



TURISMO E LAZER: CURITIBA E SEUS PRINCIPAIS BARES NOTURNOS¹

TOURISM AND LEISURE: CURITIBA AND ITS MAIN NIGHT BARS

Gabriela Gutstein²
Heloisa Q. Brandolt³
Matheus Garcia⁴
Kevin Ramos⁵

Resumo: Diante de inúmeros bares noturnos presentes em Curitiba e seu potencial turístico o presente trabalho tem como objetivo mapear, identificar e categorizar tais estabelecimentos em função de ajudar turistas a se encontrarem na cidade. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva dividida em duas partes: uma parte quantitativa, realizada com moradores, turistas e excursionistas, outra parte qualitativa, com os bares noturnos. Desse modo obtemos como resultado um mapa turístico com os bares e foi possível identificando um setor em potencial de crescimento.

Palavras chaves: Turismo; lazer noturno; oferta; atrativos; bares.

Abstract: In front of countless night bars present in Curitiba and its tourist potential the present work aims to map, identify and categorize these establishments in function of helping tourists to meet in the city. For this, a descriptive research was conducted divided into two parts: a quantitative part, carried out with residents, tourists and excursionists, another qualitative part, with the night bars. In this way we obtain a tourist map with the bars and it was possible to identify a potential sector of growth.

Keywords: Tourism, nightly leisure; offer; attractive; bars.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o lazer noturno vem se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas. Com o advento da iluminação artificial, surgiu uma visão diferente da noite, possibilitando a execução de novas atividades nesse período. Em cidades como Curitiba, essas atividades noturnas se encontram em uma grande diversidade, principalmente quando se fala de bares. Logo, com esse trabalho, pretendemos entender e identificar a oferta de serviços e atrativos, observando aquelas que são mais capazes de atrair os turistas para a noite curitibana.

¹ **Agradecimento:** Queremos agradecer antes de tudo a professora Marcia S. M. Nakatani por orientar a gente nesse trabalho e a nossa colega Giovanna Finck Cardoso por também ter contribuído com a pesquisa.

² Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabi.gutstein@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná. E-mail: heloquadros@outlook.com

⁴ Universidade Federal do Paraná. E-mail: matheushgarciacont@gmail.com

⁵ Universidade Federal do Paraná. E-mail: kevinflorez@hotmail.com

Uma vez que o turismo noturno caiu entre 40 e 60% diante da crise econômica (KOWALSKI, 2017), é interessante que os turistas tenham visibilidade dessa oferta de programas e atividades noturnas, explorando assim os potenciais turísticos dos bares na cidade, ou seja, o que eles tem a oferecer de diferencial ao turista. Com essas exposições dos atrativos e melhor aproveitamento do potencial, espera-se que eles passem a frequentar com mais dinamismo os estabelecimentos noturnos, contribuindo com a economia local e ajudando a tornar mais comum ou atrativo as atividades de lazer noturno.

O cenário a ser estudado consiste em bares com funcionamento noturno na cidade de Curitiba. O recorte será os estabelecimentos que possuam algum diferencial, seja um atrativo para o turista, uma decoração temática, cardápios inovadores ou diferentes atrações musicais.

A maior problemática encontrada no desenvolvimento desse tema foi em como está estruturada a oferta de serviços e atrativos dos bares para o turista na noite de Curitiba? Visto isso procuramos responder a esse questionamento apresentando a existencia dessa oferta de atrativos e também colaborar com a maior visualização dessa oferta aos turistas.

As informações dos atrativos noturnos que a cidade proporciona devem chegar ao turista de forma clara, o ajudando a encontrar os lugares mais adequados para aproveitar a noite. Diante disso, descrevemos e mapeamos a oferta dos bares auxiliando no deslocamento pela cidade de Curitiba. Foram identificados os principais estabelecimentos que ofereçam atrativos diferenciados ao turista, a fim de excluir lugares mais "comuns". Em seguida, listamos e analisamos as características para que os viajantes possam identificá-las mais facilmente motivando-os a visitar os locais. Por fim, realizamos o agrupamento dos estabelecimentos de acordo com a oferta de serviços, sendo esse agrupamento e características, os pilares para a construção do mapa, buscando facilitar ainda mais o roteiro para o lazer noturno curitibano.

Este trabalho está estruturado em sete partes. Três delas são compostas pela revisão literária a fim de desenvolver os temas da relação do turismo com a noite, dos atrativos turísticos noturnos e a relação de bares com alimentação. As outras quatro partes restantes são respectivamente os procedimentos metodológicos realizados para a coleta de dados, seguidos da análise desses dados e apresentação dos resultados, a discussão dos mesmos e as conclusões tomadas pelos autores.

1. RELAÇÃO DO TURISMO COM A NOITE

A intenção de explorar a noite como elemento de desenvolvimento turístico, é dada em função das diversas oportunidades que o meio urbano proporciona de aproveitamento deste espaço-tempo. Em um período pré-iluminação artificial, as pessoas acabavam por se isolar em suas casas ao escurecer, porém com os avanços da tecnologia, esse cenário mudou, e a noite passou a ser um tempo destinado, não apenas para dormir, mas também, para realizar encontros, atividades de lazer e festas, entre outras possibilidades.

O território noturno é um espaço-tempo com características específicas que se diferencia do diurno em diversos aspectos, sejam eles, anatômicos, sociais e econômicos (ALVES, 2011). Tendo essa visão em mente, observamos a necessidade de estudar o turismo, com a ideia de que o território noturno pode trazer também características diferentes em relação ao diurno para a atividade turística. O setor turístico já se aproveita da noite de forma involuntária, pois o viajante precisa pernoitar, por isso, é importante ter a consciência de como os processos de gestão e oferta de serviços podem intervir para que os territórios possam ser vividos com qualidade e de forma sustentável à noite (ALVES, 2011). Exemplos muito utilizados de cidades que fizeram da noite um atrativo turístico são Nova York (popularmente conhecida como a cidade que nunca dorme), Chicago (conhecida por diversas apresentações musicais noturnas de jazz e blues, como pode ser observado no musical “*CHICAGO*”) e Shanghai (conhecida por suas luzes noturnas) (ALVES, 2011).

A iluminação e a segurança são fatores determinantes nas políticas urbanas e quanto maior a luminosidade no espaço público, maior a sensação de segurança (ALMEIDA, FUMEGA, ALVES, 2011, p.48). A relação da noite ligada ao lazer, e abordada por Santos e Moreira (2008) tendo como zona de estudo a cidade universitária de Coimbra, em que afirmam que possui uma:

Realidade temporal de duração cósmica variável, cujo carácter obscuro levou a que fosse conotada como um tempo de repouso, de recato, de vinculação ao espaço privado, a noite deixa de se contrapor ao dia como tempo de acção, de obrigação, envolvendo o espaço público e passa a assumir-se como um tempo e um espaço com dinamismo próprio e, de igual forma, com uma expressão pública relevante (SANTOS, MOREIRA, 2008).

A vida noturna também se fez um objeto de estudo importante para a geografia, pois segundo Melbin (1978) a iluminação artificial permitiu uma nova 'fronteira temporal', possuindo as mais variadas atividades de comércio e serviços, com muitas pessoas

envolvidas, tanto como trabalhadores, consumidores e usuários das atividades que passaram a ser realizadas ou estar disponíveis à noite. Como consta no artigo “Vida noturna: a construção de um objeto de estudo para a Geografia” que pretende estudar como os movimentos contemporâneos de expansão do capital, sobretudo, ligados à oferta de bens e serviços, tem se desdobrado em sua competição pelo mercado consumidor do interior do Estado de São Paulo e Paraná. (TURRA NETO, 2017).

Quando tratamos da relação do turismo com a noite, logo pensamos em qual o público mais interessado neste tipo de atividade e de acordo com Zombine (2017) este espaço-tempo é majoritariamente frequentado pelos jovens, visto que a diversão e dinâmica da vida noturna são mais atrativas para este público. Esta preferência pode ser decorrente da falta de fiscalização dos adultos, na maioria das vezes seus pais (MARGULIS, 1997, p. 12).

As ideias de Margulis (1997) ainda tratam sobre como o dia, o oposto da noite, acaba transmitindo a sensação de trabalho e obrigações e a noite sendo o tempo livre, de lazer e diversão independente do público, com uma sensação de maior liberdade e privacidade. Assim, a noite oferece ao turismo, a formação de centros de maior atividade, sendo estes geralmente os que possuem maior oferta ao público, a segurança do local durante este espaço-tempo também deve ser levada em conta quando relacionamos com atividades turísticas.

O clima local sendo agradável influencia muito em como o turismo pode ser explorado durante a noite. As temperaturas muito altas ou muito frias acabam restringindo as atividades a locais fechados, em cidades que o turismo e os atrativos mais populares se concentram ao ar livre, é notável uma perda de demanda considerável. A segurança e a iluminação estão entre as maiores barreiras que a noite enfrenta em relação às atividades turísticas e a visitação de locais, visto que a pouca ou a ausência de iluminação transmite uma impressão de falta de segurança (Qin Guo; et al.2011). Os autores destacam ainda que com a expansão do tempo de iluminação artificial na cidade de Guangzhou, consequentemente aumentou-se o tempo em que as atividades noturnas duravam, sendo assim muito benéfico ao turismo na cidade.

2. ATRATIVOS TURISTICOS NOTURNOS

Aqueles bares com objetivo de atrair mais turistas devem se preocupar fundamentalmente com a sua imagem. Identificar e expor o diferencial turístico gera destaque

entre os concorrentes além de atrair mais visitantes. Desse modo fica evidente que “o lugar necessita de características especiais para satisfazer aos residentes e atrair aos forasteiros” (GÂNDARA, 2008, p 16).

Outro ponto importante na promoção dos atrativos turísticos por parte dos estabelecimentos é a própria oferta de experiências diferenciadas. Assim, “Faz-se necessário então, pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico estimular a atenção [...] e percepções para que o turista possa experienciar o antes até então ignorado.” (BENI, 2004, p. 2). O turista busca novas experiências memoráveis, tão atrativas e diversificadas quanto os produtos ofertados, os quais agora seriam suporte para atrair os consumidores. Beni (2004) ainda exemplifica essa questão da experiência com os restaurantes *Hard Rock Café* e *Planet Hollywood* onde a comida serve apenas de suporte para experiência de imersão no espaço tematizado.

Entretanto os alimentos podem ser o próprio atrativo uma vez que a gastronomia “pode ser percebida através de suas particularidades [...]. Assim como também pode ser utilizada como elemento representativo da cultura da comunidade.”. Dessa forma a gastronomia como um atrativo turístico diferenciado proporciona uma imagem positiva e valoriza cultura e identidade das comunidades. (MASCARENHAS, 2009, p. 24)

3. OS BARES E A GASTRONOMIA

Com o fim do sistema de produção artesanal e a vinda do sistema de produção industrial, os grandes centros urbanos se industrializam, gerando um denso povoamento nessas regiões. Após algumas décadas o trabalhador começa a ter mais direitos e acesso ao capital, fazendo aumentar o número de consumidores e com isso a produção industrial. Essa crescente no mercado capitalista faz com que a oferta e demanda aumente (VARGAS, 1996).

Somando-se a isso, a produção era baseada no consumidor, sendo assim, só se produzia o que o mercado indicava que iria consumir “O consumidor é por assim dizer o rei... cada um deles é um eleitor que usa o seu voto para conseguir que sejam feitas as coisas que deseja.” (SAMUELSON, 1964), porém com a modernização do mercado essa relação muda, fazendo com que o mercado dite o consumo, invertendo a lógica da produção em relação ao consumidor.

Compreendido a expansão do consumo e do mercado, para conseguir suprir essa demanda, começam a surgir cada vez mais estabelecimentos para o consumo direto e facilitado, com isso, os bares ganham protagonismo no setor de alimentos e bebidas (VARGAS, 1996, p. 5 e 6). Promovendo um lazer noturno, dentro da lógica de centros urbanos. Essa relação de oferta numerosa e consumidor só se estabelecem nesses grandes centros urbanos por conta da sua industrialização.

Bares e Restaurantes são lugares aonde indivíduos vão para conviver com outras pessoas ou com seus amigos e familiares, tem como fator social reunir pessoas para a prática de um consumo simbólico entre partes, podendo ter grande potencial turístico (SILVA, 2016). O turismo gastronômico pode ser dividido em eventos gastronômicos, atrativos com culinária tradicionais e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como rotas, circuitos gastronômicos e seus roteiros.

O ato de alimentar-se fora de casa tornou-se uma opção de lazer na busca por descontração, devido ao alto desgaste físico e psicológico que o mundo moderno acarreta, aumentando assim a procura por estabelecimentos com serviços diferenciados (LIMA, TAKAYAMA, 2016).

Tal reflexão exige também reconhecer que os espaços comerciais de alimentação representam estruturas de hospitalidade com significados sociais mais amplos que a nutrição em si, que associam elementos como a comida, o serviço e a ambientação, e até mesmo a companhia, modificando as motivações que levam o indivíduo a alimentar-se fora de seu ambiente doméstico (GÂNDARA, 2009).

4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A metodologia adotada neste estudo tem caráter descritivo, onde foi utilizada uma abordagem multimétodos (quantitativa e qualitativa) para a realização das pesquisas de campo e de gabinete (análise de dados secundários - bibliográficos e documentais). Com esses procedimentos elaboramos um mapa informativo descritivo para facilitar o deslocamento turístico daqueles que procuram diversão em bares noturnos em Curitiba. Dessa maneira os objetivos específicos buscam: a) Mapear os locais que oferecem atrativos para o turista, b) Identificar as características dos estabelecimentos selecionados, c) Categorizar dos estabelecimentos de acordo com a oferta de serviços.

Em primeiro momento foi realizado uma pesquisa quantitativa com turistas,

excursionistas e moradores para identificar aqueles bares noturnos que oferecem atrativos turísticos. A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de um questionário semiestruturado construído por meio da plataforma Google Forms (Apêndice 1). As principais questões do questionário são os itens 3, 6 e 7 uma vez que eles nos apresentaram os nomes dos lugares para a etapa seguinte da pesquisa, a pergunta 8 ajudou na montagem do mapa turístico. Os pontos de coleta são alguns pontos da Linha Turismo (serviço turístico municipal) e da linha Aeroporto Executivo (transporte público intermunicipal): Museu Ferroviário; Rua 24 horas; Mercado municipal; Rodoferroviária; Rua das Flores; Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná; Torre Panorâmica; e Largo da Ordem. Outro ponto de coleta estabelecido de maneira intencional foi o festival Way and Friends, dia 8 de junho, no Museu Oscar Neymar que reunia algumas cervejarias de Curitiba e região. Também foi realizado um levantamento dos bares mais avaliados no Tripadvisor para comparação com os resultados em campo, foram considerados apenas aqueles que possuíam mais de 100 avaliações e na descrição apresentavam as palavras “bar” ou “drink” mantendo o foco da pesquisa nos bares.

A segunda parte da pesquisa consiste em realizar uma coleta de dados qualitativa, identificando quais são os atrativos turísticos ofertados pelos principais estabelecimentos encontrados na etapa anterior. Para isso foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelos bares e baseadas em um roteiro de entrevista que contém perguntas abertas e fechadas referentes ao funcionamento e produtos do local (Apêndice 2). Após essa coleta de dados os locais foram categorizados de acordo com a oferta de serviços e suas principais características foram expostas no mapa.

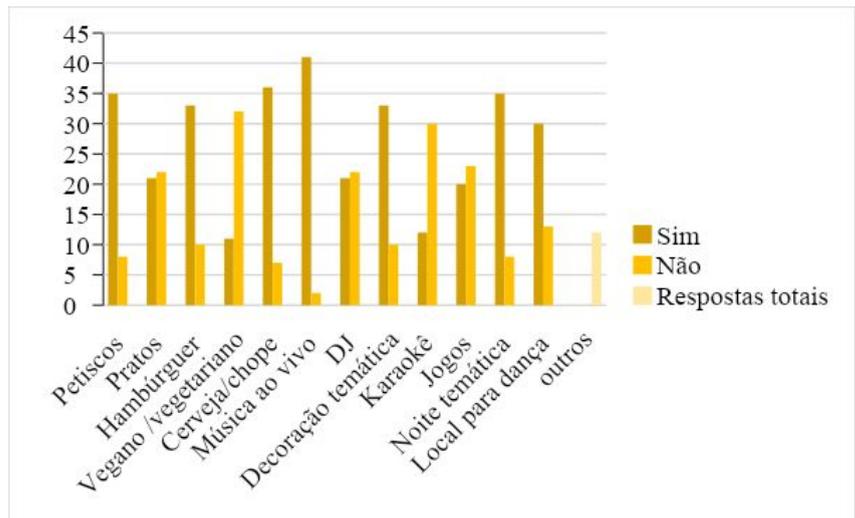
5. ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo quantitativa teve um total de 43 respostas com a aplicação dos questionários aos turistas, excursionistas e moradores. Nossa perguntas chaves para identificar o nome dos bares – perguntas 3, 6 e 7 – apresentaram 5 repetições. O Bar +55 e o Sheridan’s Irish Pub foram mencionados 2 vezes, o Bar do Alemão o Crossroads Bar e o We are Bastards foram mencionados 3 vezes, quando ao restos dos bares só apareceram 1 vez.

Esses resultados foram comparados às avaliações recebidas no site Tripadvisor. O Bar +55 teve um total de 129 avaliações, o Bar do alemão teve 6.021 avaliações (o mais bem

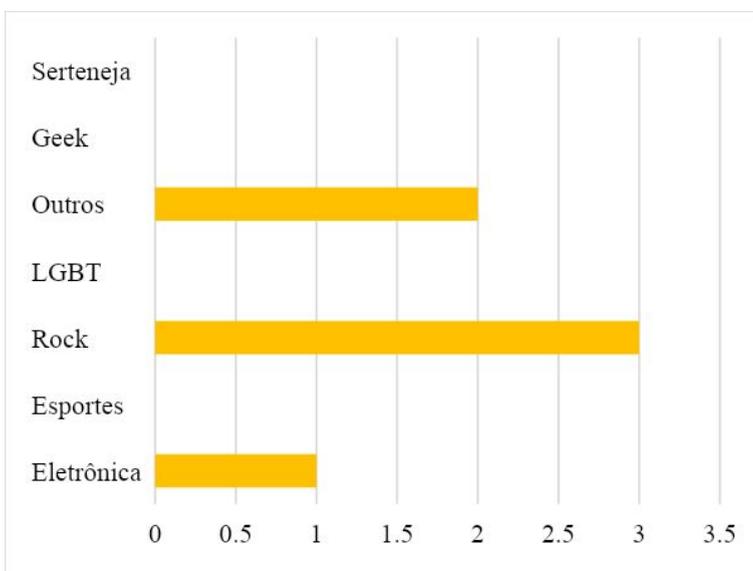
avaliado na plataforma), Crossroads Bar teve 152 avaliações, Sheridan's Irish Pub com 664 avaliações e por último o We are Bastards teve 129 avaliações também. Ainda identificamos outros 2 bares, o Zapata Mexican Bar com 2.334 e o Taj Bar com 837 avaliações. Tal comparação comprovou a frequência de turistas nos bares, selecionando os 6 para a 2 etapa da pesquisa.

Outra questão importante é a de número 8 do gráfico 1. Considerando as respostas reformulamos a pergunta 12 do roteiro de entrevista (apêndice 2) e também serviram como uma orientação para legendar o mapa.

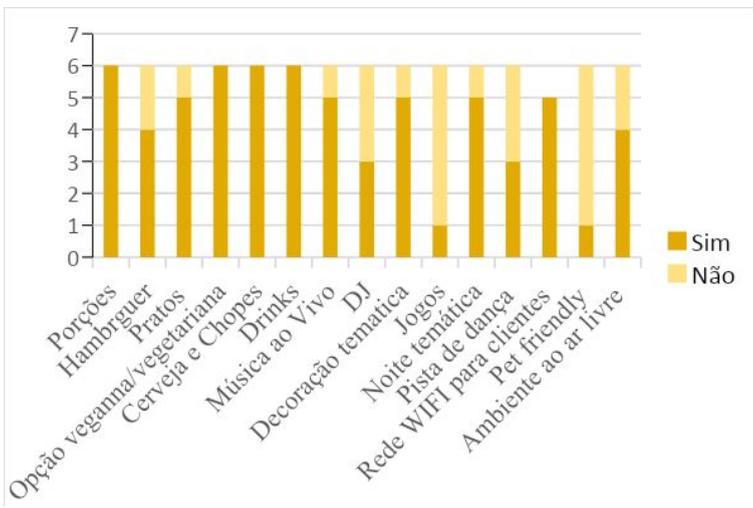


Analisando o gráfico 1 podemos observar as preferências dos turistas, excursionistas e moradores quanto a elementos que eles consideram atrativos em um bar. O item outros obteve um total de 12 respostas entre elas: Drinks, Pet friendly, ambiente ao ar livre e preço.

Após selecionar o bares para a pesquisa qualitativa o roteiro de entrevista (apêndice 2) foi aplicado pessoalmente ou por telefone com gerentes, donos ou responsáveis pelo o local no momento da coleta. Com as respostas obtivemos as informações básicas para estruturar o mapa.



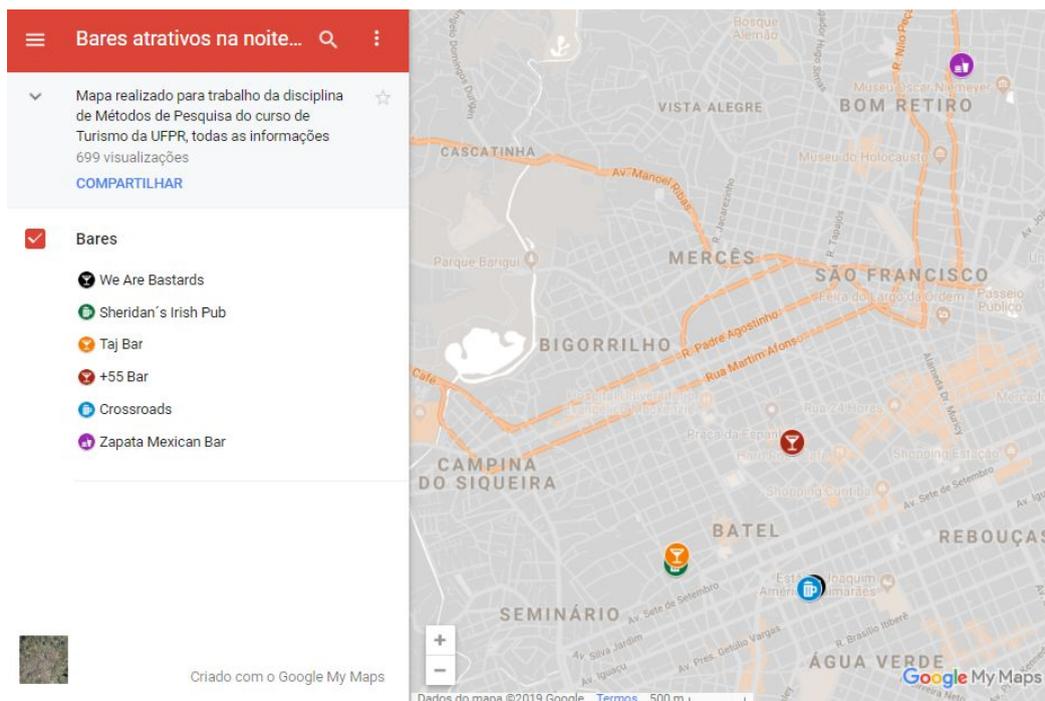
Analisando as questões de maior relevância temos a pergunta 7 (gráfico 2), dos grupos pré-selecionados, onde observamos um destaque para os bares de Rock que abrange 3 dos 7 bares entrevistados, destacando uma popularização do estilo Rock. Em seguida temos a pergunta 11 informando o atrativo turístico do estabelecimento que foi colocado



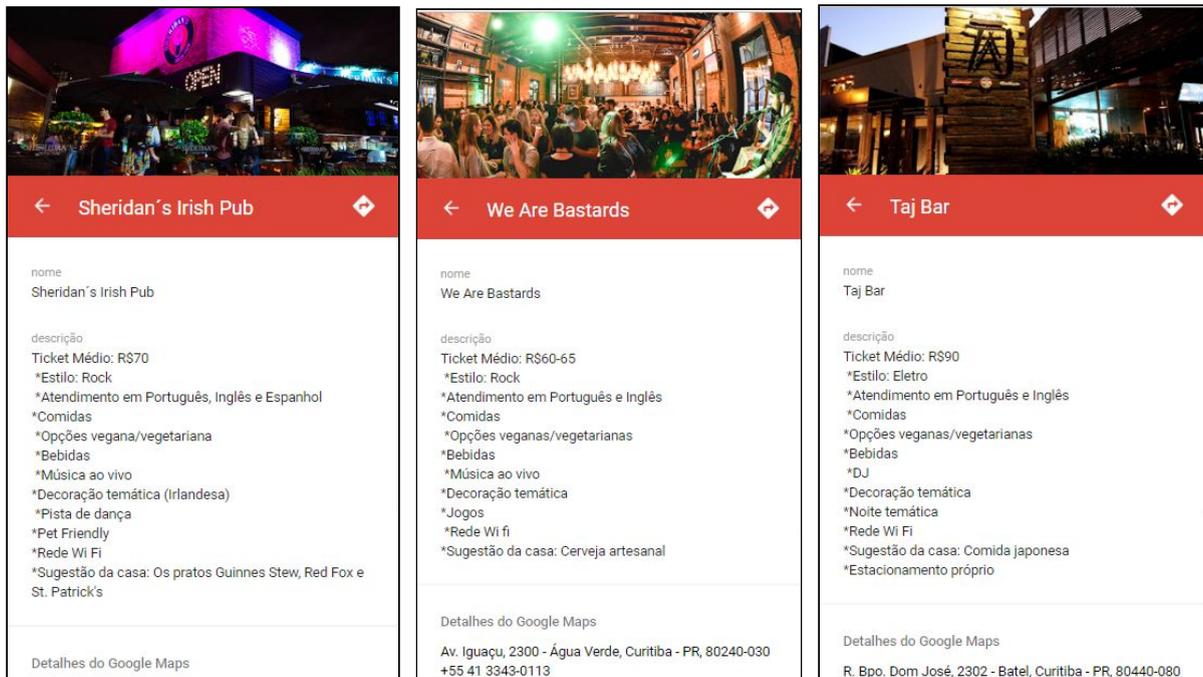
em destaque no mapa, na maioria os pratos carros-chefes da casa. Por último temos a pergunta 12 listando (gráfico 3) a oferta dos bares, que foi muito similar entre os estabelecimentos.

Todas as respostas dessa etapa foram analisadas individualmente para a elaboração do mapa. O mapa turístico foi criado com a ajuda do

GoogleMaps, nele dispomos os bares que participaram da pesquisa com suas características e ofertas principais.



Ao selecionar o estabelecimento você pode consultar todas as informações do local incluindo endereço e site do estabelecimento. Dessa maneira virtual o mapa pode ser compartilhado por meio de um link tornando-o de fácil acesso ao público.



Link para acessar o mapa:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=15pyyT7wNGjQ3QWex85QSsbLYiTHZuo80&ll=-25.444823060239738%2C-49.28926087322759&z=16>

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez observada à oferta turística e a estrutura dos bares pelo o roteiro de entrevista foi possível ter essa noção da gestão e oferta de serviços que Alves (2011) comenta, dessa forma o setor turístico tem maior compreensão desse novo tipo de lazer noturno podendo realizar investimentos futuros para seu desenvolvimento e exploração.

Outra característica importante que os resultados da metodologia nos apresentou foi na questão de atrativos turísticos. Como Beni (2004) e Gândara (2008) apontam em suas pesquisas o diferencial, tanto de espaço quanto de produto, se vê presente nos bares entrevistados. Mesmo aqueles que possuem uma temática parecida como Rock procuram trazer esse diferencial para os clientes em seu serviço, espaço ou comida. Ao comparar o bar We Are Bastards com o Crossroads, ambos os bares de Rock, percebe-se que o primeiro apresenta o diferencial em seu cardápio focado na oferta quase exclusiva de produtos suínos e as cervejas e chopes fabricados pela casa. Já o Crossroads apresenta um ambiente totalmente voltado a música reunindo vários estilos de Rock, fato onde a casa de destaca.

7. CONCLUSÃO

A análise da literatura foi de grande ajuda uma vez que possibilitou expor a importancia

e potencialidade desse turismo noturno nos bares. Visando a elaboração de um mapa turístico as pesquisas de campo recolheram todos os dados necessários para esse processo, indentificando os bares, as ofertas, os diferenciais e a categorizando-os atingimos o ponto chave da pesquisa.

Entretanto nossa pesquisa teve dificuldades por conta das poucas das fontes literarias sobre o assunto. Antes seriam pesquisados bares e baladas, mas esse fato de escasses somada a pesquisa de campo - que só apresentou nomes de bares - impediram a continuidade da pesquisa nesse ambiente de baladas. Também não foi possível realizar a entrevista com o bar do alemão, excluindo esse estabelecimento do mapa. Com isso indicamos como pesquisas futuras nesse ramo do lazer noturno dois assuntos, uma sobre a proprio público desse segmento e outra sobre as baladas como atrativos turístico.

Diante dessa pequena parcela de bares turísticos analisados na pesquisa observou-se a variedade de produtos, ambientes e serviços oferecidos. Essa diversidade diferenciada que Lima (2016) e Gândara (2009) estudam é um fator que atrai as pessoas para fora de suas casas, assim, quanto maior essa oferta pode concluir que maior será a demanda para esses serviços. Uma vez que é notavel o potencial turístico dos bares, podemos esperar um setor turístico em desenvolvimento e passivo de mais estudos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Diana; FUMEGA, João; ALVES, Teresa. **A noite como produto turístico a integrar no planejamento urbano**. Finisterra, Lisboa, n. 92, p. 43-64, dez. 2011. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272011000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 abr. 2019.

ALVES, Teresa. **GESTÃO DA NOITE E OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS**. 2011. 39 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade de Lisboa, João Pessoa, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/11737/6836>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ALVES, Teresa. **Geografia da Noite: conhecer, compreender e repensar os territórios**. 2009. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade de Lisboa, 2009. Disponível em: <[file:///C:/Users/heloq/Downloads/20096_ulsd_res15838_R%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/heloq/Downloads/20096_ulsd_res15838_R%20(1).pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. Turismo - Visão e Ação, v. 6, n. 3, p.295-306, 14 mar. 2005. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

DE LIMA, Alessandra Cristiane; TAKAYAMA, Aline Satiko. **Bares e restaurantes com serviços diferenciados como oferta de entretenimento para os turistas que buscam o lazer gastronômico em Campo Grande.** Multitemas, [S.l.], maio 2016. ISSN 2447-9276. Disponível em: <<http://www.multitemas.ucdb.br/article/view/819/794>>. Acesso em: 16 jun. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.20435/multi.v0i27.819>.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos.** 2008. 22 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Usp, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/numeroespecial.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

GÂNDARA, José M. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na Perspectiva da Sociedade dos Sonhos,** 2009. Disponível em: encurtador.com.br/chs01 Acesso em: 16 de jun. 19.

GIMENES, M. H. **Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade.** Revista Turismo em Análise, v. 15, n. 1, p. 73-88, 30 maio 2004.

GUO, Qin. Et al. **The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects--a Case Study of Guangzhou.** 2011. 5 f. Tese (Doutorado) - School Of Geographic Science Guangzhou University, Guangzhou, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.083>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

KOWALSKI, Rodolfo Luis. **Baladas de Curitiba esvaziam e público migra para 'bares de rua'.** 2017. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/a-nova-cara-da-vida-noturna-em-curitiba-#.XQFg9lxKjIU>>. Acesso em: 12 Jun. 2018.

LEE, Su-Hsin et al. **Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors.** 2008. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 2 Issue: 3, pp.217-233, <https://doi.org/10.1108/17506180810891591>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos campos gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro.** 2009. 344 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://ri.uepg.br/riuepg/handle/123456789/884>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MENEZES, Vanessa Oliveira. **A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC.** Caderno Virtual de Turismo, v. 9, n. 3, p.1-15, 21 fev. 2009. Disponível em: <A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SANTOS, Norberto Pinto dos; MOREIRA, Claudete Oliveira. **O lazer e a noite. Imagens de uma cidade universitária: Coimbra.** 2008. 26 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/14039>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SILVA, Claudio Alves Diogenes da. **Lazer e entretenimento turístico: uma análise de casas noturnas em Natal-RN, vistas como serviço turístico.** 2016. 52 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <<http://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4900>>. Acesso em: 04 out. 2019.



SOUSA, Nelson Philippe. **O Lazer Noturno e o Turismo Internacional: a Zona Histórica do Porto**. 2014. 91 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Faculdade de Letras Universidade do Porto, N/a, 2014. Disponível em:

<https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=33418>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SUN, Ya-yen; STYNES, Daniel J. **A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis**. 2006. 5 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Department Of Community, Agriculture, Recreation, And Resource Studies At Michigan State University, Michigan, 2006. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.539.7522&rep=rep1&type=pdf>>.

Acesso em: 11 abr. 2019.

TURRA NETO, Nécio. **Relações entre sociabilidade juvenil e mercado da diversão noturna em cidades médias**. Observatório Geografico da America Latina, 2014, Disponível em: encurtador.com.br/mvBFL . Acesso em: 10 abr. 2019.

TURRA NETO, Nécio. **Vida noturna, a construção de um objeto de estudo para a Geografia**. 2017. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Unesp, Presidente Prudente, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/heloq/Downloads/10599-37981-1-PB.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. **TURISMO URBANO: UMA NOVA INDÚSTRIA MOTRIZ**. 1996. 8 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Faculdade Ibero Americana, São Paulo, 1996. Disponível em:

<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1996_vargas_turismoindustriamotriz1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ZOMBINE, Laila da Silva. **Centralidades do lazer noturno nas cidades de Ribeirão Preto e Presidente Prudente - SP**. 2017. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155488>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

APÊNDICE 1 - Questionário

1. Onde você mora?
 - a. () Curitiba
 - b. () Região metropolitana
 - c. () Outra cidade

2. Qual o bairro que você reside?

3. Como você mora aqui, qual bar e/ou balada você indicaria para um turistas?

4. Qual o período da sua estadia?
- menos de 1 dia (excursionista)
 - 1 a 3 dias
 - 4 a 7 dias
 - 8 ou mais
5. Nesse período, pretende visitar ou já visitou algum bar ou balada?
- sim
 - não
6. Se sim, qual/quais?
-
-
-
-
7. Se não, já ouviu falar de algum?
-
-
-
-
8. O que você busca em um bar ou balada noturna como turista?
- Petiscos
 - Pratos
 - Hambúrguer
 - Vegano /vegetariano
 - Cerveja/chope
 - Música ao vivo
 - DJ
 - Decoração temática
 - Karaokê
 - Jogos
 - Noite temática
 - Local para dança
 - Outros _____

APÊNDICE 2– Roteiro de entrevista

1. Qual seu nome?
2. Qual sua função no estabelecimento?
3. Quanto tempo existe o local?
4. Qual o ticket médio por pessoa?
5. Qual o horário de funcionamento da casa?
6. É proibido a entrada de menores de idade no local?
7. Em qual desses grupos pré-selecionados o seu estabelecimento melhor se encaixa?
 - a. Rock
 - b. Esportes
 - c. Geek
 - d. Eletrônica
 - e. Sertaneja
 - f. LGBT
 - g. Pop
8. Outros ____ Em poucas palavras, como você descreveria o local?
9. Você tem algum atendente que fale outro idioma? Qual idioma?
10. Você disponibiliza outro idioma nos seus cardápios? Qual idioma?
11. O que você recomendaria **para os turistas** que venham a visitar seu estabelecimento?
 - a. Qual dos itens abaixo o seu estabelecimento oferece: Porções
 - b. Hamburguer
 - c. Pratos
 - d. Opção Vegana /vegetariano
 - e. Cervejas e chopes
 - f. Drinks
 - g. Música ao vivo
 - h. DJ
 - i. Decoração temática
 - j. Jogos
 - k. Noite temática
 - l. Pista para dança
 - m. Rede WiFi para os clientes
 - n. pet friendly
 - o. Ambiente ao ar livre
 - p. Outros ____