201 - Espresso (30 ml).....R\$

Italiano, menos diluído em água

202 - Espresso Longo (50 ml).....R\$

Café tipo brasileiro, mais diluído em água

203 - Espresso Duplo (60 ml).....R\$

Doze vezes de espresso

204 - Macchiato (60ml).....R\$

Espresso italiano com leite cremoso

205 - Cappuccino.....R\$

Espresso italiano com leite cremoso e chocolate povilhado

206 - Latte.....R\$

Espresso italiano com leite vaporizado

207 - Moccha.....R\$

Espresso italiano com leite vaporizado e calda de chocolate

Bebidas Quentes

210 - Café com Caramelo.....R\$

Espresso italiano com leite vaporizado e calda de caramelo

211 - Café com Leite Condensado.....R\$

Espresso italiano com leite vaporizado e leite condensado

212 - Café com Doce de Leite.....R\$

Espresso italiano com leite vaporizado e doce de leite

213 - Irish Coffee.....R\$

Espresso italiano com whiskey e chantilly

250 - Chocolate Quente Tia Fatite.....R\$

Sanduiches

102 - Panini de Peito de Peru.....R\$

Pão feito pela Tia, peito de peru defumado, tomate e queijo mussarela

103 - Panini de Molho Pesto.....R\$

Pão feito pela Tia, queijo mussarela, tomate e molho pesto

100 - Croque Monsieur.....R\$

Pão brioche feito pela Tia gratinado com presunto, queijo mussarela e molho Bechamel

101 - Mini Cheeseburguers (3 unidades).....R\$

Acompanham molho de mostarda Dijon e ketchup

Porções Extra

Cesta de pães.....R\$

Carne maluca, carne paulista ou caponata.....R\$

Geléia da casa, doce de leite ou requeijão.....R\$

Molho de mostarda Dijon ou ketchup.....R\$

Frutas e Milkshakes

220 - Frapê de Caramelo.....R\$

Espresso italiano, sorvete de creme, caramelo e papoça

221 - Frapê de Creme Crocante.....R\$

Espresso italiano, sorvete de creme e creme crocante

302 - Milkshake de Banoffee.....R\$

Farola de biscoito, banana caramelizada, torres e sorvete de creme



Suco

302 - Suco de Laranja.....R\$

303 - Suco de Abacaxi.....R\$

304 - Suco de Melancia.....R\$

305 - Suco de Limão.....R\$

305 - Suco Tutti frutti.....R\$

Abacaxi, melancia e gengibre

Bebidas

300 - Água Mineral sem Gás.....R\$

301 - Água Mineral com Gás.....R\$

310 - Guaraná.....R\$

311 - Guaraná Zero.....R\$

312 - Coca-Cola.....R\$

313 - Coca-Cola Zero.....R\$

350 - Cerveja Stella Artois.....R\$

*Consulte as garçonetes sobre a disponibilidade de cervejas importadas e artesanais.

WWW.TIAFATITE.COM.BR

 /tiafatite
  @tiafatite
 