Um Estudo Sobre a Preferência e o Comportamento do Consumidor da Ca'dore



Airton Lorran Turek[1], Felliph José Velho do Nascimento[1], Milena Bacelar Vidal[1], Marcelo Augusto Loenert[2], Paolo Elias Piask Portela[1]

[1]*UNIFACEAR – Centro Universitário;* [2]*UNIFACEAR – Centro Universitário*

RESUMO

O presente trabalho constitui-se de uma análise das preferências e do comportamento do consumidor da empresa Ca'dore Comida Descomplicada, o estudo teve como finalidade em primeiro momento a escolha dos principais objetivos e autores para fundamentação teórica, a abordagem metodológica da pesquisa teve como os principais tipos de pesquisa a quantitativa e qualitativa, para a coleta de dados foi elaborado um questionário com perguntas fechadas utilizando-se a escala Likert, correlação de Pearson, e uma entrevista com perguntas abertas para a gestora do empreendimento. Entende-se a importância do tema principalmente pela competição crescente no setor de alimentos, tornando-se fundamental entender o comportamento do consumidor fundamental para a Ca'dore continuar competitiva e destacando-se no mercado em que atua, além de torna-se indispensável uma compreensão mais ampla de como o consumidor se relaciona com a empresa no processo de compra. O resultado da pesquisa deve descrever as principais oportunidades que podem ser exploradas pela empresa, além de auxiliar na compreensão das atividades existentes, buscando o atendimento de excelência da base de consumidores que a Ca'dore possui.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Satisfação do Cliente, Vila Gastronômica.

ABSTRACT

The present work consists of an analysis of the preferences and the behavior of the consumer of the company Ca'dore Comida Descomplicada, the first purpose of the study was the choice of the main objectives and authors for theoretical foundation, the methodological approach of the research was the main types of research, quantitative and qualitative, for the data collection, a questionnaire was elaborated with closed questions using the Likert scale, Pearson's correlation, and an interview with open questions for the project manager. It is understood the importance of the theme mainly by the growing competition in the food sector, making it fundamental to understand the behavior of the fundamental consumer for Ca'dore to remain competitive and stand out in the market in which it operates, besides it becomes indispensable a understanding of how the consumer relates to the company in the buying process. The result of the research should describe the main opportunities that can be explored by the company, besides helping to understand the existing activities, seeking the excellence service of the base of consumers that Ca'dore owns.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Gastronomic Village.

1. INTRODUÇÃO

O cotidiano movimentado, faz com que os consumidores cada vez mais afastem-se do preparo de alimentos em seu domicilio. Esse cenário justifica o número crescente de pessoas que optam por refeições prontas e, em sua maioria, fora do lar. “Hoje, a indústria de alimentos recorre a todos os meios tecnológicos para facilitar a vida do homem” (FARIA, 2002).

De acordo com o IBGE, homens e mulheres gastam em torno de 25% de suas rendas com comida na rua. Com uma movimentação que gira em cerca de R$170 bilhões ao ano. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), o faturamento da indústria de alimentos no País registrou alta de 85,8% entre os anos de 2010 e 2016. Considerando esse crescimento, a média do setor *food service* é de 12,3%, o que reforça que o hábito de se alimentar na rua está cada vez mais presente no cotidiano de quem vive no Brasil. (FORMIGONI, 2018).

Nesse contexto, os resultados de estudos realizados por Silva (2011) permitiram concluir que a alimentação fora do lar é um fenômeno de consumo complexo e variado. Interpretado pelos consumidores como uma atividade conveniente, e prazerosa. Pode ser uma experiência extraordinária em muitos contextos, principalmente quando caracterizada como uma fuga do cotidiano. Além disso, o estudo aponta que o comer fora pode ser considerado uma forma de o consumidor definir-se socialmente. Perullo (2010) defende que a comida é um dos mais poderosos ativadores de lembranças, que são uma parte importante da identidade do indivíduo, moldando a sua percepção. (SEBRAE. 2017, p.8-9.)

Para Medeiros (2014, p.15) a gastronomia é uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia. Como ocorre na Vila Gastronômica Ca’dore, que tem como um dos principais focos, trazer a cultura, e diferentes sensações gastronômicas. O autor ainda cita que a gastronomia exige competência.

Na economia, uma organização não oferece apenas produtos/serviços, mas passa a trabalhar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais do seu cliente. “Nesse sentido, a proposição de experiências não é simplesmente o ato de entreter clientes, mas o de engajá-los no processo.” (SEBRAE. 2017, p.12). O valor econômico dessa relação não estaria, apenas na conquista ou na fidelização do cliente, e sim na valorização de um produto em função de sua condição especial para determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar.

O paladar é uma percepção multissensorial, principalmente visual. Então, quando vemos um prato de comida bonito, nosso cérebro ativa uma série de relações

positivas, muito antes da experiência do gosto. Para provocar uma boa impressão, é possível buscar recursos, e técnicas inovadoras para desenvolver menus elaborados e projetar maneiras inovadoras de apresentar seus pratos. Essa transformação de produtos e serviços em experiências exige criatividade, deve - se estar atento às inovações, de modo que se possa elaborar atrativos capazes de encantar os clientes e que os mesmos se sintam para diferentes lugares, permitindo a eles experimentar a diversidade de culturas. (SEBRAE. 2017, p.19-20).

O presente trabalho tem o objetivo de analisar e identificar a preferencia e o comportamento do consumidor da Ca'dore, visando trazer uma experiência única para os consumidores, tornando-se assim um ambiente para ser compartilhado por famílias e entre amigos, com acolhimento, conforto e experiências únicas na gastronomia.

2. DESENVOLVIMENTO

Na visão de Cobra (1997, p. 37) o comportamento do consumidor está à satisfação da compra que é ligada a sensação de que o consumidor está atendendo a essa determinada necessidade e ressalta que a motivação de compra é a escolha de qual bem ou serviço será utilizado para atender uma necessidade.

Os autores Boone e Kurtz (1998, p. 92) comentam que o comportamento do consumidor é diferente entre os países, devendo ser levado em consideração questões como, costumes, gostos e condições de vida locais, sendo importante agregar valor para o cliente.

Segundo Kotler (2000, p. 56), o valor para o cliente é diferença entre o valor total e o custo total. Valor total para o cliente é o que se espera de um determinado produto ou serviço e o custo total é o que o cliente espera incorrer para fazer uso do produto. O autor prossegue, "satisfação na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador". (KOTLER 2000, p. 58),

O comportamento do consumidor é "o estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias". (MOWEN; MINOR, 2003, p.3).

Já Karsaklian (2004, p. 13) diz que o consumidor é uma parte do ser humano. O consumidor tem suas motivações, seja ela a conquista de espaço, benefício da imagem própria ou a realização pessoal. Além disso, o consumidor tem uma personalidade, o que faz com que ele consuma determinados produtos, enquanto um outro consumidor terá maior atração por outros. A percepção também é diferente, enquanto alguns se agradam de determinadas propagandas, outros já acreditam ser ridículas.

Em relação à necessidade do consumidor, Churchill e Peter (2005, p. 147) lembram que o psicólogo Abrahm Maslow afirmou que o as necessidades não atendidas são motivações para as pessoas e que precisam atender as necessidades básicas para então se sentirem motivadas a atender outras. Logo quando as necessidades das categorias mais baixas forem atendidas, as pessoas começam a atender as das categorias mais altas.

Os autores Churchill e Peter (2005, p. 147), ainda complementam que isso é importante para o marketing, pois o profissional da área compreende através da teoria de Maslow que existe uma importância maior para o consumidor que apenas a necessidade básica. Por exemplo, ao criar uma marca de roupas, é preciso levar em consideração a intenção social que o público consumidor dessa marca vai buscar, do que apenas o princípio básico de proteção que conhecemos.

Em concordância Sobral e Peci (2008, p. 304) cita que é necessário atender a necessidade e o desejo do consumidor. A compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa difícil, trata-se de um conjunto de atividades, entre elas, física, cognitiva e emocional e estão relacionadas ao consumo de produtos ou serviços.

Para Lecinski (2011, p.11) a importância do ambiente virtual para o novo consumidor, seu comportamento mudou a partir do momento em que para atingir suas necessidades é preciso elaborar uma pesquisa prévia sobre a empresa, e isso é muito mais palpável com a chegada das pesquisas nos buscadores virtuais.

Em um contexto mais atual Solomon (2016, p.6) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços, para satisfazerem os seus desejos e necessidades.

Ainda segundo Solomon (2016, p 5) compreender as características principais do consumidor tem extrema importância para os gestores de empresas, pois assim é possível utilizar técnicas e estratégias de marketing apropriadas impactando diretamente os consumidores de interesse.

Para o presente artigo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, quantitativa dos dados da Ca'dore, constatou-se a necessidade de fazer duas abordagens diferentes com o objeto de estudo, um questionário e uma entrevista. Com relação à entrevista, foi criada para ser aplicada à administradora do estabelecimento, sendo numa quinta-feira 04 de fevereiro, e no domingo seguinte 08 de fevereiro de 2018, os consumidores foram abordados nestes locais, sendo convidadas a responderem as 17 questões apresentadas, destas, 16 de múltipla escolha e 1 discursiva. Foram aplicados 207 questionários, os resultados da pesquisa, por meio de escalas nominais, ordinais e de

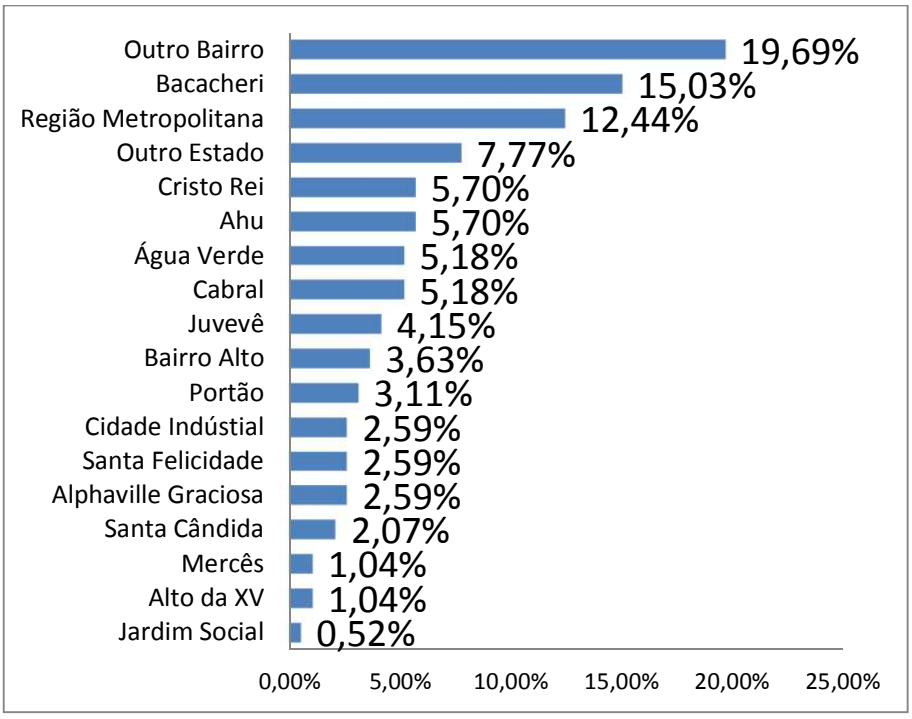
Likert. Foram criadas as correlações de Pearson, o que possibilitou testar a força entre cada variável, contribuindo para melhorar a compreensão dos itens abordados no questionário aplicado nos dias 04 e 08 de fevereiro (domingo e quinta-feira) respectivamente de 2018, aplicado aos frequentadores da Ca'dore, na própria vila gastronômica.

Nas análises a seguir, ficarão evidenciadas as principais preferências de alimentação e bebidas dos consumidores, mostrando o valor pago pelos produtos, o grupo de influência de consumo, mostrando assim os pontos positivos e negativos do perfil do consumidor.

A análise apontou que 51,81% dos respondentes dos questionários são de gênero feminino, e 48,19% gênero masculino, mostrando assim um equilíbrio entre os gêneros que frequentam a Ca'dore.

A idade 25 á 31 anos são as que mais frequentam o polo gastronômico com 29,53%, e logo em seguida com 26,42% o público da faixa etária de 19 á 24 anos.

REGIÃO/BAIRRO/MUNICÍPIO QUE RESIDE



FONTE: OS AUTORES (2018)

No gráfico acima percebe-se que as pessoas que frequentam a Ca'dore são em grande parte do próprio bairro que é o Bacacheri com 15,03%. A região metropolitana

também tem forte representação com 12,44% e turistas de outros estados representam 7,77% da parcela total de entrevistados.

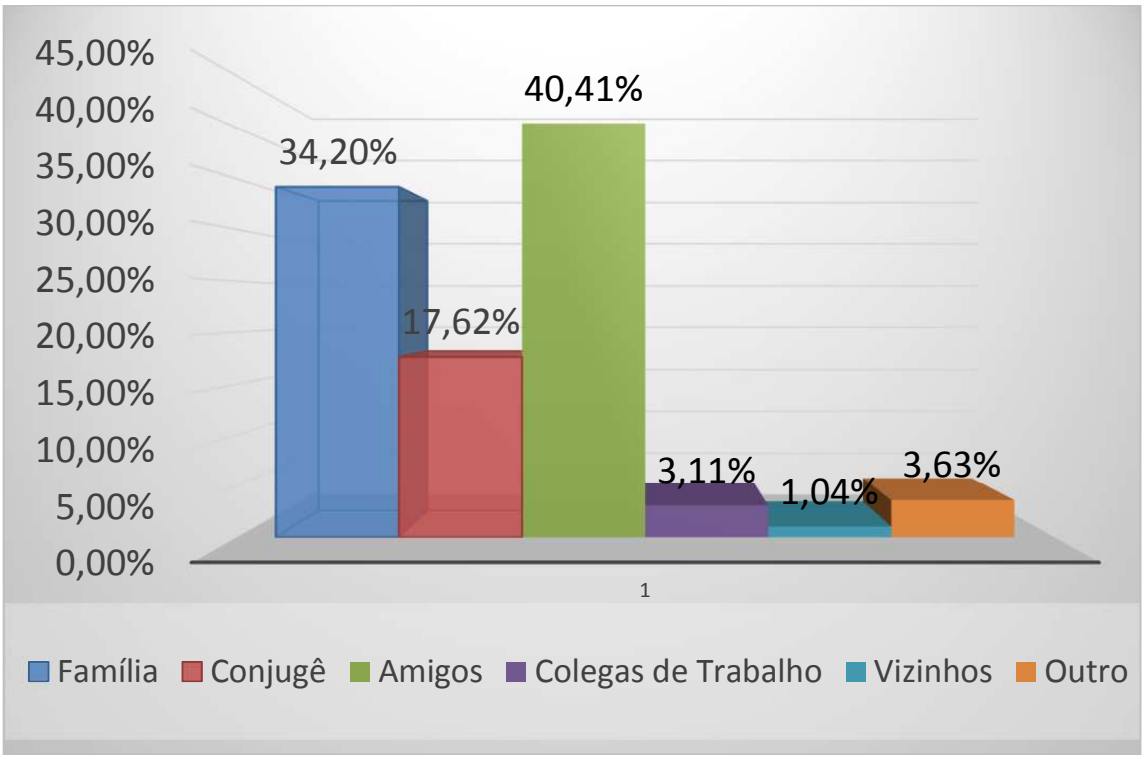
Fica evidenciada a diversidade de pessoas que frequentam o ambiente da Ca'dore Comida Descomplicada.

Os bairros ao redor da Ca'dore tem as seguintes participações: Cristo Rei, Ahú, Água Verde e Cabral com mais de 5% de visitantes cada. Porém se considerarmos a somatória desses bairros percebemos que eles têm participação fundamental no público presente do estabelecimento estudado.

Dentre os visitantes recorrentes, podemos destacar que a maioria visita a Ca'dore 1 vez por mês com 21,76% ou 1 vez a cada três meses com 18,13%, o que mostra que existe uma parcela grande de clientes recorrentes que visitam o espaço.

O dia de maior frequência dos consumidores da Ca'dore é o domingo com 35,41% e o sábado com 23,74% o que é interessante se relacionado com a frequência que o público visita o espaço que é em sua maioria 1 vez na semana.

GRUPO DE REFERENCIA NA DECISÃO DE FREQUENTAR A CA'DORE



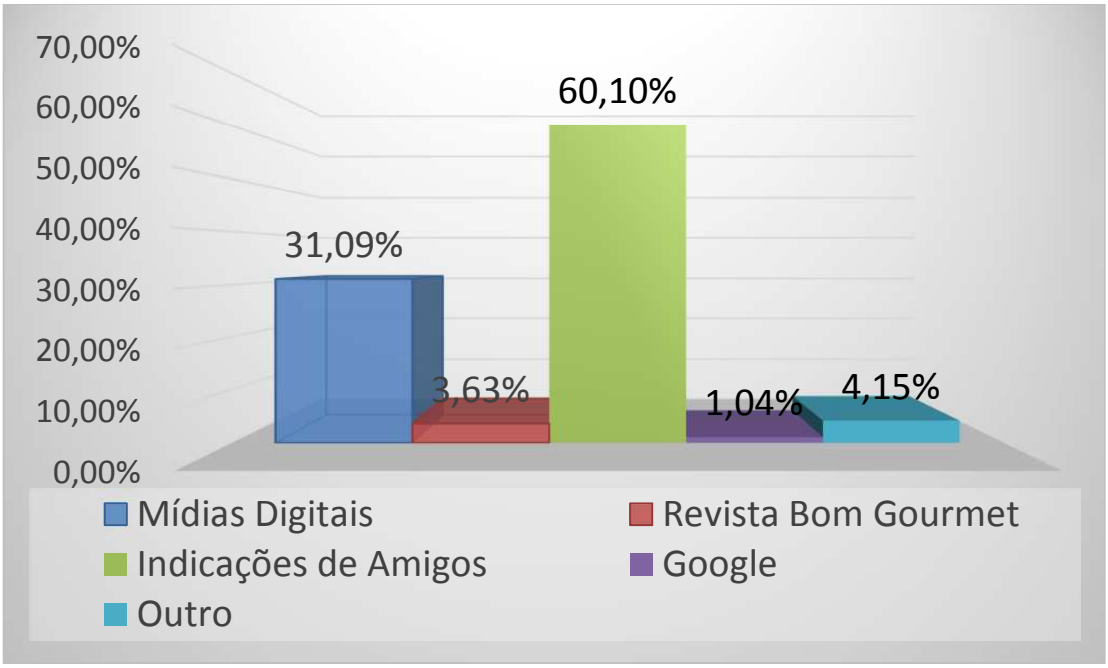
FONTE: OS AUTORES (2018)

Ao se analisar o gráfico acima, percebe-se que os grupos de referência que mais são relevantes aos consumidores irem até a Ca'dore são os amigos com 40,41%, e

família 34,20%, os casais de namorados, esposos (a) denominados de cônjuges 17,62%. Se considerarmos família e cônjuges juntos podemos obter um resultado de até 51,82%, fazendo assim com que os grupos de maiores referências aos consumidores/frequentadores da Ca'dore sejam amigos, famílias e casais.

Colegas de trabalho 3,11%, sendo que pode ser englobado também no grupo de referência de amigos. Vizinhos 1,04%, e outros 3,63%.

MODO QUE FICOU SABENDO DA CA'DORE



FONTE: OS AUTORES (2018)

O gráfico acima ao analisar-se o modo em que o consumidor ficou sabendo da Ca'dore, o resultado foi que 60,10% ficaram sabendo por indicações de amigos, 31,09% pelas mídias e redes sociais, 4,15% outros (citar alguns outros), 3,63% revista Bom Gourmet, 1,04% Google.

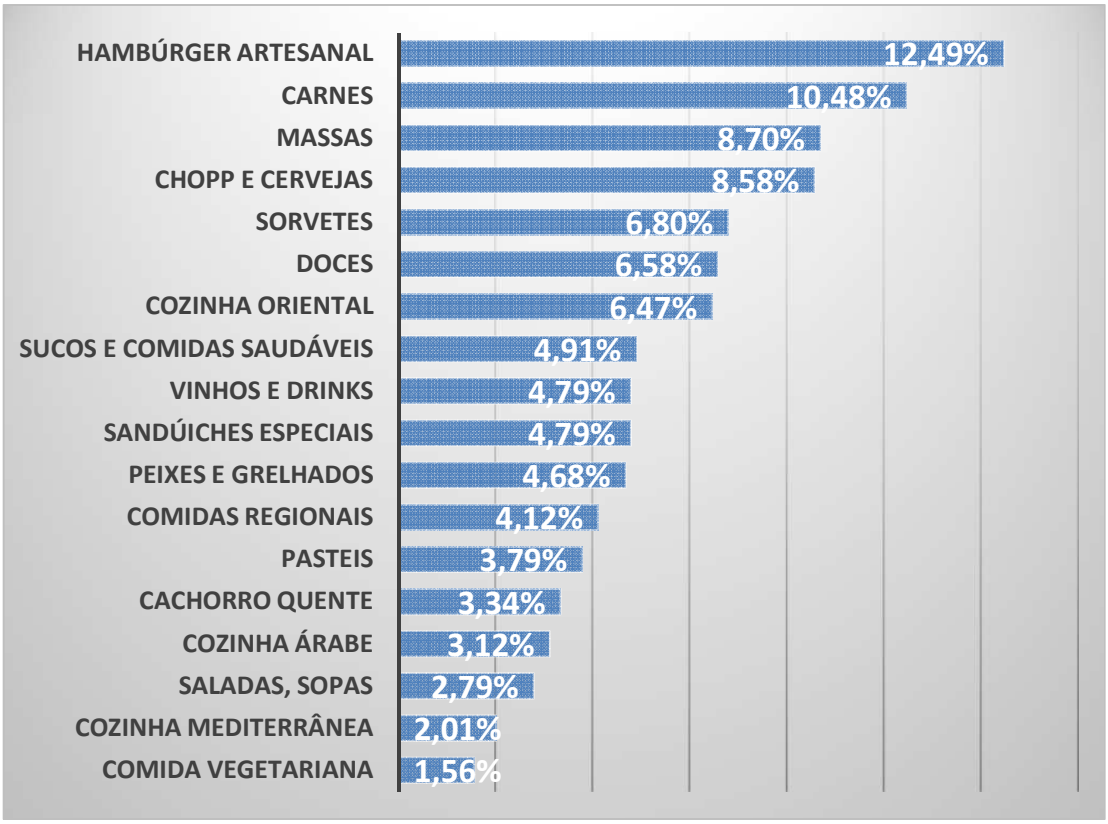
Há uma evidência que as indicações de amigos são muito relevantes, onde mais da metade dos respondentes da pesquisa citaram essas indicações no modo de perceber a Ca'dore, sendo assim pode ser relacionada a satisfação do cliente, em que além de frequentar e consumir, pode ser um fator importante para a busca de novos clientes, onde se sair satisfeito do ambiente frequentado, certamente o indicará para grupos de amigos, de certa forma influenciando-as conhecer e também frequentar lugares que lhe foi de agrado.

As mídias digitais representam participação importante a respeito de como o cliente conheceu o estabelecimento, além de serem ferramentas estratégicas que podem fidelizar e atrair clientes para uma nova visita, com postagens diárias e atrativas para o público mais jovem a Ca'dore busca ter um relacionamento personalizado por meio delas.

As outras fontes das quais os possíveis clientes podem ter conhecimento do polo gastronômico, não demonstraram grande relevância para o objetivo deste estudo.

A Gestora ainda comenta que mesmo assim acredita na força do marketing nas redes sociais: "Sempre acreditei na força das mídias sociais, o nosso consumidor está muito presente no instagram, postamos lives diversas vezes na semana, temos um engajamento muito forte do público com curtidas e comentários em todas as redes sociais, para nós sempre foi à estratégia mais eficiente, mas percebo que é importante voltarmos à atenção para o marketing boca – a – boca, de forma que possamos complementar uma lacuna e atrair ainda mais clientes para a Ca'dore...".

OPÇÃO DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDA DE MAIOR PREFERENCIA



FONTE: OS AUTORES (2018)

O gráfico acima mostra as opções que a Ca'dore dispõe e as principais preferências de consumo dos seus frequentadores. A opção de maior preferência citada foi o hambúrguer artesanal com 12,49%, seguidos por carnes 10,48%, e massas 8,70%.

A quarta opção mais citada foi o *chopp* e cervejas com 8,58%, onde muitas das pessoas buscam algum ambiente diferente para servir de encontro para um *happy hour*, tendo assim uma forma de relaxar, e se achar necessário fazer sua alimentação no mesmo lugar.

A quinta e sexta opções mais citadas foram os sorvetes 6,80%, e doces 6,58%, mostrando que essas opções podem ser não apenas um complemento às opções acima, mas também uma maneira leve os frequentadores optar e consumir o que julguem de seus desejos.

As demais opções de alimentação citadas foram cozinha oriental (6,47%), sucos e comidas saudáveis (4,91%), vinhos e drinks (4,79%), sanduíches especiais (4,79%), peixes e grelhados (4,68%), comidas regionais (4,12%), pasteis (3,79%), cachorro quente (3,34%), cozinha árabe (3,12%), saladas, sopas (2,79%), cozinha mediterrânea (2,01%), e comida vegetariana (1,56%).

Observa-se que as duas principais preferências dos consumidores são (hambúrguer artesanal e carnes), que se somadas tem um resultado de 22,97%, mostram que podem ter fortes influências na quantidade de estabelecimentos desses tipos de gastronomia na Ca'dore, que disponibiliza 3 módulos gastronômicos de hambúrguer artesanais, e 3 módulos que servem carne e acompanhamentos. Sorvetes e doces que são citados com relevância pelos consumidores 6,80% e 6,58% respectivamente dispõem de 2 estabelecimentos cada na Ca'dore. Sanduíches especiais contam com apenas 4,79% da preferência dos consumidores, mas a Ca'dore conta com 4 módulos que servem esse tipo de gastronomia.

O valor médio que o consumidor se dispõe a gastar com sua alimentação na Ca'dore, onde os valores com mais relevância foram de R$ 21,00 a R$ 40,00 em que mais da metade dos respondentes (58,03%), dispõem desse valor médio para seu consumo.

O valor médio de R$ 41,00 a R$ 60,00 também obteve um resultado relevante, onde 23,32% dos respondentes dispõem desse valor para seu consumo médio.

Os demais valores médios de consumo foram de R$ 81,00 a R$ 100,00 (7,25%), de R$ 61,00 a R$ 80,00 (6,22%), de R$ 1,00 a R$ 20,00 (4,66%), e mais de R$ 101,00 (0,52%).

CORRELAÇÃO DE PEARSON

Correlação	16.1	16.2	16.3	16.4	16.5	16.6	16.7	16.8	16.9	16.10	16.11	16.12	16.13	16.14	16.15
16.1	1,0000	0,5332	0,2244	0,1517	0,0812	0,0511	0,1025	0,0196	-0,0777	0,1345	-0,1442	0,0134	-0,0136	-0,0540	-0,0210
16.2		1,0000	0,3488	0,1776	0,1473	0,1351	0,3143	0,1701	0,0815	0,1667	0,0558	0,2376	0,2035	0,1058	0,1699
16.3			1,0000	0,6229	0,5287	0,4137	0,2405	0,3799	0,3153	0,4515	0,3032	0,2214	0,3184	0,2897	0,2861
16.4				1,0000	0,6366	0,6108	0,1516	0,5610	0,3165	0,4491	0,1502	0,0841	0,3037	0,2205	0,2081
16.5					1,0000	0,7177	0,2032	0,5603	0,3366	0,3909	0,1504	0,0667	0,2874	0,1814	0,1710
16.6						1,0000	0,2527	0,5602	0,3227	0,3650	0,1934	0,1370	0,2170	0,1766	0,1797
16.7							1,0000	0,2669	0,2817	0,3507	0,3501	0,2800	0,3424	0,3235	0,4099
16.8								1,0000	0,3500	0,4189	0,1851	0,0850	0,1459	0,1734	0,2296
16.9									1,0000	0,2962	0,3888	0,2001	0,2976	0,1600	0,2819
16.10										1,0000	0,3193	0,2774	0,3514	0,3142	0,2952
16.11											1,0000	0,4098	0,4242	0,4210	0,3644
16.12												1,0000	0,3868	0,3713	0,3136
16.13													1,0000	0,5212	0,3898
16.14														1,0000	0,6209
16.15															1,0000

FONTE: OS AUTORES (2018)

O correlação acima apresenta a correlação de Pearson, onde foram calculados o grau de força entre as variáveis da questão 16, mostrando-as que obtiveram uma correlação forte (em verde), moderada (em laranja) e as fracas (em vermelho).

Referente as questões 16.5 (atendimento), e 16.6 (organização) foram as que mais se destacaram, onde a correlação entre elas é de 0,71, considerada uma correlação forte, mostrando que os frequentadores/consumidores buscam lugares que sejam bem atendidos, e com organização, notando-se que estão satisfeitos em relação a atendimento e organização.

Pode se destacar os fatores que influência ao consumo, as questões 16.4 (conforto / ambiente) e 16.5 (atendimento) onde apresenta um coeficiente de 0,63, considerada uma correlação moderada, em que os consumidores relacionam o conforto e o ambiente, com o bom atendimento dos serviços e produtos disponíveis como fatores de relevância em sua decisão de frequentar e consumir na Ca'dore.

A correlação da questão 16.3 (variedade) com a questão 16.4 (conforto / ambiente) demonstra um coeficiente positivo de 0,62, considerando moderada, onde os consumidores relacionam a variedade das opções disponíveis com o conforto e ambiente para frequentar com seus familiares e amigos.

Outra correlação que se destaca com seu coeficiente de 0,62 (correlação moderada) é referente as questões 16.14 (datas temáticas) e 16.15 (atrações musicais e artísticas), onde destaca que ambas questões podem ter relação dependendo da data em que o consumidor procura frequentar o ambiente.

A questão 16.4 (conforto/ambiente) relacionada a 16.6 (organização), obteve o coeficiente de 0,61 que tende ser moderada, mostra que os consumidores consideram o conforto e a organização do ambiente fatores de relevância na sua decisão de consumo.

Com um coeficiente de 0,13 considerada uma correlação fraca, as questões 16.6 (atendimento) e 16.12 (*pet friendly*), mostra que essas variáveis não dependem uma da outra ao consumidor.

A correlação entres as questões 16.1 (preço) e 16.7 (propaganda), mostra um coeficiente de 0,10 que tende ser fraca, em que mostra claramente que uma variável não depende uma da outra.

As correlações que obtiveram resultados menos expressivos foram em relação as questões 16.1 (preço) e 16.12 *(pet friendly*) que trouxe um resultado de 0,01, e 16.6 (organização) *versus* 16,12 *(pet friendly),* com resultado de 0,13, consideradas correlações fracas, onde mostram que esses fatores não dependem uma outra.

3. CONCLUSÃO

Com o resultado do presente trabalho, foi possível identificar o perfil do consumidor da Ca'dore Comida Descomplicada, e quais suas principais preferências de gastronomia e que os motivam a frequentar o local.

Após analises coletadas da pesquisa, podemos observar que a maioria do público é feminino onde obteve 51,81% dos respondentes, e o restante masculino com 48,19%. A Gestora da Ca'dore Flávia Feliz observa: "A Ca'dore é um espaço para famílias e amigos, durante todo o tempo que a vila esteve aberta, o público feminino é o mais presente. As amigas vem para conversar, passear com o cachorro ou simplesmente estavam andando na rua e entraram para conhecer e acabam consumindo, a presença do público masculino é na realidade vinculado a mulher, pois temos muitos casais de namorados ou famílias inteiras, então acho que a mulher acaba sendo além de um público maior, também a grande influenciadora para atração de novos clientes. Por tanto se queremos aumentar o público masculino precisamos aumentar ainda mais o público feminino". Complementa a Gestora.

A frequência em que os consumidores visitam a Ca'dore obteve o resultado de 27,46% pela primeira vez, onde pode haver relação com os turistas ou pessoas de

passagem na cidade que responderam serem de cidades mais distantes de Curitiba, e de outro estado. Por outro lado com 21,76% frequentam a Ca'dore pelo menos a 1 vez por mês, e 18,13% pelo menos 1 vez a cada três meses, mostrando que o frequentador é recorrente e onde visita a primeira e retorna a frequentar a vila gastronômica. Os dias de maior preferência para o consumidor frequenta-la é na quinta-feira 20,62%, e domingo 35,41%, e os de menos preferência é na terça feira com apenas 1,56%.

A melhor estação do ano para frequentar a Ca'dore, de acordo com 55,44% dos respondentes é no verão, primavera obteve 21,76 %, outono e inverno 11,40% cada. Deixa evidenciado que é de maior preferência aos consumidores épocas mais quentes do ano. Mas de acordo a Gestora da Ca'dore Flávia Feliz, questionada sobre as possíveis fraquezas da vila gastronômica referente aos dias de frio e chuva ela complementa: "Tentamos fazer algo diferente e atrativo, por exemplo no inverno temos mantas aquecidas para os clientes e temos algumas ilhas cobertas para caso de chuva, buscamos sempre inovar e fazer aquilo que as pessoas não esperam, assim atraímos um público que talvez não nos visitasse no inverno por exemplo". Ainda segundo a gestora apesar desse resultado, as épocas mais frias do ano tiveram resultados bem sucedidos onde com atrativos para tais épocas faz despertar a vontade de visitar a Ca'dore mesmo em um dia de frio ou chuva. Portanto existem dois perfis de consumidores, um que é motivado a visitar a Ca'dore em climas quentes e ensolarados e outro que é um cliente recorrente independente da estação, por isso é importante desenvolver estratégias diferentes para cada perfil de cliente.

O grupo de referência que mais influência o consumidor ir até a Ca'dore são amigos 40,41%, família 34,20% e cônjuge 17,62%, esse ultimo tendendo ter grande influência para também entrar no grupo de referência de família, por se tratarem de casais seja de namorados os esposos (as). Tendem ter menos influência os grupos de referência colegas te trabalho 3,11% e vizinhos 1,04%.

Referente ao modo que o consumidor ficou sabendo da Ca'dore, observamos que a indicações de amigos tem grande influência, mais até mesmo que as mídias digitais, onde os resultados foram de 60,10% e 31,09% respectivamente. Esse resultado chamou atenção da Gestora Flávia Feliz onde comenta, e reforça a importância da qualidade do serviço prestado ao consumidor e o atendimento: "Sempre acreditei na força das mídias sociais, o nosso consumidor está muito presente no instagram, postamos lives diversas vezes na semana, temos um engajamento muito forte do público com curtidas e comentários em todas as redes sociais, para nós sempre foi a estratégia mais eficiente, mas percebo que é importante voltarmos a atenção para o marketing boca – a – boca, de forma que possamos complementar uma lacuna e atrair ainda mais

clientes para a Ca'dore. Por outro lado também percebo que isso reforça que estamos comprometidos em prestar um atendimento de qualidade e suprir as necessidades que o nosso consumidor procura, pois se eles estão indicando para seus colegas e familiares, tenho certeza que estão gostando do que nós proporcionamos para eles aqui na vila gastronômica".

Esta pesquisa trouxe o resultado de qual tipo de gastronomia o consumidor da Ca'dore prefere, as principais escolhas são: Hambúrguer Artesanal 12,49%, Carnes 10,48%, Massas 8,70, Chopp e Cervejas 8,58%, Sorvetes 6,80%, Doces 6,58%, sendo as principais preferencias dos frequentadores. Em seguida aparecem Cozinha Oriental 6,47%, Sucos e comidas saudáveis 4,91% e Vinhos e drinks 4,79% de respondentes.

O preço médio que os consumidores gastam na Ca'dore está na faixa de R$ 21,00 á R$ 40,00 para 58,03% dos respondentes, 23,32% responderam que gastam em torno de R$ 41,00 á R$ 60,00, na aquisição de seus alimentos e bebidas disponíveis.

Com esta pesquisa realizada, buscou-se atingir o objetivo geral do presente trabalho, que poderá ser utilizada por pesquisadores e pela empresa Ca'dore para compreender melhor o comportamento do seu consumidor, para poder cada vez mais buscar a excelência nos serviços prestados de forma que os consumidores possam sair satisfeitos fazendo-os retornarem a Ca'dore e possivelmente obter novos frequentadores.

4. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520 – Informação e documentação. Citação em documentos. Apresentação. Rio de Janeiro, ago 2002a.

BERTRAND, J. W. M.; FRANSOO, J. C. ***Modelling and simulation****: operations management research methodologies using quantitative modeling*. International Journal of Operations & Production Management, v. 22, n. 2, p. 241-264, 2002.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Marketing Báscio**: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FARIA. A. C; **Portal Alimentação Fora do Lar.** São Paulo, 2002. Disponível em: http://alimentacaoforadolar.com.br/> Acesso em 03 de maio de 2018.

FORMIGONI. I. **Os números de food service brasileiro não param de crescer!** São Paulo.Foodnews mercado. 2018. Disponível em:

<http://www.foodnewsoficial.com.br/mercado/numeros-do-food-service-brasileiro/> Acesso em 03 de Maio de 2018.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **População.** 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama> Acesso em 26 de abril de 2018.

KAUARK, F; MANHÃES, C. F; MEDEIROS, H, C. **Metodologia da Pesquisa**: guia prátcio. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTZ, D. L; BOONE, L.E. **Marketing Contemporâneo**.8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LECINSKI, J. **ZMOT**: Conquistando o momento zero da verdade. Google Inc. 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MOWEN, J. C; MINOR, S. M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA NETTO, ALVIM ANTÔNIO DE; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Introdução à engenharia de produção**. Florianópolis : Visual Books, 2006.

PERULLO, N**. Filosofia della gastronomia laica: il gusto come esperienza**. Roma: Meltemi, 2010.

SEBRAE. **Experiência gastronômica: Uma ferramenta de fidelização e competitividade entre bares e restaurantes.** Brasilisia, 2017. Disponível em: < http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf> Acesso em 02 de maio de 2018.

SILVA, M. **Alimentação Fora do Lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico.** 2011. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

SOBRAL, F; PECI, A. **Administração**: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016.