

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS FONSECA ROCHA  
THAIS CRISTINA SILVA DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM  
PESQUE PAGUE NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS

ANÁPOLIS - GO  
JUNHO/2017

LUCAS FONSECA ROCHA  
THAIS CRISTINA SILVA DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM  
PESQUE PAGUE NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis (FCA) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, elaborado sob a orientação do Professor Me. Raoni Luis Olmos Lotti.

ANÁPOLIS - GO  
JUNHO/2017

LUCAS FONSECA ROCHA  
THAIS CRISTINA SILVA DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM  
PESQUE PAGUE NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis (FCA) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, elaborado sob a orientação do Professor Me. Raoni Luis Olmos Lotti.

Anápolis-GO, 23 de Junho de 2017.

**Banca Examinadora**

**Prof.Me. Raoni Luis Olmos Lotti**  
Faculdade Católica de Anápolis

**Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Junior**  
Faculdade Católica de Anápolis

**Prof. Esp. Aires Cardoso Da Silva**  
Faculdade Católica de Anápolis

Agradecemos a Deus primeiramente, aos nossos pais que proporcionaram a nós a oportunidade de obter conhecimento, aos professores que são realizadores do nosso conhecimento em especial ao nosso professor Raoni Lotti que se mostrou interessado em nos ajudar. Posteriormente aos diretores e coordenadores da Faculdade Católica de Anápolis.

## RESUMO

O trabalho apresentado está indagado em entender o perfil dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis. O problema que orienta esse trabalho é: Um estudo sobre o perfil dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis? Foram aplicados questionários aos frequentadores dos pesque pagues de Anápolis com o intuito de identificar o perfil socioeconômico dos clientes, bem como os fatores que influenciam a escolha pelo estabelecimento, e também a frequência e o que motivou a frequentar o pesque pague. O objetivo deste estudo é entender, o porquê o consumidor frequenta determinado pesque pague, se é por distância, por lazer, por opção gastronômica ou pela pesca. Foram aplicados 120 questionários durante quatro finais de semana divididos de forma igualitária 15 questionário aos sábados e 15 no domingo nos quatro pesque pagues que foram identificados nas lojas especializadas no ramo de pesca. Foi observado que grande parte do público pesquisado obteve a preferência por lazer, fugindo do segmento inicial do estabelecimento que é a pesca, identificou-se que grande parte do público presente nos locais era de homens de idade entre 35 a 45 anos, que frequentam o ambiente pelo menos uma vez por mês, em busca de lazer e qualidade.

**Palavras-chave:** Análise de Mercado; Pesque Pague; Perfil do consumidor.

## **ABSTRACT**

The work presented is asked to understand the consumer behavior of fish pay of Anápolis. The problem that guides this work is: what is the behavior of the fish consumer to pay in Anápolis? Questionnaires were applied to fishermen from Fish Pay de Anápolis in order to identify the socioeconomic profile of the customers, as well as the factors that influence the choice of the establishment, as well as the frequency and motivation to attend Fish Pay. The purpose of this study is to understand why the customer attends certain Fish Pay, whether by distance, leisure, gastronomic option or the end activity, which is to fish. 120 questionnaires were applied during four weekends equally distributed 15 questionnaires on Saturday and 15 on Sunday in the four fish payment identified in specialized stores. In search of a result, it was observed that a large part of the public surveyed had a preference for leisure, avoiding the initial segment of the establishment, it was identified that a large part of the public present in the sites were men aged between 35 and 45 years, who attend the environment at least once a month, in search of leisure and quality.

**Key words:** Market analysis; Fish Pay; Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. Surgimento do Pesque Pague no Brasil .....	12
2.2. Conceito de marketing .....	16
2.3. A evolução do composto de marketing .....	Erro! Indicador não definido.
2.4. Comportamento do consumidor .....	Erro! Indicador não definido.
2.5. O estudo do comportamento do consumidor e a gestão de Marketing.....	Erro! Indicador não de
3. METODOLOGIA.....	26
4. RESULTADOS E ANÁLISES DE RESULTADOS.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
6. REFERÊNCIAS .....	35
Apêndice A.....	30

## 1. INTRODUÇÃO

Mediante pesquisas em lojas especializadas no ramo de pesca foi identificado que em Anápolis existem quatro estabelecimentos de Pesque Pague, contendo restaurante, bar e pesca sendo eles Pesque Pague Araújo, Pesque Pague Lírios Do Campo, Pesque Pague Por Do Sol e Pesque Pague Talismã. Após as pesquisas realizadas foi identificada a seguinte questão para estudo e compreensão; qual motivo que leva os consumidores até o local, sabendo que não é apenas pela pesca que é frequentado.

Para desenvolver o questionário o grupo teve como objetivo conhecer mais sobre as empresas para assim desenvolver perguntas que fossem apropriadas para os quatro pesqueiros.

Assim a pergunta problema desde trabalho é: Qual é o comportamento do consumidor que frequenta Pesque Pague em Anápolis?

A pesquisa busca entender o perfil dos consumidores que frequentam os pesqueiros assim como idade, sexo, renda familiar, com quem frequenta, com qual frequência, o principal motivo, e o que influencia na escolha do local.

Objetivo Geral desde trabalho é: Identificar o perfil dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis.

Os objetivos específicos do estudo era mapear os pesqueiros mais conhecidos e mais frequentados, posteriormente aplicar o questionário com 10 perguntas diretas e objetivas e por fim tratar os dados por meio de percentuais e assim identificar o perfil geral dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis.



## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo é apresentada a história e origem dos pesque pagues no Brasil e suas características, principalmente abordando um histórico dos estabelecimentos situados no município de Anápolis, bem como os principais conceitos e aplicações do marketing com a finalidade de compreender o comportamento e o perfil dos seus frequentadores.

### **2.1 A história do Pesque Pague no Brasil**

Descobriu-se apenas que a pesca veio com os costumes indígenas antes da colonização portuguesa, e segundo Sanches (2012), a maioria dos pesqueiros no Brasil é principalmente localizado em São Paulo, e, surgiram na década de 80, e, um dos pioneiros no Brasil foi o pesqueiro “Nene Oliani” em Socorro-SP, com pretexto de abrir um lago no seu sítio para tirar um lazer de final de semana, começando assim a história dos pesque pagues, uma das formas de juntar a família e amigos para um lazer no final de semana.

Foi aprendendo a cultivar e cuidar dos peixes de grande, médio e pequeno porte, isso trazia uma grande satisfação pegando tilápias, traíras, carás, lambaris e pacus com isso as brigas na ponta da vara foram atraindo cada vez mais adeptos a esse futuro esporte.

Citando ainda Sanches (2012), os amigos dos amigos também iam pescar e a situação começava a ficar insuportável. Depois, pessoas desconhecidas queriam pagar para pescar, começando assim a ideia de aumentar os lagos, e de lazer a negócio foi muito rápido, onde surgiram os primeiros Pesque Pague do Brasil. Era hora de aumentar os tanques para atender a demanda. Após análise e aprendizado observaram que aquilo era um negócio que futuramente daria grande rentabilidade, e assim o aplicaram.

No início o sistema mais adotado nos pesqueiros era o Pesque Pague, onde o pescador pagava pelo quilo do peixe pescado, e o sistema Pague e Pesque, onde o pescador pagava uma taxa e o que pescava levava para casa. Para os clientes a opção de Pague e Pesque era mais lucrativa, pois o cliente pagava uma taxa e levava uma grande quantidade de peixes já para o proprietário não era tão interessante. (SANCHES, 2012).

Hoje, conforme publicação no site Louco por Pesca (SANCHES, 2012), apresenta que um dos maiores Pesque Pague do Brasil é o Maeda, contendo todo aspecto, como pesca lazer, restaurante, bar, pousada e camping. Localizado em Itu-SP. Sendo reconhecido até mundialmente por seus campeonatos de pesca, trazendo pescadores do mundo todo. Atualmente até programas de Televisão estão frequentando e realizando alguns programas no Parque Maeda, como por exemplo, o campeonato em equipes televisionado pela FISHTV.

Os anos foram passando e muitos pesqueiros começaram a aplicar o sistema de Pesque e Pague. Inúmeros pescadores começaram a se afastar, pois, no final a conta ficava muito alta, e já não podia trazer para casa uma grande quantidade de quilos de peixes, outra razão do declínio foi que muitos pesqueiros e pescadores sofriam com assaltos e isso se tornaria um impedimento.

No final dos anos 90, aliado a mudança de sistema e a queda de movimento, muitos pesqueiros não aguentaram e fecharam suas portas, enquanto outros sufocados sobreviveram. Nessa mesma época alguns programas de televisão do segmento da pesca esportiva surgiram e arrastavam muitos fãs para a telinha. Muito espantados, viam os pescadores soltarem seus peixes, uma atitude até então nunca vista no país. Rubens Almeida Prado, o Rubinho, foi o percussor do Pesque e Solte no Brasil, porém está técnica era executada em rios e lagos, Sanches (2012).

Conforme Sanches (2012), “o tempo passou mais um pouco e alguns pesqueiros com acompanhamento de biólogos foram introduzindo o Pesque e Solte”. A pesca esportiva começava a aparecer por aqui definitivamente. Muitos ainda tinham um pé atrás, mas aos poucos esta modalidade cresceria e mais adeptos apareceriam, o preconceito ficava de lado, o que importava era ter a briga na ponta da linha, depois o fator liberar o peixe para a vida trazendo assim um conceito de conscientização de cuidados com a natureza. Os pesqueiros descobriram então uma fórmula de atrair seus apaixonados novamente, agora como um esporte. Essa foi a grande hora dos proprietários de Pesque Pague elevarem suas vendas, levando em conta que o produto teria que ser de qualidade, atraindo assim mais pescadores, a pesca esportiva nos pesqueiros vem como uma nova atitude. Famílias inteiras

também aparecem, pois, alinhando pesca e lazer aos pescueiros, descobriu também outro público na área de bar, restaurante e contato com a natureza.

Atualmente, para se manter em um local e ganhar freguesia, muitos Pesque Pagues utilizam todos os artifícios para atrair e manter seus clientes quer seja com promoções de pesca como, competições, pesque um leve dois, peixe mais difícil de pescar com recompensa em dinheiro, ou na área de bar e restaurante um almoço por quilo e á La carte, outro fator que chama a atenção com bastante frequência é o bar com preços a baixo custo e som ao vivo, que atrai outro tipo de público que não se encaixam somente na pesca, ou seja, através de suas instalações e infraestrutura, onde fatores como localização, atendimento, preços, limpeza e conservação, segurança, comida, como não poderia deixar de mencionar os tipos de peixes que podem ser capturados, alguns considerados verdadeiros troféus, como o dourado, o pintado, o tucunaré, entre outros. Como estratégia de conquistar clientes, grande parte dos pescueiros investe em um bom parque de diversão para as crianças, para que enquanto os pais pescam ou se divertem no bar, seus filhos também possam aproveitar com mais tranquilidade o momento de lazer.

Conforme Sanches (2012) existe basicamente quatro tipos de pescueiros que são classificados como:

**Tabela 1 – Classificação de pesque pagues**

<b>TIPO DE PESQUE PAGUE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Concessão</b>	Mais comum nos EUA. Mediante pagamento de aluguel, um grupo limitado de pessoas, que geralmente primam pela qualidade e buscam peixe de grande porte, como trutas de 12 quilos. Depois de capturados, os peixes são fotografados, medidos e soltos nas lagoas e represas.
<b>Pesque e pague</b>	Tipo de pesca onde se paga pela quantidade de peixe capturada, podendo ou não ser cobrada taxa de ingresso que pode variar de R\$ 10,00 a R\$ 25,00. movimentam grande quantidade de peixes. Mantem um bom controle da entrada e saída de peixes, e, portanto,

	boa densidade de estocagem, evitando problemas na qualidade da água, e também quanto a doenças e parasitas que possam reduzir a lucratividade do empreendimento.
<b>Pague e pesque</b>	Cobrada taxa única e mais alta por pescador (variando entre R\$ 40,00 a R\$ 80,00 reais). Não existe controle da qualidade e quantidade dos peixes estocados nesses estabelecimentos, que não impõem limite de captura ou equipamento de pesca. Esse tipo de pesqueiro está sendo gradativamente abolido.
<b>Pegue e solte</b>	Peixes de alto valor (devido ao tamanho, espécie ou resistência à captura – exemplos dourado, pintado, etc.). Neste sistema paga-se apenas a taxa de ingresso, podendo variar entre R\$ 30,00 a R\$ 60 reais, dependendo do tipo de pesca oferecida.

**FONTE:** Sanches (2012)

Sanches (2012) Acredita que nesses tipos de Pesque Pague existem várias formas de trabalho, algumas já não são mais utilizadas devido à grande procura que os pesqueiros tiveram assim pesqueiros tiveram que se adequar para aumentar seus lucros e assim se manterem no mercado. Conforme estudado em Kotler (2011), um dos objetivos do marketing é apresentar seu produto ou serviço de forma que ele se venda sozinho, sendo assim os pesqueiros tiveram que se adequar, seja buscando a melhoria no espaço como o ambiente para crianças, oferecendo comida de qualidade ou fornecendo o serviço de bar. Para buscar resultado melhor os proprietários não podem deixar que seu ambiente fosse ultrapassado, pois o consumidor está ali procurando um ambiente agradável para aproveitar com a família e amigos.

## 2.2 Apresentação dos Pesque Pagues

Neste capítulo serão apresentados os históricos dos pesque pagues pesquisados, trazendo suas origens e seus diferenciais competitivos.

### 2.2.1 PESQUE PAGUE ARAÚJO

**Figura 1 - Pesque Pague Araújo**



**FONTE:**Gedeon(2016)

O pesque pague Araújo inaugurou no ano de 2014 exatamente no dia 09 de março o proprietário observou uma oportunidade de negócio após o ambiente já ter sido um criatório de peixes, o Sr. Gedeon Araújo Da Silva, percebeu que era a hora de abrir um novo negócio, pois o espaço era do seu avô e passado para seus pais e assim repassado a ele, após uma reforma e uma ampliada na área que hoje é de 15.000m<sup>2</sup>, o Pesque Pague Araújo fica localizado na Avenida Suzania, Zona Rural, com horário de funcionamento de Terça a Domingo, conta com um contato com natureza direto por estar localizado em uma área rural, o seu ambiente conta com uma área para restaurante e bar separadas dos tanques.

Relacionando o composto de marketing ao pesque pague araujo o mesmo se aplica na praça, observou mediante a pesquisa que os frequentadores optam pelo ambiente pela distância.

### **2.2.2 Pesque Pague Lírios Do Campo**

O Pesque Pague Lírios do Campo ganhou força após o fechamento do clube, o proprietário o senhor Jordelírio Moreira Alves que é apaixonado por pesca então teve a ideia junto com família de dar continuidade ao pesqueiro aproveitando o espaço do clube e atendendo a uma paixão do mesmo.

O ambiente possui apenas um lago e um bar, do qual não possui almoço. Fica localizado Rua 27 próximo a BR 153, zona urbana, na cidade de Anápolis.

**Figura 2 - Pesque Pague Lírios do Campo**



**FONTE:** próprio autor

Analisando o pesqueiro lírios do campo e relacionando ao composto de marketing o mesmo aposta no produto conforme pesquisa realizada os frequentadores vão ao ambiente pela qualidade do produto oferecido.

### **2.2.3 Pesque Pague Pôr do Sol**

Criado no ano de 2000, após uma oportunidade no ambiente o qual os antigos proprietários retiravam argila para fazer cerâmica, assim reaproveitando as escavações que eram feitas no local encheram com água, e a oportunidade de abrir o Pesque Pague surgiu neste momento. O grupo observou nos dias de pesquisa que aos domingos há show ao vivo o que é um atrativo para o público. O pesqueiro possui três tanques de pesca, uma área de bar e restaurante com comida a lá carte. O local possui um alqueiro e fica localizado na Rua 1 em frente cerâmica Cenabre, Vila fabril.

**Figura 3 - Pesque Pague Pôr do Sol**



**FONTE:**Google street view

Como observado acima o pesque pague pôr sol se encaixa no composto de marketing pela praça o qual fica muito bem localizado em um bairro onde não possui muitas opções de lazer, conversado com a proprietária a mesma informou que investe na divulgação do pesqueiro com propagandas em rádio e carro de som.

#### **2.2.4 Pesque Pague Talismã**

O Pesque Pague Talismã foi inaugurado no dia 11 de fevereiro de 2008, inaugurado pelo senhor Alcides e pelo filho Alaor os mesmos já eram proprietários do local, porém era apenas uma chácara, em uma conversa informal entre um conhecido de Brasília que também é proprietário de um pesqueiro surgiu à ideia de abrir o Pesque Pague Talismã para aproveitar o espaço. No início eram apenas os tanques e o bar, com o grande fluxo e procura por restaurante criaram um restaurante com muitas opções de comidas. O público e a rotatividade só aumentaram, os proprietários fizeram então um investimento e criaram o segundo complexo que conta com um lago, bar, comida á La carte, espaço para camping e espaço para festas. O Pesque Pague Talismã se localiza na rodovia GO 560, Km 8 na zona rural no município de Anápolis.



**Figura 4 - Pesque Pague Talismã**



**FONTE:** próprio autor

Observando o pesqueiro talismã e aplicando o composto de marketing o mesmo se encaixa no produto, essa observação foi realizada mediante ao resultado da pesquisa que será melhor exposta posteriormente.

### **2.3 ABORDAGEM HISTÓRICA DO MARKETING**

O objetivo do marketing segundo Kotler (2011) é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. O marketing é muito mencionado diariamente em meios de comunicação, as empresas trabalham com essa ferramenta e tem como objetivo conhecer o consumidor e desenvolver produtos e serviços que se adaptem as necessidades e desejos dos seus clientes.

“A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. (Cobra, 2009, P3)

No gráfico abaixo, tem-se os principais pesquisadores sobre o tema marketing e seus conceitos.



**Tabela 2** – Conceitos de marketing e os principais pesquisadores.

<b>PESQUISADORES</b>	<b>CONCEITOS DE MARKETING</b>
<b>KOTLER</b>	“O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para definir de uma maneira bem simples podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.”
<b>COBRA</b>	“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadoria e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”
<b>KOTLER, ARMSTRONG</b>	“Marketing é o processo pelo qual as empresa criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Em um contexto mais específico, o marketing envolve construir relacionamento lucrativo e de valor com os clientes.”

**FONTE:**KOTLER (2011. P.4), COBRA (1992. P.34), KOTLER, ARMSTRONG (2011. P.4)

Diante dos conceitos, percebe-se que independente do autor, o foco do marketing sempre é voltado para a satisfação do cliente e tem por objetivo a sua fidelização.

Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), simplificando o marketing de serviços e o ato, processo e atuações oferecidas de uma empresa ou pessoa. Nessa aba de serviços o marketing conta com os serviços tangíveis que são os serviços que podemos tocar como carro, livro, roupa entre outros e os serviços intangíveis que são atos como atendimento e a credibilidade. Agregando essa ferramenta no ramo citado no trabalho o grupo percebeu que

o cliente sempre leva em consideração os dois tipos de serviços oferecidos tanto os bens tangíveis quanto os intangíveis.

O marketing de serviço para Lovelock, Wirtz (2007) é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios ao consumidor e a empresa, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço e em quem presta o serviço.

Para Zeithaml, Bitner, Gremler (2011. P.89)”,Os principais objetivos dos profissionais de marketing de serviços e o desenvolvimento e a oferta de serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes.” Os autores citados a cima expressão a necessidade de surpreender positivamente os consumidores com serviços de qualidade de maneira que fidelizem o cliente e faça a empresa se destacar no mercado perante aos concorrentes.

Para Cobra (1992), a teoria dos quatro P’s ou também conhecido como mix de marketing tem como objetivo um conjunto de ferramenta tática muito utilizada pelas empresas. Os 4P’s é o composto por produto essa ferramenta agrega a qualidade, características, marca e embalagens; esses diferenciais torna o produto um grande atrativo ao olhos dos consumidores.

**Figura 5 – Mix de Marketing ou 4P’S**



**FONTE:**Daniel França, (2013, p.).

Promoção tem como objetivo fazer a propaganda, merchandising ou até mesmo a promoção de produtos, é uma ferramenta que chama a atenção do público. Já o preço trabalha com descontos, termos de créditos, período de pagamento entre outras características: é uma ferramenta interessante para atrair os consumidores. A praça tem como alvo a localização e canais da empresa, algo que para alguns clientes é muito importante e levado em conta.

Para Lélis (2011), A gestão da qualidade surgiu na inspeção de produtos, o objetivo dos empresários era identificar produtos com imperfeições e tirar de circulação. As empresas então acabaram criando a garantia da qualidade. O alvo das empresas com essa ferramenta é agradar o cliente. Porém é necessário que todos os setores e colaboradores estejam empenhados na aplicação dessa ferramenta. Assim a identificação do produto com pouca circulação ou venda, será identificada com maior eficácia podendo fazer reparos ou a retirada de circulação do produto ou serviço.

Em seguida neste capítulo será apresentado o comportamento do consumidor e um pouco sobre a qualidade no serviço, o que não se pode deixar de citar, pois a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão entrelaçadas, pois para Hoffman (2010) "a qualidade do serviço decorre através de uma avaliação geral de longo prazo, do desempenho da empresa" Assim entende-se que um serviço sendo bem executado e com qualidade resultará na maior satisfação dos clientes.

No gráfico abaixo, foi exposto o conceito de comportamento do consumidor segundo três grandes pesquisadores.

**Tabela 3 –** Conceitos de comportamento do consumidor.

PESQUISADORES	CONCEITOS
<b>Blackwell</b>	"É definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços."
<b>Karsaklian</b>	"O estudo de comportamento de consumo é uma ciência aplicada originária da ciência humanas e

	sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia, e a antropologia, seu objetivo é compreender o comportamento de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar”.
<b>Samara e Morsch</b>	“O estudo que tem como um objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando, e o porquê elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, o qual denominamos simplesmente como comportamento do consumidor”.

**FONTE:**Blackwell (2005. P.6), Karsaklian (2008. P.20), Samara e Morsch (2010. P.2).

Os três pesquisadores citados acima possuem ideias diferentes, porém sempre voltadas na compreensão do consumidor, esse estudo tem como objetivo analisar necessidades, desejos, área socioeconômica entre outra, abordando assim as motivações do consumidor e o motivo real da compra.

O papel do consumidor não se encerra em apenas avaliar o serviço ou estabelecimento, Samara e Morsch (2010 P. 15), também estudou o sobre os tipos de consumidores e distinguiu 5 diferentes papéis:

- **Iniciador:** pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço,
- **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.

- **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar como comprar ou onde comprar.
- **Comprador:** pessoa que definitivamente realiza a compra.
- **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Comoum exemplo em relação aos Pesque Pagues, aplicamos a esse modelo de visão do consumidor a uma família frequentadora de um possível Pesque Pague uma família com o Pai a mãe, um filho, cunhado e sogra, sendo que a sogra no papel de iniciadora qual teve a ideia inicial de ir ao local, o influenciador a esposa que queria sair da rotina, o decisor assemelha-se ao filho que irá escolher aonde quer ir e em qual ambiente, o comprador o pai que realiza a compra e por ultimo o usuário que foi o cunhado que irá consumir o produto ou serviço.



### **3. METODOLOGIA**

De acordo com (GIL, 2010) uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir a descoberta de princípios científicos. Da mesma forma, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação a prática imediata. Com este trabalho procuramos identificar o comportamento do consumidor mediante a pesquisa de campo.

Quanto ao caminho da pesquisa, ela é do tipo hipotético dedutivo, onde através deste objeto, levantou uma hipótese a respeito do perfil dos consumidores que frequentam os pesque pagues, e neste caso, a hipótese foi conclusiva.

Quanto à natureza, esta pesquisa é do tipo básica, pois o objetivo geral é apenas levantar o perfil sem ter que gerar respostas ou interferências nas empresas, muito menos gerar propostas de melhorias ou técnicas de marketing para atender aos clientes internos e externos.

A pesquisa, quanto a sua forma é do tipo quantitativa, pois utilizou de questionários para levantar dados relativos aos frequentadores dos estabelecimentos comerciais, e após a sua aplicação, houve uma análise dos dados e transformados em gráficos e análises.

De acordo com Santos(2005), padrões comuns aos procedimentos tipicamente utilizados em campo. Um experimento ou um levantamento, procedimentos característicos de pesquisa, será desenvolvido seguindo um caminho típico, possível de ser reconhecido, e que sempre caracterizará aqueles procedimentos.

Quanto ao seu objetivo, ela é do tipo descritiva, pois foi aplicado questionamento em quatro pesque pagues com o objetivo de levantar o perfil do frequentadores dos pesqueiros.

Segundo Barros e Lehfeld (2008) O questionário é uma ferramenta muito utilizada para o levantamento de informações, não existe uma quantidade de questões, mais e aconselhado que não seja muito extenso para que o pesquisado não perca o interesse.

Quanto ao universo de amostra o grupo fez um levantamento em lojas especializadas na área de pesca às lojas entrevistadas são Kodiak e Céu azul, nas lojas o grupo conversou com os gerentes e funcionários os mesmos

foram perguntados quais os pesqueiros mais frequentados no município de Anápolis, foi informado ao grupo quatro pesqueiro são eles pesque pague Araújo, Lírios do campo, Pôr do sol e Talismã. Em conversa entre o grupo e o orientador do trabalho foi decidido aplicar 120 questionários, dividimos os questionários entre os quatro pesque pagues, sendo assim 30 questionários para cada pesqueiro. Cada questionário conta com 10 perguntas diretas e objetivas como, por exemplo, idade, sexo, local de residência, renda familiar, escolaridade, profissão, com quem frequentam o pesque pague, com que frequência vai ao pesqueiro, qual o principal motivo de frequentar o local e o influencia na escolha pelo pesque pague.

Na coleta de dados foram utilizadas pesquisas bibliográficas como pesquisas em livro, sites e lojas especializadas nbo ramo de pesca e o levantamento foi realizado mediante aos questionários aplicados.

De acordo com (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2006, P 35) “As pesquisas que trabalham com grande quantidade de dados precisam de uma base quantitativa de dados é uma das mais utilizadas são gráficos estáticos”.

O tratamento dos dados foi realizado pelo grupo de forma ética de modo que não houvesse benefícios entre os pesque pagues. Foi feita uma planilha com todos os dados, posteriormente foi feito os gráficos gerais com os resultados e um número de percentuais. Para essa análise o grupo usou apenas o Word e o Excel.

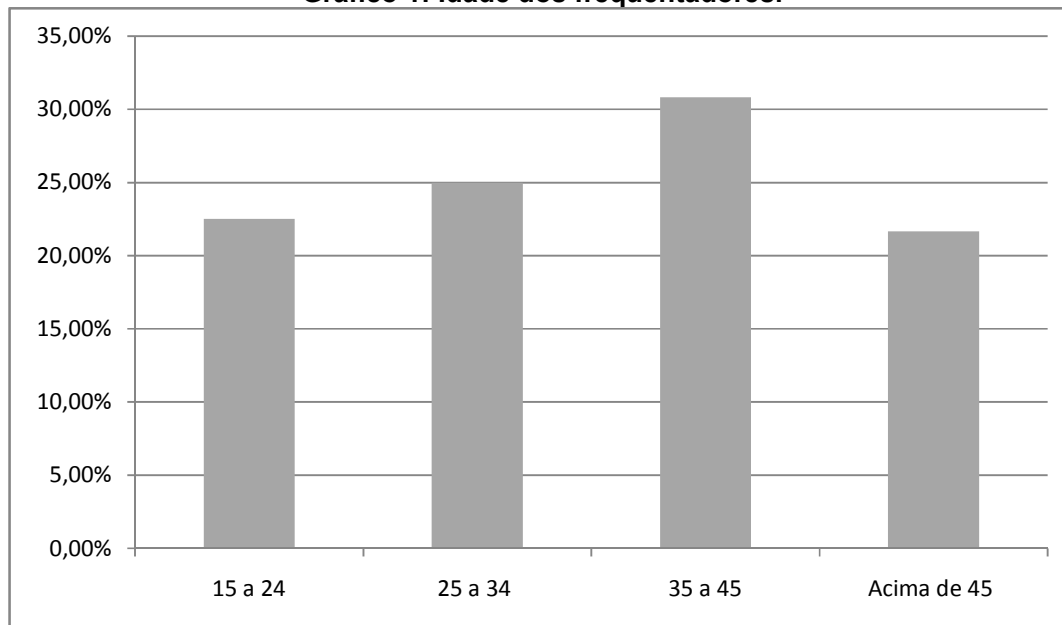
Houve uma preocupação do grupo com as implicações éticas todos os proprietários dos pesqueiros foram consultados antes de realizar a pesquisa, os quatro pesque pagues se mostraram interessados em participar da pesquisa apenas, porém o grupo teve dificuldade em conhecer a história de apenas um Lírios do campo. Da mesma maneira antes de iniciar os questionários o grupo se apresentava ao frequentador e pergunta se havia o interesse de participar. Sempre houve um tratamento igual entre os estabelecimentos para não haver nenhum tipo de benefícios entre os mesmos.



#### 4. RESULTADOS E ANÁLISES DE RESULTADOS

Abaixo serão apresentados os gráficos que foram feitos mediante a pesquisa realizada,évalido ressaltar que são informais gerais dos quatro pesque pagues pesquisados. Serão feitas análises de acordo com o referencial teórico que foi utilizado no trabalho.

**Gráfico 1: Idade dos frequentadores.**

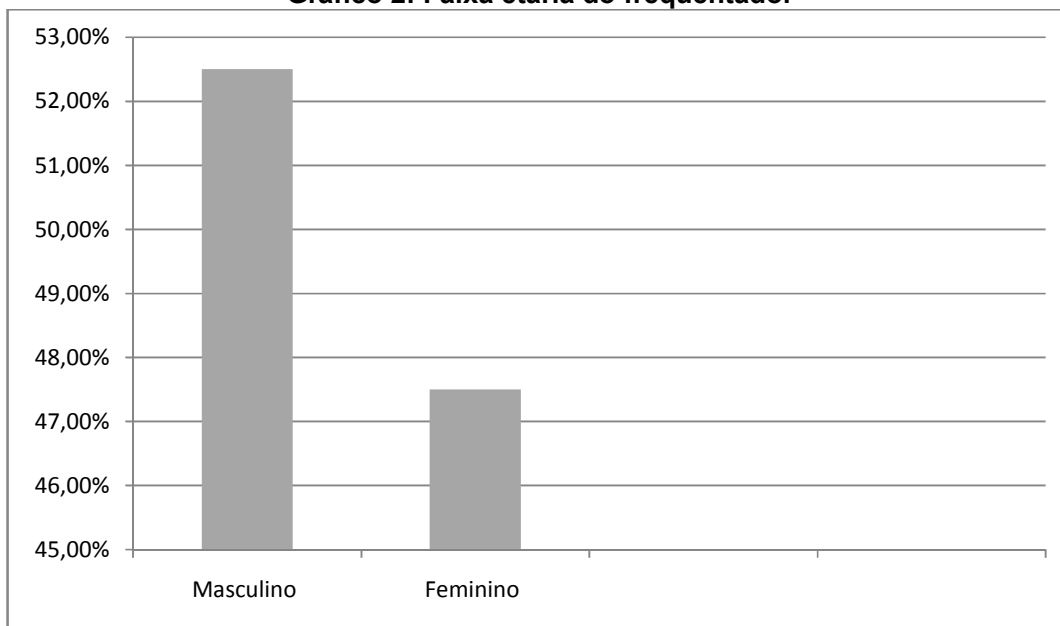


**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

O Gráfico 1 tinha a seguinte pergunta qual a idade do frequentador, o mesmo tinha quatro opções de escolha.

Analisando o gráfico 1 30,83% dos frequentadores tem entre 35 a 45 anos, em segundo com 25% dos pesquisados tem entre 25 a 34 anos, em terceiro com 22,5% tem entre 15 a 24 anos e em último com 21,67% tem acima de 45 anos.

**Gráfico 2: Faixa etária do frequentador**

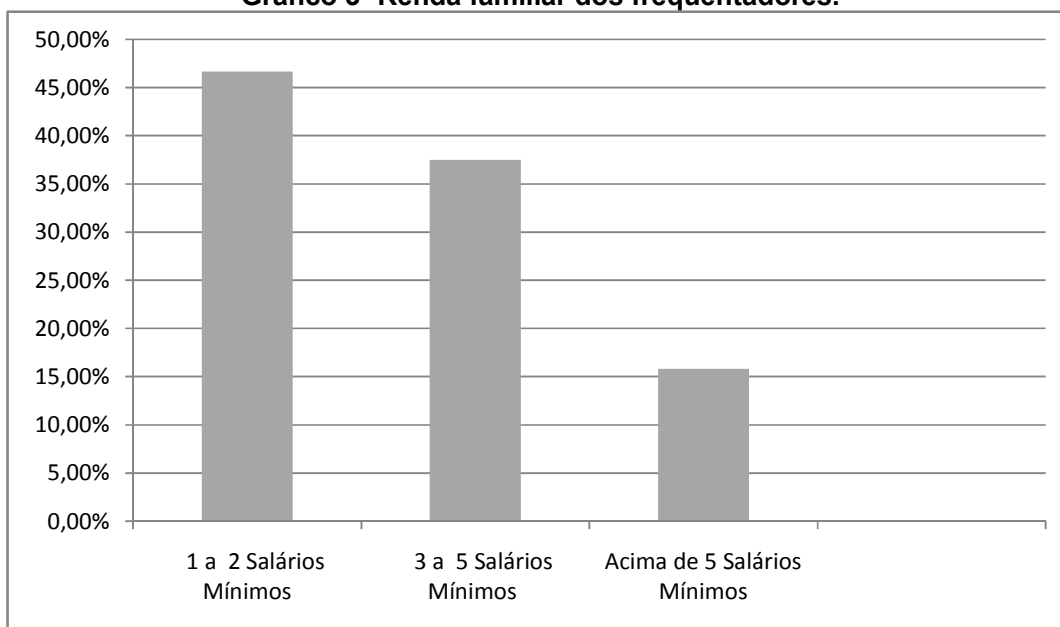


**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

A segunda pergunta do questionário tinha o objetivo de conhecer a faixa etária dos consumidores dos pesque pagues.

Observando o gráfico 2 mostra que 52,5 % dos frequentadores que responderam ao questionário eram do sexo masculino e 47,5% era do sexo feminino.

**Gráfico 3- Renda familiar dos frequentadores.**

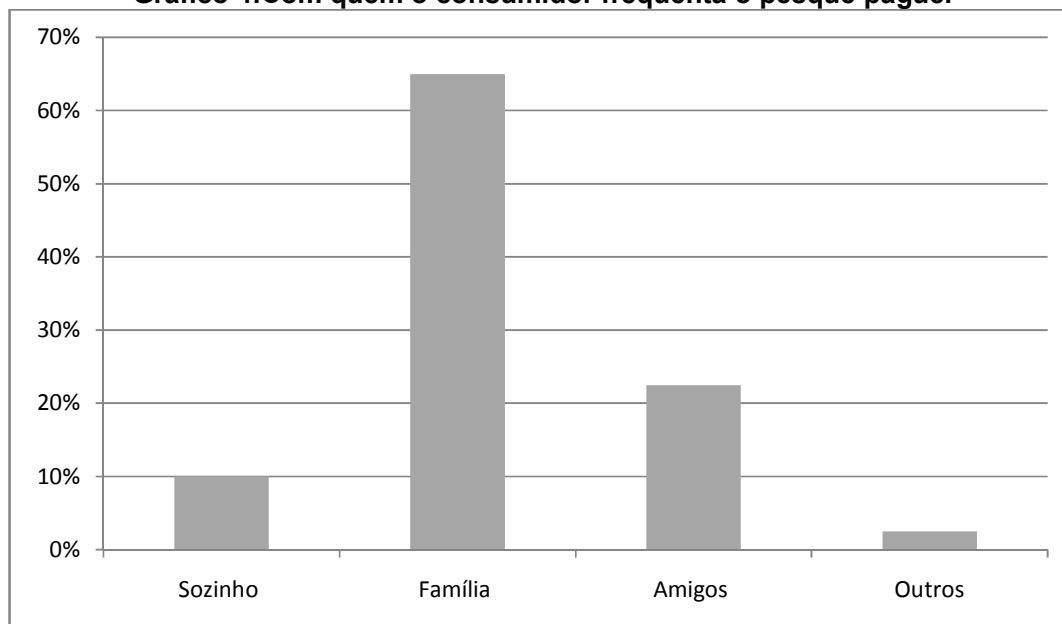


**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico acima teve a seguinte questão qual e a renda familiar, está pergunta foi embasada no salário mínimo.

No gráfico 3 foi observado que 46,67% dos pesquisados tinham a renda familiar de 1 a 2 salários mínimos em seguida com 37,5% tem a renda familiar de 3 a 5 salários mínimos e 15,83% tinham a renda familiar acima de 5 salários mínimos.

**Gráfico 4: Com quem o consumidor frequenta o pesque pague.**

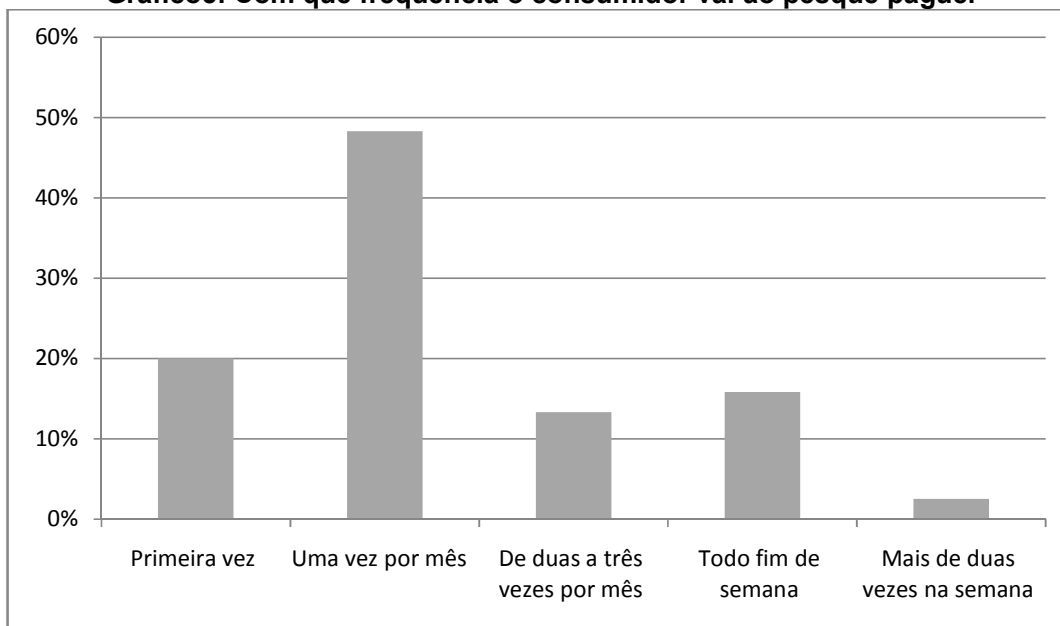


**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

A sétima pergunta do questionário tinha como objetivo identificar com quem o entrevistado ia ao pesque pague, a pergunta contava com 4 respostas.

Analisando o gráfico 4 foi observado que 65% dos frequentadores vão com a família seguido de 22,5% que vão com os amigos, posteriormente 10% vão ao pesqueiro sozinho e 2,5% optaram pela opção de outros. Mediante estudos realizados foi interligada a pergunta a uma teoria de Kotler a mesma e os cinco tipos de consumidores; as pessoas que dão a ideia de ir ao local, pessoas que influenciam na escolha do local, a pessoa que decide o estabelecimento, o comprador que é o consumidor que de fato paga pelo serviço oferecido e o usuário que é a pessoa que utiliza o serviço.

**Gráfico5: Com que frequência o consumidor vai ao pesque pague.**

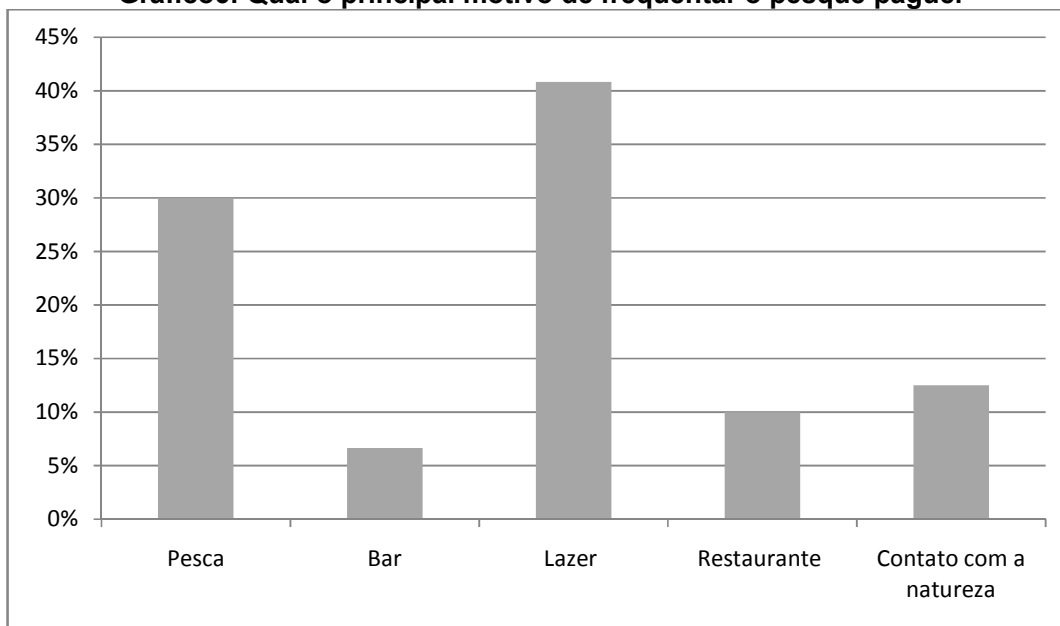


**FONTE:**Dados da pesquisa, 2017.

A oitava pergunta tinha como alvo identificar com que frequência o consumidor vai ao pesqueiro.

Foi analisado o gráfico 5 e notou-se que o percentual de pessoas que frequentam ao menos uma vez por mês com quase 50%, em análise dos referenciais estudados pode-se associar este fato com o mix de marketing, pois assim os frequentadores optam por escolhas de produto como exemplo aproveitando o restaurante. Em seguida vem como destaque à primeira vez que frequenta com 20%, neste momento é a oportunidade que o proprietário tem para fidelizar seu cliente apresentando-o todo o seu serviço de qualidade, e apresentação do produto, com 15,83% vem os clientes que frequentam todo fim de semana esses são aqueles clientes que já conhecem o produto e retornam por alguma opção ou produto ou o serviço, e com 13,33 os frequentadores que não vão todo final de semana, porém vão mais de duas a três vezes ao mês, e por fim 2,50% os clientes que vão mais de duas vezes na semana.

**Gráfico6: Qual o principal motivo de frequentar o pesque pague.**

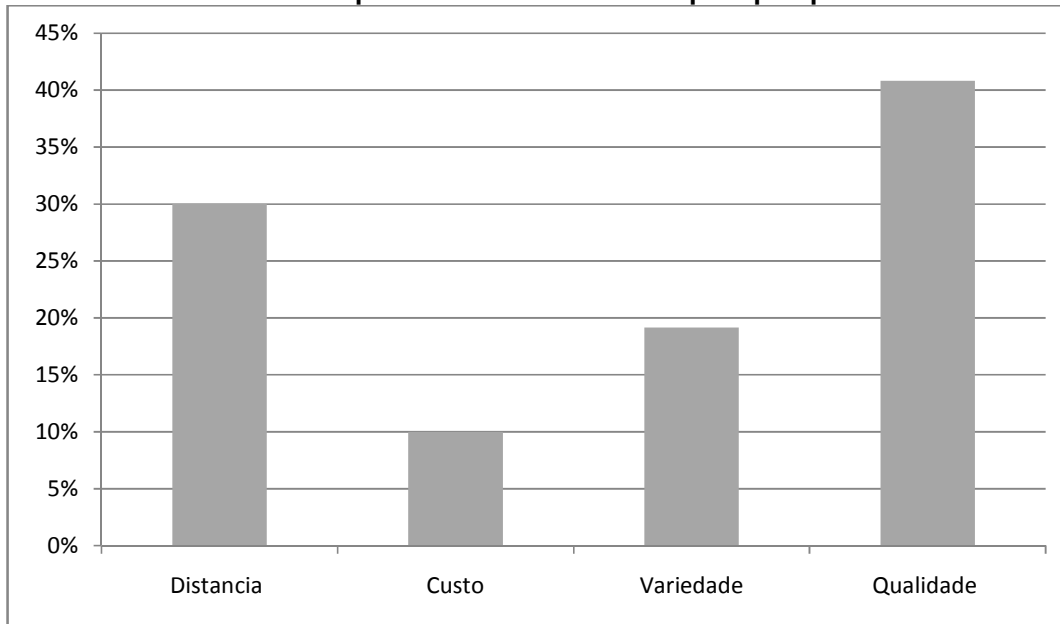


**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

O objetivo da pergunta 9 do questionário é saber qual o principal motivo de frequentar o pesque pague.

Observando o gráfico 6 os consumidores que frequentam os pesqueiros procuram mais lazer com 40,83% pode-se associar a este maior numero de frequentadores com o marketing de serviço, pois lazer assemelha-se com o contexto geral agregando que para o cliente retornar e curtir seu momento e lazer ele tem que ter sido bem atendido e o produto oferecido seja de qualidade, seguido de pesca com 30% conforme o mix de marketing essa opção se encaixa no papel de produto pois o local esta apenas oferecendo o seu principal ramo de negocio, já 12,5% vão aos pesque pagues em busca de mais contato com a natureza conforme estudado acima o marketing é a forma de análise do ponto de vista do consumidor caso o cliente procure ter maior contato com a natureza provavelmente ele irá preferir um local mais afastado da cidade e assim conseguir maior contato com o meio ambiente o sossego e a tranquilidade, 10% optam ir aos pesqueiros pelo restaurantes e 6,67% buscam o serviços de bar, como já estudado o percentual encontrado nesta opção revela que o consumidor vai ao pesque pague com a intenção de aproveitar o serviço ou produto oferecido pelo estabelecimento.

**Gráfico7: O que influencia na escolha pelo pesqueiro.**



**FONTE:** Dados da pesquisa, 2017.

Neste gráfico tem a seguinte questão o que influência na escolha pelo pesqueiro.

Acima foi pesquisado o motivo que os frequentadores estavam no local, sendo as opções Distância, Custo, Variedade e Qualidade, após analisadas as respostas dos questionários chegou-se aos resultados, como qualidade o maior influenciador com 40,83% assim já pesquisado o marketing de serviços se encaixa perfeitamente neste fator de escolha, pois assim assemelha-se o produto e o serviço como a qualidade do ambiente, em sequência veio a distância com 30% onde o marketing diz que o proprietário da empresa tem que fazer um levantamento de local e seus concorrentes após esta análise a localização é o ponto estratégico para assim a atração dos clientes, a variedade veio em seguida onde apresentou-se os resultados também satisfatórios com 19,17%, e por último a análise dos custos que trouxe resultados de 10%.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando e observando os pesqueiros do município de Anápolis o grupo levantou uma problemática: Identifica o perfil dos consumidores dos pesque paguesdo município de Anápolis.

O objetivo geral do trabalho é um estudo sobre o perfil dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis.

Os objetivos específicos do estudo era mapear os pesqueiros mais conhecidos e mais frequentados, posteriormente aplicar o questionário com 10 perguntas diretas e objetivas e por fim tratar os dados por meio de percentuais e assim identificar o perfil geral dos consumidores que frequentam pesque pague no município de Anápolis.

Mediante a pesquisa o grupo percebeu que um estabelecimento pode oferecer vários serviços ao consumidor sem sair do seu ramo principal, como foi observado com os gráficos acima. Observou-se que os frequentadores dos pesqueiros nem sempre vão procurando a pesca alguns vão pelo contato com a natureza pelo lazer ou pelo simples fato de contar com um local que pode oferecer vários serviços de qualidade e próximo da sua residência.

De modo geral e mediante a pesquisa realizada em quatro pesque pagues foi levantado que o público que mais frequenta os pesqueiros tem entre 35 a 45 anos, são do sexo masculino tem uma renda familiar que varia entre 1 a 2 salários mínimos preferem frequentar o pesqueiro com a família vão ao pesque pague pelo menos uma vez por mês optam por frequentar o pesque pague pelo lazer que o local pode proporcionar e o que mais influencia na escolha pelo estabelecimento e a qualidade.

## 6. REFERÊNCIAS

Barros, Aidil. Lehfeld, Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 2008.

Blackwell, Roger D. Miniard, James F. Engel. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo, Editora Cengage, 2005.

Cervo, Amado Luiz. Bervian, Pedro Alcino. Da Silva, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

Cobra, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1992.

Dos Santos, Antônio Raimundo. **Metodologia científica a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2005.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2010.

Hoffman, K. Douglas. Bateson, John, E. G. Ikeda, Ana Akemi. Campomar, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceito, Estratégias e Casos**. São Paulo, Editora Cengage Learning, 2010.

Karsaklian, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 2008.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. **A bíblia do marketing**. 12ª Edição, São Paulo: Pearson, 2011.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª Edição, São Paulo: Pearson, 2011.



Lélis, Eliacy Cavalcanti. **Gestão Da Qualidade**. São Paulo. Editora Pearson, 2011.

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. **Marketing De Serviços**. 5ª Edição. Editora Pearson. São Paulo, 2007.

Sanches, Kleber. **Pesqueiros do Brasil, A Historia**. São Paulo: 2012.  
[Loucosporpesca.com.br/?p=7256](http://Loucosporpesca.com.br/?p=7256)

Samara, Beatriz Santos. Morsch, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor conceitos e casos**. São Paulo, Editora Pearson, 2010.

Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. **Marketing de Serviços**. 5ª Edição. São Paulo, Editora Bookman, 2011.

## Apêndice A

Você está sendo convidado (a) para participar de uma pesquisa acadêmica, cujo objetivo é analisar qual é o perfil do consumidor que frequenta pesque e pague em Anápolis. Será preservada a sua identidade e os dados serão tratados em conjunto. A presente pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso – TCC, dos acadêmicos Lucas Fonseca e Thais Cristina de Souza, do curso de administração da Faculdade Católica de Anápolis - FCA.

### Questionário

1. Idade:

15 a 24

25 a 34

35 a 45

Acima de 45 anos

2. Sexo:

M

F

3. Local de residência

Cidade: \_\_\_\_\_ Bairro: \_\_\_\_\_

4. Renda familiar: S.M (SALÁRIO MINÍMO):

1 a 2 S.M

3 a 5 S.M

Acima de 5 S.M

5. Escolaridade:

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Outros: \_\_\_\_\_

6. Profissão: \_\_\_\_\_

7. Frequenta o pesque pague:

Sozinho

Família

Amigos

Outros: \_\_\_\_\_

8. Com que frequência vai ao pesque pague?

Primeira vez

Uma por mês

De duas a três vezes por mês

Todo Fim de semana

Mais de duas vezes na semana.

9. Qual principal motivo de frequentar o pesque pague:

Pesca

Bar

Lazer

Restaurante

Contato com a natureza

10. O que influência na sua escolha pelo pesque e pague?

Distância

Custo

( ) Variedade

( ) Qualidade