

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - SETOR LITORAL

MARILENE DO ROCIO DA ROCHA

**CONSUMIDORES DE BARES NO BALNEÁRIO DE CAIOBÁ DO
MUNICÍPIO DE MATINHOS - PARANÁ**

MATINHOS

2017

MARILENE DO ROCIO DA ROCHA

**CONSUMIDORES DE BARES NO BALNEÁRIO DE CAIOBÁ DO
MUNICÍPIO DE MATINHOS - PARANÁ**

Trabalho apresentado para
requisição de Graduação do curso de
Tecnologia em Gestão de Turismo,
da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Dr^a. Helena
Midori Kashiwagi

MATINHOS

2017




ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e nove dias do mês março de 2017, às 14:00 horas na sala 34 A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores Me. Charlotte France Rieger Neves de Couto Melo e Dr. José Pedro da Ros, sob a presidência da professora Dra. Helena Midori Kashiwagi. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da aluna Marilene do Rocio da Rocha, sob o título: “CONSUMIDORES DE BARES NO BALNEÁRIO CAIOBÁ DO MUNICÍPIO DE MATINHOS - PARANÁ”. O conceito atribuído foi: AS. A aluna terá o prazo de 15 (quinze) dias para realizar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 29 de março de 2017.



Dra. Helena Midori Kashiwagi



Me. Charlotte France Rieger Neves de Couto Melo



Dr. José Pedro da Ros



Marilene do Rocio da Rocha

**CONSUMIDORES DE BARES NO BALNEÁRIO DE CAIOBÁ DO MUNICÍPIO DE
MATINHOS – PARANÁ**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE BARES	5
1.1 Conceito e histórico de bares	5
1.2 Tipologia de bares	5
1.3 Os coquetéis	9
1.4 Legislação para funcionamento de bares	10
CAPÍTULO 2 - PERFIL DOS CONSUMIDORES EM GERAL	12
2.1 Origem e conceito do consumidor em geral	12
2.2 Tipos de consumidores	13
2.3 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	14
2.4 Modelo genérico de comportamento do consumidor	14
2.5 Comportamento de compra	15
2.6 O consumidor na perspectiva da economia	16
CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	19
3.1 Município de Matinhos	19
3.2 Balneário de Caiobá	20
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE PESQUISA	24
4.1 Método de investigação	24
4.2 Caracterização do universo amostral	25
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
5.1 Interpretação da pesquisa e gráficos	27
5.2 Hábitos e comportamentos dos consumidores	30
5.3 Entrevistas com moradores de Matinhos	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
RECOMENDAÇÕES	52
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	55

APÊNDICE 1 - Questionário de pesquisa sobre consumidor de bares no balneário de Caiobá, em Matinhos – PR, no período de 2015-jul, 2016	56
APÊNDICE 2 – Leis municipais de Matinhos – Paraná, referente a atividade de bares no município	63

RESUMO

As cidades litorâneas recebem anualmente um contingente de turistas e veranistas que aproveitam para relaxar e espairecer da vida cotidiana. A escolha por lugares onde possa beber acompanhado de amigos ou família, num ambiente agradável e descontraído motiva a pesquisa deste trabalho, o qual visa identificar os consumidores que freqüentam bares no balneário de Caiobá, da cidade de Matinhos no litoral do Paraná, e assim identificar, conhecer seus hábitos de consumo e preferências. Este trabalho tem como base de pesquisa o método exploratório e o método descritivo. Por meio de questionário com perguntas estruturadas, resultando em gráficos indicadores do perfil social e hábitos de consumo, propiciou-se analisar estes dados indicadores e estabelecer as relações de consumo e principais insatisfações. Os entrevistados são, desde moradores a turistas, visitantes eventuais em férias ou a passeio, os quais são questionados sobre o que os leva a freqüentar tais lugares. Percebeu-se uma maioria de consumidores do sexo feminino, exigente, que não estão totalmente satisfeitos com bebidas, comidas e serviços oferecidos. A insatisfação destes consumidores se deve ao atendimento ineficiente, falta de higiene, comida e bebida de má qualidade, falta de vagas para estacionar veículos e falta de acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências físicas. Assim sendo, faz-se necessário uma interação na Prefeitura Municipal de Matinhos, entre a Secretaria de Turismo e Secretaria da Saúde através de seu Departamento de Vigilância Sanitária, no intuito de viabilizar um trabalho de capacitação com proprietários e funcionários de estabelecimentos que comercializam comidas e bebidas para adequação destes bares ao atendimento deste público alvo.

Palavras chave: Consumidor. Perfil. Hábitos. Bar. Satisfação.

ABSTRACT

The coastal cities receive annually a contingent of tourists and vacationers who take advantage to relax and relax from everyday life. Choosing places where you can drink with friends or family in a pleasant and relaxed environment motivates the research of this work, which aims to identify the consumers who frequent bars in the resort of Caiobá, in the city of Matinhos on the coast of Paraná, and thus identify , Know your consumption habits and preferences. This work has as base of research the exploratory method and the descriptive method. Through a questionnaire with structured questions, resulting in graphs of the social profile and consumption habits, it was possible to analyze these data indicators and to establish the relations of consumption and main dissatisfaction. The interviewees are, from locals to tourists, occasional visitors on vacation or on foot, who are asked about what leads them to frequent such places. A discernible majority of discerning female consumers are not fully satisfied with drinks, food and services offered. The dissatisfaction of these consumers is due to inefficient service, lack of hygiene, poor food and drink, lack of parking spaces and lack of accessibility for people with physical disabilities. Therefore, it is necessary to interact in the Municipality of Matinhos, between the Secretariat of Tourism and the Department of Health through its Health Surveillance Department, in order to enable a training work with owners and employees of establishments that sell food and Drinks to suit these bars to the attention of this target audience.

Keywords: Consumer. Profile. Habits. Bar. Satisfaction.

INTRODUÇÃO

As cidades litorâneas são costumeiramente palco de diferentes sujeitos, com diversidade de gostos e particularidades. Pode-se observar em comum nestes sujeitos o desejo pelo turismo de praia e sol, assim como a necessidade de momentos de descontração e lazer. À noite, é comum sair para beber e petiscar, em grupo ou a dois, para descontrair, festejar ou simplesmente conversar. Os bares além de atraentes para o frequentador, exercem grande importância para a economia local, gerando emprego fixo ou temporário ao mesmo tempo em que impulsiona o turismo gastronômico. Os bares são lugares não só de beber e comer, mas de encontros, de extensão nas relações de amizade, família, paquera. Conhecer os sujeitos frequentadores, consumidores em potencial, identificar seus gostos e expectativas ajuda na atualização e inovação do empreendedor que está estabelecido como também no planejamento daquele que pretende investir em novos empreendimentos.

JUSTIFICATIVA

A cidade de Matinhos- PR, situada no litoral do Paraná, está distante 110 km da capital, e tem seu acesso principal pela Serra do Mar, rodovia 277 Curitiba-Paranaguá até o município de Alexandra e posteriormente PR 508, rodovia Alexandra-Matinhos. Possui cerca de 25 km de praias divididos em 32 balneários, com um enorme talento voltado para o turismo de praia e sol, onde a maior parte dos veranistas visitantes e de segunda residência (IBGE,2010) se concentram no balneário de Caiobá, escolhido por ser o mais desenvolvido em estrutura e amplamente explorado através da especulação imobiliária. Trabalhando há 13 anos no comércio de bebidas na praia, durante a temporada de verão e feriados prolongados durante o restante do ano, a autora passou a perceber que estes visitantes sazonais, com maior número concentrado nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, passam a ter influência no comércio e na prestação de serviços local durante a temporada de verão e, tomando por base essa realidade, verificou que um setor que tem se expandido é o de bares noturnos atraindo, na sua maioria, turistas ocasionais que elegem este ou aquele bar para o *point* de verão. Pode ainda observar que, freqüentemente acontece a abertura de novos bares durante a alta temporada e, no início de sua atividade, a freqüência desses turistas nesse local é intensa e, passado uma temporada, torna-se baixa.

Butler (1980, p.102 apud RANGEL, CHAVES, 2012, p. 99) afirma que:

O ciclo de vida de um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou revitalização. A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento.

Assim sendo, se o investidor inicial não tiver estrutura adequada, ou estudo prévio e conhecimento suficiente do local com suas peculiaridades e necessidades, não avançará além da fase da exploração. Para passar pela fase do investimento, desenvolvimento e consolidar, precisa conhecer a demanda local, seu público alvo e inovar constantemente a fim de não estagnar nem entrar em declínio.

Portanto, partindo da curiosidade natural de quem trabalha na praia comercializando bebidas e almeja futuramente adquirir um ponto fixo para estabelecer um bar, a autora

pretende, com este trabalho, analisar o comportamento dos consumidores que frequentam estes bares e identificar o que os motiva a frequentar ou abandonar posteriormente tais locais. Descobrir o público alvo e encontrar falhas na oferta de bares noturnos para o consumidor costumeiro e também para o ocasional é também parte deste trabalho.

OBJETIVOS

Os objetivos foram divididos em objetivo geral e específicos:

a) objetivo geral

O trabalho visa encontrar consumidor costumeiro e ocasional que freqüentam bares no balneário de Caiobá, do município de Matinhos no litoral do Paraná.

b) objetivos específicos

O objetivo geral poderá ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil sócio-econômico dos consumidores e analisar os principais fatores que influenciam seus comportamentos.

- Identificar o que os motiva ou desmotiva a freqüentar e pesquisar suas preferências.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE BARES

1.1 CONCEITO E HISTÓRICO DE BARES

1.1.1 Conceito:

Bar é, segundo o dicionário Aurélio (2000), substantivo masculino, “balcão, sala ou estabelecimento onde se servem sobre tudo bebidas”. E é essa definição que será utilizada em neste trabalho.

1.1.2. Histórico

Acredita-se que a origem do bar tenha vindo da França por volta do século XVIII, devido a uma barra (bar, em inglês) de ferro estrategicamente colocada ao longo de todo o balcão, a fim de separar as pessoas alcoolizadas dos atendentes. Sua evolução ocorreu principalmente depois da Primeira Grande Guerra, de 1914 a 1918, por soldados frequentadores e executivos americanos na Europa e no resto do mundo.

A designação fez tanto sucesso nos Estados Unidos, que não demorou a ser criado o *American bar*, conforme Pacheco (1996).

1.2 TIPOLOGIA DE BARES

A variedade de bar vai de pequenos estabelecimentos com balcão, prateleira e banquetas, poucas mesas, até estabelecimentos sofisticados, e que podem ser diferenciados, conforme define Pacheco (1996):

- *American bar*: tipicamente americano, caracterizado como o bar tradicional, tem como atração principal o barman no atendimento e preparo de drinks. Tem como estrutura um grande balcão e prateleiras repletas de bebidas expostas.
- Café: tipicamente francês, servia todo tipo de bebidas alcoólicas misturadas ao café.

- Clube *privé*: tipicamente inglês, bar onde se reuniam pessoas que bebiam determinado tipo de bebida. Exemplos: o club privé de cervejas, o clube privé de gim.
- *Dancing* bar: tipicamente americano, com serviço de bebidas, refeições e tem pista de dança.
- *Harris* bar: tipicamente inglês, com serviço de drinks pela criatividade do barman.
- Piano Bar: tipicamente americano, possui os mesmos serviços do American Bar, porém mais requintado e luxuoso, muito comum em grandes hotéis. Sua principal atração é a música, executada por músicos que cantam e tocam piano, atendendo a pedidos feitos pelos consumidores.
- *Promenade* bar: tipicamente europeu, com serviços de chá, café, petiscos e bebidas. Localizados em calçadas, beira de lagos e parques.
- *Pub (Public house)*: tipicamente inglês, prestava serviços a todas as classes sociais, de aldeões a fidalgos, servindo bebidas alcoólicas, refeições e jogos, como xadrez e gamão.
- *Saloon*: tipicamente americano, era famoso por ser freqüentado por bailarinas, pistoleiros, xerifes e fazendeiros.
- *Self-service* bar: tipicamente americano, servia bebidas enlatadas fornecidas por máquinas automáticas.
- *Snack Bar*: costuma-se situar em grandes pontos de circulação de pessoas, como em grandes lojas de departamentos, aeroportos, estações férreas e hotéis. Serviços: refeições rápidas e bebidas.
- Taberna: tipicamente européia, servia carne de caça, pão e vinho. Oferecia ainda pousada e serviço de quartos. Possuía estábulo e cocheiras para acomodar e tratar dos animais que serviam de transporte.

- *Waggon*: tipicamente americano, trata-se de um bar ambulante (mascate) que servia alimentos, armas e bebidas alcólicas, numa espécie de armazém móvel.
- *Wine Bar*: é especializado em vinhos, geralmente possui uma máquina (*Wine Machine*), que tem a capacidade tirar o vinho das garrafas abertas e armazenar o restante por vários dias, além de fornecer uma grande variedade para o consumidor, pois ela é capaz de armazenar doze garrafas (o vinho é servido em taças). Também são vendidos vários tipos de queijo e refeições (*fast food*).
- *Single Bar*: é destinado ao público solteiro com o principal objetivo de paquera e conseguir companhia. Seus produtos vendidos podem ser os mais variados.
- *Boite*: com o mesmo propósito de paquera, trata-se de uma casa de shows, música ao vivo e dança. Também são encontrados neles os mais variados produtos.
- *Executive Bar*: conta com vários tipos de bebidas e refeições. São freqüentados por executivos que se reúnem a fim de discutir sobre negócios.
- *Bar Privé*: é um tipo de bar fechado, só para associados, onde são servidos variados tipos de comida e bebida.

Como se pode verificar, existem muitas variações de bares, a fim de atender diferentes públicos e realizar diversificados tipos de satisfações.

No Brasil houve uma adaptação dos tradicionais bares europeus e americanos, ao clima, aos produtos e à região, evoluindo de acordo com a época e se adaptando aos costumes locais. Os mais encontrados são adaptações do *American bar* e *Piano bar*.

Para muitos, estes estabelecimentos visam promover momentos de descontração e conversação, estabelecendo relações entre freqüentadores ou mesmo entre freqüentador e atendentes, tornando esses espaços não só local para beber e comer, mas também lugar de encontros e como já foi dito, muita descontração.

De acordo com Ferreira (2015):

...bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se não apenas como locais vinculados à comercialização e degustação de refeições, mas também como espaços de descontração, entretenimento e encontro entre amigos e familiares.

Ainda Urban (2002, apud FERREIRA, 2015), classifica a mesa de um bar como um dos espaços mais democráticos já criados, onde há muitos anos é palco do reencontro humano. O bar em sua perspectiva representa muito mais do que um simples endereço comercial: é uma instituição, um ponto de convergência de desempregados, jornalistas, criadores da arte, esportistas, estudantes, executivos e amigos de todas as idades e sexos, pois nestes espaços não se faz distinção de nenhum tipo. “[...] O bar é, digamos, assim, o ponto de encontro do Homem enquanto ser sociável.”

Podemos ainda citar Pacheco (1996, pág. 19) que faz uma definição mais descritiva:

Um bar pode ser caracterizado como um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais. Alguns bares, além do balcão possuem ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas. No espaço delimitado pelo balcão, situam-se prateleiras, antebacão, máquina de fazer gelo, geladeiras, áreas para armazenamento de bebidas e outros materiais necessários; nele, o barman e seus auxiliares executam suas tarefas.

Estes são os principais componentes de um bar, porém há uma grande diversidade de tipos de bares e por conseqüência uma grande diversidade em seus componentes (coqueteleira, chopeira, entre outros utensílios e móveis). Não esquecendo também do *barman* (responsável pelo preparo de bebidas) e atendente que estão na linha de frente, e os garçons servindo as mesas do salão.

O *Barman* é a pessoa mais importante de um bar, de acordo com Pacheco (1996), ao afirmar que costuma-se dizer: “Quem faz o bar é o *barman*”. Ele comanda toda a dinâmica de um bar, atende os clientes no balcão, prepara as bebidas solicitadas, serve-as nesse balcão e tem sob sua responsabilidade o treinamento e a supervisão da equipe de trabalho, assim como a qualidade dos produtos e serviços.

De acordo com Pacheco (1996, pág. 19):

O *barman* e seus auxiliares trabalham à frente do cliente; exige-se, portanto, um serviço de alto nível, ótima apresentação pessoal, utensílios e equipamentos em perfeita higiene e em bom estado de conservação. Eficiência, ordem e higiene são requisitos imprescindíveis.

Este profissional precisa sempre estar atualizado com as novidades e modismos do momento, assim como se esmerar na arte de preparar coquetéis e servi-los com criatividade.

Os bares são de grande importância para a economia e geração de empregos em qualquer localidade, podendo ser mais representativo ainda como atividade relacionada ao turismo gastronômico. Segundo a ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2006, apud ARAÚJO, MIRANDA JÚNIOR, 2011):

...o setor é responsável por gerar 8% dos empregos diretos no Brasil, o que equivale a seis milhões de vagas. Estima-se que existam cerca de 780.000 bares e restaurantes no Brasil, destaque para sua tal importância por serem os únicos tipos de varejo presentes em qualquer cidade e até em vilarejos do país. Além disso, o setor representa 2,4% do (PIB) produto interno bruto, sem contar que no turismo esses números são bem mais significativos, chegando a ficar com a representatividade de 40% do PIB, e 53% da mão de obra empregada.

Importantes para a economia local, iniciativas como a que foi recentemente promovida pelo Portal Curitiba Honesta, famoso por divulgar bares e restaurantes que praticam bons preços pelos itens do cardápio, o “1º Festival de Petiscos do Curitiba Honesta”, de 14 de setembro a 2 de outubro, com 35 bares participantes (BEMPARANÁ, 2016). O festival, além de promover o turismo gastronômico em Curitiba, eleva a geração de renda desses estabelecimentos, da cidade, das pessoas envolvidas, assim como promover a circulação de mercadorias.

1.3. OS COQUETÉIS

De acordo com Pacheco (1996), os coquetéis tiveram sua origem na Europa por volta de 1850, se consagrando nos Estados Unidos durante os anos de 1920 a 1930 na era do jazz e da lei seca.

Durante a lei seca o hábito de misturar bebidas evoluiu, por serem proibidas. Como eram fabricadas e vendidas em esconderijos, tinham péssima qualidade e sem qualquer controle de higiene. Na linguagem do bar, “eram intragáveis” quando bebidas puras, sem misturas.

Sendo assim, para melhorar seu sabor passaram a misturá-las, criando e padronizando receitas que se espalharam por toda América. Receitas que viriam a se denominar coquetéis.

1.4 LEGISLAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO DE BARES EM MATINHOS-PR

1.4.1. Abertura

Torna-se necessário tomar algumas providências para abertura do empreendimento, tais como:

- Registro na Junta Comercial do estado;
- Registro na Secretaria da Receita Federal do Brasil;
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual;
- Registro na Prefeitura Municipal;
- Registro no Sindicato Patronal;
- Registro na Vigilância Sanitária.

O novo empresário deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar seu empreendimento para obter informações quanto às instalações físicas da empresa (com relação à localização), e também para obter o alvará de funcionamento. Além disso, deve consultar a Vigilância Sanitária do município, o SEBRAE, para orientações de como gerir seu negócio, e o PROCON para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11.09.1990).

1.4.2 Leis municipais

Foram selecionadas entre as leis municipais de Matinhos – PR, as que se referem a atividades de bares, das quais salientou-se as mais relevantes com o contexto desse trabalho (Apêndice 2).

1.4.3 Os direitos dos consumidores

Os indivíduos são motivados a consumir mais, adquirir mais e se elevar socialmente, alcançar status, e assim, a sociedade é impulsionada a produzir mais e vender mais. Algumas vezes ocorrem fraudes e manipulações. Para tanto foi criado o Código de Defesa do

Consumidor (Lei nº 8.078 de 11.09.1990) onde os direitos são absolutos e invioláveis. De acordo com Lazzarini, Dolci e Franco (2001, pág. 18):

Todos os estabelecimentos que comercializam alimentos (supermercados, açougues, bares, restaurantes, padaria, etc. devem apresentar perfeitas condições de higiene para não comprometer a qualidade dos produtos (art. 20).

Essas condições abrangem desde a limpeza do chão, parede, utensílios e aparelhos, até a higiene dos funcionários que ali trabalham, como também o bom funcionamento dos equipamentos.

No caso do estabelecimento não apresentar as condições adequadas de higiene, o consumidor deverá notificar a Vigilância Sanitária de sua cidade.

De acordo com o Artigo 20 do Código de defesa do consumidor (LAZZARINI, DOLCI E FRANCO, 2001, pág. 141):

O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço;

§1º - A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§2º - São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentáveis de prestabilidade.

Óbvio que cada caso deverá ser interpretado e adequado de acordo com o contido na íntegra do artigo do Código de Defesa do Consumidor.

CAPÍTULO 2

PERFIL DOS CONSUMIDORES EM GERAL

2.1. ORIGEM E CONCEITO DO CONSUMIDOR EM GERAL

2.1.1 Origem

Em “Comportamento do Consumidor Brasileiro” (LIMEIRA, 2008), o consumidor é uma consequência da sociedade de consumo, originada na segunda metade do século XIX, por empresas nos EUA e Inglaterra, quando o desenvolvimento das técnicas de produção e comercialização da era industrial possibilitou que produtos fossem fabricados, embalados e distribuídos em massa.

2.1.2 História dos produtos de consumo nos Estados Unidos

Encontramos em Limeira (2008) fatos que consideramos interessantes:

- A Procter & Gamble® foi fundada em 1837, na cidade de Cincinnati, por William Procter, produtor de vela, e James Gamble, produtor de sabão. Filho do produtor, James Gamble desenvolveu em 1879 um sabonete de cor branca, de boa qualidade.
- A Singer®, fundada em 1851, teve muita resistência para introduzir seu produto, pois o público não acreditava na sua eficiência. Para facilitar a compra, foi pioneira no sistema de venda a prazo.
- A Coca Cola® teve sua história iniciada em 1886, por John Pemberton, um farmacêutico da cidade de Atlanta, que inventou um remédio para dor de cabeça, elaborando uma mistura líquida e cheirosa, da cor de caramelo, que era adicionada à água carbonada. Começou a vender a mistura em sua farmácia a cinco centavos o copo. O nome foi dado pelo contador da empresa, Frank Robison, baseado em dois dos componentes da fórmula: extrato da folha de coca e noz-de-cola.
- O americano Henry Ford construiu o primeiro carro a gasolina em 1893. Dez anos depois passou a fabricar carros em série na sua fábrica em Detroit, a Ford, a fim de reduzir custos e tornar o automóvel um meio de transporte acessível. O

primeiro modelo foi o Ford T, construído de 1908 a 1927, que vendeu mais de 15 milhões de unidades. Ele dizia fazer carro de qualquer cor, desde que fossem pretos. Na realidade preferia a preta por ser mais barata e secar rápido. Ele foi responsável pela era “fordiana”, na qual a industrialização passou a produzir em série.

2.1.3 Histórico de produtos de consumo no Brasil

De acordo com Limeira (2008), alguns fatos registram a história do consumo no Brasil, dos quais destacam-se:

- No Brasil, o consumo iniciou-se em 1836 pela “cerveja barbante” trazida pela Família Real portuguesa, que em 1853 teve início no Rio de Janeiro a produção industrial da cerveja Bohemia®. A primeira fábrica, a Cia Antartica Paulista, surgiu em 1885 em São Paulo. E em 1888 um imigrante suíço chamado Joseph Villiger inaugurou a Manufatura de Cerveja Brahma®.
- Posteriormente a Maisena® chegou ao Brasil em 1889 pela Refinações de Milho Brasil, subsidiária da norte-americana CPC International.
- O Catupiry® é uma criação brasileira, inventado em 1911 por imigrantes italianos, Mário e Isaíra Silvestrini na cidade de Lambari, em Minas Gerais.
- A pomada Minancora®, lançada em 1915 foi produzida pelo farmacêutico português Eduardo Augusto Gonçalves, em Joinvile – SC.

2.1.4 Conceito

Ainda por Limeira (2008, pág. 12):

“O Consumidor é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.”.

2.2 TIPOS DE CONSUMIDORES

De acordo com Limeira (2008), os consumidores se dividem em:

- Usuário: aquele que usufrui dos benefícios dos produtos.

- Comprador: aquele que efetua a compra.
- Formador de opinião: Aquele que exerce influência sobre o comprador ou usuário.
- Decisor: Aquele que decide sobre a compra sem necessariamente usar o produto comprado.

2.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em Limeira (2008) encontramos os principais fatores de influência comportamental:

- Fatores pessoais, que compreendem estados fisiológicos e psicológicos, como traços de personalidade, características particulares de cada indivíduo, emoções, percepções, crenças, idade e renda.
- Fatores ambientais, que são as de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados pela família, grupos de referência, veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudança tecnológicas, limites impostos pela legislação, etc.
- Fatores situacionais, são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características físico da loja, por exemplo, no momento da compra.
- Fatores de marketing, são estímulos que interferem nas decisões de produto, preço, distribuição e promoção, controlados da empresa, a fim de influenciar na preferência pelo produto, pela compra, repetição da compra, satisfação e a fidelidade do consumidor.

2.4 MODELO GENÉRICO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Schiffman, Kanuk (2000, apud LIMEIRA, 2008. pag. 88):

O comportamento do consumidor, de modo genérico, pode ser dividido em três estágios interligados: o de *input*, o de decisão de compra, e o de *output*. O primeiro estágio, o *input*, resulta das influências externas que interferem nas decisões do consumidor. Essas influências são os estímulos de marketing e os fatores do

ambiente que incidem nas decisões e comportamentos dos clientes no que diz respeito à compra e ao uso de produtos.

Segundo Limeira (2008), o segundo estágio, o da decisão de compra, se procede da maneira como fazem suas escolhas e tomam suas decisões influenciados pela etapa anterior. E, por fim, a última etapa, o *Output* ou a avaliação pós compra, estabelece o grau de satisfação encontrada com o produto obtido, que definirá sua preferência e lealdade.

Esses estágios fazem parte da Teoria behaviorista, um sistema teórico da Psicologia, iniciado por John B. Watson (1878-1958) e foi seguido por autores que estudam o comportamento dos consumidores, até aos dias de hoje.

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Na perspectiva do consumidor, há três tipos de comportamento de compra: a experimentação, a compra repetida e o compromisso a longo prazo.

- A experimentação o nome já diz tudo, é um experimento sem compromisso.
- Se a experiência for satisfatória, a tendência será para a compra repetida.
- E por último, o compromisso a longo prazo significa lealdade à marca, produto ou estabelecimento, o que levará a consumo certo no futuro.

Entende-se como consumidor fiel aquele que compra sempre o mesmo produto ou que frequenta sempre o mesmo lugar.

É importante salientar que fidelidade não implica em exclusividade, pois o consumidor pode ser fiel a duas ou três marcas de produtos de uma mesma categoria e ter dois ou três lugares preferidos para frequentar, como afirma Karsaklian (2008).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), nas etapas em que se movem o consumidor, com a finalidade de adquirir um produto ou serviço, os profissionais de comunicação têm a oportunidade de reagir e influenciar o comportamento por meio de estratégias de marketing que irão direcionar a compra, afetados por um conjunto complexo de fatores. Quando ocorrem situações de compras repetidas, por decisões habituais, os

consumidores se tornam fiéis a uma determinada marca. Mas também pode ser por inércia, sem uma razão para mudar. Porém o consumidor pode ser predisposto à troca se incentivado à fazê-lo.

Para Karsaklian (2008), a fidelidade pode ser explicada por diferentes razões:

- Convicção – quando após experimentação, faz comparação entre produtos, marcas ou serviços e opta pelo que considera superior às demais opções e se mantém fiel ao escolhido.
- Satisfação preguiçosa – por estar satisfeito com o produto, contenta-se em utilizá-lo sem procurar um melhor. Acredita que produto não vale o investimento em termos de tempo e esforço.
- Risco percebido – por temer uma experiência mal sucedida com outro produto, mantém se fiel ao que já conhece.
- Inércia – o consumidor não sabe por que é fiel ao produto. Ele simplesmente acha mais fácil e prático continuar com a mesma escolha, num comportamento rotineiro.

2.6 O CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA DA ECONOMIA

Pode-se afirmar que a microeconomia estuda o comportamento das unidades econômicas formadas por indivíduos ou organizações que participam do funcionamento da economia: consumidores, trabalhadores, investidores, empresas, entre outros, segundo Limeira (2008), que ainda define os seguintes conceitos básicos da microeconomia:

- Demanda, a forma como os indivíduos realizam sua procura de bens e serviços.
- Oferta, a forma como as empresas quais e quantos bens e serviços produzirão.
- Equilíbrio de mercado, a relação como se relaciona a demanda e a oferta.

A demanda pode ser individual ou de mercado, com a diferença que a individual é a quantidade de um bem ou serviço que o indivíduo está disposto a comprar a diversos preços.

A demanda de mercado é a quantidade que o conjunto de indivíduos procura para comprar um produto em função de vários fatores: preço, renda média dos consumidores, tamanho do mercado ou número de compradores com suas preferências.

Para Viceconti (2003, apud LIMEIRA, 2008, pág. 90): “A economia é uma ciência social que estuda a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços que são utilizados para satisfazer as necessidades humanas.”

Assim, de acordo com Oodruff, Gardial (1996, apud LIMEIRA, 2008):

...o consumidor é uma pessoa racional, que decide baseado em suas preferências e restrições monetárias, em função da utilidade dos produtos, que combinem com a máxima satisfação, limitados ao orçamento que dispõe.

Essa utilidade ou satisfação é obtida pelo consumo de maior quantidade de um produto, a uma taxa decrescente. Seria obter muito mais por muito menos.

Essa perspectiva econômica é a que norteia a decisão da maioria dos consumidores, salvo exceções onde o consumidor se deixa levar por impulsos de variadas ordens, quase sempre emocionais que permeiam as necessidades secundárias, associados a fatores externos, como modismos ditados pela mídia, etc. que o deixam em estado de privação de racionalidade, e que podem levá-lo a cometer imprudências na aquisição de produtos a qualquer preço e que resultarão em graves conseqüências orçamentárias e econômicas numa ânsia de satisfazer uma necessidade através de uma compra.

Entretanto, não se deve confundir necessidade com desejo. Ao contrário das necessidades, que surge num processo inicial, os desejos vem em seguida, fortemente estimulados pelas interferências do mercado, através de apelos convidativos ao consumo, direcionando sua preferência a este ou aquele produto, a esta ou aquela marca.

Um exemplo é a necessidade fisiológica de saciar a fome. O indivíduo, através de interferências externas irá decidir de que forma e com que produto irá saciar sua fome.

Então, se as necessidades são limitadas, os desejos podem ser ilimitados, conforme afirmação de Karsaklian (2008).

2.6.1 Teorias da economia

Os consumidores são impulsionados pela teoria da escolha individual, dentro dos princípios da concorrência e livre escolha, criados pelo filósofo e economista escocês Adam Smith em 1776, em seu livro *Da riqueza das nações*. Ele procurou mostrar que esses princípios poderiam gerar condições para o crescimento econômico, a redução da pobreza e o desenvolvimento social dos países (LIMEIRA, 2008).

Suas idéias e princípios contribuíram para a teoria da escolha individual, fundamento teórico formador do pensamento tradicional de marketing, cujos princípios regem a soberania do consumidor, idéia central do marketing, na qual o consumidor tem liberdade de escolha e o vendedor deve ajustar sua oferta segundo as necessidades e preferência do consumidor. Assim se criou o famoso chavão de marketing “O freguês tem sempre razão”.

A teoria econômica do consumidor, conceituada por Alfred Marshall, pressupõe que os consumidores tomam decisões de poupar e gastar com base nos princípios da racionalidade, capacidade de tomar decisões através dos custos e benefícios de cada alternativa disponível, e princípios da maximização da utilidade, capacidade de qualquer sistema ou objeto de produzir aquilo para o qual foi concebido. Ou seja, ter a satisfação garantida.

CAPÍTULO 3

CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3.1 SOBRE MATINHOS

Conforme dados da Prefeitura (2012), a cidade de Matinhos, está situada no litoral do Paraná, a 3m de altitude, numa área de 117.743 km² (IBGE, cidades, 2016) e 116.544 km² de acordo com o IPARDES (2016). Limita-se ao norte com os municípios de Paranaguá e Pontal do Paraná, ao sul com a Enseada de Caiobá e baía da cidade de Guaratuba, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com o município de Guaratuba (BIGARELLA, 1999).

Segundo o Diagnóstico dos Sistemas da PMM (2013), Matinhos possui Clima Tropical Super úmido (Tropical Chuvoso), com temperatura média do mês mais frio superior a 18°C e com temperatura média para o mês mais quente superior a 22°C, sem estação seca e isento de geadas.

A precipitação média do município é de 162,9 mm/mês , existe uma intensidade maior das precipitações ocorridas ao longo dos meses de dezembro a março, em épocas de verão, com valores superiores a 200 mm. Os meses mais secos são junho, julho e agosto, onde a precipitação não é inferior aos 80 mm.

Está distante 109 km da capital, com 15m de altitude (IPARDES, 2016) e tem seu acesso principal pela Serra do Mar. Possui cerca de 25 km de orla marítima, divididos em 32 balneários, iniciando pelo balneário de Monções, o qual divisa com o município de Pontal do Paraná, terminando no balneário de Caiobá que faz divisa com o município de Guaratuba.

De acordo com dados do IBGE (2010):

Localizada no litoral paranaense Matinhos foi descoberto em 1820 seus habitantes primitivos eram os índios Carijós, os primeiros colonizadores foram os portugueses e italianos que fundaram colônias agrícolas.

A origem do nome decorre da mata baixa (mata de restinga, rica em epífitas) que era conhecida como matinho.

Os balneários são alguns dos responsáveis pela grande movimentação dos veranistas que procuram as Praias do Paraná, entre outros, o de Caiobá, com origem de ocupação por volta de 1926 por descendentes da colônia alemã de Curitiba...

Segundo estudos de Bigarella (2009), os primeiros banhistas surgiram em Matinhos por volta de 1920. Eram assim chamados por freqüentar a praia no inverno, devida à malária, nos meses de férias de junho-julho, para banhar-se com fins relaxantes e medicinais. A origem do nome decorre da mata baixa (mata de restinga, rica em epífitas) que era conhecida como matinho. Matinhos foi elevada à categoria de Distrito, pela lei estadual nº 613, de 27-01-1951, subordinado ao município de Paranaguá até 1971. Nessa data foi desmembrado de Paranaguá e incorporado ao território de Guaratuba até 31 de julho de 1938, que ao se restabelecer em 11 de outubro de 1947, perdeu a região de Matinhos para o território parnanguara. No dia 12 de junho de 1967 foi promulgada a lei estadual nº 5743, de 13-03-1968, de emancipação do Município de Matinhos, que formalmente foi instalado em 19 de dezembro de 1968 (BIGARELLA, 2009. IBGE, 2010).

A data da emancipação do município coincide com o dia dos namorados, o que rendeu à Matinhos o apelido carinhoso de a "Namoradinha do Paraná".

Segundo dados do IBGE (2010) Matinhos possuía 29.428 habitantes, com estimativa para 2016 de 33.024 habitantes, aproximadamente. Em termos de população houve um crescimento até o ano de 2005, no ano de 2010 houve um declínio, e a partir de 2012 voltou a crescer novamente.

Matinhos é uma cidade que já esteve em plena ascensão social, sendo palco de celebridades paranaenses e por muito tempo considerada a Namoradinha do Paraná. Porém, nas duas últimas décadas observa-se um declínio no convívio social ao mesmo tempo que a população aumenta.

3.2 SOBRE O BALNEÁRIO DE CAIOBÁ

Distante 3 km do centro de Matinhos, este é o balneário mais antigo do município.

Em 1929 iniciou-se a instalação do balneário de Caiobá, por iniciativa do pioneiro do empreendimento, o alemão Augusto Blitzkow, que em 1932 iniciou o loteamento de Caiobá inicialmente designado Vila Balneária do Morro de Cayobá (PMM–DS, 2013).

Por divisar com Guaratuba, o acesso por mar facilitou sua ocupação. Mais tarde, em 1942, foi construída pelo Departamento de Estradas e Rodagem do Paraná – DER, a estrada

que ligava Caiobá a Matinhos. Por conseqüência, esses dois balneários juntamente com Guaratuba foram os que mais cresceram na década de 40, principalmente no pós guerra (PDPDI, 2006).

É o maior e o mais estruturado do município de Matinhos, desde o início o mais explorado pela especulação imobiliária e por tanto o mais procurado por veranistas para segunda residência, que fazem parte das 23.302 apontadas pelo censo de 2010, conforme indica o IPARDES (2016). Segundo o corretor de imóveis J. V., 80% destas 23.302 residências desocupadas estão situadas em Caiobá. Ele ainda afirma: “Já na época de alta temporada de verão, passa a receber cerca de 1.500 mil habitantes, entre moradores de segunda residência e veranistas”.

Foi palco de extensa atividade social durante as décadas de 1960 a 2000, por conta da criação do Parque Balneário Caiobá em 1958, no qual eram realizados eventos, entre os quais concursos de beleza da “A Garota de Caiobá”, uma prévia para concursos de misses do estado. De acordo com o *blogspot* Cultura de Matinhos (2014):

Ficou na história a construção do primeiro prédio alto do nosso litoral, o Mapi, em Caiobá – durante muito tempo reduto dos abonados e das concorridas festas da Garota Caiobá com sua 1ª edição em 1966, depois passou a ser realizada no Iate Club Caiobá, organizadas pelo colunista social Dino Almeida. Dino chamava carinhosamente Caiobá de “A Divina”. Para tornar o concurso mais atrativo, Dino formava o corpo de jurados não apenas com personalidades paranaenses, mas também nacionais. Figurões não faltaram na bancada das 34 edições. Principalmente atores das novelas da Globo.

Desde que o famoso colunista social Dino Bronze de Almeida faleceu em 2001, os eventos Glamour Girl e Garota Caiobá deixaram de existir. Segundo Lourenço et Schluter (2014), estes eventos agitavam não só o litoral do Paraná, mas também mexia com a classe alta do planalto curitibano e despertava a curiosidade e interesse dos mesmos segmentos sociais nas cidades limítrofes do vizinho estado de Santa Catarina. Na época da realização destes eventos a equipe produtora esforçava-se para trazer ao litoral importantes nomes do *jet-set* nacional.

Na época forte das telenovelas, das grandes conquistas esportivas, atores, atrizes e atletas de renome sempre estavam presentes a estes eventos, quer como convidados especiais

ou como jurados. Isto ficou marcado na memória de muitos e até hoje, lá fora, quando alguém se dispõe a falar do litoral do Paraná, faz referência a Caiobá ou Ilha do Mel. Não é costumeiro se falar de Matinhos ou Guaratuba.

O balneário de Caiobá divide-se em 3 porções de praias, a Praia Brava que inicia na altura do SESC até o Morro do Boi, a praia Mansa, do outro lado do morro, que divisa com a Baía de Guaratuba e à esquerda, num recanto escondido por pedras, a Praia dos Amores, onde se acessa a Ilha do Farol ou da Tartaruga durante a maré baixa, caminhando sobre pedras.

Na Praia Mansa há resquícios de habitantes primitivos de 3000 a 5000 anos atrás. A Ilha do Farol ou da Tartaruga é na verdade um Sambaquí. Na praia mansa há vestígio sobre pedras colossais, da prática de quebra de ostras e conchas por estes povos primitivos. É uma herança arqueológica.

Nesse balneário encontram-se os principais hotéis do município, restaurantes e bares, assim como boutiques e amplo comércio. Estes últimos funcionam em caráter sazonal, devido a falta de freqüentadores durante o inverno.

Na alta temporada de verão, esportes como parapente e passeios aquáticos são amplamente oferecidos aos turistas e veranistas, como *Banana Boat*, *Stand Up*, *Jet Ski*, *Kaiak*, etc.

Durante o inverno, atividades como *Triathlon*, de variadas categorias, são organizados tendo com atividade inicial a natação que se dá na Praia Mansa, e logo em seguida a largada de ciclismo, para posteriormente a corrida no trajeto que empreende também a Avenida Atlântica, Praia Brava de Caiobá, até o SESC, ida e volta.

De acordo com vendedores do comércio ambulante em Caiobá, entre o quais alguns prestando seus serviços aos turistas há mais de 15 anos e moradores antigos no município, nas duas últimas décadas houve um declínio no poder aquisitivo e no convívio social ao mesmo tempo em que a população aumenta. Este declínio pode ser pela perda do glamour do balneário, sem os eventos e as celebridades de outrora, como também pode ser por razão de fatores econômicos, pois “se percebe visualmente uma classe social de menor poder aquisitivo freqüentando o balneário, em comparação aos anos 60 a 90”, diz o antigo morador e vendedor

ambulante J. F.. Para moradores que vivem de aluguel na temporada de verão, como a D.P.: “É a classe média utilizando os espaços deixados pela alta sociedade”. J.V., corretor imobiliário diz: “Apartamentos e mansões antes usadas por proprietários, agora são colocados para locação na temporada de verão”, o que pode indicar, segundo ele, que famílias tradicionais da alta sociedade curitibana estão preferindo outros destinos, como balneário de Camboriú – SC, ou por outros mais estruturados, mais sofisticados. A autora acredita que pode ser então, que devido à crise instalada no país nos últimos anos, estes proprietários perderam o poder aquisitivo de outrora e preferem fazer de suas propriedades um meio de gerar renda extra. É o caso do proprietário de apartamento O. S., da proprietária de sobrado D. Z., que passaram a alugar seus imóveis no verão para conseguir uma renda extra e assim poder cobrir as despesas anuais com condomínio e IPTU.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho tem como base de pesquisa os métodos exploratório e descritivo:

- a) a pesquisa exploratória servirá de base para maior conhecimento do objeto de estudo e pesquisa, através de revisão literária. Esta pesquisa é apropriada para o início deste trabalho pois o conhecimento sobre o assunto é restritivo e especulativo. Esse método de pesquisa será útil para aprofundar o conhecimento do problema gerencial e possibilitar a formulação de hipóteses a serem testadas em estudos quantitativos posteriores. Só assim será possível conhecer melhor os fatores motivacionais e a relação entre eles e o comportamento dos consumidores.
- b) a pesquisa descritiva, levando em consideração que já se estabeleceu uma base teórica sobre o assunto, foi elaborada a partir de estatísticas resultantes de questionário com 21 questões inicialmente, para mais 18 posteriormente. Aplicado na totalidade de 100 (cem) entrevistados através de formulário do Google Drive, enviado por email e também disponibilizado na rede social *Facebook*, e em entrevistas pessoais. Foi utilizado o método de levantamento, que visa obter medidas quantitativas de características, comportamentos, atitudes e opiniões dos consumidores. Na pesquisa descritiva, Andrade (2003), salienta que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Para Mattar (1999), a pesquisa descritiva é utilizada para descrever características de grupos, obter perfil de consumidores, através da distribuição em relação a gênero, faixa etária, nível educacional e outros. Assim sendo, Mattar (1999, apud ARAUJO, MIRANDA 2011), definiu que “o método quantitativo é utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas de cunho social, econômico, mercadológicas, de comunicação e de administração”, por esta razão escolheu-se a pesquisa quantitativa com o propósito de quantificar o perfil sócio

econômico e hábitos dos consumidores de bares em Caiobá, utilizando a estatística percentual para obter o resultado destas informações e posterior hipótese dos dados levantados.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO AMOSTRAL

Os entrevistados são freqüentadores de bares de Caiobá, desde moradores a turistas, visitantes eventuais em férias ou a passeio, os quais são questionados sobre o que os leva a freqüentar tais lugares. Estes, num total de 100 pessoas, representam apenas 0,3 % do total de 33.024 moradores estimados para o ano de 2016, de acordo com os dados do IBGE (2016), no município de Matinhos. Se for comparar o número de entrevistados com os 1.500.000 turistas de temporada de verão, tornar-se-á uma fração bem menor, na ordem de 0,067% e muito pouco representativa.

A amostragem utilizada foi a não probalística, não intencional e de conveniência, de acordo com o *blog* Sondagens e Estudos de Opinião (2012).

A amostragem não probalística divide-se em:

1. estudo de grupos cujos elementos são difíceis de identificar;
2. estudos com grupos específicos em que razões éticas impedem a identificação dos elementos desses grupos, pelo que se entrevistam apenas voluntários.
3. Investigações em situações piloto.

A amostragem não intencional refere-se a:

- amostragem por conveniência: quando se entrevistam sujeitos que se tem acesso imediato e direto.

Como no caso dos pesquisados pela autora, convidados durante seu trabalho no verão, comercializando bebidas na praia e abordando diretamente os consumidores a fim de convidar a responder a pesquisa.

4.2.1 Moradores

Dos 100 consumidores pesquisados, foram entrevistados 26 moradores que frequentam bares em Caiobá, moradores esses que trabalham no comércio ambulante da praia,

moradores proprietários de imóveis e moradores que trabalham com locação de imóveis aos turistas e visitantes.

Posteriormente, em data propícia, 15 desses moradores já entrevistados responderam outras 17 perguntas adicionais, 16 fechadas e 1 aberta pedindo sugestões, todas direcionadas a quantificar o grau de satisfação com os bares de Caiobá.

4.2.2 Visitantes eventuais

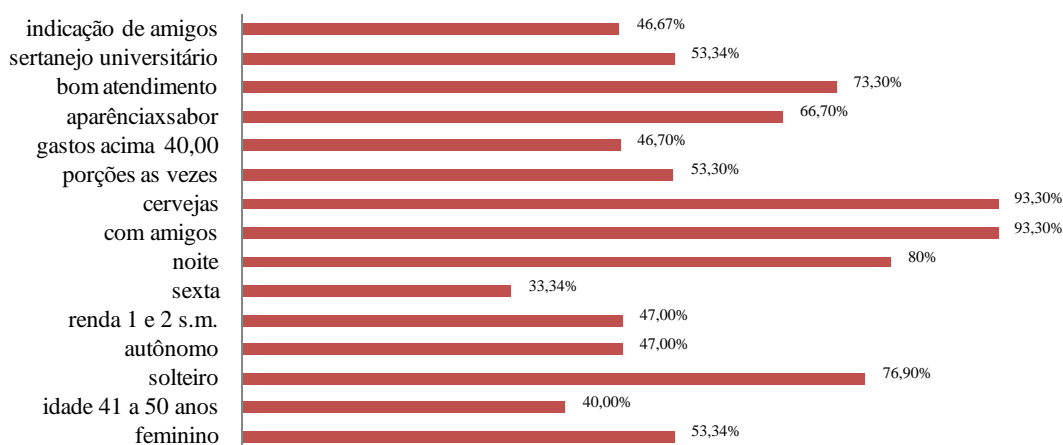
A pesquisa foi realizada com 100 consumidores que frequentam Bares no balneário de Caiobá, dos quais 74 visitantes do litoral de Matinhos-PR, nas temporadas de verão de 2015 e 2016, e os 26 restantes, como dito anteriormente, moradores locais. Foi utilizado um questionário estruturado, instrumento de coleta de dados, com 21 questões fechadas, sendo 7 sobre o perfil econômico e 14 referentes ao comportamento e hábitos de consumo, aplicado de forma aleatória, através do Formulário do Google Drive, disponibilizado na rede social Facebook, como também enviado por email para alguns veranistas do balneário, na temporada de verão de 2016. Estes veranistas foram abordados na praia pela autora, aos quais se apresentou o trabalho de pesquisa, para o qual foram convidados a responder o questionário, o que aceitaram ao disponibilizar email para o devido envio do formulário. Não houve preferência por mulheres ou homens, de maneira que interferisse no resultado final. Os entrevistados foram abordados quando estavam em grupos, familiar ou de amigos, sem distinção de sexo.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi interpretada a partir de dados coletados na pesquisa, que originaram os gráficos indicadores.

Gráfico geral, demonstrando o perfil e hábitos dos moradores entrevistados:

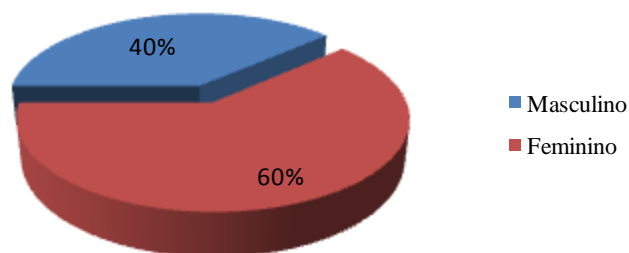


Fonte: Elaborado e interpretado pela autora com base na pesquisa de campo.

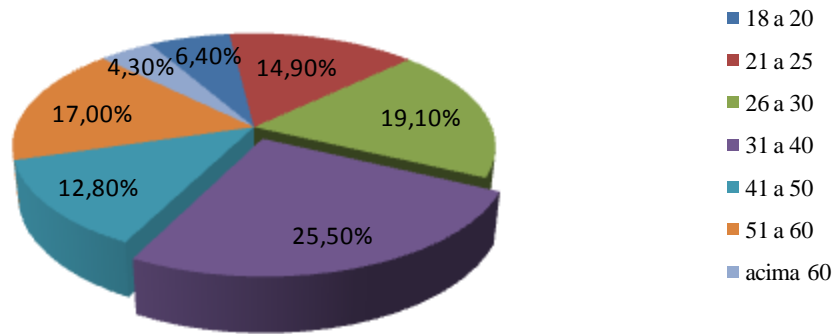
5.1 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES

O perfil sócio econômico foi definido a partir de cinco perguntas diretas, dirigidas aos frequentadores questionados e as suas respostas acumuladas em percentuais, foram demonstradas na forma de gráficos:

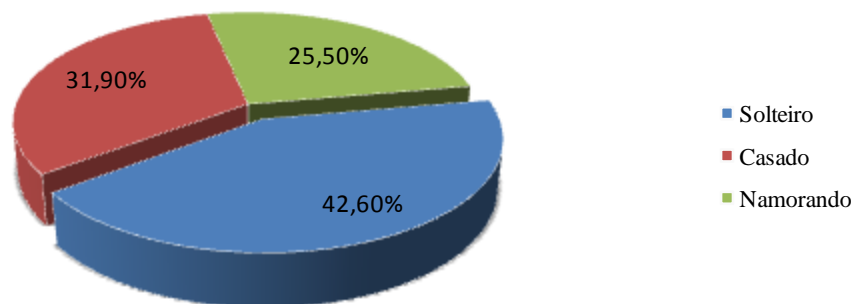
a) sexo



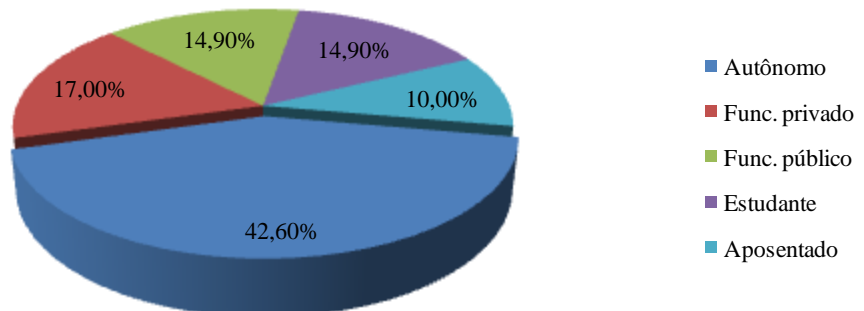
b) faixa etária



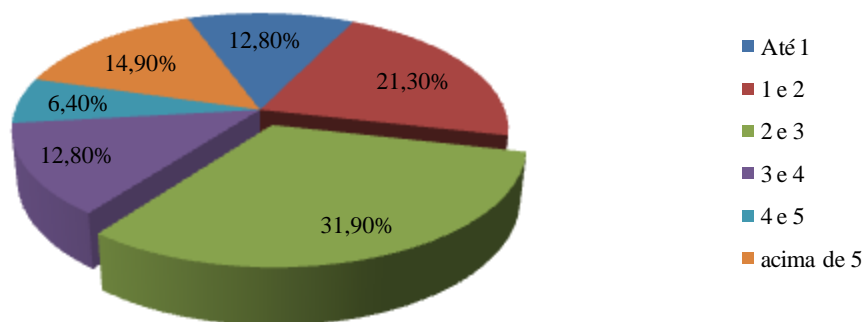
c) relacionamento afetivo



d) ocupação profissional



e) renda mensal (salários mínimos)



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

5.1.2 Reflexões sobre o perfil sócio econômico dos consumidores

A partir dos dados obtidos, realizou-se as seguintes interpretações:

- a) a pesquisa indicou um número superior de consumidores de gênero feminino (60%) em relação ao masculino (40%). Esta diferença se dá pelo fato da população de mulheres (51,3%) ser superior a de homens (48,7%) em Matinhos, 14.335 homens x 15.093 mulheres (IBGE,2010), como nos municípios que costumam ter veranistas frequentando o balneário de Caiobá, esporádica ou assiduamente, como Curitiba, Londrina e Maringá (IBGE, 2010).
- b) com relação à faixa etária, pode-se notar que adultos a partir de 20 anos até 60 anos são correspondentes a maior parcela de consumidores de bares, com ênfase na faixa de 31 e 40 anos (25,5%). Os jovens de 18 a 20 (6,4%) preferem se encontrar em turma e beber fora desses estabelecimentos.
- c) com relação ao tipo de relacionamento afetivo, nota-se que os bares são bem movimentados por pessoas solteiras (42,6%), seguido de consumidores casados (31,9) e compromissados (25,5%). Sendo as mulheres a maioria, esse número de solteiras representa uma motivação pela paquera, além das bebidas e petiscos.

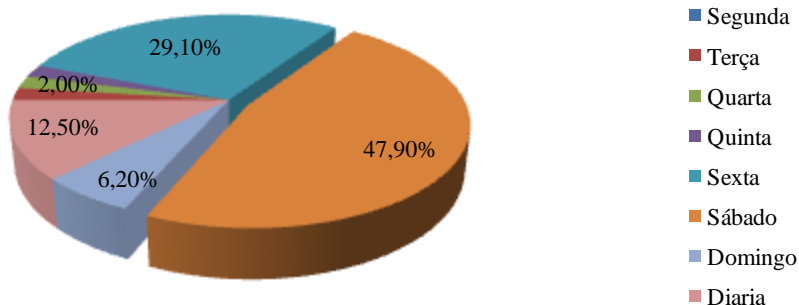
d) com relação ao tipo de ocupação profissional, observa-se o profissional autônomo como a grande maioria dos freqüentadores (42,6%), em segundo lugar o funcionário privado (17%) e em terceiro lugar funcionário público e estudantes, empatados em número (14,9%).

e) já a renda mensal desses profissionais, em sua grande maioria (31,9%) encontra-se entre 2 e 3 salários mínimos, seguindo os que percebem de 1 a 2 salários mínimos(21,3%). Porém, os que ganham mais de 5 salários mínimos também estão bem representados (14,9%), o que demonstra uma boa parcela de um público de maior poder aquisitivo frequentando os mesmos lugares.

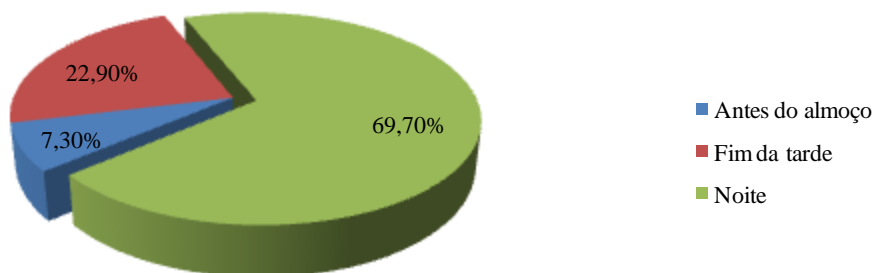
5.2 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

Os hábitos e comportamentos foram definidos a partir de 14 perguntas diretas e estruturadas, cujas respostas resultaram em percentuais, na forma de gráficos indicadores:

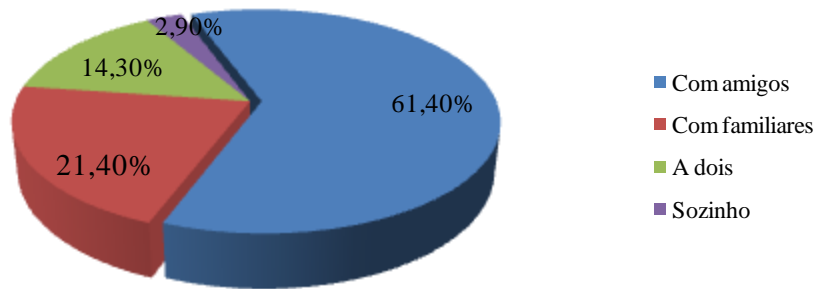
a) frequência semanal



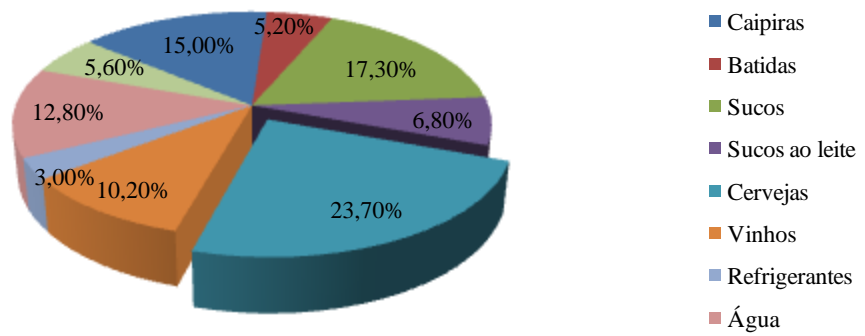
b) período do dia



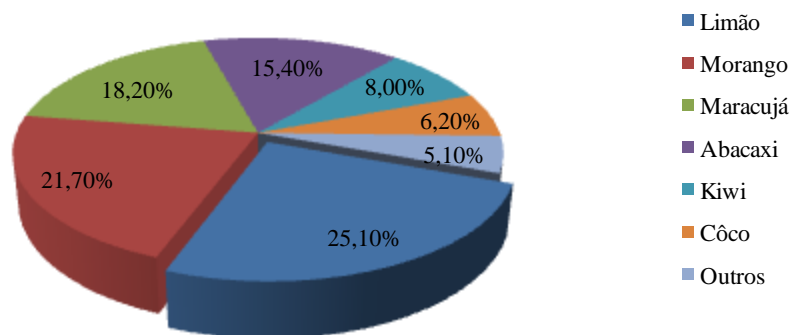
c) como costuma freqüentar



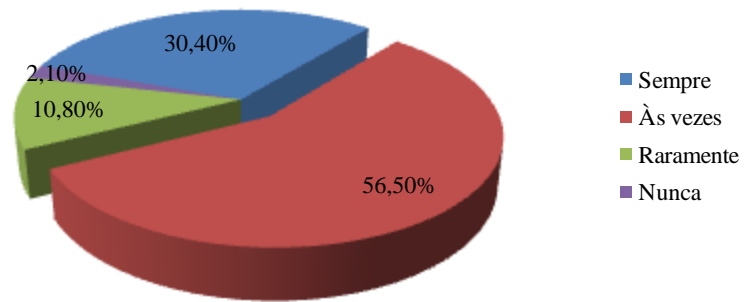
d) bebidas que consome



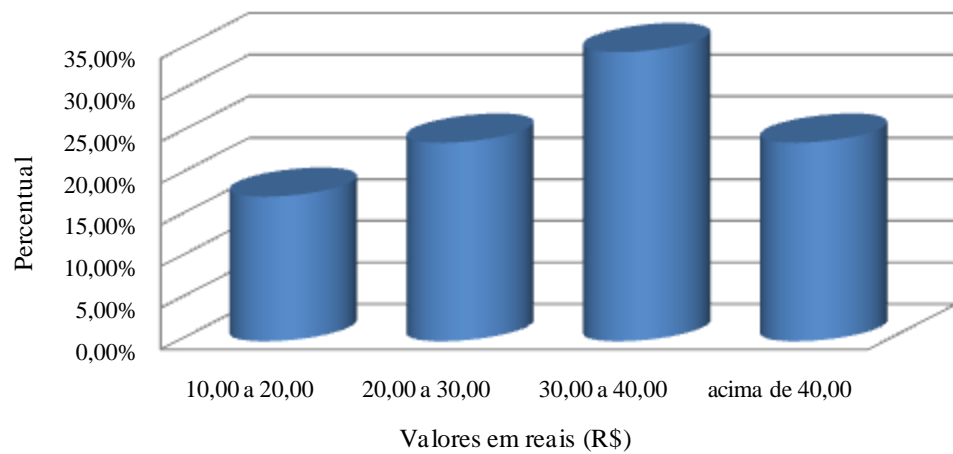
e) sabores de frutas



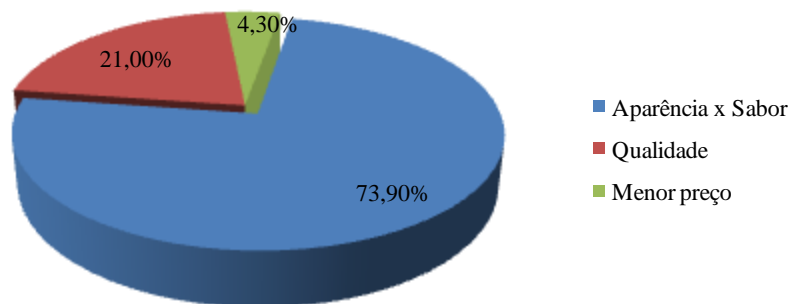
f) consumo de porções/lanches



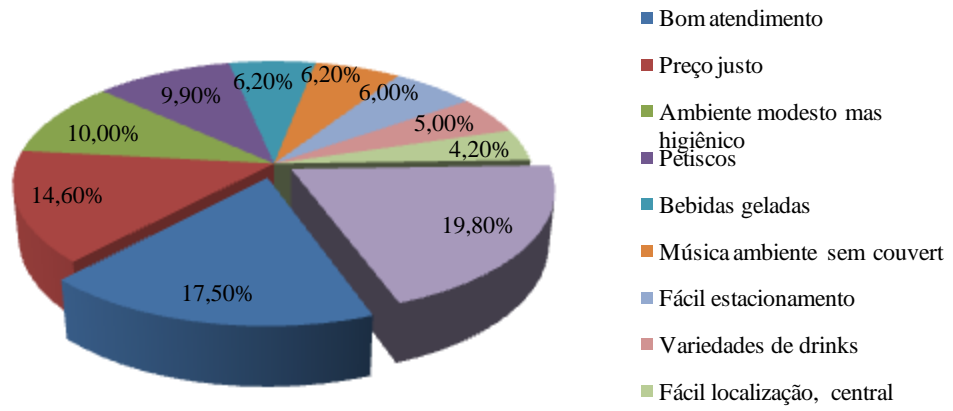
g) gastos habituais



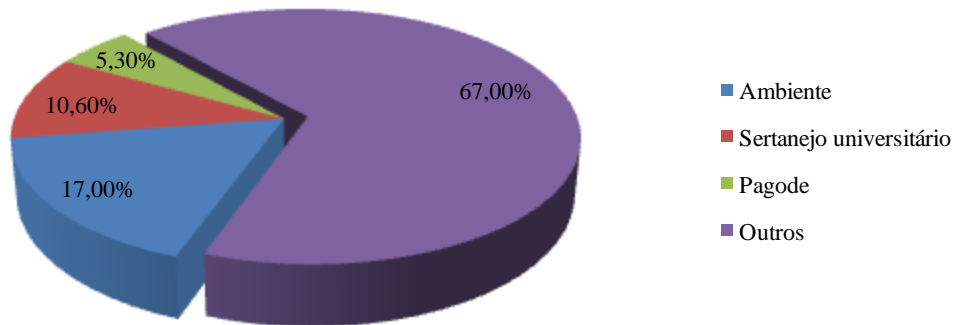
h) o que interfere na escolha



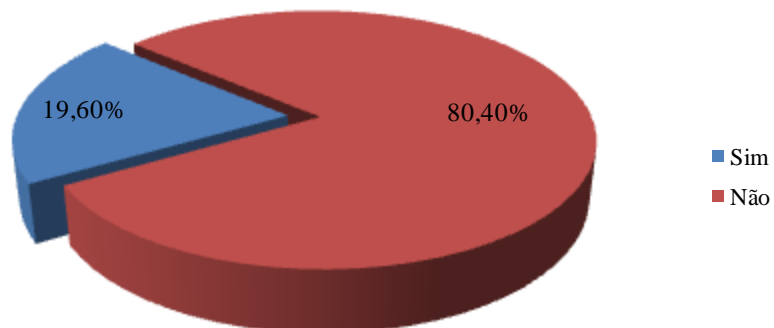
i) o que espera encontrar



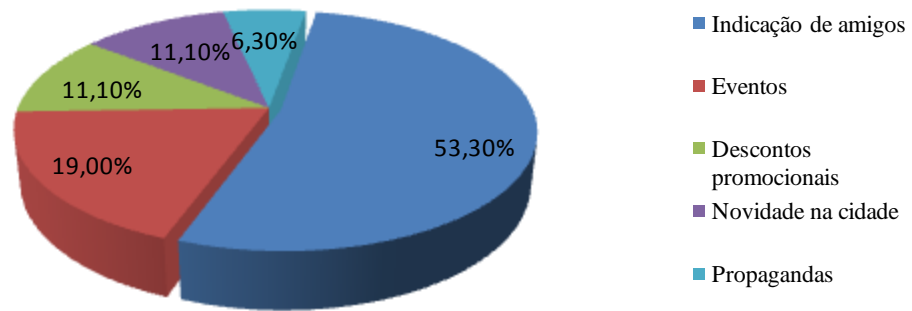
j) tipos de músicas



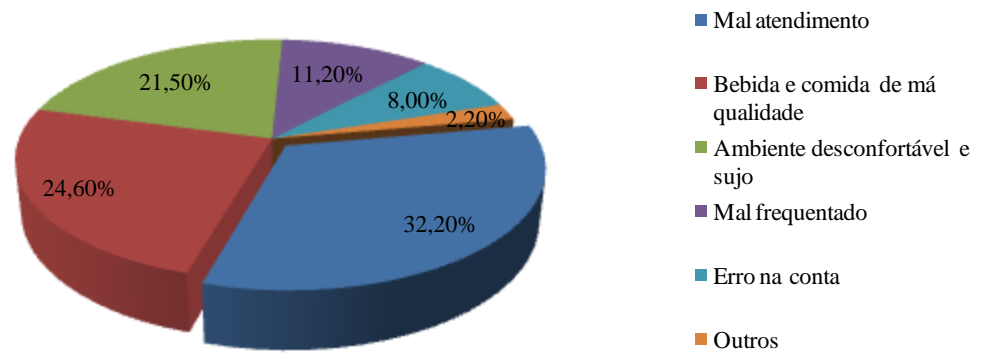
k) bar que frequenta sempre



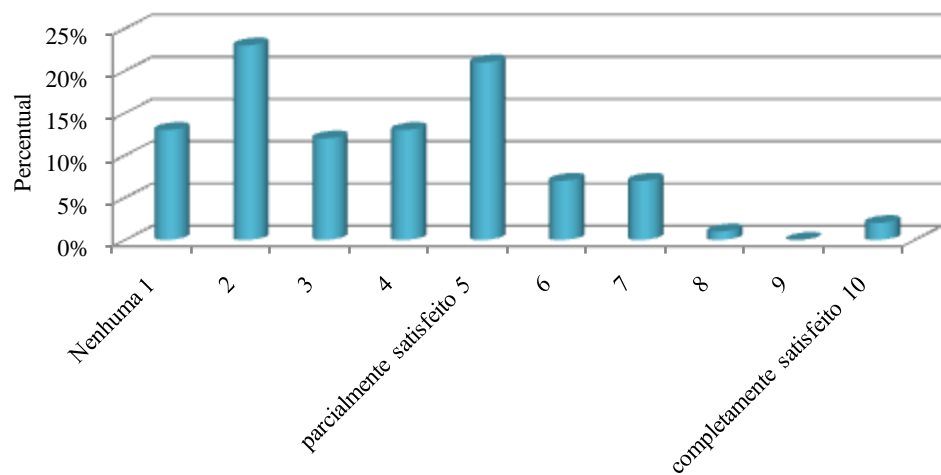
l) motivos para frequentar



m) problemas encontrados para não frequentar



n) grau de satisfação com bares em Caiobá



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

5.2.1 Reflexões sobre os hábitos e comportamentos dos consumidores

A análise dos dados obtidos, que correspondem aos hábitos e comportamento dos consumidores, com o intuito de quantificá-los foram assim interpretados:

- a) com relação à frequência semanal em bares, os maiores percentuais são identificados entre pessoas que freqüentam mais aos fins de semana, com frequência maior ainda aos sábados (47,9%) e em segunda maior opção, nas sextas feiras (29,1%), alguns afirmaram freqüentar de forma habitual e diária (12,50%).
- b) houve preferência esmagadora pela noite (69,7%), em comparação pelo fim da tarde (22,9%), para o chamado *happy hour*. Em Matinhos é comum se dizer “vamos fazer um esquentar num bar, para depois ir dançar”, assim sendo, a noite explica a maioria preferida.
- c) costumam frequentar na companhia de amigos(as), (61,4%), muito mais que na de familiares (21,4%) ou com acompanhantes (14,3%). Pouquíssimos preferem ir sozinhos (2,9%). Isso confirma a maioria de mulheres em grupo.
- d) com relação ao consumo, preferem cervejas (23,7%), sucos (17,3%) e caipiras (15%).
- e) Para as caipiras o sabor mais indicado é o tradicional limão (25,1%), seguidos de morango (21,7%), maracujá (18,2%) e abacaxi (15,4%). Curiosamente, os 3 últimos sabores são da preferência feminina.
- f) o acompanhamento com petiscos porções ou lanches é escolha esporádica da grande maioria (56,5%) e há os que consomem sempre (30,4%) em número superior aos que raramente consomem (10,8%). As mulheres não costumam sair só para beber, petiscam enquanto bebem.
- g) esses consumidores, sua grande maioria (82,6%), afirmam gastar nesses bares, mínimo de R\$20,00 e máximo de R\$40,00 ou mais, individualmente. A minoria (17,4%) alegaram gastos de R\$10,00 a R\$20,00.
- h) a escolha dos produtos, na maior parte, sofre interferência da aparência x sabor (73,9%), seguida pela qualidade (21,7%).
- i) o baixo preço não foi apontado como relevante na escolha (4,3%) dos produtos. das opções apresentadas aos entrevistados, do que esperam encontrar num bar em

Caiobá, o que mais apontaram foi o bom atendimento (17,5%), seguido de preço justo (14,6%), ambiente modesto, porém higiênico (10%) e oferta de petiscos (9,9%).

- j) já as músicas, quando houver, não houve escolha significativa das opções apresentadas, como música ambiente (17%), sertanejo universitário (10,6%), pagode (5,3%), sendo preferido pela grande maioria o campo outras (67%), cuja opção não apontou um gênero específico. Ficou caracterizado uma falha no questionário apresentado, que deveria ter perguntado qual o estilo musical preferido e espaço para preenchimento dos entrevistados.
- k) perguntado se há um bar específico em Caiobá que costuma frequentar, a maioria absoluta acenou que não (80,4%), indicando a falta de fidelidade do consumidor com os bares estabelecidos. Sinal de que os bares frequentados não estão conseguindo fidelizar seus clientes.
- l) a indicação por amigos foi a resposta mais escolhida (52,3%), seguida de eventos (19%), como sendo a motivação para se frequentar bares.
- m) os problemas mais alegados pelos pesquisados foram desde a incompetência da preparação dos profissionais do ramo para o atendimento ao público (32,2%), bebida e comida de má qualidade (24,6%) até ambiente desconfortável e sujo (21,5%). Alguns alegaram que o lugar é mal frequentado (11,2%) e outros já ter acontecido erro na conta (8%).
- n) o grau de satisfação com os estabelecimentos existentes, está longe de ser bom. A grande maioria mostrou-se de insatisfeita (22,6%) para mais ou menos satisfeita (20,6%). A opção completamente satisfeita foi insignificante (2%).

5.3 ENTREVISTAS COM MORADORES DE MATINHOS E FREQUENTADORES DE BARES EM CAIOBÁ

Para melhor apurar o grau de satisfação com os bares de Caiobá, realizou-se entrevistas mais profundas com 15 moradores de Matinhos, entre os 100 pesquisados. Foram entrevistados 8 mulheres e 7 homens, na faixa de 25 a 60 anos, sendo a maioria solteiro (9), e o restante casados (3) e namorando (3).

5.3.1 Bares preferidos em Caiobá.

A pesquisa de campo com os 15 frequentadores apontou 3 estabelecimentos em Caiobá, preferidos por esses consumidores:

- **Bistrô Vida Mansa**



Fonte: Imagem de P&P Publicidade e Propaganda

- **Beer House**



Fonte: <http://www.listatelefonica dematinhos.com.br>

- **Cia do Lanche**

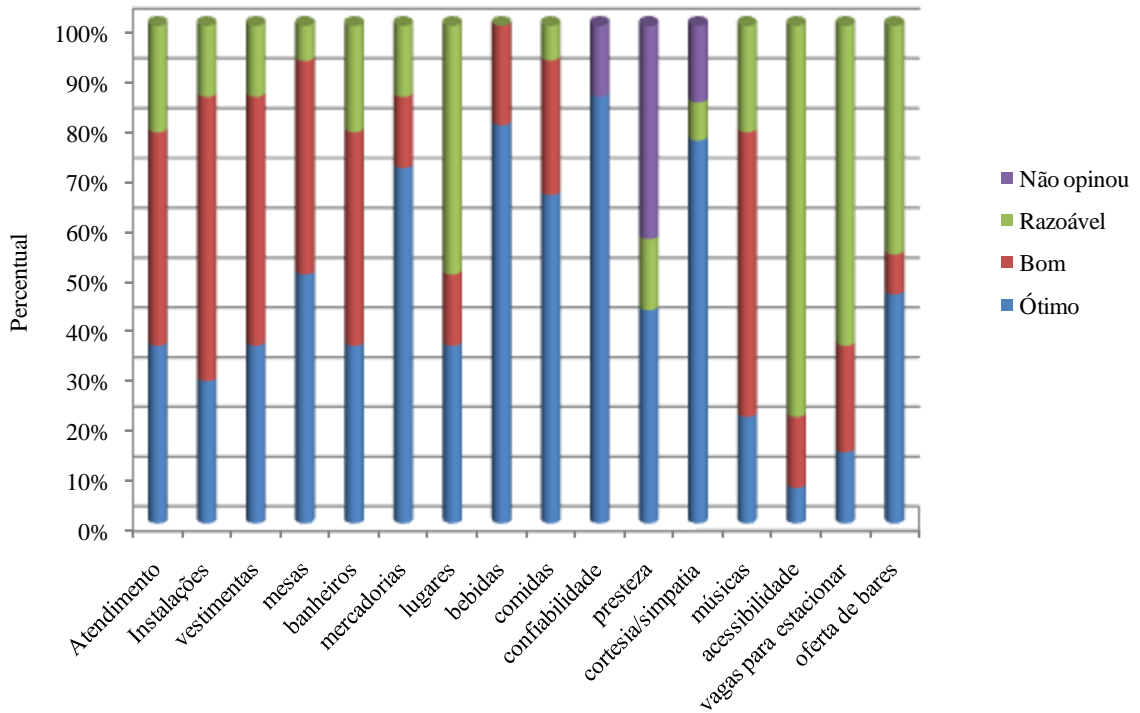


Fonte: <http://jornalpoessia.blogspot.com.br>

5.3.2 Grau de satisfação com os bares de Caiobá

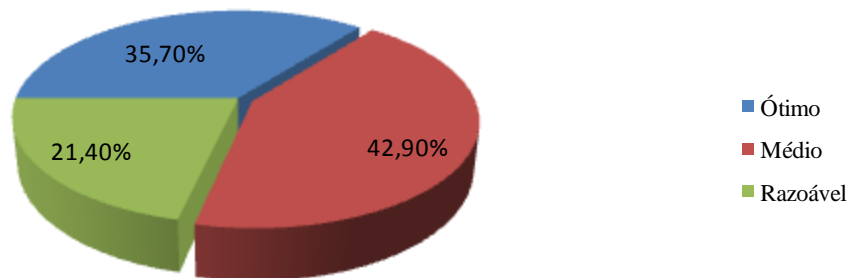
O grau de satisfação foi definido através das respostas de 18 perguntas diretas estruturadas, a 15 moradores entrevistados, cujas respostas resultaram nos gráficos indicadores:

Gráfico geral:

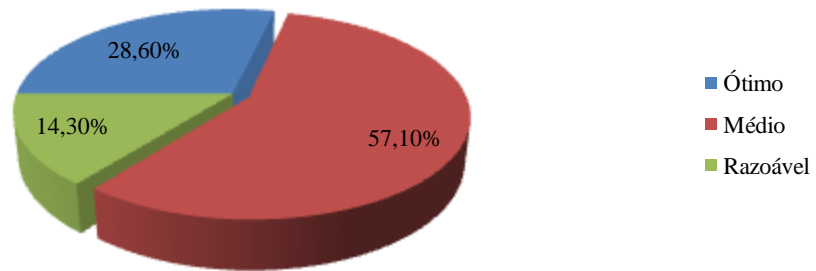


Fonte: Elaborado e interpretado pela autora com base na pesquisa de campo.

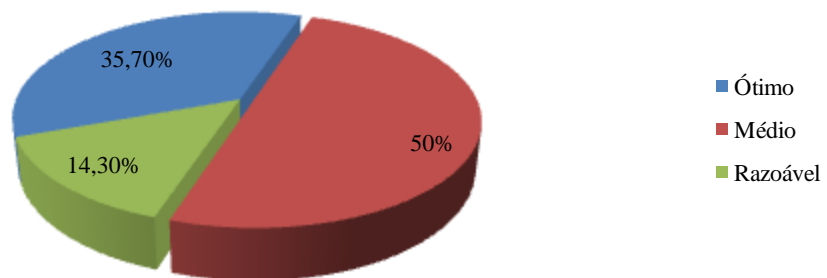
a) satisfação com o atendimento



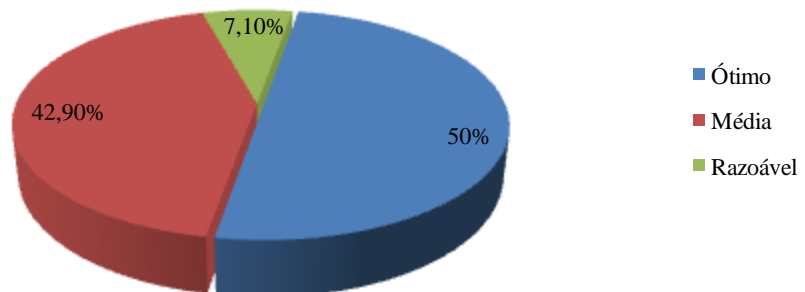
b) satisfação com as instalações



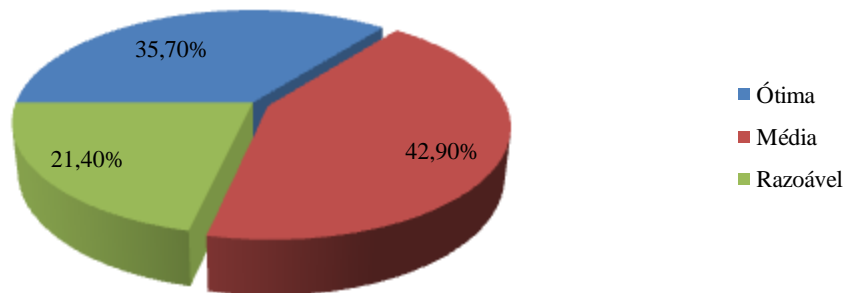
c) satisfação com a vestimenta dos funcionários



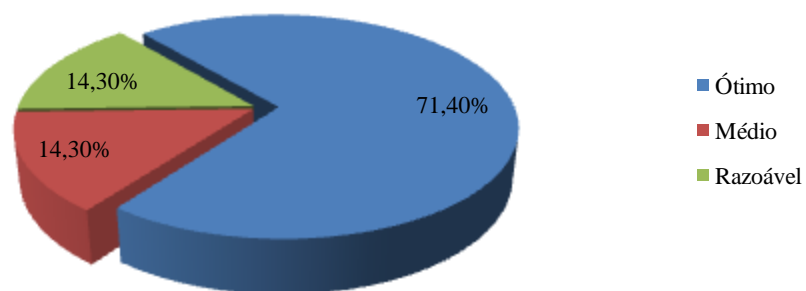
d) satisfação com a limpeza das mesas



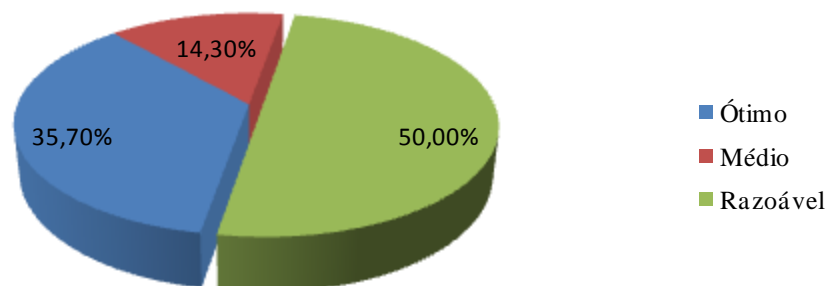
e) satisfação com a limpeza dos banheiros



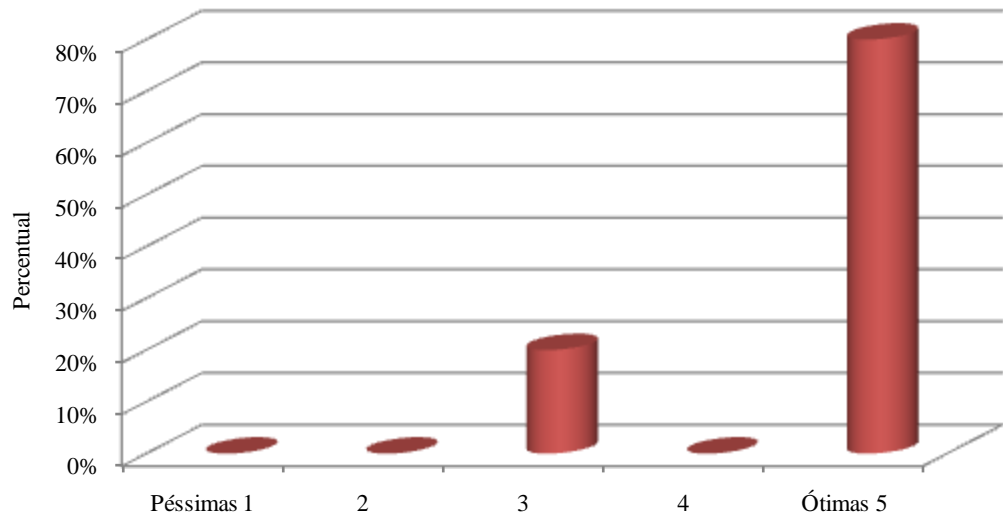
f) satisfação com o suprimento das mercadorias



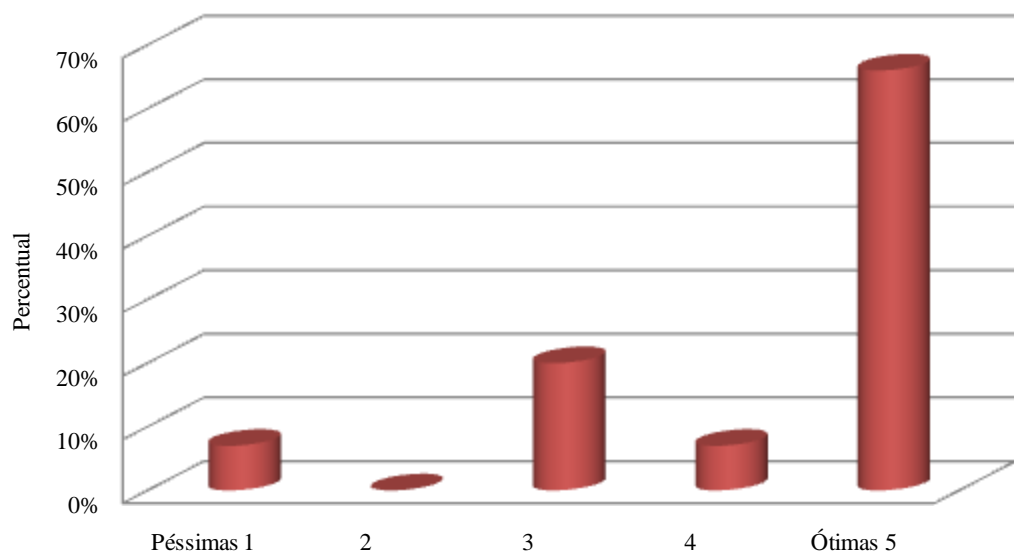
g) satisfação com a disponibilidade de lugares



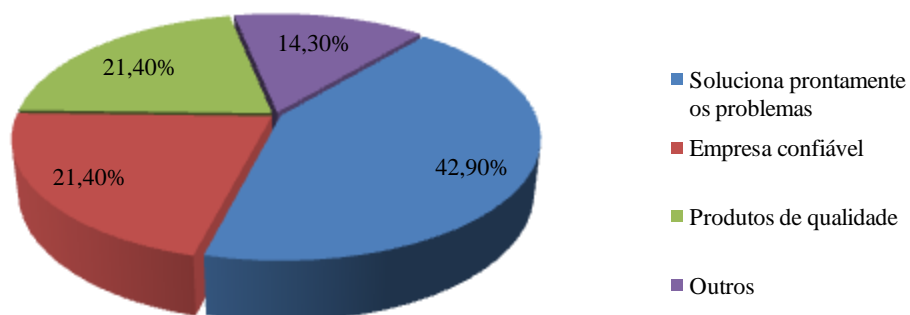
h) satisfação com as bebidas servidas



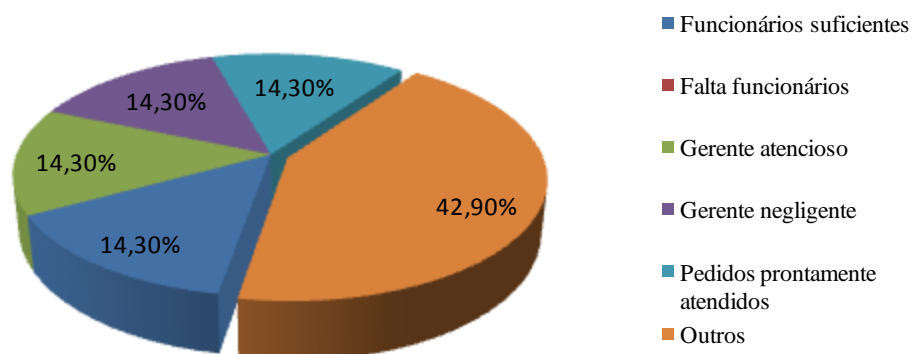
i) satisfação com as comidas servidas



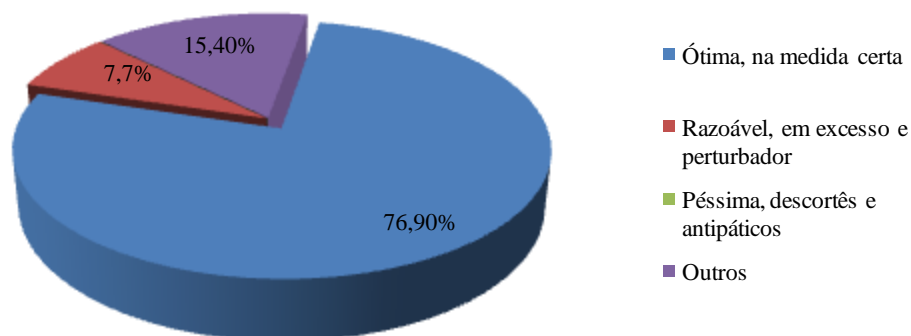
j) satisfação com a confiabilidade do bar



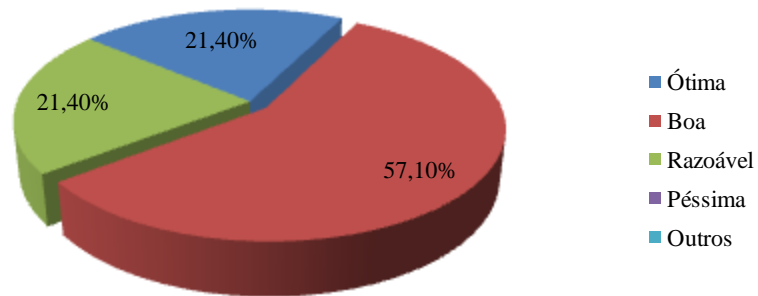
k) satisfação com a presteza do bar



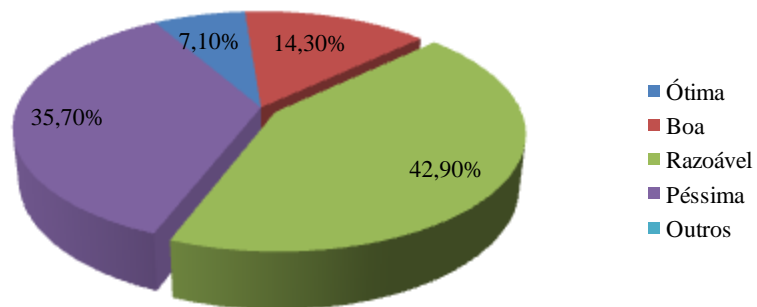
l) satisfação com a cortesia e simpatia no atendimento



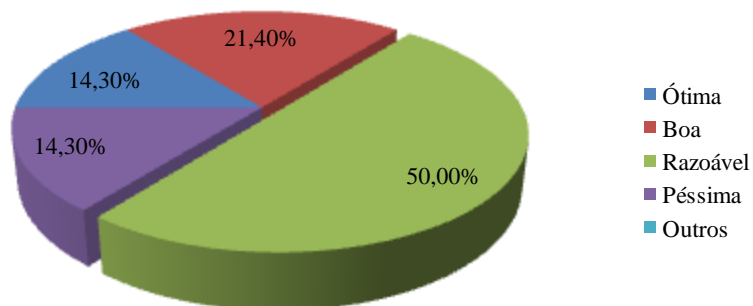
m) satisfação com a qualidade da música



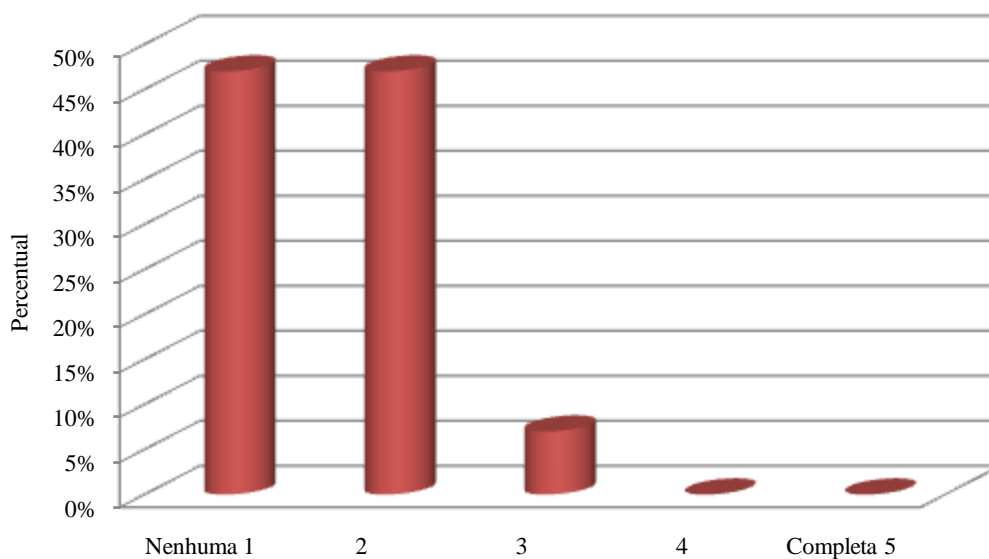
n) satisfação com a acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências físicas



o) satisfação com vagas para estacionar



p) satisfação com a oferta de bares em Caiobá



Fonte: Elaborado e interpretado pela autora com base na pesquisa de campo.

5.3.3 Reflexões sobre os resultados obtidos do grau de satisfação dos moradores entrevistados, com os bares de Caiobá

A partir da coleta de dados e dos gráficos indicadores, realizou-se a interpretação a seguir:

- o atendimento: a metade dos entrevistados se mostrou parcialmente satisfeito (42,9%), enquanto parte da outra metade considerou ótimo (35,7%) e outra parte razoável (21,4%);
- as instalações: um pouco mais da metade se mostrou parcialmente satisfeito (57,1%), enquanto o restante considerou completamente satisfeito (28,6%) e razoavelmente satisfeito (14,3%);
- a vestimenta dos funcionários: a metade indicou satisfação média (50%), enquanto os demais indicaram satisfação ótima (35,7%) e razoável (14,3%);
- a limpeza das mesas: a metade mostrou se satisfeito (50%), enquanto grande parte da outra metade, parcialmente satisfeito (42,9%) e a minoria pouco satisfeito (7,1%);

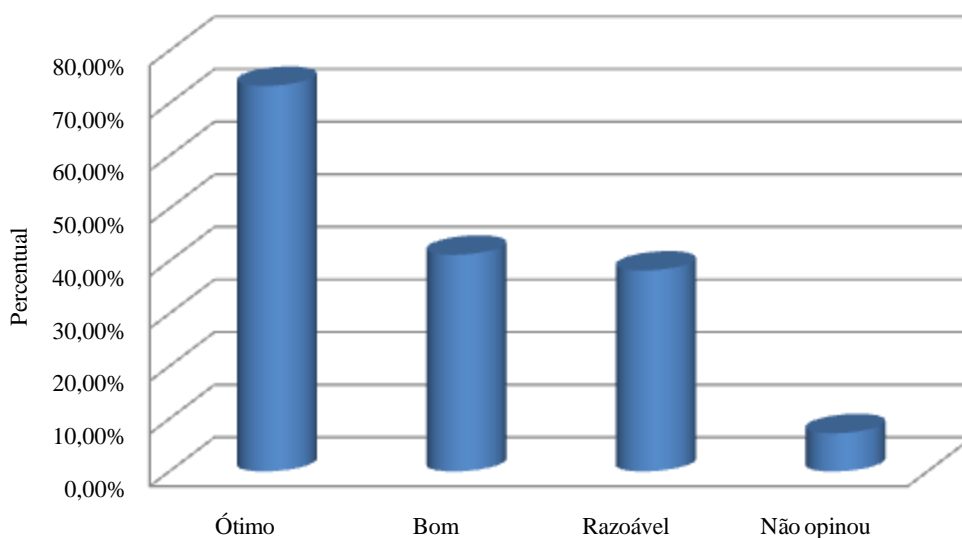
- e) a limpeza dos banheiros: praticamente a metade mostrou-se parcialmente satisfeito (42,9%) e outra boa parte satisfeito (35,7%), contra uma parte significativa insatisfeita (21,4%);
- f) o suprimento das mercadorias: grande parte dos entrevistados considera ótimo o suprimento (71,4%), enquanto a minoria dividiu-se em parcialmente satisfeito (14,3%) e insatisfeito (14,3%);
- g) a disponibilidade de lugares: a metade dos entrevistados está insatisfeita (50%), contra boa parte da outra metade satisfeita (35,7%) e uma porção, parcialmente satisfeita (14,3%);
- h) as bebidas servidas: a maioria mostrou-se muito satisfeita (80%), contra uma pequena porção parcialmente satisfeita (20%);
- i) as comidas servidas: Também a maioria considerou ótimas (66%), contra alguns parcialmente satisfeitos (27%) e a minoria insatisfeitos (7%);
- j) a confiabilidade do estabelecimento: a maioria mostrou-se satisfeito (42,9%) em ter pronta solução a eventuais problemas, parte considera a empresa confiável (21,4%) e parte encontrou produtos de qualidade (21,4%). Uma pequena porção não soube opinar (14,3%);
- k) a presteza do atendimento: quase metade dos entrevistados não teve opinião (42,9%), e o restante dividiram-se em considerar pedidos prontamente atendidos (14,3%), funcionários suficientes (14,3%), gerente atencioso (14,3%) e uma pequena porção (14,3%) considera negativamente o gerente, com negligência.
- l) a cortesia e simpatia no atendimento: a grande maioria considera ótima, na medida certa (76,9%), enquanto uma pequena parte (15,4%) não teve opinião e uma mínima parte (7,7%) acha razoável, mas com excessos perturbadores e desnecessários;
- m) a qualidade da música: mais da metade (57,1%) considera boa, sendo o sertanejo universitário o estilo preferido. Já a outra metade dividiu-se entre ótima (21,4%) e razoável (21,4%). Estes últimos provavelmente preferem outro estilo musical.
- n) a acessibilidade para portadores de deficiências físicas: a metade acha razoável o acesso (42,9%), enquanto boa parte acha péssimo (35,7%), uma pequena porção considera bom (14,3%) e uma minoria acha ótima (7,1%). Estes últimos não devem portar algum tipo de necessidades especiais.

o) vagas para estacionar: a metade está insatisfeita (50%), enquanto parte está parcialmente satisfeito (21,4%) e outra parte dividiu-se em muito satisfeito (14,3%) e péssimamente satisfeito (14,3%). Isso pode demonstrar que não frequentaram nos mesmos dias e horários, pois divergem radicalmente de opinião;

p) a oferta de bares: fizemos novamente essa pergunta a esse número restrito de entrevistados para comparar, e descobrimos que, apesar de muitas opiniões favoráveis em muitos quesitos, a insatisfação permanece, com a grande maioria, incompletamente (46%) ou razoavelmente (46%) satisfeitos. Poucos parcialmente satisfeitos (8%).

5.3.4 Graficamente representado o grau de satisfação com os bares de Caiobá pelos moradores entrevistados.

Os dados obtidos através da pesquisa, refletem no gráfico que a satisfação não é plena, que os frequentadores estão parcialmente e razoavelmente satisfeitos.



Fonte: Elaborado e interpretado pela autora com base na pesquisa de campo.

5.3.5 Sugestões para proprietários de Bar em Caiobá

Nos espaços destinados às sugestões para os proprietários de bares, na questão 39 do questionário, as respostas dadas pelos 100 entrevistados deu origem a interpretação que a autora copilou como segue listado abaixo:

- Manter qualidade e regularidade, ao menos nos fins de semana, durante o inverno.
- Não diferenciar os valores na temporada, preços condizentes com a realidade local.
- Ambiente saudável, familiar.
- Ambiente agradável, sem luz fria.
- Bom atendimento.
- Boa música, de preferência ao vivo.
- Ambiente limpo e higiênico.
- Pessoal capacitado.
- Garçons eficientes, sempre atentos às necessidades dos clientes.
- Agilidade no servir, sem demora.
- Proprietário simpático.
- Boa comida, com boa apresentação.
- Variedades no cardápio.
- Trabalhar com frutos do mar frescos.
- Cervejas bem geladas, de preferência artesanais, servidas em copos gelados.
- Vender algo diferenciado de comida, petisco ou bebida, algo a moda da casa (até para um público vegetariano).
- Não fechar cedo, nem apressar o cliente na hora de fechar.

- Praticar preço justo.
- Qualidade nos produtos e serviços
- Ter mais opção de bares na cidade

Novamente, o que se percebe são sugestões de praticar bom atendimento, boa qualidade nos produtos e serviços, limpeza e higiene, boas maneiras no atender e servir, bons preços, ambiente agradável e aconchegante, variação no cardápio, boa música, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de identificar o perfil, hábitos dos consumidores que frequentam bares em Caiobá- Matinhos/PR.:

- Identificou-se que a maioria é de mulheres, entre 31 e 40 anos, solteiras, autônomas, com rendimento em média entre 2 e 3 salários mínimos regionais.
- Preferem frequentar aos sábados a noite, em companhia de amigos(as) para tomar cervejas, sucos de frutas naturais e caipiras, sendo a de limão a preferida, seguida do morango e maracujá ou então abacaxi.
- Consomem a bebida acompanhadas quase sempre de porções e costumam gastar na noite entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 individualmente.
- Costumam ser influenciadas pela aparência x sabor dos produtos ofertados.
- Prezam pelo bom atendimento, variedade de drinques, sempre com preço justo, sem exorbitâncias, num consumo embalado por boa música, preferencialmente ao vivo.
- Para frequentar aceitam a indicação de amigos e costumam participar de eventos em comemoração.
- Não toleram incompetência no atendimento pelos profissionais do ramo, bebida e comida de má qualidade servidos num ambiente sujo e desconfortável.
- Estão, em sua maioria, insatisfeitas com os bares de Caiobá.
- Apenas algumas poucas mulheres entrevistadas, moradoras de Matinhos, alegaram estar satisfeitas, desde o atendimento, as instalações, vestimentas dos funcionários, limpeza das mesas e banheiros, assim como o suprimento de mercadorias, das bebidas e comidas.
- Estas consideram os estabelecimentos confiáveis, com atendentes corteses e simpáticos.
- Estão satisfeitas com as músicas, apenas reclamaram da oferta de vagas para estacionar, lugares para se acomodar às mesas, presteza no atendimento e falta de acessibilidade pelos portadores de necessidades especiais.

Talvez essa satisfação por poucas entrevistadas em comparação ao restante dos pesquisados aconteça por conta destas representarem um menor número e serem moradoras

do município e por essa razão, conseqüentemente, estreitem laços de amizade com atendentes e gerentes desses estabelecimentos, o que lhes favorece a freqüência assídua e a maior tolerância.

O grau de satisfação do consumidor está atrelado diretamente ao sucesso empresarial e ao cuidado do empresário em conhecer seu público alvo e se esmerar em contentá-lo, como também continuar inovando para atrair sempre mais consumidores e surpreender aos clientes assíduos para não evadir e procurar novidades em outro local. Evitar a estagnação e declínio estão atrelados à capacidade do investidor em manter seu investimento em evidência, tornando seu estabelecimento sempre atrativo. Inclusive, obter um grau elevado de satisfação do consumidor é garantir uma freqüência e consumo regular. Com as informações contidas na pesquisa, foi possível identificar, primeiramente, o perfil dos consumidores. Conhecer o perfil, saber de antemão o que desejam consumir e o quanto estão dispostos a gastar, pode orientar a gestão do negócio, mantendo e atraindo novos clientes. Clientes satisfeitos fazem bons comentários e atuam como multiplicadores de propaganda positiva, sem gerar custo.

Este tipo de pesquisa deve ser uma ferramenta utilizada por donos de bar, para identificar sua clientela, antes de se estabelecer e mesmo após estabelecidos para certificar se ainda são os mesmos e assim saber a quem e como atender. Em segundo momento, descobrir os hábitos desses consumidores, descobrir suas preferências, suas expectativas e seus descontentamentos é de suma importância para um empreendedor de sucesso. Todo esforço em encontrar pontos fortes e fracos em seu negócio irá reverter em cuidados para reforçar o que se tem de positivo e evitar o que se tem de negativo. Como a grande maioria freqüente acompanhado de amigos e familiares, é natural que esses consumidores recomendem o atendimento e produtos ofertados para mais consumidores, o que logo resulta num lugar preferido e de grande movimentação no balneário. Uma recomendação negativa fará propaganda negativa, e a perda de clientela será inevitável.

Observou-se um número maior de consumidores do sexo feminino, o que tanto pode indicar maior número de mulheres freqüentadoras do que os homens, como pode significar mais mulheres dispostas a responder pesquisa de campo. Mas, a autora, ao observar as casas noturnas, bares e restaurantes em Matinhos, percebeu um grande número de mulheres

desacompanhadas, geralmente em grupo. O motivo da frequência no intuito da paquera é o mais cogitado entre as mulheres solteiras, conforme foi descoberto na pesquisa de campo.

Não faz parte desse trabalho estudar a razão do crescente número de mulheres a fazer parte da sociedade de consumo. Este é um assunto a ser aprofundado em outro momento. Mas investir em conforto e bom gosto para o universo feminino, isso sim, trará bom retorno financeiro para o empreendedor estabelecido ou que está se estabelecendo.

RECOMENDAÇÕES

Como se destacou nesse trabalho a insatisfação dos consumidores com os Bares de Caiobá por razões primárias como incompetência no atendimento pelos profissionais do ramo, falta de higiene, comida e bebida de má qualidade, faz-se necessário uma interação na Prefeitura Municipal de Matinhos, entre a Secretaria de Turismo e Secretaria da Saúde através de seu Departamento de Vigilância Sanitária, no intuito de viabilizar um trabalho de capacitação com proprietários e funcionários de estabelecimentos que comercializam comidas e bebidas.

Essa adequação das normas existentes de higiene e do bem servir, poderão propiciar um funcionamento adequado e satisfatório para assim tornar mais atraente e seguro o Turismo Gastronômico de Matinhos e não deixar margem para queixas dos consumidores de bares.

Ao se identificar uma maioria de mulheres frequentadoras, investir em bom gosto e conforto é também de grande importância para agradar esse atento público feminino,

E por fim, é recomendado aos estabelecimentos se adequar às normas existentes e asseguradas por lei (LEI N° 10.098, de 19 de dezembro de 2000), para dar acessibilidade aos consumidores portadores de deficiências físicas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G.C.; MIRANDA JÚNIOR, L. J. de. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, jul.- dez. 2011. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/download/441/485>>. Acesso em 15/08/2016.

BLACKWELL, R.D. et al. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.), tradução da 9ª ed. norte-americana. São Paulo: CENGAGE Learning, 2008.

BEM PARANÁ, 12/09/2016. Revista eletrônica (*newsletter*) Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/463871/comeca-esta-semana-o-1o-festival-de-petiscos-do-curitiba-honesta>>. Acesso em 10/10/2016.

BIGARELLA, J. J. Matinho: Homem e Terra Reminiscências... 3. ed. ampl. - Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2009.

BLOG CULTURA DE MATINHOS. Disponível em: <http://culturadematinhos.blogspot.com.br/p/matinhos-municipio-surgido-na-decada-de.html> >. Acesso em 12/junho de 2016.

BLOG SONDAGENS E ESTUDOS DE OPINIÃO . Disponível em: <<https://sondagenseestudosdeopinioao.wordpress.com/amostragem/amostragem-nao-probabilistica/>>. Acesso em 03/06/2017.

FEREIRA, M R. BAIXA GASTRONOMIA: DINÂMICAS DE CONSUMO E AS POSSÍVEIS INTER-RELAÇÕES COM O TURISMO – UMA ANÁLISE COM BASE NOS ESTABELECIMENTOS DE CURITIBA/PR. 137 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38898/R%20-%20D%20-%20MARINA%20ROSSI%20FERREIRA.pdf?sequence=2>>. Acesso em 17/06/2016.

História de Produtos de Consumo no Brasil. Disponíveis em:<<http://www.guiadoscuriosos.com.br>>, <<http://www.minancora.com.br>> , <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em 16/06/2016.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. CIDADES, 2016. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411570&search=parana|matinhos>>. Acesso em 10/10/2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em:<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/parana/matinhos.pdf>>. Acesso em 12/10/2016.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Município e Regiões. Disponível

em:<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf.php?Municipio=83260&btOk=ok>>. Acesso em 13/10/2016.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em:<http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=30>. Acesso em 13/10/2016.

KARSALIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2. ed.- 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

LAZZARINI, M., DOLCI, M.I.R.L., FRANCO O. Direitos do consumidor de A a Z (série cidadania). 2. reimpr. São Paulo: Globo, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Limeira – São Paulo: Saraiva, 2008.

LOURENÇO, A. C. P.; SCHLUTER, B.L. COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: HISTÓRIA E EVENTOS SOCIAIS NA PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO. UFPR – Setor Litoral, Matinhos-2014. Disponível em:<<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40735/Ana%20Caroline%20Pototsky%20Lourenco.pdf?sequence=1>>. Acesso em 16/06/2016.

MATINHOS Prefeitura Municipal. DIAGNÓSTICO DE SISTEMAS, 2013. Disponível em: <<http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/pdf/planejamento/Diagnostico.pdf>>. Acesso em 13/10/2016.

MATINHOS, Prefeitura Municipal. LEGISLAÇÃO MUNICIPAL DE MATINHOS. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/prefeitura/pr/matinhos?q=Bares&page=1&types=28&state=pr>>. Acesso em 10/10/2016.

PACHECO, A. O. Manual do Bar. São Paulo: SENAC, 1996 (Série Apontamentos; 34).

PDPDI. Plano Diretor Participativo e de Desenvolvimento Integrado – Matinhos – Diagnóstico Municipal Socioeconômico e Físico Territorial (2006). Disponível em: <<http://www.colit.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=10>>. Acesso em 14/10/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. Disponível em: <<http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/matinhos.php>>. Acesso em 14/06/2016.

RANGEL, R.A., CHAVES, J.M.P. O CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO E AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE BONITO (MS). DESTARTE v.2, n.1 (2012). Disponível em: <<https://turismologar.files.wordpress.com/2015/08/artigo-1-ciclo-de-vida-do-produto-e-marketing-caso-de-bonito.pdf>>. Acesso em 07/04/2017.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE CONSUMIDOR DE BARES, NO BALNEÁRIO DE CAIOBÁ, EM MATINHOS-PR NO PERÍODO DE: 2015- julho, 2016.....	56
APÊNDICE 2- LEIS MUNICIPAIS DE MATINHOS – PARANÁ, REFERENTE A ATIVIDADES DE BARES NO MUNICÍPIO	63

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE CONSUMIDOR DE BARES,
NO BALNEÁRIO DE CAIOBÁ, EM MATINHOS-PR, NO PERÍODO DE
2015- julho, 2016.

DADOS DO ENTREVISTADO

1) Nome:

2) Local de residência, Cidade/Estado

3) Sexo

- Masculino
 Feminino

4) Faixa etária:

- 18 a 20
 21 a 25
 26 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 51 a 60
 acima de 60

5) Estado Civil

- Solteiro
 Comprometido
 Casado

6) Ocupação Profissional

- Estudante
 Func. Público
 Func. Privado
 Autônomo
 Aposentado
 Outro:

7) Faixa de renda (em salários mínimos):

- até 1
 1 e 2

- 2 e 3
- 3 e 4
- 4 e 5
- acima de 5

HÁBITOS DO ENTREVISTADO

8) Qual a frequência semanal?

- Diariamente
- Segunda
- Terça
- Quarta
- Quinta
- Sexta
- Sábado
- Domingo

9) Qual a frequência diária?

- Antes do almoço
- Fim de tarde
- Noite

10) Como costuma frequentar?

- Sozinho
- Acompanhado (2 pessoas)
- Com amigos
- Com familiares
- Grupos de excursão

11) Qual o tipo de bebida que costuma consumir (individualmente)? (Marque uma ou mais alternativas)

- Caipiras
- Batidas
- Sucos de frutas naturais
- Sucos de frutas ao leite
- Cervejas
- Vinhos
- Refrigerantes

- Água
- Outro:

12) Qual sabor prefere ? (Marque uma ou mais alternativas)

- Maracujá
- Morango
- Abacaxi
- Kiwi
- Côco
- Limão
- Outro:

13) Consumo de porções, lanches.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

14) Quanto costuma gastar individualmente?

- R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- acima de R\$ 40,00

15) O que interfere na escolha do produto

- Aparência x Sabor
- Qualidade, sem importar preço
- Menor preço
- Outro:

16) O que espera encontrar num Bar? (Escolha 5 alternativas mais relevantes)

- Bebidas geladas
- Variedades de drinks, sabores e marcas
- Ambiente de luxo
- Ambiente modesto, mas higiênico
- Bom atendimento
- Fácil estacionamento
- Condição de acesso a pessoas com necessidades especiais
- Petiscos para acompanhamento

- Preços de acordo com qualidade do serviço e produto
- Música ao vivo, mas com couvert
- Música ambiente, sem couvert
- Fácil localização, central
- Local mais retirado, sossegado
- Local badalado, com muita gente
- Paqueras
- Outro:

17) Qual estilo musical prefere?

18) Tem um Bar específico que costuma frequentar em Caiobá?

19) Qual a motivação para frequentar?

- Indicação de amigos
- Propagandas
- Ser novidade na cidade
- Por descontos promocionais
- Outro:

20) Qual destes problemas já enfrentou para nunca mais voltar num Bar?

- Ser mal atendido
- Bebida e comida de má qualidade
- Ambiente desconfortável e sujo
- Mal frequentado
- Erro na conta
- Outro:

21) Indique o grau de sua satisfação com a oferta de bares em Caiobá.

1	2	3	4	5	
nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente

GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS BARES

22) Qual o grau de satisfação com o atendimento?

- Ótimo
- Médio
- Razoável

- 23) Qual o grau de satisfação com as instalações?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 24) Qual o grau de satisfação com a vestimenta dos funcionários?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 25) Qual o grau de satisfação com a limpeza das mesas?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 26) Qual o grau de satisfação com a limpeza dos banheiros?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 27) Qual o grau de satisfação com o suprimento das mercadorias?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 28) Qual o grau de satisfação com a disponibilidade de lugares?
- Ótimo
 - Médio
 - Razoável
- 29) Qual o grau de satisfação com as bebidas servidas?
- | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | | |
| Péssimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ótimas |
- 30) Qual o grau de satisfação com as comidas servidas?
- | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | | |
| Péssimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ótimas |
- 31) Qual o grau de satisfação com a confiabilidade deste bar específico?
- Soluciona prontamente os problemas
 - Empresa confiável

Produtos de qualidade

Outro:

32) Qual o grau de satisfação com a presteza deste bar específico?

Funcionários suficientes

Falta funcionários

Gerente atencioso

Gerente negligente

Pedidos atendidos prontamente

Outro:

33) Qual o grau de satisfação com a cortesia e simpatia no atendimento?

Ótima, na medida certa

Razoável, em excesso e perturbador

Péssima, descortês e antipáticos

Outro:

34) Qual o grau de satisfação com a qualidade da música?

Ótima

Boa

Razoável

Péssima

Outro:

35) Qual o grau de satisfação com a acessibilidade para pessoas com necessidades especiais?

Ótima

Boa

Razoável

Péssima

Outro:

36) Qual o grau de satisfação com vagas para estacionar?

Ótima

Boa

Razoável

Péssima

Outro:

37) Indique o grau de sua satisfação com os bares de Caiobá.

1 2 3 4 5
nenhuma completamente

38) Qual destes problemas já enfrentou para nunca mais voltar num Bar?

- Ser mal atendido
- Bebida e comida de má qualidade
- Ambiente desconfortável e sujo
- Mal frequentado
- Erro na conta
- Outros:

39) Alguma sugestão para proprietário de Bar em Caiobá?

APÊNDICE 2 - LEIS MUNICIPAIS DE MATINHOS – PARANÁ, REFERENTE A
ATIVIDADES DE BARES NO MUNICÍPIO

Lei nº 1841/2016

"Dispõe sobre a constituição do serviço de inspeção municipal - sim - e os procedimentos de inspeção sanitária de estabelecimentos que produzam alimentos de origem animal destinados ao consumo humano, no município de matinhos, e dá outras providências".

Art 4º - A fiscalização sanitária refere-se ao controle sanitário dos produtos alimentícios de origem animal após a etapa de elaboração, compreendido na armazenagem, no transporte, na distribuição e na comercialização até o consumo final e será de responsabilidade do órgão de Vigilância Sanitária da Secretaria Municipal da Saúde, incluídos restaurantes, padarias, pizzarias, bares e similares e se dará em consonância ao estabelecido na Lei nº 8.080/1990.

Lei nº 1340/2010

"Torna obrigatória, a instalação de isolamento acústico em bares, restaurantes e similares que realizem shows ou apresentações, e da outras providencias".

Art 1º - Ficam obrigados os bares, restaurantes e similares instalados no âmbito do Município de Matinhos à realizarem o isolamento acústico de seus estabelecidos para a realização de bailes.

Art 2º - Ficam isentos da obrigação criada no art. 1º desta Lei os estabelecimentos que produzirem ruídos provenientes de bailes de até 50 decibéis.

Lei nº 1333/2010

"Dispõe sobre atos de limpeza e dá outras providências."

Art 5º - Os bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e outros estabelecimentos de venda de alimentos para consumo imediato, bem como, feiras, vendas de produtos hortifrutigranjeiros, serão dotados de recipientes de lixo colocados em locais visíveis e de fácil acesso ao publico em geral.

Lei nº 1193/2009

"Cria a secretaria municipal de defesa social e antidrogas, e dá outras providências".

Art 2º - Constituem atribuições da Secretaria Municipal de Defesa Social e Antidrogas:

XI - Opinar sobre o registro, licenciamento e fiscalização das atividades de diversão pública em geral, bares, lanchonetes, hotéis e estabelecimentos similares, assim como sobre o preenchimento de requisitos de segurança dos demais estabelecimentos, a título de colaboração com as demais Secretarias Municipais;

Lei nº 1134/2007

“Dispõe sobre o uso de crachá de identificação que permita a visualização de nome, foto e função dos funcionários que prestam serviços de segurança em casas noturnas, bares e restaurantes.”

Art 1º - Fica estabelecido no âmbito do Município de Matinhos, o uso de crachás de identificação por seguranças que prestarem serviços em casas noturnas, bares e restaurantes.

Parágrafo Único - No crachá de identificação deverá conter:

I - Nome completo;

II - Foto;

III - cargo que ocupa;

IV - Nome da empresa responsável pelo funcionário, se terceirizada.

Lei nº 1068/2006

“Dispõe sobre o zoneamento, uso e ocupação do solo nas áreas urbanas do município de matinhos e dá outras providências.”

Capítulo III - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

VIII - Comércio e Serviço Vicinal (CS1): é a atividade disseminada no interior das zonas residenciais de utilização imediata, destinada a atender determinado bairro ou zona, cuja construção não ultrapasse 100,00 m² (cem metros quadrados), quais sejam: Mercarias, bares, açougues, leiterias, quitandas, farmácias, revistarias; Endereços comerciais, atividades profissionais não incômodas exercidas individualmente na própria residência.

Lei nº 1051/2006

“dispõe sobre a utilização dos logradouros públicos no município de matinhos, o bem-estar, a ordem, os costumes e a segurança pública, estabelece normas de proteção e conservação do meio ambiente, observadas as normas federais e estaduais relativas às matérias.”

SEÇÃO III -DA HIGIENE NOS ESTABELECIMENTOS

Art 16 - Os hotéis, restaurantes, bares, cafés, botequins e estabelecimentos congêneres deverão observar o seguinte:

I - A lavagem de louça e talheres deverá se fazer em água corrente tratada, não sendo permitida, sob qualquer hipótese, a lavagem em baldes, tonéis ou vasilhames;

II - A higienização da louça e talheres deverá ser feita com água fervente;

III - Os guardanapos e toalhas de mesa serão de uso individual;

IV - A louça e os talheres deverão ser guardados em armários, com portas ventiladas, não podendo ficar expostos à poeira e às moscas;

V - O uso de toalha de mão de papel descartável;

VI - A higienização constante e permanente dos sanitários.

Art 17 - Os estabelecimentos a que se refere o artigo anterior são obrigados a manter seus empregados ou garçons limpos, convenientemente trajados, de preferência uniformizados.

Capítulo IV - DA POLÍCIA DE COSTUMES, SEGURANÇA E ORDEM PÚBLICA

SEÇÃO I - DOS COSTUMES, DA MORALIDADE E DO SOSSEGO PÚBLICO

Art 37 - É expressamente proibido perturbar o sossego público com ruídos ou sons excessivos, evitáveis, tais como:

III - Shows musicais ao vivo através de aparelhos mecânicos, executados em restaurantes, bares e similares, nas proximidades de edificações residenciais, desde que tomadas as precauções necessárias quanto ao isolamento acústico, previstas no Código de Obras e demais parâmetros estipulados por Lei ou ato administrativo estadual ou federal.

Lei nº 1019/2006

“Dispõe sobre a obrigatoriedade de bares, lanchonetes, restaurantes, casas noturnas e eventos em geral e veicular um alerta com a mensagem "se beber não dirija".

Art 1º - Obriga bares, lanchonetes, restaurantes, casas noturnas e eventos em geral a veicular em cartões de consumo ou cardápios, a seguinte mensagem: "Se beber não Dirija".

Art 2º - O estabelecimento deverá afixar a mensagem contida nesta Lei, e, local visível a seus clientes, quando o mesmo (comerciante) não dispuser de cartões de consumo ou cardápios.

Lei nº 958/2005

"Dispõe sobre a cobrança de entrada ou couvert artístico para deficientes físicos no município de matinhos e dá outras providências".

Art 1º - Isenta os deficientes físicos na cobrança de entrada e ou couvert artístico, em shows, clubes, bares e eventos culturais.

Lei nº 831/2002

"proibe o tabagismo nos locais que especifica e dá outras providências".

Art 1º É proibido fumar em recintos fechados onde for obrigatório o trânsito ou permanência de pessoas assim consideradas, entre, outras, os seguintes:

V - Os espaços franqueados ao público, no interior de estabelecimentos comerciais, excetuados os bares ao ar livre.

DECRETO Nº 26, DE 02 DE JANEIRO DE 2001

Art 2º - A instalação de mesas por bares e restaurantes do passeio (calçada) do Balneário Caiobá, deverá preservar uma área livre de 1,50m a partir do meio-fio.

Lei nº 656/1998

“Dispõe sobre a política de normatização da limpeza urbana.”

Art 3º - Os bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e outros estabelecimentos de venda de alimento para consumo imediato serão dotados de recipientes de lixo, colocados em locais visíveis e de fácil acesso ao público em geral.

Lei nº 495/1994

“Dispõe sobre a tolerância aos ruídos urbanos e proteção do bem estar e do sossego público.”

Art 3º - O nível máximo de som ou ruídos permitidos a alto-falantes, rádios, orquestras, instrumentos isolados, cantorias, com ou sem acompanhamento, aparelhos ou utensílios de qualquer natureza que produzam som barulhento, usados para qualquer natureza que produzam som barulhento, usados para qualquer fim em estabelecimentos culturais, religiosos e ou de diversões públicas ou privadas, bares, lanchonetes, cafés, restaurantes, cantinas, quiosques, recreios, "boites", cassinos, bailões, "dancing" ou cabarés, circo s ou, ainda, quando da realização de festivais esportivos, reuniões de pessoas em ambientes fechados, semi-fechados ou abertos, é de 700 Db, a ser tolerado no período diurno em horário de 08:00 às 18:00 horas, medidos na curva "B" e, 60 Db, no período das 18:00 às 08:00 horas

do dia seguinte, medidos na curva "A" do Medidor de Intensidade de Som então adotado, a distância de 05 m de qualquer ponto de divisa do imóvel onde se localizam.