



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepções e motivações dos consumidores
de hambúrgueres *gourmetizados*.**

Celina Morales Guimarães Ferreira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2016.



Celina Morales Guimarães Ferreira

**Percepções e motivações dos consumidores de
hambúrgueres *gourmetizados*.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora : Barbara Levy

Rio de Janeiro

À Marcia Morales, minha mãe,
que sempre me apoiou em tudo na minha vida.

Agradecimentos

À minha professora e orientadora, Barbara Levy, que foi extremamente paciente, prestativa e esclarecedora no processo de elaboração deste trabalho.

À PUC-Rio pela bolsa de estudos concedida, que permitiu a realização deste curso.

À todos aqueles que disponibilizaram um pouco do seu tempo para participar das entrevistas realizadas neste trabalho.

Resumo

Ferreira, Celina Morales Guimarães. Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*. Rio de Janeiro, 2016. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é identificar as percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*. Para tal, foi realizada uma revisão de literatura com as teorias pertinentes ao tema do estudo e uma pesquisa exploratória. A pesquisa foi feita com base em entrevistas com consumidores deste tipo de produto. Os resultados das entrevistas mostraram que as motivações são bastante diferentes de acordo com cada consumidor, e as percepções variam de acordo com o preço, a qualidade e o alimento em si.

Palavras- chave

Percepção, motivação, hambúrguer, gourmetizado.

Abstract

Ferreira, Celina Morales Guimarães. Perceptions and motivations from gourmet hamburger consumers. Rio de Janeiro, 2016. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study's objective is to identify perceptions and motivations from gourmet hamburger consumers. For that, a literature revision was made with the pertinent theory for this study and also an exploratory research. The research was based on interviews with gourmet hamburger consumers. The results showed that motivations are very different from consumer to consumer, and the perceptions vary according to the price, quality and the food itself.

Key-words

Perception, motivation, hamburger, gourmet.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Percepção	4
2.1.1. Marketing Sensorial	4
2.1.1.1. Visão	5
2.1.1.2. Olfato	6
2.1.1.3. Tato	6
2.1.1.4. Paladar	7
2.1.2. Preço Percebido	7
2.1.3. Qualidade Percebida	8
2.1.4. Risco Percebido	8
2.2. Motivação	9
2.3. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	10
2.4. Mercado de comidas gourmetizadas	10
2.4.1. Restaurantes	10
2.4.2. <i>Food-Trucks</i> e Feiras	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Método de pesquisa utilizado	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15

4.1. Perfil dos entrevistados	15
4.2. Análise dos resultados	16
4.2.1. Motivações de consumo	16
4.2.2. Percepções	18
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	22
5.1. Sugestões de novos estudos	24
6 Referências Bibliográficas	25
7 Anexo 1	27

Lista de figuras

Figura 1: Diagrama marketing sensorial	5
--	---

Lista de Tabelas

Quadro 1: Perfil dos entrevistados.....	15
Quadro 2: Frequência de consumo de hambúrgueres <i>gourmetizados</i>	18

1O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Na última década, pôde-se perceber o aumento da tendência de alimentos *gourmetizados* em centros urbanos brasileiros. Muitas pessoas passaram a consumir esse tipo de alimento e a frequentar locais que se destinam a vender primordialmente esse tipo de produto.

O termo *gourmet* vem do francês, e é utilizado para caracterizar um tipo de culinária que utiliza ingredientes diferenciados, e, portanto, mais refinada e sofisticada. Já o termo “comida *gourmetizada*” começou a ser utilizado com o propósito de caracterizar pratos sofisticados que são baseados em receitas comuns. Como exemplo de um alimento popular que entrou nessa moda, pode-se citar o famoso hambúrguer, comum em restaurantes *fast-food*, e agora também disponível em versões sofisticadas.

Diversos aspectos envolvem a diferenciação da comida *gourmetizada*, como por exemplo: a inovação e qualidade presentes nos ingredientes utilizados, a apresentação final do alimento e a proposta de serem preparados artesanalmente. Essa diferenciação é comumente acompanhada de preços significativamente mais elevados que os preços dos alimentos em suas versões mais tradicionais e os estabelecimentos que os comercializam, visam um público alvo de maior poder aquisitivo.

Segundo reportagem da Gazeta do Povo (2015), existem cinco tendências atuais para o campo da nutrição. A primeira delas, é a proposta de alimentos embalados individualmente, prontos para o consumo, e ao mesmo tempo saudáveis. A segunda, é o aparecimento cada vez maior de alimentos considerados milagrosos, para diversos aspectos relacionados à saúde e ao corpo. Já as outras três tendências, estão diretamente relacionadas com os alimentos *gourmetizados*. A primeira das três é a disseminação cada vez maior da utilização de alimentos considerados caseiros, orgânicos e artesanais. Outra tendência é a inovação na cozinha, com a utilização de ingredientes diferenciados e a geração de pratos inusitados, que atualmente não são facilmente encontrados na alimentação do dia a dia das pessoas. E a última delas é a própria tendência dos *gourmetizados*, cada vez mais, alimentos

tradicionais da cultura brasileira ganham mais atenção e têm seu valor agregado aumentado.

De acordo com uma previsão divulgada pelo jornal G1 (2015), em 2015 houve um forte crescimento dos *food trucks* (espaços móveis que vendem alimentos, ou seja, restaurantes sobre rodas), contribuindo para alavancar a tendência de se oferecer alimentos *gourmetizados* e impulsionando a popularização desse produto. Atualmente, eles estão presentes em alguns locais da cidade do Rio de Janeiro, pré-determinados pela prefeitura, além de participarem de feiras que reúnem dezenas de *food trucks* em um só local.

Simultaneamente à popularização dos *food trucks*, começaram a surgir na cidade bares e restaurantes comercializando alimentos *gourmetizados*. Esses estabelecimentos acabaram com a limitação que era formada pelos restaurantes de mais alto requinte, que já vendiam esse tipo de comida, porém para uma pequena parcela da população com poder aquisitivo mais alto. Os *food trucks* somados à esses novos estabelecimentos, permitiram o acesso de muitas pessoas e atraíram um público mais amplo.

Dentro desse mercado de comidas *gourmetizadas*, o estabelecimento que surgiu com mais força foi a hamburgueria. Segundo reportagem de novembro de 2015, esse “é um setor em franco crescimento nas grandes metrópoles e que começa a ganhar cidades menores, que estão abertas para receber novas marcas, com produtos de qualidade. Há espaço em todo o país para este tipo de restaurante.” (SUA FRANQUIA, 2015)¹. As hamburguerias vêm sendo consideradas um novo modelo de negócio, como as já conhecidas pizzarias.

Tendo em vista a expansão do fenômeno da *gourmetização* dos alimentos e de pouco ainda se saber sobre o tema, e em particular ao interesse que vem sendo mostrado pelos consumidores pelos hambúrgueres *gourmetizados*, o presente estudo pretende responder à seguinte questão: quais as percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*?

1.2. Objetivos do estudo

O objetivo central do presente estudo é entender as percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*.

¹ A fonte não possui paginação.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

- Identificar os fatores envolvidos na escolha de hambúrgueres *gourmetizados*.
- Entender as percepções sobre os hambúrgueres *gourmetizados* consumidos em sua experiência mais recente, tanto em termos de valor percebido (qualidade, preço), quanto pela experiência como um todo.
- Identificar alguns hábitos de consumo de hambúrgueres *gourmetizados*, como locais, frequência e momentos de consumo (se por ocasiões especiais ou mais rotineiras).

1.4.Delimitação e foco do estudo

Por conveniência da pesquisadora, todos os entrevistados moravam na cidade do Rio de Janeiro.

O estudo também se limitou apenas aos hambúrgueres *gourmetizados*. Demais alimentos *gourmetizados* não foram o enfoque da pesquisa, mesmo podendo ter sido citados de forma voluntária pelos informantes.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Sabendo-se do crescente mercado de alimentos *gourmetizados*, esse estudo pode contribuir para os gestores de produção e comercialização de hambúrgueres *gourmetizados*, trazendo a visão de consumidores sobre sua relação com esses produtos, possibilitando a melhoria de seus negócios.

Também é relevante para os estudiosos do comportamento do consumidor, pois ajuda a identificar diferentes percepções e motivações de consumidores por esse tipo de alimento.

2 Revisão de literatura

2.1. Percepção

A percepção é “a maneira como vemos o mundo à nossa volta” (SCHIFFMAN, 1997, p.103), ou seja, a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações provocadas pelos inúmeros estímulos aos quais somos expostos o tempo todo (SOLOMON, 2011). Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta esses estímulos é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (SCHIFFMAN, 1997). Portanto, mesmo dentro de uma mesma classe social, pessoas que possuem características semelhantes desenvolvem diferentes percepções com relação a um mesmo produto.

De acordo com Solomon (2011), produtos de valor hedônico têm tido uma maior valorização. As pessoas têm mais acesso ao consumo devido à queda dos custos de produção, e assim os produtos que despertam alguma sensação de prazer, que vão além do desempenho da sua função esperada, acabam ganhando mais clientes. Portanto, a percepção positiva tende a ser maior nesses produtos.

A percepção pode ser entendida por meio dos sentidos físicos – entre eles a visão, o olfato, o tato e o paladar, que são melhor explicados no item a seguir, dentro de um contexto de marketing sensorial. Também são relevantes para entendimento do fenômeno, os conceitos de percepção de preço e de qualidade, explorados nos itens subsequentes.

2.1.1. Marketing Sensorial

Ao comprar um alimento, são muitos os estímulos recebidos pelos nossos olhos, nariz, boca, ouvidos e mãos. Esses estímulos provocam sensações no corpo e essas sensações resultam em percepções pessoais e próprias em cada pessoa (SOLOMON, 2011).

Os estímulos que despertam os nossos sentidos, chamados de estímulos sensoriais, têm uma relação importante com o que vai ser percebido de um produto. Quanto mais únicos forem esses estímulos, mais a pessoa percebe um diferencial no produto.

O marketing sensorial busca ressaltar características nos produtos, com o objetivo de atingir os nossos sentidos. Visa, assim, criar uma relação mais forte dos clientes com os produtos.

A Figura 1 representa a relação existente entre uma marca e os cinco sentidos. Quando se trata de alimentos, todos sentidos são ou podem ser despertados no consumidor em algum momento. O olfato, o paladar, a visão e o tato são os sentidos que atingem o consumidor de forma mais forte, e por isso serão abordados nessa revisão de literatura.



Figura 1: Diagrama marketing sensorial

2.1.1.1. Visão

A visão é estimulada não só pela aparência do produto, que é representado por meio da cor, tamanho e estilo (SOLOMON, 2011), mas também pela publicidade e pelo design da loja, física ou virtual.

Quando se fala de alimentos, a apresentação visual se torna ainda mais importante. Uma pesquisa realizada pela Faculdade de Saúde Pública (FSP) da USP, comprovou que “parâmetros estéticos e sensoriais são um dos principais requisitos levados em conta por consumidores no momento em que avaliam a segurança de alimentos (ZH, 2010)².” A apresentação de um prato é a primeira

² A fonte não possui paginação.

impressão que o cliente tem, por isso, uma boa imagem propicia a formação de uma percepção positiva do produto.

A cor e a forma do alimento também são bastante importantes e influenciam na percepção de sabor do alimento. Quando um alimento apresenta uma cor que naturalmente não é atribuída à comida, por exemplo, ele não vai aparentar ser apetitoso, e, por isso, acaba sendo percebido como menos saboroso também (INSTITUTO CIÊNCIA HOJE, 2015).

Como explica o professor Eduardo Araújo, da Escola Superior de Gastronomia da Universidade Candido Mendes, uma das preocupações envolvidas na produção de um alimento *gourmet*, é a apresentação do prato (O FLUMINENSE, 2016). Devido a essa característica, os hambúrgueres *gourmetizados* também são reconhecidos por esse diferencial, o que lhes confere uma maior credibilidade e justifica o uso do termo “*gourmetizado*”.

2.1.1.2. Olfato

O odor de um produto pode estimular diversas sensações no corpo humano, como: tranquilidade, estresse, evocar recordações e fome (SOLOMON, 2011). Ele faz parte da composição da percepção de um produto.

Quando um produto é apresentado juntamente com um aroma, ele forma na mente do consumidor uma imagem de associação entre os dois elementos. Assim, no futuro, o consumidor vai se lembrar do produto sempre que sentir aquele cheiro. Essa associação pode ser muito positiva para a marca, pois permite que a relação do cliente com o produto seja mais forte, e além disso, quando a experiência de consumo for boa, o odor vai provocar uma sensação agradável de lembrança.

Cada alimento, em geral, possui um aroma bastante característico, e os hambúrgueres não são diferentes nesse quesito. O cheiro de uma comida que acompanhou uma situação, prazerosa ou não, vai influenciar o estado de ânimo de uma pessoa ao voltar a sentir aquele cheiro (INSTITUTO CIÊNCIA HOJE, 2015).

2.1.1.3. Tato

O tato é um sentido que muitas vezes só é atizado após a compra de um alimento, ou seja, ele não influencia na decisão de compra do consumidor, apenas na percepção que este vai gerar em sua memória sobre o alimento.

Se a comida for consumida com as mãos, a limpeza e o aspecto tátil da embalagem na qual ela for servida, entre outros aspectos, podem gerar impressões boas ou ruins no consumidor.

Em uma abordagem diferente em termos do efeito do tato no consumo de alimentos, em um estudo feito por Jacob Hornik foi relatado que os demonstradores de alimentos em um supermercado que tocaram levemente os clientes tiveram mais sorte em fazê-los experimentar um novo lanche (HORNÍK, 1992, apud SOLOMON, 2011). Ou seja, em um atendimento, o toque pode gerar uma maior tendência à compra de um produto.

2.1.1.4. Paladar

A percepção que um consumidor forma de um alimento está muito relacionada com o paladar. Este é o sentido mais importante quando se fala de comida.

Dentro de cada cidade e de cada contexto cultural, parte dos indivíduos desenvolve preferências e gostos típicos, exigindo adaptações por parte dos fornecedores de alimentos. Buscar entender e atender as necessidades específicas dos consumidores permite estimular as melhores sensações e percepções no consumo de um alimento.

O paladar é responsável por identificar o gosto do alimento. É através dele que se torna possível diferenciar o salgado, o doce, o azedo e o amargo. Porém, segundo Marco Valussi, herborista e especialista em neurogastronomia, apesar de o sabor ser comumente associado somente ao paladar, o gosto está ligado a todos os sentidos, através de uma interação entre eles. Segundo ele, os dois sentidos que mais influenciam na percepção de sabor são o paladar e o olfato, agindo conjuntamente (BOLONHA, 2014).

Em resumo, além dos sentidos que influenciam na percepção de sabor, também pode-se dizer que “cada indivíduo terá diferentes encontros com o sabor, através de suas experiências, as quais serão afetadas pela época vivida, memória e constituição cultural (PORTAL UMAMI, 2013).³”

2.1.2. Preço Percebido

Segundo Schiffman (1997), as percepções de preço - alto, baixo ou justo - têm forte influência na intenção de compra e na satisfação de compra. Quanto

³ A fonte não possui paginação.

mais alta a percepção de preço, maior é a expectativa do cliente, ou seja, quanto mais caro o produto, maior valor agregado ele espera receber.

Quando dois clientes pagam preços diferentes pelo mesmo produto, o cliente que pagou mais se sente injustiçado, pois percebe que o produto poderia ser comercializado por um valor menor do que ele pagou. Isso faz com que esse cliente não volte a consumir mais naquele estabelecimento, pois o local perde a credibilidade (SCHIFFMAN, 1997).

Para Schiffman (1997), cada pessoa possui um preço de referência interno, o qual ela considera justo pagar por um produto. Quando a pessoa se depara com o preço de um produto, ela o classifica em um dos seguintes níveis:

- Baixo plausível: está abaixo do seu preço interno de referência.
- Alto plausível: está acima do seu preço interno de referência, porém ainda considera pagar por aquele produto.
- Alto implausível: está bastante acima do que o consumidor considera aceitável pagar pelo produto.

Para que um consumidor opte pela compra do produto, ele precisa estar encaixado em alguma das faixas de preço plausíveis de sua referência interna.

2.1.3. Qualidade Percebida

São vários os aspectos que determinam a percepção de qualidade de um produto. Muitas vezes esses aspectos não têm relação direta com a qualidade, mas as pessoas acabam usando essas características dos produtos para formar as suas percepções. Marca, propaganda, cor, embalagem e preço são alguns dos aspectos que frequentemente são usados como referência pelos consumidores para decidir qual produto comprar (SCHIFFMAN, 1997).

Existe uma forte relação entre preço e qualidade percebidos. Algumas pesquisas demonstraram que os consumidores levam em conta o preço quando julgam a qualidade de um produto (DODDS et al., 1991, apud SHIFFMAN, 1997). Quanto mais alto é o preço cobrado pelo produto, maior costuma ser a percepção de qualidade. Muitas vezes, dois produtos iguais e ofertados com preços diferentes geram percepções de qualidade diferentes.

2.1.4. Risco Percebido

O risco percebido na compra de um produto está associado ao nível de expectativa que a pessoa coloca na compra. Segundo Schiffman (1997), o risco percebido envolve duas dimensões relevantes, o das incertezas e o das consequências. Quando uma pessoa faz uma compra, o risco envolvido é baseado na incerteza que ela tem das consequências de sua decisão de compra.

O grau de risco percebido varia de acordo com o consumidor e o nível de tolerância de cada um (SHIFFMAN, 1997). A compra de um hambúrguer *gourmetizado* envolve um risco financeiro, que caracteriza uma situação na qual o produto recebido não vale o custo.

2.2. Motivação

“Entender a motivação é entender porque os consumidores fazem o que fazem” (SOLOMON, 2011, p. 154). A motivação ocorre quando uma necessidade surge e o consumidor busca satisfazê-la.

Comer é o que se chama de necessidade utilitária, ou seja, é uma atividade que vai gerar benefícios funcionais ou práticos para o corpo. Já o que se chama de comida *gourmetizada*, atende uma necessidade conhecida como hedônica, que está relacionada à satisfação de um prazer e/ou fantasias emocionais, por ser uma comida mais elaborada (SOLOMON, 2011).

A motivação não surge somente diante de uma necessidade, ela também pode ser decorrente de um desejo. O desejo pode ser relacionado com as necessidades hedônicas, pois está ligado ao emocional e as fantasias do indivíduo.

Existem alguns tipos de necessidades do consumidor. A mais relevante para este tema é a necessidade de associação. Essa necessidade é satisfeita através de produtos que são consumidos em grupo, como a atividade de sair para comer um tipo específico de comida (SOLOMON, 2011).

A motivação também pode se dar através da busca pela satisfação de uma necessidade primária ou secundária. Segundo Schiffman (1997), as necessidades primárias são inatas, ou seja, o indivíduo já nasce com elas, como por exemplo a necessidade de alimento, água e abrigo. Já as necessidades secundárias são adquiridas através do convívio em sociedade, como por exemplo prestígio, status e sociais. Todas as pessoas sentem fome e buscam saciá-la de alguma forma, ao escolher um alimento, elas estão satisfazendo uma necessidade primária, mas o tipo de comida que escolher pode ter relação com

uma necessidade secundária. Caso ela escolha um hambúrguer gourmetizado, por exemplo, pode estar buscando atender uma necessidade secundária, por ser um alimento mais caro e elaborado, em comparação com alimentos mais simples.

2.3. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Segundo Churchill (2000), uma tomada de decisão rotineira é aquela que envolve a compra de produtos simples, baratos e rotineiros. Os consumidores não se envolvem muito com ela, ou seja, gastam pouco tempo e em geral não pesquisam externamente as suas opções, apenas se utilizam das fontes de informação internas. Quanto maior a urgência de satisfazer uma necessidade, menos o consumidor se envolve com a tomada de decisão também.

A necessidade de comer pode muitas vezes se encaixar nas tomadas de decisão rotineiras. Quando o consumidor percebe que está com fome, ele vai buscar dentro das suas opções mais rápidas, a que lhe agrada mais.

Já na tomada de decisão limitada, o consumidor se envolve de forma moderada (CHURCHILL, 2000). O processo ocorre geralmente na compra de itens mais caros ou duráveis.

A necessidade de comer pode se encaixar nesse tipo de tomada de decisão quando ela envolver uma programação antes que a fome surja de fato. Em ocasiões nas quais o consumidor se planeja com antecedência, ele acaba se envolvendo de forma mais intensa e gastando mais tempo avaliando as suas opções. Muitas vezes o consumidor se desloca até um local mais distante, apenas para poder saborear uma refeição diferenciada.

As comidas *gourmetizadas*, por serem um pouco mais caras do que as comidas populares, podem se encaixar em ambos os tipos de tomada de decisão, dependendo da percepção do consumidor.

2.4. Mercado de comidas gourmetizadas

2.4.1. Restaurantes

Na última década, os restaurantes especializados na venda de hambúrguer tiveram uma expansão significativa (INFOOD, 2015). Hoje, existem inúmeras hamburguerias espalhadas pelo país, de diversos estilos e tamanhos.

Antes considerado como uma opção de lanche, o hambúrguer já começa a ser visto como uma refeição. Segundo o sócio diretor da Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza, Caio Gouvêa, as pessoas já estão contando com esse tipo de alimento como opção de almoço também (O NEGOCIO DO VAREJO, 2015).

A consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza fez uma pesquisa que aponta alguns outros pontos interessantes sobre esse mercado. Caio Gouvêa explica que antigamente, o objetivo das pessoas ao ir à uma hamburgueria era apenas o de saborear a comida, e hoje elas valorizam também o ambiente e o lazer que vão encontrar no restaurante. Segundo resultados da pesquisa, aspectos como: atendimento, estacionamento, tempo de espera e número de caixas, também são considerados importantes pelo consumidor.

Antônio Augusto de Souza, franqueador máster na marca norte-americana Johnny Rockets no Brasil, diz que aspectos muito importantes na diferenciação do restaurante, são o atendimento e a ambientação. Como por exemplo, música ambiente e um bom atendimento ao cliente (O NEGOCIO DO VAREJO, 2015).

Em tempos de crise no país, as pessoas buscam um tipo de refeição que satisfaça as suas necessidades de comer bem, não gastando muito. Quando se pensa em sair para comer, se for em um restaurante mais formal, a refeição certamente acaba saindo mais cara para o consumidor, ao mesmo tempo em as pessoas já não se contentam com o conhecido *fast-food* e seus alimentos processados e industrializados. O hambúrguer *gourmetizado* traz ao consumidor uma refeição de qualidade com preço mais acessível (CURY, 2015).

Na Zona Norte, a primeira hamburgueria gourmet foi inaugurada em dezembro de 2014, no bairro carioca da Tijuca (PEIXOTO, 2015). Já presentes na Zona Sul do Rio de Janeiro, as hamburguerias eram um sucesso. Desde então, esse tipo de comida vem sido explorada por outros bares e restaurantes tradicionais da região, e devido à isso passaram a crescer com maior força na cidade do Rio.

2.4.2. Food-Trucks e Feiras

Já um sucesso ao redor do mundo, principalmente nos EUA, os *food trucks* mudaram de cara em 2008. Antes, eram opções mais baratas e rápidas de comida, porém, com a crise, muitos restaurantes passaram a apostar em comercializar suas comidas elaboradas através desses caminhões. Por ser uma opção de investimento mais barata, muitos chefs resolveram apostar nesse tipo

de negócio. Desde então, essa ideia começou a chegar no Brasil (EPOCA, 2014).

Essa tendência chegou mais forte ao Brasil, em São Paulo, e em 2014 veio com mais força para o Rio de Janeiro (VALLE, 2014). Com ela, começaram a surgir os pedidos de autorização para que os donos dos *food trucks* pudessem estacionar legalmente seus caminhões pelas ruas das cidades. No Rio de Janeiro, essa legalização foi concedida em janeiro de 2015 (através do Decreto Nº 39709), a partir de então, eles começaram a circular pela cidade.

A partir da explosão dessa novidade no Rio, foram criadas feiras voltadas apenas para a concentração em um só local de diversos *food trucks*. A primeira delas, realizada no Rio de Janeiro, aconteceu em setembro de 2014, no bairro da Gávea (VALLE, 2014). A partir de então, as comidas *gourmetizadas*, que são o foco principal desse tipo de negócio, começaram a se disseminar com facilidade entre o público carioca.

Simultaneamente aos *food trucks*, alguns empreendedores que buscavam uma opção mais barata de negócios, encontraram na ideia dos *food bikes* a solução (RAPOSO, 2015). Estas bicicletas cumprem papel semelhante ao dos caminhões, porém de maneira mais econômica e também mais deficitária, devido ao tamanho reduzido. O menor valor investido e a facilidade de locomoção entram como vantagens, já a capacidade de armazenamento e a impossibilidade de preparar o prato na hora, entram como desvantagens.

Tanto um como o outro, foram meios que trouxeram à população o acesso às comidas *gourmetizadas*. Por serem mais acessíveis e estarem espalhados pela cidade, contribuíram com a popularização desse tipo de alimento. A partir dessa disseminação também foi possível notar o surgimento e o fortalecimento de marcas de alimentos *gourmetizados*.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1.Método de pesquisa utilizado

O método de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho foi a pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa é adequado quando o objetivo de estudo é sobre um tema pouco explorado (GIL, 2006).

Visto que não foram encontrados estudos sobre o assunto de alimentos *gourmetizados*, a pesquisa exploratória é a que se encaixa melhor, tendo-se o intuito de estudar as percepções e motivações de consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*.

Foi utilizada uma pesquisa qualitativa. Essa é uma técnica de pesquisa “não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Para a investigação, adotou-se a coleta de informações por meio de entrevistas pessoais, utilizando-se roteiro semiestruturado.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Foram considerados como elementos de interesse para o fornecimento de informações do estudo, todos os indivíduos que moram na cidade do Rio de Janeiro e que consomem hambúrguer *gourmetizado*. A busca por informantes foi feita entre conhecidos da pesquisadora. O critério para essa escolha foi conveniência.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Foram feitas entrevistas semiestruturadas, com um roteiro base de perguntas que foi utilizado para todos os entrevistados, elaborado com base na revisão de literatura presente neste trabalho e visando obter as melhores respostas orientadas para os objetivos de estudo.

Elas foram realizadas em parte ao vivo, e em parte por telefone. O método de abordagem foi escolhido de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e da entrevistadora.

Em todas as entrevistas realizadas, foi solicitado ao entrevistado a autorização para gravação com o objetivo de facilitar a análise de todas as informações. Além disso, foi informado que a entrevista seria guardada de forma sigilosa e utilizada apenas pela entrevistadora para fins de análise das respostas. Também foi feita uma breve explicação sobre o conceito de hambúrguer *gourmetizado* antes de se iniciar a entrevista em si, para que não houvesse discrepância entre o conceito utilizado pela entrevistadora e pelos entrevistados.

Começando a entrevista, que consistiu em uma base de nove perguntas (Anexo 1), o entrevistado respondia primeiramente uma pergunta sobre o seu perfil pessoal, com o intuito de obter informações para detalhar o perfil dos respondentes. Em seguida, respondia perguntas relacionadas ao consumo de hambúrguer *gourmetizado*, o local escolhido para consumo, as companhias, os motivos, as percepções e a frequência de consumo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para manter o sigilo dos informantes, cada entrevistado recebeu uma designação, seguindo o seguinte padrão: Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim por diante.

As entrevistas foram transcritas para que pudessem ser melhor analisadas e para que todas as respostas fossem lembradas. Em seguida foi feita uma análise e interpretação das respostas individuais e a análise do conjunto de respostas dos entrevistados.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Perfil dos entrevistados

Foram feitas 16 entrevistas com base em um roteiro semiestruturado. Foram cinco entrevistados homens e 11 mulheres. A faixa etária ficou concentrada em dois grupos distintos: três quartos dos entrevistados tinham de 22 a 26 anos e um quarto tinha de 54 a 57 anos. Quase todos os entrevistados moravam na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Identificação	Idade	Ocupação	Bairro de residência
Entrevistado 1	22	Analista de ações	Flamengo
Entrevistada 2	22	Estudante de Economia	Leblon
Entrevistada 3	22	Analista de marketing	Laranjeiras
Entrevistado 4	54	Analista de sistemas	Flamengo
Entrevistado 5	25	Estudante de Arquitetura	Flamengo
Entrevistada 6	57	Secretária	Flamengo
Entrevistada 7	57	Administradora	Botafogo
Entrevistada 8	23	Estudante de Direito	Botafogo
Entrevistado 9	23	Estudante de Administração	Copacabana
Entrevistado 10	56	Diretor de compras estratégicas	Leblon
Entrevistada 11	24	Projeto de comunicação e marketing	Botafogo
Entrevistada 12	26	Analista de marketing	Tijuca
Entrevistada 13	23	Dentista	Lagoa
Entrevistada 14	22	Estudante de Engenharia	Leblon
Entrevistada 15	22	Estudante de Engenharia	Humaitá
Entrevistada 16	22	Estudante de Economia	Leblon

Conforme é possível observar no Quadro 1, cerca de metade dos entrevistados se encontrava na classe universitária e o restante tem o ensino superior completo e trabalhava.

4.2. Análise dos resultados

Foram feitas perguntas a cada entrevistado, solicitando que mantivesse em mente a sua última experiência de compra e consumo de hambúrguer *gourmetizado*. Com base nessa experiência mais recente, a pesquisadora investigou questões relacionadas às motivações de consumo e percepções sobre o hambúrguer *gourmetizado* consumido.

4.2.1. Motivações de consumo

Perguntados sobre como se motivaram a ir comer o hambúrguer *gourmetizado* em sua última experiência, a maioria dos entrevistados respondeu que não foi por nenhuma ocasião em especial.

Foi tipo assim, estava de boeira e fui comer hambúrguer (Entrevistada 2).

Nada de especial, a gente chegou de viagem, estávamos com fome, e resolvemos ir lá (Entrevistada 15).

A Entrevistada 15 destacou que procurou o hambúrguer para satisfazer uma necessidade utilitária, como cita Solomon (2011) e também uma necessidade primária, como cita Schiffman (1997), pois teve o objetivo de saciar a fome. A mesma entrevistada, quando questionada sobre os motivos de ter escolhido saciar a fome naquele local específico, explicou que estava com vontade de comer uma coisa diferente e que considerava o hambúrguer daquele local muito gostoso, mostrando uma necessidade hedônica, citada por Solomon (2011).

Além das entrevistadas 2 e 15, mais uma das entrevistadas destacou a sua opinião de que iria comer esse tipo de hambúrguer apenas se já estivesse na rua com amigas, e que não iria em uma ocasião especial (Entrevistada 13). Com essas respostas, pode-se perceber que, de um modo geral, a compra de um hambúrguer *gourmetizado* se caracteriza como uma tomada de decisão rotineira. Na maior parte dos casos vistos nas entrevistas, as pessoas consumiram o alimento em uma ocasião mais rotineira, gastando pouco tempo na decisão de compra.

Apenas duas pessoas mencionaram ter sido uma ocasião mais específica, não tão casual, que caracteriza uma tomada de decisão limitada.

Foi um evento pontual, não tem sempre, e os hambúrgueres estavam sendo preparados pelo meu filho e os amigos (Entrevistada 7)⁴.

Foi uma ocasião especial porque é um evento que acontece só uma vez por ano (Entrevistada 16)⁵.

Ao serem então perguntados sobre o porquê de terem escolhido a opção do hambúrguer, ao invés de outra opção de alimento ou de local de consumo, responderam de forma bastante variada. Algumas pessoas destacaram a preferência pessoal por esse prato específico, como a Entrevistada 14, que disse: "Porque eu acho hambúrguer gostoso, prefiro em relação a outra coisa.". Outra resposta bastante mencionada, foi a necessidade de satisfazer um desejo específico. Um dos desejos citados foi o de conhecer um prato pontual do restaurante, por já ter ouvido falar bem dele, como relatou o Entrevistado 5: "Porque primeiro que eu já sabia que era o forte do lugar, o hambúrguer, e segundo que eu estava curioso para experimentar (...)". Outro desejo citado, foi o de comer um alimento diferenciado, como mencionou a Entrevistada 6: "Estava com vontade de comer uma coisa diferente.", essa entrevistada mostrou que a sua motivação para comer o hambúrguer foi o surgimento de uma necessidade hedônica, como cita Solomon (2011). Já o Entrevistado 9, mencionou que relaciona a ação de sair para comer um hambúrguer com um evento social, disse que não comeria sozinho, apenas acompanhado de amigos, o que permite perceber que, para ele, esta é uma necessidade de associação, também citada por Solomon (2011).

Com relação aos estabelecimentos mais frequentados, quase a totalidade dos entrevistados disse ter comido o hambúrguer mais recente em um restaurante especializado em hambúrgueres. Entre os que disseram ter comido em outros locais, duas pessoas disseram ter comido em restaurantes que tinham outras opções no cardápio, e apenas uma disse ter ido a um *food-truck*. Assim sendo, pode-se perceber que apesar de os *food-trucks* terem aparecido com um forte crescimento em 2015, talvez ainda haja espaço para crescimento.

Alguns dos entrevistados tomam o consumo de hambúrguer *gourmetizado* como um hábito, com uma frequência de duas vezes por mês ou até mesmo semanalmente. Outras parecem ter o hambúrguer como mais uma opção de

⁴ Esse evento citado pela entrevistada 7 consistiu em uma situação de compra e consumo, apesar de os hambúrgueres terem sido preparados pelo seu filho.

⁵ O evento citado pela entrevistada 16 é o Mondial de la Biere, salão que reúne fabricantes, distribuidores e importadores de cervejas artesanais e premium, dedicado à degustação orientada (MONDIAL DE LA BIÈRE, 2016).

programa, declarando uma frequência menor de consumo, conforme mostrado no Quadro 2.

Quadro 2: Frequência de consumo de hambúrgueres *gourmetizados*

Frequência	Nº de entrevistados
Uma vez por semana	3
Duas vezes por mês	2
Uma vez por mês	4
Uma vez a cada dois meses	4
Tres vezes por ano	1
Duas vezes por ano	2

As Entrevistadas 6 e 15 justificaram que consideram um produto caro e, portanto, não consomem com maior frequência. Já a Entrevistada 13 alegou não consumir com maior frequência pois considera um alimento engordativo, tendo sido essa a única menção com essa conotação.

4.2.2. Percepções

Quando perguntados sobre o que acharam da qualidade do hambúrguer, foi possível perceber que todos esperavam uma boa qualidade, pois apesar de a maioria ter respondido que a qualidade estava "boa", "muito boa", ou até "maravilhosa", também disseram que estava dentro do esperado ou pior do que o esperado. Alguns entrevistados, como a Entrevistada 11, disseram que a qualidade era muito boa, porém dentro do esperado, pois já conheciam o hambúrguer. E outros, que ainda não conheciam o hambúrguer, foram comer com uma expectativa alta, como a Entrevistada 8, que destacou: "Achei boa a qualidade, mas não tão boa quanto disseram, estava pior do que eu esperava."

Ainda com relação à qualidade esperada do produto, é interessante destacar também o depoimento do Entrevistado 5:

Estava (a qualidade) equivalente ao que eu esperava. Eu esperava bastante, paguei um preço elevado, então esperava um retorno bom e foi satisfatório, acho que valeu a pena.

Nesse testemunho é possível perceber que o preço do hambúrguer elevou as expectativas do consumidor, de acordo com as pesquisas citadas anteriormente na revisão de literatura do presente estudo. Tais pesquisas

demonstraram que os consumidores levam em conta o preço quando julgam a qualidade de um produto (DODDS et al., 1991, apud SHIFFMAN, 1997).

Voltando à analogia citada anteriormente de preço com a qualidade percebida, o Entrevistado 1 destacou ter considerado o preço do hambúrguer justo, pois achou que a qualidade do alimento era boa, e isso, para ele, justifica o preço cobrado pelo restaurante.

A segunda pergunta do roteiro voltada para a percepção do consumidor, buscou procurar a percepção de preço dos entrevistados. Foi possível analisar que a maioria dos entrevistados considerou o preço alto.

É interessante destacar que, esse preço considerado alto, encaixa-se no conceito de alto plausível destacado por Schiffman (1997), pois não somente as pessoas pagaram efetivamente pelo hambúrguer, como todos os entrevistados disseram que repetiriam a experiência de comer um hambúrguer *gourmetizado*.

Ao serem questionados sobre o preço, alguns entrevistados fizeram uma comparação com o preço dos hambúrgueres de *fast-food*, com o objetivo de justificar a opinião que expressaram em considerar alto, porém válido, o preço do hambúrguer *gourmetizado*.

A maioria dos hambúrgueres (*gourmetizados*) está esse preço. Eu acho caro, mas eu pago porque é uma coisa que eu gosto. Mas eu acho caro, assim, se você comparar com um *fast-food* que você consegue comer de seis a nove reais (Entrevistada 2) (pagou entre 25 e 28 reais pelo hambúrguer *gourmetizado*).

Eu acho que é caro, porque eu acho que a gente ainda não tem o costume de pagar esse preço. A gente ainda fica esperando que seja aquele preço do McDonald's, mas não é (Entrevistada 14).

Outros três entrevistados que consideraram o preço alto, destacaram um mesmo motivo que os faria repetir a experiência de comer um hambúrguer *gourmetizado*. Também é uma comparação entre o *gourmetizado* e o *fast-food*, porém em outro aspecto, o da qualidade.

Eu acho que é um hambúrguer de verdade, porque por muito tempo as pessoas ficaram acostumadas ao hambúrguer de *fast-food*, que é uma coisa que não tem qualidade e que só mata a sua fome por um preço baixo. Então, esse é um hambúrguer de verdade, *old-school*, as pessoas voltaram a moer a carne e fatiar o queijo (Entrevistada 11).

Eu acho que é uma comida de qualidade, porque antigamente as pessoas faziam uma propaganda negativa, e realmente era uma coisa que não tinha muita qualidade, industrializada, e hoje em dia os hambúrgueres *gourmetizados* tem uma preocupação com a qualidade dos ingredientes, você percebe que é uma coisa mais selecionada (Entrevistada 6).

Porque ele é mais gostoso, e mais bem feito, tem um gosto de carne de verdade, e cada lugar tem um jeito diferente de fazer, você não fica naquele padrão de *fast-food*, cada lugar tem um gosto diferente (Entrevistada 15).

Com base nessas três declarações, também foi possível perceber que foram destacados alguns pontos sobre os hambúrgueres *gourmetizados*. A Entrevistada 11 mencionou a forma de preparo, que dá ênfase à característica artesanal desse tipo de hambúrguer. O fato de serem preparados totalmente, ou quase, pelas hamburguerias ou food-trucks, os torna mais naturais e sem processos de industrialização, congelamento ou conservantes. Já o que foi falado pela Entrevistada 6, destaca o conceito do *gourmet*, que envolve a utilização de ingredientes mais refinados e selecionados. E a Entrevistada 15 destacou a diferenciação presente nesse tipo de comida, pois, segundo ela relata, não se trata só de uma maior qualidade nos ingredientes, mas também de uma variação muito grande entre os próprios fornecedores dos hambúrgueres, em termos de receitas.

Ao relatarem como descreveriam o hambúrguer *gourmetizado* para uma outra pessoa, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados destacou características que consideram diferenciais quando se compara os hambúrgueres comuns aos *gourmetizados*.

É um hambúrguer que sempre tenta trazer um toque diferente, um toque especial, uma característica própria, que fuja um pouco do hambúrguer tradicional que a gente ta acostumado a comer em *fast-food*. Um hambúrguer que tem uma identidade própria, que tem uma marca própria. (Entrevistado 5).

Acho o *gourmetizado* diferente, porque eu acho que ele é preparado com carnes melhores, é uma mistura de carnes, sempre tem um molho diferente, ou um pão diferente, não é igual a um hambúrguer de *fast-food* (Entrevistada 7).

Tem muitas variedades, e os ingredientes usados, você pode customizar, tem molhos diferentes, até o pão né, tem pão

de batata, de abóbora... e a carne é muito boa, é gostoso, saboroso (Entrevistada 12).

Além de frisar essas características diferenciadoras, os entrevistados também destacaram a presença de um sabor muito bom, superior ao dos *fast-foods*. A Entrevistada 2 disse que esse tipo de hambúrguer tem um sabor diferenciado, que é bem melhor do que um hambúrguer normal, tipo McDonald's. Ela também destacou que todos os componentes do hambúrguer têm muito sabor, como a carne, o pão e o molho. É possível perceber que essas declarações têm relação com o que destaca Solomon (2011), quando fala sobre produtos de valor hedônico, que despertam no consumidor uma percepção melhor, por irem além da(s) sua(s) função(ões) básica(s), que no caso é saciar a fome.

Outro aspecto que foi citado diversas vezes é uma característica própria desse tipo de hambúrguer, que é ser feito de maneira artesanal, e, portanto, não passar por um processo de industrialização. Os entrevistados citaram esse ponto por considerarem um tópico relevante quando se fala de hambúrguer *gourmetizado*.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do presente estudo era identificar as percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres *gourmetizados*. Para tal, foram feitas 16 entrevistas individuais que visaram estimular os consumidores desse tipo de alimento a expor as suas percepções sobre o hambúrguer e as motivações que os levaram a consumi-lo. Além disso, os entrevistados também foram estimulados a responder outros aspectos que ajudariam a complementar e analisar as respostas, como a frequência de consumo, se repetiriam a experiência, em qual situação foi consumido o hambúrguer e o local de consumo.

Percebeu-se que a maioria das pessoas procura comer o hambúrguer *gourmetizado* em situações do dia a dia, corriqueiras, e que não comeriam em situações especiais. Em geral acompanhados dos amigos, colegas de trabalho ou familiares.

Com relação à motivação, foram identificados interesses bastante variados, caracterizando o aspecto da motivação como sendo uma escolha mais pessoal, e que depende muito da pessoa. Pode ser uma necessidade específica de sair com um grupo de pessoas, e para tal a escolha de um local que ofereça um espaço propício para comer, beber e bater papo. Pode ser também o desejo específico de comer hambúrguer ao invés de outro alimento. Ou então a vontade de experimentar o prato por já ter ouvido falar através de outras pessoas, reportagens, e fontes confiáveis.

Já a percepção abrange tópicos mais específicos, atrelados ao preço, qualidade, e percepção geral do alimento.

Primeiramente, falando de preço, foi possível observar que as pessoas, em sua maioria, ainda consideram o hambúrguer *gourmetizado* um alimento caro. Agregando essa informação de percepção de preço com o fato de todos os entrevistados terem dito que repetiriam a experiência de comer esse tipo de alimento, pode-se constatar que apesar de considerarem o alimento mais caro do que deveria ser, pagariam por ele por acharem que vale a pena de alguma forma. Alguns mencionaram o custo benefício, outros mencionaram a qualidade recebida, e alguns outros falaram que ainda não estão acostumados com esse

nível de preço, devido a comparação inevitável que se faz com os hambúrgueres de *fast-food*, que são bem mais baratos.

Em termos de qualidade percebida, todos os entrevistados alegaram ter achado boa a qualidade do produto. Além disso, também foi possível constatar que ao irem comer um hambúrguer *gourmetizado*, todos os entrevistados esperavam receber um produto de boa qualidade, ou seja, a expectativa do consumidor era alta. Devido a isso, mesmo quando a qualidade percebida foi alta, algumas vezes ela não superou as expectativas do entrevistado.

E por fim, ainda falando sobre a percepção, os entrevistados expuseram o que para eles é um hambúrguer *gourmetizado*. Como cada entrevistado tem um ponto de vista diferente devido às suas crenças, hábitos e costumes, as percepções são variadas. Portanto, é interessante destacar os pontos em comum entre as entrevistas analisadas. Foi dito que esse tipo de hambúrguer é feito de maneira artesanal, sem industrialização, e portanto, se torna um hambúrguer menos agressivo à saúde, que pode-se comer com menos "peso na consciência" (Entrevistada 6) e também que "vale as calorias" (Entrevistada 3). Além disso, foi citado que existe uma grande quantidade de elementos diferenciadores presentes nos hambúrgueres, os seus componentes fazem com que cada hambúrguer, de cada restaurante, seja diferente, e com isso, ao visitar um local inédito, o consumidor saboreia um alimento totalmente novo comparado aos que já havia experimentado. Essa percepção de que existem inúmeras combinações de ingredientes e receitas a serem elaboradas, acaba resultando em uma percepção de sabor totalmente diferenciado e também em uma motivação a mais para visitar novos estabelecimentos.

Os locais de consumo mais citados pelos consumidores, foram aqueles que são especializados na venda de hambúrguer *gourmetizado*, ou seja, os restaurantes mais conhecidos como hamburguerias. Devido a isso, é possível concluir que na maioria das vezes, as pessoas que consomem o hambúrguer vão ao restaurante com o objetivo claro de comer esse tipo de alimento.

A análise de que as percepções foram positivas e a afirmação de que repetiriam a experiência de comer um hambúrguer *gourmetizado*, faz perceber que o fato de as pessoas ainda não consumirem com uma frequência maior pode estar diretamente relacionada ao preço, que ainda é considerado alto pela maioria das pessoas entrevistadas.

5.1. Sugestões de novos estudos

A partir deste estudo, novas pesquisas podem ser feitas a fim de atingir outros perfis de consumidores, para entender também as percepções e motivações dessas pessoas.

Com relação aos fornecedores de hambúrguer *gourmetizado*, seria interessante realizar novas pesquisas com o intuito de analisar quais seriam os pontos fracos e passíveis de evolução.

Outro ângulo interessante de pesquisa, seria focar em um perfil de consumidores de já consumiram esse tipo de hambúrguer e não consomem mais. Sendo assim, fica mais fácil para os comerciantes desse alimento, entenderem o ponto de decepção que impulsou o desinteresse dessas pessoas.

Como complementação deste trabalho, também podem ser feitos novos estudos que sejam focados em outros tipos de alimentos *gourmetizados*, como por exemplo os brigadeiros, as tapiocas e os sanduíches em geral.

6 Referências Bibliográficas

- BOLONHA, Dany Mitzman. **Percepção do sabor vai além do paladar**. Disponível em < <http://www.dw.com/pt-br/percep%C3%A7%C3%A3o-do-sabor-vai-al%C3%A9m-do-paladar/a-17648966>>. Acesso em 16 nov.2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CURY, Teo. **O barato das hamburguerias em tempos de crise**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 10 out.2016.
- GAZETA DO POVO. **Cinco tendências na nutrição**. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/saude/cinco-tendencias-na-nutricao/>>. Acesso em 23 ago.2016.
- G1. **Mercado de 'food trucks' é tendência de bom negócio para 2015**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/01/mercado-de-food-trucks-e-tendencia-de-bom-negocio-para-2015.html>>. Acesso em 14 nov.2016.
- HORNIK, Jacob. **Tactile Stimulation and Consumer Response**. Disponível em http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/tactile_stimulation_and_consumer_response.pdf>. Acesso em 14 nov.016.
- INFOOD. **Estudo revela a expansão das hamburguerias**. Disponível em <<http://infood.com.br/estudo-revela-expansao-das-hamburguerias-no-mercado-gastronomico/>>. Acesso em 03 nov.2016.
- INSTITUTO CIÊNCIA HOJE. **Os sentidos, o cérebro e o sabor da comida**. Disponível em http://www.cienciahoje.org.br/revista/materia/id/971/n/os_sentidos_o_cerebro_e_o_sabor_da_comida>. Acesso em 16 nov.2016.
- ITARO. **Tudo o que você precisa saber sobre food trucks – guia completo**. Disponível em <<https://www.itaro.com.br/blog/2014/07/tudo-sobre-food-truck-brasil/>>. Acesso em: 15 out.2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MONDIAL DE LA BIÈRE. **Informações Gerais**. Disponível em <<http://www.mondialdelabiererio.com/menu/informacoes-gerais>>. Acesso em: 17 nov.2016.
- O FLUMINENSE. **Sabores gourmetizados**. Disponível em < <http://www.ofluminense.com.br/pt-br/revista/sabores-gourmetizados>>. Acesso

em: 15 nov.2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Hamburguerias crescem e se tornam uma verdadeira febre no País.** Disponível em <<http://onegociodovarejo.com.br/hamburguerias-crescem-e-se-tornam-uma-verdadeira-febre-no-pais/>>. Acesso em: 10 out.2016

PAES, Eduardo. **Decreto Nº 39709 DE 02/01/2015.** Disponível em <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=279860>>. Acesso em: 16 out.2016.

PEIXOTO, Maurício; Mageste, Rodolfo. **Casas especializadas aquecem o mercado de hambúrgueres artesanais na Tijuca.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/casas-especializadas-aquecem-mercado-de-hamburgueres-artesanais-na-tijuca-15933290>>. Acesso em: 13 out.2016.

PORTAL UMAMI. **Complexidades envolvidas na percepção do sabor dos alimentos.** Disponível em <<http://www.portalumami.com.br/2013/01/complexidades-envolvidas-na-percepcao-do-sabor-dos-alimentos/>>. Acesso em: 16 nov.2016.

RAPOSO, Suellem. **Food Trucks e Food Bikes.** Disponível em <<http://gourmetadois.com/pub/food-trucks-e-food-bikes-51.html>>. Acesso em: 15 out.2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPINACÉ, Natália. **A invasão dos food trucks.** Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 15 out.2016.

SUA FRANQUIA. **Número de hamburguerias cresce no Brasil e atrai novos empreendedores.** Disponível em <<http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2015/11/numero-de-hamburguerias-cresce-no-brasil-e-atrai-novos-empreendedores.html>>. Acesso em 03 nov.2016.

VALLE, Luisa. **Rio recebe primeira feira gastronômica de rua voltada para ‘food trucks’.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/rio/rio-recebe-primeira-feira-gastronomica-de-rua-voltada-para-food-trucks-13838380>>. Acesso em: 16 out.2016.

ZH. **Para consumidores, aparência é um dos principais indicativos de que um alimento é seguro.** Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2010/08/para-consumidores-aparencia-e-um-dos-principais-indicativos-de-que-um-alimento-e-seguro-3024236.html>>. Acesso em: 18 set.2016.

7Anexo 1

Roteiro das entrevistas:

Gostaria de conversar sobre hambúrgueres gourmetizados, que são aqueles que são diferentes dos hambúrgueres tradicionais por terem ingredientes diferentes, ou alguma forma de preparo mais requintada. Não tem resposta certa ou errada; só quero entender a SUA visão sobre alguns pontos que vou lhe perguntar.

Vou precisar gravar para depois eu me lembrar de quem disse o quê, mas não se preocupe, pois depois vou usar nomes fictícios para todos os meus entrevistados.

1) Antes de mais nada, me diga por favor o seu nome, sua idade e o que você faz.

2) Em que bairro da cidade do Rio de Janeiro você mora? (Se precisar, perguntar em que região da cidade fica - sul, norte, oeste ou central)

3) Pensando agora em hambúrgueres gourmetizados, quando foi a última vez que você se lembra de ter consumido um? E lembra onde foi que comeu? Com quem você estava? Foi por alguma ocasião especial?

4) O que lhe fez escolher o hambúrguer e não outra opção no cardápio ou outro restaurante?

5) O que achou da qualidade do hambúrguer? Estava melhor ou pior do que esperava?

6) Você lembra quanto pagou por ele? O que achou do preço (alto, baixo ou justo)?

7) Você repetiria a experiência de comer um hambúrguer *gourmetizado*? Por quê? Em que situações?

8) Se você fosse descrever para alguém esse tipo de hambúrguer, o que você diria?

9) Com qual frequência você consome hambúrgueres gourmetizados atualmente?