
O PERFIL DO CONSUMIDOR CURITIBANO QUE UTILIZA O SERVIÇO *DRIVE-THRU*

BÁRBARA REGINA LOPES COSTA¹; HELENA CRISTINA G. A. PACHECO²;
ILZE MARIE FUGMANN³; THAÍS PRISCILA DE ARAÚJO⁴

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo avaliar as características comportamentais de consumidores curitibanos que fazem uso do serviço *drive-thru*. Por tratar-se de uma forma relativamente nova de se atender ao consumidor no Brasil, constatou-se a ausência de estudos que definam o perfil do consumidor desse sistema de atendimento. A metodologia descritiva utilizou levantamento de campo, por meio da aplicação de questionários quantitativos para uma amostra probabilística. O final do estudo apresenta o perfil do consumidor curitibano que utiliza o *drive-thru*, no entanto percebe-se que consumidor curitibano ainda não incorporou esse modo de compra à sua rotina, o que pode ocorrer por não haver a divulgação do serviço e/ou ter poucos estabelecimentos na cidade que o ofereça.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, *drive-thru*, características comportamentais do consumidor curitibano.

Introdução

Com poucas exceções, o comércio das cidades vem acompanhando as tendências de inovação, utilizando a tecnologia e proporcionando facilidade aos clientes, além de outros atrativos. O consumidor amplia suas demandas, por diversos fatores: a mulher inserida no mercado de trabalho, a tecnologia envolvida no ramo da alimentação, a quantidade de tarefas em que as pessoas se envolvem no dia-a-dia, o aumento da frota de car-

¹ Doutoranda em Administração (Universidad de la Empresa – UDE/Uruguai). Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Professora da FATEC-Americana e da Faculdades Network – Nova Odessa. E-mail: babhy@terra.com.br.

² Graduada em Administração de Empresas (PUC/PR). Pós-Graduada em Marketing pela FAE-Business School. Analista Comercial da Gardner Denver Brasil. E-mail: pacheco.helena@uol.com.br.

³ Graduada em Design Gráfico (PUC/PR). Pós-Graduada em Planejamento e Gestão de Negócios pela FAE-Business School e em Planejamento e Arte na Produção de Eventos pela PUC/PR. Designer e Produtora de Eventos. E-mail: ilzemarie@hotmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade (PUC/PR). Pós-Graduada em Marketing pela FAE-Business School. E-mail: thais-priscila@hotmail.com.



ros, o crescimento da população e assim por diante. Em Curitiba, não é diferente, a globalização trouxe muitas mudanças e a capital do Paraná precisou adaptar-se às novas transformações sociais para atender as necessidades dos seus consumidores.

Uma das maneiras de atender o consumidor contemporâneo, aliando a praticidade ao atendimento rápido é o comércio *drive-thru* (do inglês, *drive through*). Mais comum para os norte-americanos, esse serviço possibilita ao consumidor a permanência dentro do carro para fazer o pedido e o pagamento. Atualmente, tal serviço já é familiar ao consumidor curitibano, na grande maioria em comércio de alimentos e bebidas. Hoje, se encontra em Curitiba vídeo locadoras que oferecem o sistema *drive-thru* para devolução da mercadoria, lava-carro, restaurantes e lanchonetes que funcionam por meio do sistema *drive-thru*.

O serviço *drive-thru*, permite que o consumidor não perca tempo saindo de seu veículo para fazer um pedido, aguardar o pedido e somente depois voltar para o carro e seguir caminho. Ele tonar possível que se faça todo o processo descrito e o pagamento, sem sair do veículo. É um processo que proporciona maior agilidade e mais comodidade. Além de oferecer segurança, fator importante a se considerar em cidades grandes e em crescimento, onde a incidência de violência tende a ser maior. O *drive-thru* também garante que o tempo gasto em um carro, nos horários de maior movimento, seja mais bem aproveitado. Ao chegar ao seu destino final, o consumidor já teve sua refeição, pegou seu DVD ou até mesmo lavou seu carro.

O propósito do estudo é identificar as características comportamentais do consumidor curitibano que utiliza o serviço *drive-thru*, portanto, trata-se de uma pesquisa descritiva. O sujeito da pesquisa é consumidor curitibano, ou seja, pessoas que efetivamente compram e residam na cidade, indiferentemente de sua naturalidade. Costa (2010) e Blackwell *et*

al (2005), definem como comprador, aquele que atua indo à loja, ligando para fornecedores, preenchendo cheques, trazendo produtos para casa, consumindo e assim por diante.

Para este estudo houve a necessidade da elaboração de um plano de amostragem para definir parte da população de Curitiba/PR. O censo populacional realizado pelo IBGE (2010) contabilizou 1.746.896 habitantes no município. Vale observar que conforme análise do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IparDES (apud Carvalho, 2007) cerca de 47,7% dos habitantes de Curitiba não são naturais da cidade. O processo migratório é considerado normal em capitais e cidades mais industrializadas. Este trânsito de pessoas pode acontecer por vários motivos, como tratamentos de saúde, oportunidades de emprego, estudos, qualidade de vida e familiares habitando em Curitiba. Devido a um grande número de habitantes e para a viabilização da pesquisa foi utilizada uma margem de erro de +/-8%. O cálculo para a definição da amostra utilizou a seguinte fórmula (Barbetta, 2003):

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}, \text{ em que: } \begin{array}{l} N = \text{Tamanho da População} \\ E_0 = \text{Erro amostral} \\ n_0 = \text{Primeira aproximação do tamanho da amostra} \\ n = \text{Tamanho da amostra} \end{array}$$

$$n_0 = \frac{1}{(0,08)^2} = 156$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} \quad n = \frac{1746896 \times 156}{1746896 + 156} \quad n = 155,98$$

A amostra foi estipulada em 156 entrevistados. Para a coleta de dados utilizou-se como instrumento o questionário estruturado, no qual o respondente poderia manter-se anônimo. Quando rigorosamente selecionada, a amostra resulta em levantamentos bastan-



te parecidos dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2009). Também, vale ressaltar que não foi adotado nenhum outro critério de seleção, que considere classe social, local de moradia, sexo, etc.

Sendo assim, as demais características inerentes ao perfil dos entrevistados foram levantadas após a análise dos dados, a partir das informações coletadas. Os entrevistados foram obtidos em locais de fluxo intenso de público, sendo a Praça Tiradentes, o marco zero da cidade e a Praça Rui Barbosa, que é possui o terminal central dos ônibus do município. Em ambos os pontos centrais trafega todos os segmentos da população curitibana. Em cada praça, 26 pessoas foram entrevistadas a cada período (manhã, tarde e noite), no dia 10 de março de 2010.

Esse estudo justifica-se pela ausência de um estudo específico das características comportamentais do consumidor que utiliza o *drive-thru*, uma vez que esse serviço é relativamente incomum no Brasil e em Curitiba. Desta forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo para os comerciantes que ainda não disponibilizam essa comodidade aos seus clientes.

O comércio *drive-thru*

O *drive-thru* ou *drive-through*, (literalmente, “dirija através de”) já bem conhecido nas metrópoles brasileiras, principalmente por causa das redes de *fast-food* como McDonald’s e Habib’s, consiste em um conceito de comercialização de produtos por meio de um sistema de atendimento no qual o cliente não precisa estacionar ou sair do veículo.

Segundo Oppermann (2004) o termo *drive-thru* surgiu em 1931, por uma iniciativa de Royce Hailey gerente de uma lanchonete no Texas. A lanchonete não estava muito bem financeiramente e foi quando Royce ouviu algo de seu patrão que o inspirou: ‘*As pessoas que têm carro são tão preguiçosas que não querem sair dele nem para comer*’. E foi este o tipo de



peças que Royce resolveu satisfazer ao colocar na entrada da loja uma placa que dizia ‘*drive-thru*’, sendo este o início do serviço. “*Os clientes gostaram da novidade e, em pouco tempo, um congestionamento de Fords Modelo T e de outros calhambeques se formou diante da lanchonete*” (OPPERMANN, 2004).

A idéia se espalhou, a lanchonete Wendy’s aderiu o sistema na década de 70 e o primeiro McDonald’s com *drive-thru* foi aberto em 1975. Hoje, 90% das lojas americanas de *fast-food* têm o sistema. Este serviço, na atualidade, é oferecido por diversos segmentos do mercado, como bancos, farmácias, supermercados e redes de *fast-food*. É um sistema que foi criado para satisfazer uma demanda e um público local, a mais de 77 anos, e agora está presente no cotidiano contemporâneo.

O crescimento no setor de serviços vem ganhando destaque, isso se dá principalmente pelo atual estilo de vida dos habitantes dos grandes centros urbanos. Os trabalhadores têm em média uma jornada de trabalho de 10 a 12 horas e gastam de 1 a 2 horas no trânsito por dia, dessa forma as pessoas são obrigadas a buscar alternativas rápidas de serviços e para aquisição de produtos.

Com a demanda crescente da necessidade de agilidade, o setor alimentício, vislumbrando novas oportunidades, foi um dos pioneiros em serviços como redes *fast-food* e *self service*. O aumento no uso do automóvel também alterou o processo de consumo, permitindo uma locomoção mais rápida e alimentos passaram a ser consumidos até mesmo no interior do veículo. O *drive-thru* passou a ser uma opção cada vez mais utilizada com o objetivo de poupar o tempo gasto com refeições. Em uma pesquisa feita por Amaro et. al. (2003), observou-se que 42% das pessoas deixam de comer por estarem atrasadas, este público poderia ser facilmente atendido por um sistema de logística rápida como o *drive-thru*. Alguns outros fatores motivam a utilização deste tipo de sistema como: ausência de obstáculos, a facilidade de pagamento, a comodidade e a acessibilidade.



Outro aspecto que contribui para este cenário é o aumento no índice de violência nas grandes metrópoles. Pessoas que são abordadas em seus carros ou quando caminham saindo ou indo em direção aos seus veículos, para assaltos ou sequestros. Segundo Dias (2008, apud Blog da Oposição, 2008), em discurso no Plenário do Senado, a violência em Curitiba teve um aumento com média de 12% de 2002 a 2006. Este valor representa 6 vezes mais do que o aumento da população. Além da agilidade no atendimento, poupando tempo de filas e de estacionamento, o sistema *drive-thru* também proporciona maior segurança já que o consumidor não tem a necessidade de estacionar e deixar o veículo.

No entanto, há aspectos negativos de um estabelecimento com sistema *drive-thru* que não devem ser ignorados. Muitos consumidores gostam de escolher e ver o aspecto dos produtos antes de adquiri-los, outros preferem descer do carro para relaxar depois de um longo período no trânsito, alguns temem experimentar um sistema que não está habituado. Acredita-se que por estes motivos o *drive-thru* não pode ser visto como um sistema único a ser implantado em um estabelecimento, mas como um diferencial para o consumidor que busca comodidade e agilidade.

O Comércio *drive-thru* em Curitiba

Curitiba e a Região Metropolitana ainda encontram-se em crescimento demográfico. Segundo Bendlin e Agência Estado (2008), a população de Curitiba, em apenas um ano, aumentou em mais de 30 mil habitantes, atingindo um crescimento de 1,71%. Isso significa que, a cada dia, a capital paranaense ganha pelo menos 110 novos moradores, se forem consideradas as taxas de natalidade, mortalidade e fluxo migratório. Mesmo com esses índices de crescimento, a frota em Curitiba cresce mais do que a população. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC (2009) mostra os números crescentes da população e da frota de veículos da cidade, desde 1994 até o ano 2009.

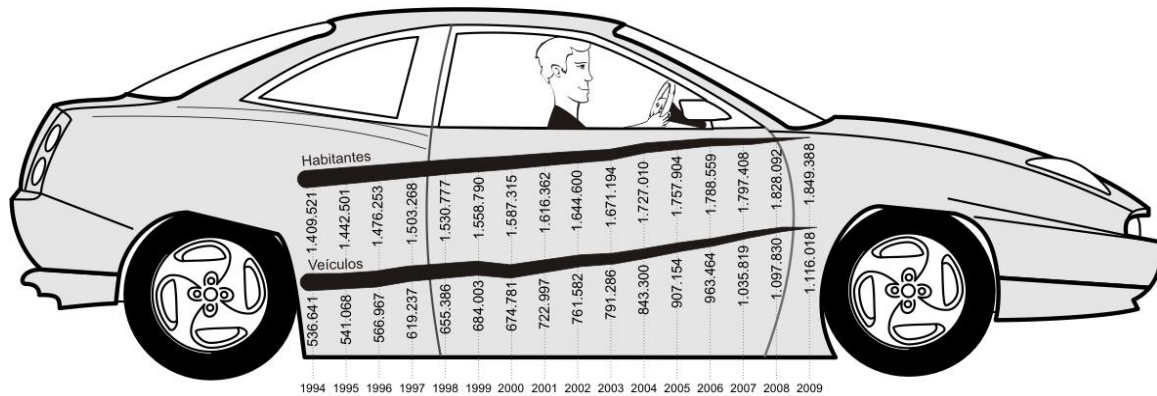


INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Figura 1. Evolução de habitantes e veículos em Curitiba



Fonte: IPPUC 2009, com base em dados do DETRAN/PR – Departamento de Trânsito do Paraná/Coordenadoria de Veículos, IBGE.

Fatores como o crescimento populacional, o aumento da expectativa de vida e a acessibilidade na aquisição de automóveis, faz com que haja cada vez mais pessoas circulando motorizada pela cidade. Sendo assim, muitas pessoas passam um longo período em seus veículos e muitas vezes acabam optando por serviços prontos, rápidos e que possam ser adquiridos e utilizados/consumidos em seu próprio veículo. Vale lembrar que em Curitiba não apenas as redes de *fast-foods* e restaurantes oferecem a facilidade *drive-thru*, mas há também outros comércios como farmácias e vídeo locadoras. A quantidade de estabelecimentos que divulgam o serviço *drive-thru*, em Curitiba, está no Quadro 01 a seguir:

QUADRO 1. Estabelecimentos *drive-thru* em Curitiba

Tipo de Estabelecimento	Quantidade encontrada em Curitiba
Restaurante	1
<i>Fast-food</i>	6
Banco	6

Elaboração própria, com dados retirados do site: <http://www.hagah.com.br/>. (2011)

Nota-se que apenas 13 estabelecimentos que fazem uso do sistema ou que os divulgam.

O consumidor curitibano

Segundo Menshhein (2007), o teste de um novo produto ou serviço em um mercado é fundamental para o *marketing*. Investir no teste é uma forma de entender a aceitação do mercado, podendo ser efetuadas alterações necessárias no produto, na comunicação, na sua distribuição ou até mesmo no preço. Algumas cidades são escolhidas como referência para os testes, devido à exigência dos consumidores e a representatividade real das reações no restante de um país.

Durante muito tempo Curitiba foi vista como termômetro para lançamento de novidades, em produtos e em serviços. Algumas empresas faziam o pré-lançamento de suas marcas na capital paranaense para medir a aceitação do público, depois, dependendo do resultado, eram lançadas na região de interesse: norte, sudeste, etc. ou até mesmo nacionalmente. Ainda segundo Menshhein (2007), Curitiba era conhecida como cidade “piloto”, pela sua representatividade e se o produto/serviço fosse aprovado pela população curitibana, poderia ser lançado em qualquer lugar que teria grandes chances de sucesso.

Algumas empresas, ainda, utilizam Curitiba como cidade-teste. Pelas suas características de renda, formação étnica e cultural, Curitiba é considerada uma cidade-teste para o lança-



mento de novos produtos em nosso país, comprovando a qualificação dos seus habitantes e o seu notável potencial de consumo. (Fotolog Curitiba, 2010).

Ávila (2009) corrobora dizendo que “a cidade é o mercado piloto para as operações nacionais da Pizza Hut e a aceitação entre os curitibanos é um excelente indicativo de que o produto cairá no gosto dos brasileiros”.

Conforme pesquisa para identificar o perfil do consumidor curitibano, realizada pelo PROCON/PR (2001), verificou-se que 30% possuem entre 26 a 35 anos. 54% são do sexo feminino, 48% têm o colegial completo e ensino superior incompleto. A maioria, 25% recebem entre 5 e 10 salários mínimos. As classes sociais de maior representatividade no município são a C com 32% e a B2 com 26%. A soma dessas classes sociais (B2 e C) supera a metade da população de Curitiba. Apenas 3% são representados pela classe A1. Sendo assim, é possível afirmar que o grande público consumidor de Curitiba faz parte da classe C. Esta informação é comprovada por outra pesquisa, realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Gazeta do Povo em 2009 (apud, Sanches, 2009) que apontou mais de 50% da população de Curitiba pertencente a classe C.

Segundo Carvalho (2007), Curitiba deixou de ser dos curitibanos há muito tempo, já na década de 1970, dois terços da população que morava em Curitiba não eram nascidos na cidade. Para ele é graças à qualidade de vida que oferece que Curitiba atrai a atenção de pessoas de outras cidades e estados.

A cidade de Curitiba pode ser dividida em duas: uma que sofreu grande influência da colonização européia e apresenta um nível médio de renda e de instrução superior ao Registrado nas demais regiões do país, que por seus costumes conservadores e rigorosos, são vistos como um grupo de consumidor exigente. A outra cidade dentro de Curitiba é formada por consumidores resultantes da mistura africana, portuguesa e índia, vindas do êxodo rural. A



pesquisa realizada pelo instituto Ethos e Gazeta do Povo (2009, apud Albuquerque, 2009) mostra que 55% da população de Curitiba nasceu em outra cidade do Paraná ou mesmo em outro estado. O que prova que Curitiba não é apenas uma, são várias, como defende Martins (2009).

A pesquisa realizada pelo PROCON/PR (2001), apontou que 34% dos consumidores curitibanos quando são mal atendidos, não levam o produto e deixam o estabelecimento. Outros 34% responderam na mesma questão, que não levam o produto e nunca mais voltam ao estabelecimento. Colombo (2009) explica que em Curitiba, os consumidores preferem empresas pequenas e familiares a grandes indústrias, justamente porque nesses estabelecimentos menores oferecem o atendimento personalizado, muitas vezes pelo próprio fundador ou proprietário, e este contato estabelece uma relação de confiança e empatia com o cliente.

Ainda, segundo a pesquisa do PROCON/PR (2001), o consumidor curitibano escolhe estabelecimentos como supermercado, farmácia, panificadoras pela proximidade deste a sua casa ou trabalho, apontando que a maioria, 38%, opta pelo estabelecimento cuja localização é mais próxima de onde está a pessoa, para que assim possa utilizar este tempo que economizou com outras atividades, já que o ritmo de vida acelerado acaba diminuindo o tempo para gastar com aquilo que interessa.

Apesar de prezar sempre pelo bom atendimento, as forças sociais e os fatores individuais também influenciam no comportamento do consumidor. Quer dizer, tendências demográficas, geográficas e econômicas junto com estilo de vida, personalidade, temas de interesse, atividades e opiniões de cada um irão interferir no comportamento do consumidor. (COSTA, 2010).

Análise e discussão dos resultados

O consumidor curitibano

O perfil das 156 pessoas avaliadas é formado, em sua maioria, pelo sexo feminino (69%), com idade entre 21 a 35 anos (69%), sendo solteiras (68%) que concluíram o colegial e possuem o ensino superior incompleto ou estão cursando (56%) e não possuem filhos (74%). A razão por existir mais mulheres respondentes é explicada pelo IBGE (2004):

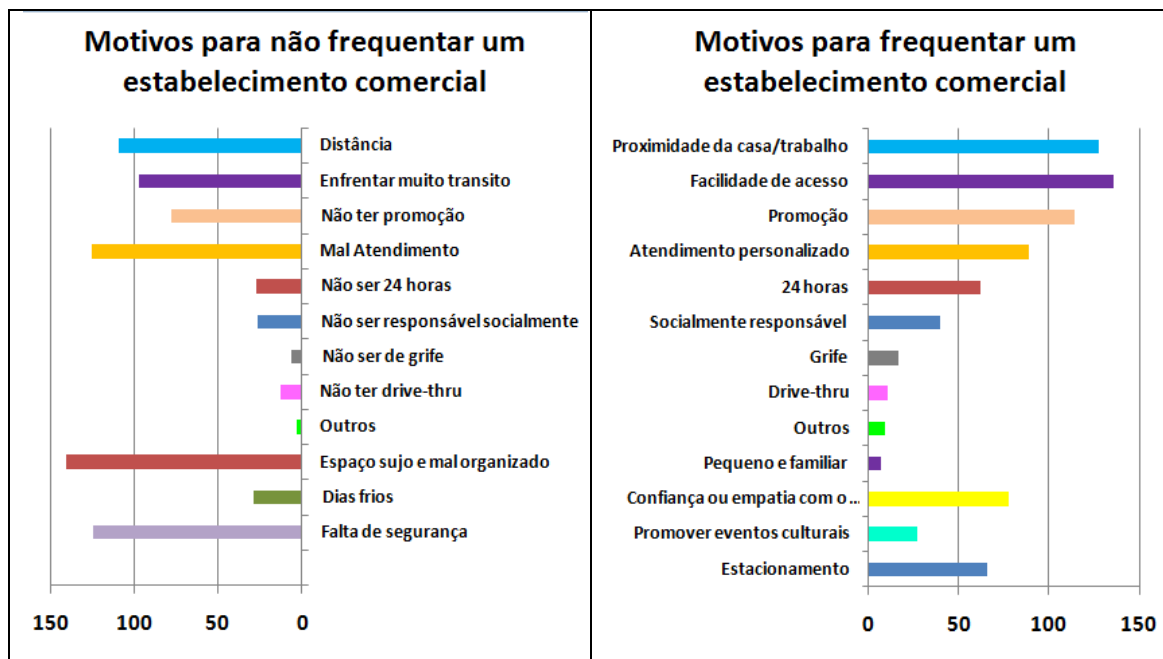
As proporções entre a população masculina e feminina vêm diminuindo paulatinamente no Brasil. Em 1980, havia 98,7 homens para cada cem mulheres, proporção que caiu para 97% em 2000 e será de 95% em 2050. Em números absolutos, o excedente feminino, que era de 2,5 milhões em 2000, chegará a seis milhões em 2050. Já a diferença entre a esperança de vida de homens e mulheres atingiu 7,6 anos em 2000 – sendo a masculina de 66,71 anos e a feminina de 74,29 anos.

Conforme previsto para este estudo, todos os avaliados residem atualmente em Curitiba, sendo 58% naturais da cidade. Reafirmando a constatação do Ipardes (apud Carvalho, 2007), que aproximadamente 47% da população que vive na cidade não são naturais de Curitiba.

Da amostra avaliada, 70% vivem em residência com 3 a 5 pessoas e 36% possuem uma renda familiar de R\$3.001,00 a R\$5.000,00, sendo que 33% somam uma renda familiar acima de R\$5.000,00. A classificação econômica da amostra se deu por meio da classificação de posse de itens. O sistema de codificação e pontuação utilizado é o modelo ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008). Utilizando esse método foi observado, que a amostra avaliada pertence às classes B e C e quase 100% possui veículo próprio, o que facilita a utilização de *drive-thru*. Os dados aferidos por essa pesquisa se assemelham com as constatações realizadas pelo PROCON/PR em 2001 e pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Gazeta do Povo em 2009.

Quanto ao perfil do consumidor, foi avaliado o seu comportamento diante de diversas situações que levam os consumidores a frequentar um estabelecimento comercial. A facilidade de acesso, a proximidade de sua casa ou trabalho, seguido pelo o oferecimento de promoções são as três características mais citadas.

Já quando perguntados sobre os motivos que os levam a não frequentar um estabelecimento comercial, os entrevistados colocam em primeiro lugar a higiene e a organização do espaço (espaço sujo ou mal organizado) e o mal atendimento em segundo lugar. Mais da metade dos avaliados afirmam que apesar de possuírem carros, a distância e o fato de enfrentar muito trânsito também são barreiras para alguns estabelecimentos que poderiam vir a frequentar ou conhecer. Mas a falta de segurança é fator primordial à escolha, sendo mais importantes do que o transtorno com o trânsito ou tempo gasto com locomoção.

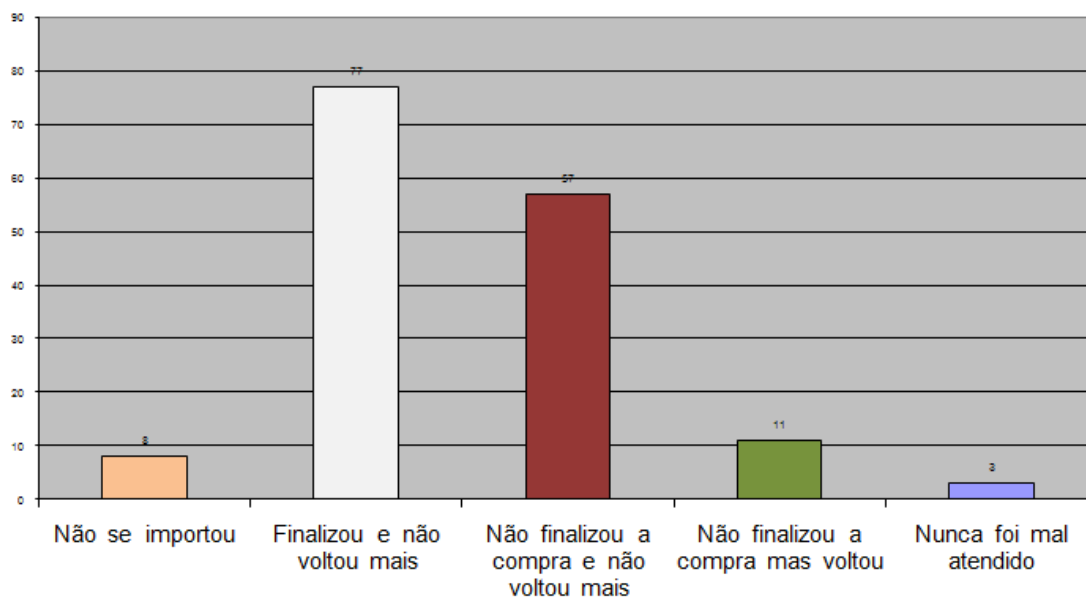


Fonte: *Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).*

A pesquisa confirmou a informação de que a maior parte das pessoas que já foram mal atendidas em um estabelecimento comercial finalizou a compra, mesmo sendo mal atendido, porém não voltou mais a frequentar o local.

Quanto ao mal atendimento

Área do Gráfico

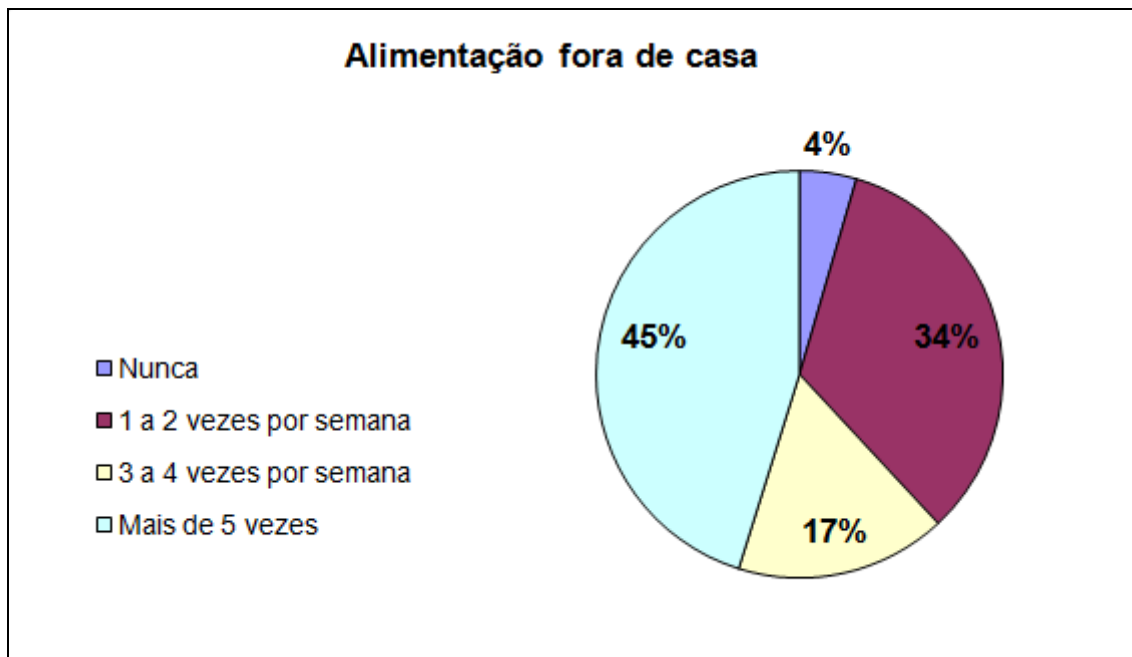


Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).

Com relação às compras, 66% da amostra afirmam fazê-lo aos finais de semana. Quanto ao horário preferido ou disponível para a realização de compras, 45% apontam o período noturno e 37% à tarde.

Outro dado revelado por essa pesquisa é a prática de alimentar-se fora de casa, sendo que 34% alimentam-se fora de casa entre 1 a 2 vezes por semana e 44% mais do que cinco

vezes na semana. Corroborando com a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2008, apud Gazeta do Povo, 2009), que apontou que “37% almoçam fora durante a semana”



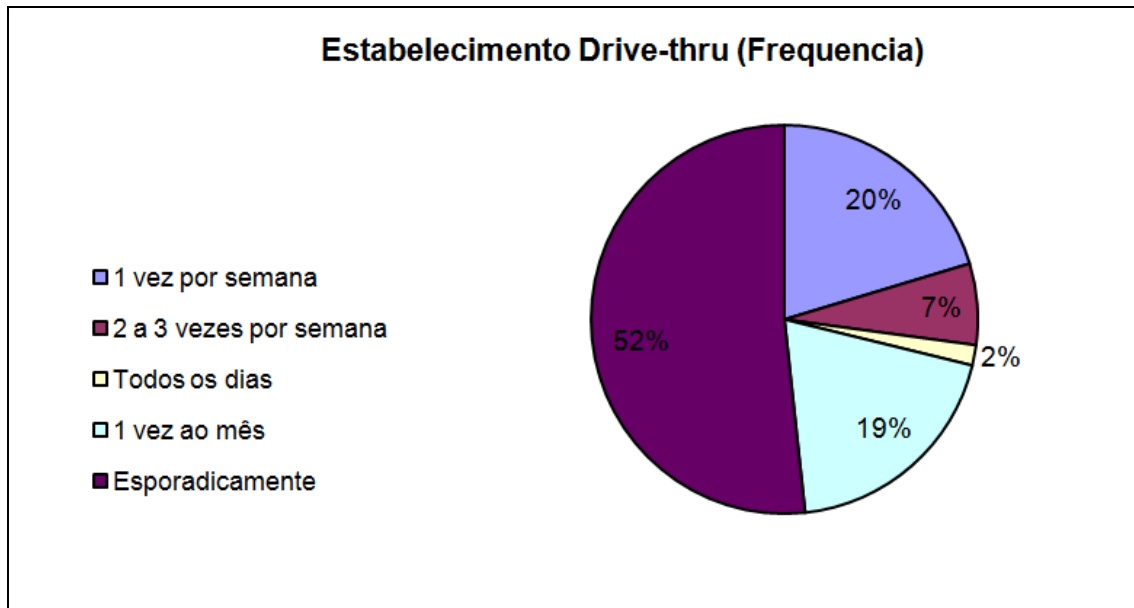
Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).

Quanto à prática de atividades físicas, obteve-se que 56% da amostra não possuem o hábito de realizar uma atividade física. Os 44% que declararam praticar, optam por fazê-lo à noite. Segundo estudo realizado pelo Ministério da Saúde (2008, apud Redação Bem Paraná, 2009) em todo o território brasileiro, Curitiba é a quarta cidade com os menores índices de indivíduos que fazem atividades físicas do país.

O comércio *drive-thru*

Foi avaliado que não há uma frequência para a utilização do sistema *drive-thru*, sendo que 52% dos entrevistados frequentam esporadicamente algum tipo de estabelecimento co-

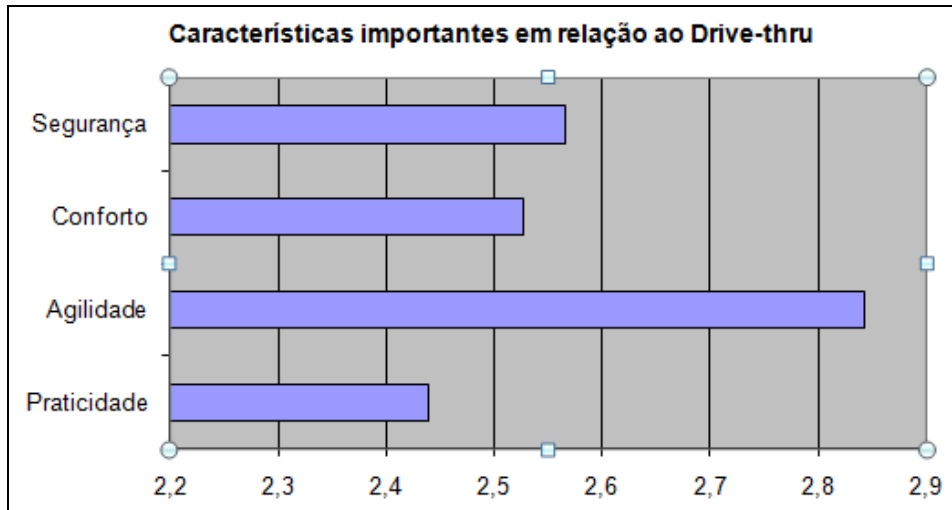
mercial que ofereça esse sistema. Este percentual pode ser devido à falta de divulgação do serviço e/ou pela existência de poucos estabelecimentos na cidade.



Fonte: *Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).*

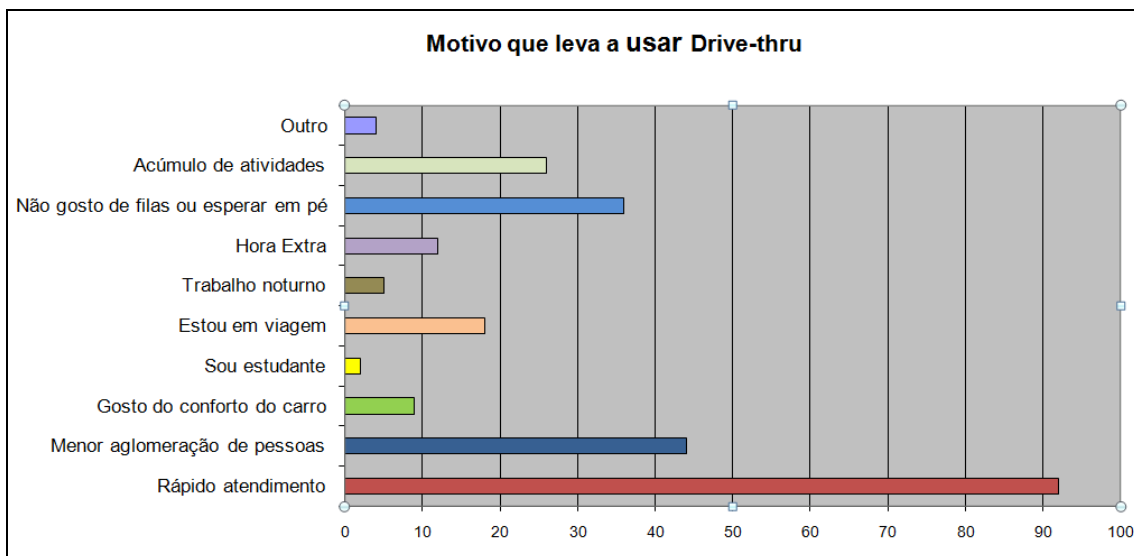
Dentre os entrevistados, 54% fazem uso do *drive-thru* apenas aos finais de semana, dentre estes 48% no horário da noite. Na madrugada e no horário de almoço há empate com 18% das respostas.

O tipo de estabelecimento comercial mais frequentado é na grande maioria os restaurantes, incluindo *Fast-food*. Bancos e caixa automático ficam em segundo lugar, seguido por farmácias e vídeo locadoras. Tomando por base as características do *drive-thru*, levantadas na revisão bibliográfica, foi solicitado que os entrevistados desse uma nota de 1 a 5 à cada uma das quatro opções apresentadas pelo questionário, sendo que o valor 5 deveria ser aplicado para representar a importância máxima e o valor 1 para a mínima. A pontuação média classificou a agilidade como à característica de maior importância e a praticidade de menor importância.



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).

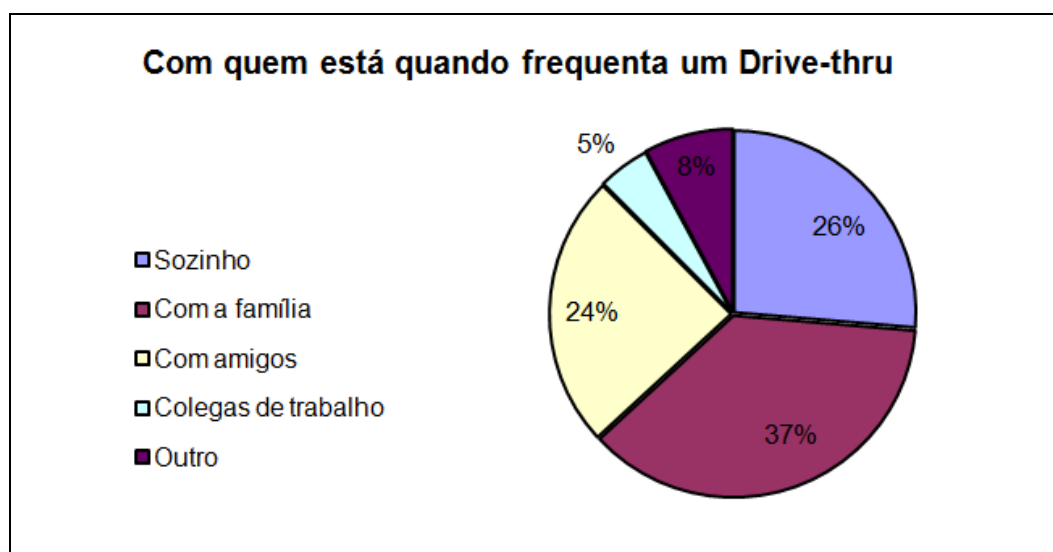
Em outro momento da pesquisa o rápido atendimento também foi o item mais pontuado, quando perguntados o motivos que levam a frequentar um *drive-thru*.



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).

Ao cruzar os dados, nota-se que o *drive-thru*, em Curitiba, é mais frequentado por jovens entre 15 a 35 anos, aos finais de semana, à noite ou madrugada. E que o principal estabelecimento que frequentam é restaurante ou redes de *Fast-food*. É possível entender que o *drive-thru* é mais procurado quando esses jovens saem de seus compromissos, mais tarde ou à noite, e buscam uma forma ágil e segura de obter suas compras, neste caso, alimento.

Outro dado levantado na pesquisa revela que quando frequentam um estabelecimento *drive-thru*, 37% estão acompanhados da família e 26% estão sozinhos.



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários (2010).

Considerações finais

Diferente do hábito do norte-americano que conhece e está adaptado ao sistema *drive-thru* há mais tempo, o consumidor curitibano ainda não incorporou esse modo de compra à sua rotina. Conforme dados descritos no quadro 01 - Estabelecimentos *drive-thru* em Curitiba,



a quantidade de estabelecimentos que divulgam a facilidade para a população é muito pequena. Em estudo feito por Gillespie (2005), detectou-se que o norte-americano precisa da comodidade do *drive-thru* e relata a necessidade do consumidor de estar no conforto do seu carro, com filhos e/ou a caminho do trabalho, para um rápido atendimento, sem a perda de tempo para estacionar o veículo, fazer o pedido e aguardar. No entanto, o mesmo estudo afirma que, o norte-americano faz uso do *drive-thru* apenas durante a semana. Aos finais de semana, ele prefere entrar em um restaurante acompanhado de seus amigos e/ou familiares e desfrutar do ambiente.

O trânsito em Curitiba tende a aumentar, de acordo com o crescimento da população e a quantidade de veículos que circulam na cidade, conforme mostra a figura 01 - Evolução de habitantes e veículos em Curitiba. Seguindo tal linha de raciocínio, deve aumentar a quantidade de estabelecimentos *drive-thru* assim como a divulgação dos mesmos. Fato é que a falta de tempo já é um dos motivos para os consumidores curitibanos utilizarem o *drive-thru*. Na pesquisa feita por Amaro et. al. (2003) foi observado que 42% das pessoas deixam de comer por estarem atrasadas, estes consumidores poderiam ser facilmente atendidos por um sistema de logística rápida como o *drive-thru*. Outros fatores também motivam a utilização deste tipo de sistema como, por exemplo, a prontidão para o pagamento, a comodidade, a facilidade de utilização, ausência de obstáculos e a acessibilidade.

Um próximo estudo pode verificar a viabilidade de se divulgar o conceito *drive-thru* para a população, enfatizando as vantagens que o sistema oferece.

Referências Bibliográficas

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil** – 2008. Disponível em: <www.canadapesquisas.com.br/pastadownload/Criterio_Brasil_2008.pdf> Acesso em: 21/09/2009.



- BENDLIN, Ana Carolina com Agência Estado. **Curitiba ganha 110 habitantes/dia**. Gazeta do Povo, Curitiba, 30/08/2008, Vida e Cidadania. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=803245>>. Acesso em: 28/09/2009.
- ALBUQUERQUE, Vivian. **Maioria não é da capital**. Gazeta do Povo, Curitiba, 25/03/2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?tl=1&id=870460&tit=Maioria-nao-e-da-capital>>. Acesso em: 12/12/2009
- AMARO, Andréa et. al. **Projeto Integrado de Negócios – drive-thru**. Santo André: FGV, 2003.
- ÁVILA, Paula. **Pizza Hut lança pizza due em Curitiba**. Paran@Shop, 24/07/2009. Disponível em: <http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=gastronomia&id=21004 />. Acesso em: 23 nov. 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COSTA, Barbara R. L. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Aymar, 2010.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5ª ed. Florianópolis: Ed. UFSC; 2003.
- BLOG DA OPOSIÇÃO. **Osmar Dias: A violência cresce assustadoramente em Curitiba!** 18 de março de 2008. Disponível em: <<http://blogdaoposicaopr.blogspot.com/2008/03/osmar-dias-violencia-cresce.html>>. Acesso em: 23/11/2009.
- CARVALHO, Joyce. **Invasão de estrangeiros em Curitiba**. Paraná online, 22/04/2007. Disponível em: <http://www.parana-online.com.br/editoria/mundo/news/237217/?noticia=INVASAO+DE+ESTRANGEIROS+EM+CURITIBA> Acesso em: 12/12/2010.
- COLOMBO, Renan. **As pequenas e familiares são as mais respeitadas**. Gazeta do Povo, Curitiba, 27/03/2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/valores/conteudo.phtml?tl=1&id=871290&tit=As-pequenas-e-familiares-sao-as-mais-respeitadas>>. Acesso em: 12/12/2010.
- FOTOLOG Curitiba town. **Mostre-nos o lado suntuoso de Curitiba**. 15/06/2010. Disponível em: <<http://www.fotolog.com/curitibatown/74631205>> Acesso em: 15/07/2010.
- GAZETA DO POVO. **Para uma boa refeição nada melhor do que a casa da gente**. Gazeta do Povo, Curitiba, 26/03/2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <

<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/habitos/conteudo.phtml?tl=1&id=870826&tit=Para-uma-boa-refeicao-nada-melhor-do-que-a-casa-da-gente>>. Acesso em: 12/12/2009

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GILLESPIE, Elizabeth M. **Starbucks sees growing demand for drive-thru coffee**. USA Today, 24/12/2005, Money. Disponível em: <http://www.usatoday.com/money/industries/food/2005-12-24-starbucksdrivethru_x.htm>. Acesso em: 27/10/2009.

HAGAH. **Guia online de serviços de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/pr/grande-curitiba/guia/?q=drive%20thru;>>. Acesso em: 17/02/2011.

IPPUC – Instituto de pesquisa e planejamento urbano de Curitiba. **2009 desde 1994 Evolução de Habitantes e Veículos, em Curitiba**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2009%20desde%201994_Evolução%20de%20Habitantes%20e%20Veículos,%20em%20Curitiba.jpg>. Acesso em: 15/03/2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil já tem mais de 180 milhões de habitantes**. Comunicação Social, 30 de agosto de 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=207>. Acesso em 26/10/2009

. Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. Comunicação Social, 29 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766>. Acesso em: 16/02/2011

MARTINS, José P. **O exigente consumidor**. Gazeta do Povo, Curitiba, 26/03/2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/habitos/conteudo.phtml?id=870843>>. Acesso em: 28/10/2009.

MENSHHEIN, Rafael M. **Mercados de Teste em Marketing**. Portal do Marketing, 20/03/2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Mercados_de_teste_em_Marketing.htm>. Acesso em: 23/11/2009.

OPPERMANN, Álvaro. **Quem Foi? O inventor do drive-thru**. Revista Superinteressante, Editora Abril, São Paulo, edição 202, jul/2004. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_337793.shtml>. Acesso em: 23/11/2009.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

PROCON/PR. **Relatório da pesquisa sobre o perfil do consumidor curitibano.** Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.procon.pr.gov.br%2Farquivos%2FFile%2Frelatorioperfildoconsumidor_2001_3_.pdf&rct=j&q=Relat%C3%B3rio%20da%20pesquisa%20sobre%20o%20perfil%20do%20consumidor%20curitibano&ei=jlRdTYPmE4T68Aam9ZjUCg&usg=AFQjCNEPk3Ux8Lah7X3Ef31tR-CdwYgg2Q> .Acesso em: 12/12/2009

REDAÇÃO BEM PARANÁ. **Apenas 15,3% dos curitibanos praticam exercício físico regular.** Portal Bem Paraná, 05/04/2009. Disponível em:
<<http://guiabemparana.com.br/index.php?n=103089&t=apenas-153-dos-curitibanos-praticam-exercicio-fisico-regular>>. Acesso em: 26/10/2009.

SANCHEZ, Mariana. **A cidade da classe média.** Gazeta do Povo, Curitiba, 25/03/2009, Retrato da Grande Curitiba. Disponível em:
<<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?tl=1&id=870462&tit=A-cidade-da-classe-media>>. Acesso em: 28/10/2009.