



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estratégias de Marketing no Mercado
Gastronômico**

Um estudo sobre a influência do marketing
sensorial no tempo de permanência nas
Hamburguerias do Rio de Janeiro

Marcela Land Morel Correa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018.



Marcela Land Morel Correa

Estratégias de Marketing no Mercado Gastronômico

Um estudo sobre a influência do marketing sensorial no tempo de permanência nas Hamburguerias do Rio de Janeiro

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.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Junho de 2018.

Resumo

Correa, Marcela Land Morel. Estratégias de Marketing no Mercado Gastronômico: Um estudo sobre a influência do marketing sensorial no tempo de consumo de clientes de restaurantes no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem o propósito de explorar como se utilizar do marketing sensorial para otimizar o tempo de permanência e consumo dos clientes, em um setor específico do mercado gastronômico do Rio de Janeiro. Para que empreendimentos neste ramo obtenham sucesso, se torna cada vez mais necessário um modelo de negócios bem estruturado, além da presença de uma marca forte, que aproxime os mesmos de seu consumidor alvo. Dentro do amplo mercado do Rio de Janeiro, foi dado enfoque nas hamburguerias, onde o tempo de permanência historicamente tem se mostrado como a chave do sucesso, tanto na proposta de valor como na percepção da marca. Por fim, para aprofundar mais este estudo, foram escolhidos alguns tipos de hamburguerias diferentes: O McDonald's e o Pub Escondido, entre outras hamburguerias artesanais, visto que os dois utilizam de ferramentas similares, porém distintas, do marketing sensorial, obtendo sucesso do tempo de estadia do cliente no estabelecimento.

Palavras-chave

Marketing sensorial. Tempo. Comportamento do consumidor.

Abstract

Correa, Marcela Land Morel. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, 2018. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper has the purpose of exploring sensorial marketing as a tool to induce consumers habits and consumption time focusing on a specific branch of culinary businesses in rio de janeiro. So that businesses in this specific niche can thrive it becomes essential to own a strong business model, and of course a strong brand that can reach the targeted customer. Burger Places have presented themselves as the ideal object of study do to the variety of business models and applied marketing strategies. Lastly were chosen 3 types of burger places: Two fast foods, and one artesanal burger place, and the reason they were chosen like this is because they use the same strategy of sensorial marketing, but they achieve different results.

Key-words

Sensorial marketing. Time. Consumer behavior.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Marketing de experiência	6
2.1.1. Marketing sensorial	7
2.2. Tempo de permanência	10
2.2.1. Motivação	11
2.3. Comportamento do consumidor	11
2.3.1. O comportamento do consumidor em Hamburguerias	12
2.3.2. O comportamento do consumidor em fast food's	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Tipo de pesquisa	15
3.2. Seleção dos sujeitos	15
3.3. Coleta de dados	17
3.4. Tratamento dos dados	18
3.5. Limitações do método	18
4 Análise dos resultados	20
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	20
4.2. Descrição e análise dos resultados	21
4.2.1. Tipo de programa	21
4.2.2. Motivação	22
4.2.2.1. Fast food	22
4.2.2.2. Hamburguerias artesanais	23

4.2.3. Ambiente	24
4.2.3.1. Fast food	25
4.2.3.2. Hamburguerias artesanais	26
4.2.4. Sensação	28
4.2.4.1. Fast food	28
4.2.4.2. Hamburguerias artesanais	31
5 Considerações finais	35
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	37
6 Referências	38
Anexo 1	42

Lista de figuras

Figura 2: Gasto em fast food por país em 2014.....	28
Figura 3: Nova promoção de refil do McDonald's	30
Figura 4: Promoção McDonald's	30
Figura 4: Foto dos uniformes dos funcionários no Pub escondido em Botafogo	31
Figura 4: Foto da Logo do Pub Escondido em Botafogo	32

Lista de Tabelas

Tabela 1: Características gerais dos consumidores entrevistados.	16
Tabela 2: Características gerais dos gerentes entrevistados.....	17
Tabela 3: Tipo de programa realizado pelos entrevistados.....	21

1 O tema e o problema de estudo

Neste capítulo será feita uma introdução do tema de estudo, onde será exposto sobre o surgimento do marketing sensorial e como essa estratégia influencia o comportamento do consumidor carioca e suas percepções. Assim, apresenta-se o problema que desencadeou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O crescimento da economia trouxe muitas mudanças para a sociedade e, como consequência, afetou o comportamento do consumidor. Em paralelo, cresceu também a concorrência entre empresas, o que desencadeou uma necessidade de aprimorar o alcance e atendimento ao cliente, para se destacar no seu nicho de mercado. Assim, de acordo com Alves (2010), o termo marketing surge como nomenclatura para as ferramentas que se propõem a suprir essa necessidade crescente, e se adapta e evolui de acordo com as variações no padrão de consumo.

Diante disso, houve também a evolução da Internet e da comunicação, e a sociedade se transformou. Desse modo, os consumidores e os mercados se aproximaram ainda mais e isso gerou um quadro de novas oportunidades e desafios para o mundo dos negócios. De acordo com Guimarães (20015), chega ao Brasil, em 1990, o marketing sensorial, com o objetivo de suceder o marketing tradicional à medida que o foco de consumo deixou de ser o produto e sua promoção e passou a ser a relação combinada entre a marca e o consumidor.

A técnica consiste, basicamente, em operar por meio dos cinco sentidos humanos e proporcionar uma experiência de marca para o consumidor. Dessa maneira, o ato de consumir deixa de ser somente uma compra e passa a ser um estilo de vida, uma experiência única.

A experiência transmitida pela marca deve agradar o cliente e otimizar o quadro de vendas da empresa. Neste trabalho dar-se-á um enfoque no mercado gastronômico, dado que, apesar da alimentação ser indispensável à

sobrevivência do ser humano, de acordo com Alexandre (2017), o ato de nutrir foi substituído pelo ato de degustar. Dessa forma, a alimentação passou a envolver a satisfação e, portanto, mais sentidos além do próprio paladar. Isso posto, neste trabalho será dado um enfoque nas hamburguerias cariocas, já que, segundo Oliveira (2015), é um setor da gastronomia que está em alta no momento. Assim, de acordo com a autora, o lanche tradicional se reinventou e se aliou a diversas tendências do mercado, como os *foods trucks* (OLIVEIRA, 2015). Além disso, as novas linhas de sanduíches *premiums* estimulou a abertura de novos empreendimentos especializados em hambúrgueres. Assim sendo, com o foco de estudo delimitado, é possível discursar um pouco sobre o começo dessa tendência.

Muitas pessoas acreditam que o hambúrguer foi desenvolvido em Hamburg, na Alemanha, porém, de acordo com Tori Avey (2013), de lá veio somente a inspiração para o mesmo. O conceito de sanduíche foi inventado tempos depois, no século 19, o hambúrguer foi uma combinação da carne das vacas de Hamburg e dos temperos americanos, como cebola e alho. Atrelado a isso, é válido mencionar que esses primeiros hambúrgueres eram pratos extremamente caros.

Posteriormente, no Brasil, as hamburguerias chegaram por volta da década de 1950 e, de acordo com Priscila Oliveira (2015), esses estabelecimentos passaram por diversas mudanças e adaptações, até chegar ao modelo atual.

Visando ao novo comportamento dos consumidores, os restaurantes e, conseqüentemente, as hamburguerias também deixaram de ser um lugar onde se paga uma quantia por uma refeição e passaram a possuir significados simbólicos (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Isto posto, o ato de fazer uma refeição em um estabelecimento procura satisfazer as necessidades fisiológicas. Entretanto, comer em um restaurante passou a apresentar uma atividade prazerosa, como “a experiência de fazer uma excelente refeição” (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005).

Assim, de acordo com Alexandre (2017), um dos pontos-chaves nesse negócio é oferecer produtos de qualidade atrelados a um ótimo serviço. Dessa forma, surge o seguinte questionamento, que servirá como base para este estudo: Como uma hamburgueria carioca pode otimizar o tempo de permanência do cliente em seu estabelecimento utilizando o marketing sensorial?

1.2. Objetivo do estudo

Este estudo possui a intenção prioritária de avaliar as reações e percepções dos consumidores em relação ao marketing sensorial utilizado pelas hamburguerias cariocas.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se chegar ao objetivo final deste estudo, ao longo de seu progresso serão identificados, investigados e desenvolvidos os seguintes tópicos:

- a) Analisar o mercado gastronômico do Rio de Janeiro.

Compreende-se o mercado gastronômico brasileiro e seu desenvolvimento ao longo dos anos, a fim de perceber a sua influência nas hamburguerias;

- b) Pesquisar as técnicas de marketing sensorial.

Para melhor análise do problema, foi necessário compreender a didática do marketing sensorial e suas estratégias para atrair o consumidor;

- c) Identificar o perfil do consumidor e seu comportamento.

Buscar entender o perfil e visão do consumidor de hamburguerias e fast foods, analisando suas principais características, comportamento, percepções e sensações;

- d) Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos fast foods e hamburguerias artesanais cariocas.

Identificar as técnicas que cada modelo usa e que resultado eles alcançam com elas;

- e) Analisar as estratégias de marketing sensorial que afetam diretamente no tempo de consumo do público-alvo das hamburguerias.

Após identificar as técnicas que os três estabelecimentos usam, buscar analisar e entender aquelas que afetam diretamente na variável “tempo de consumo”;

- f) Investigar o impacto que as estratégias direcionadas para otimizar o tempo de permanência possuem sobre o consumidor.

E, por fim, o sexto objetivo intermediário tem a intenção de validar se as estratégias de otimização de tempo, utilizadas por este mercado gastronômico, estão alcançando o objetivo desejado.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para o mercado gastronômico de hamburguerias do Rio de Janeiro. Esta decisão foi tomada devido a restrições de pesquisa, que tornam impossível em uma escala mundial, dado que seria necessária uma amostra muito grande.

A segunda limitação deste estudo é relacionada às estratégias de marketing sensorial que serão avaliadas, dado que o marketing sensorial é um segmento muito amplo e, neste estudo, é objetivado apenas saber como as estratégias (visão, audição, toque, paladar e olfato) influenciam diretamente no tempo de permanência dos clientes em estabelecimentos, e de que forma estes estão sendo influenciados, para assim chegar ao resultado.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que este estudo pretende expor pode se provar relevante para 4 públicos distintos: profissionais de marketing, empreendedores, consumidores alvo e os donos de hamburguerias e fast foods.

Para os profissionais de marketing, este trabalho pode mostrar quais as dimensões do marketing sensorial que afetam e influenciam o comportamento do consumidor. Mais a fundo, os especialistas em *branding* trabalham gerenciando todos os aspectos de uma marca, como design, preços, relacionamento, comunicação e assim por diante. Assim sendo, os estímulos sensoriais são uma forma de comunicação com o seu consumidor e, dessa maneira, ajudam a criar um relacionamento com o mesmo.

Isto posto, as informações deste trabalho também podem ser de suma importância para novos empreendedores, já que o estudo pode ajudar a estimular novos investimentos na área, a partir dos resultados encontrados. Desse modo, a pesquisa vai apresentar técnicas e estratégias que podem gerar vantagem competitiva para os novos empreendimentos.

O terceiro grupo que pode usufruir positivamente deste trabalho seriam os donos de hamburguerias, pois o estudo pode mostrar um caminho interessante a seguir, além de apresentar um feedback sobre as ações a serem tomadas no dia a dia.

E, por fim, o último grupo que poderia vir a se beneficiar deste relatório é formado pelos próprios consumidores, uma vez que eles vão ser informados sobre as estratégias de marketing que influenciam seu comportamento e suas

decisões, além de descobrirem as hamburguerias que melhor se utilizam destas técnicas.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação, que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção será dividida em três partes, separadas nos seguintes assuntos: uma análise sobre as estratégias *Brandsense* e a sua influência no comportamento do consumidor, de acordo com Martin Lindstrom (2005); a relevância que o tempo de permanência dos consumidores têm sobre um restaurante e como aumentar o “giro”, mantendo a qualidade do serviço ao mesmo tempo; e, por fim, uma parte sobre o comportamento do consumidor em restaurantes.

2.1. Marketing de experiência

A inserção da Internet na rotina da sociedade, em meados de 1990, gerou um forte impacto no marketing, dado que os consumidores começaram a ter mais informação e, assim, se tornou mais rigoroso, gerando maior poder de barganha para os mesmos. Dessa maneira, para Torres (2009), a Internet é considerada uma ferramenta de marketing.

Nessa temática, o marketing sensorial surgiu como uma ferramenta que procura despertar sentimentos e sensações nos indivíduos através dos cinco sentidos. Dessa maneira, esses estímulos estão além de aromas, cores, sabores e sons, eles buscam trazer uma sensação nostálgica, agradável e diferenciada, podendo gerar grande valor à marca e possibilitando momentos únicos.

Atrelado a isso, Lindstrom (2005, p. 134) afirma que “a comunicação sensorial oferece-nos o potencial de criar um dos tipos mais estreitos de ligação já vistos entre uma marca e um consumidor”. Assim sendo, essa ligação busca relacionamento de longo prazo com o cliente, assegurando a construção de uma marca poderosa e que satisfaça as necessidades do mesmo.

Para poder entender ainda mais sobre essa ligação, citar-se-á uma pesquisa elaborada por Lindstrom (2005) e uma agência chamada Millward Brown, que tinha como foco de estudo o tema “Experiência Sensorial”. A pesquisa foi chamada de *Brandsense* e tinha o intuito de provar que as

experiências sensoriais desenvolvidas pelas marcas, levam à criação de uma marca forte e com alto poder de fidelização de consumidores. Assim sendo, para a realização do estudo, foram necessários diversos pesquisadores e uma amostragem mundial grande. A presente pesquisa foi dividida em 2 etapas:

- a) Primeiro uma pesquisa qualitativa, por meio da qual Lindstrom pode ter um bom entendimento sobre como os sentidos afetam a fidelização da marca;
- b) Após a primeira parte, surge um estudo quantitativo, que mostrou que quanto maior o número de estímulos sensoriais afetados, maior a probabilidade de a marca ser a escolha de compra do consumidor.

Assim, ao observar-se o que foi comprovado por esse estudo, pode-se perceber que o uso de técnicas sensoriais afeta a noção de qualidade do serviço ou produto e, assim, acarreta maior valor à marca.

Com isso, Lindstrom (2005) explica que juntos os sentidos se combinam para criar uma experiência marcante que sustenta o posicionamento exclusivo da marca.

2.1.1. Marketing sensorial

De acordo com Gonçalves (2012), marketing sensorial é uma estratégia que surgiu na Inglaterra, que busca estimular os cinco sentidos do consumidor e, assim, aumentar as vendas de um produto ou serviço. Segundo Robbins (2018), as pessoas são impulsionadas pela sua percepção de realidade e não pela realidade em si. Dessa maneira, uma marca é involuntariamente associada aos estímulos que ela expõe, ou seja, por meio de cores cheiros, imagens, sons, luz, entre outros, uma marca é capaz de comunicar seus valores a seu público alvo.

Com isso, o marketing sensorial se utiliza dos sentidos, visão, olfato, paladar, audição e tato, para criar uma estratégia de diferenciação e posicionamento perante ao seu consumidor alvo. Nesse âmbito, é importante mencionar uma pesquisa realizada por Blessa (2006), na qual se expõe o quanto cada sentido é capaz de influenciar o consumidor. Assim, os sentidos são influentes na percepção da seguinte forma: olfato 3,5%, paladar 1,0%, tato 1,5%, audição 11% e visão 83%.

Com isso, implementar o marketing sensorial em um empreendimento pode aumentar suas vendas significativamente, pois age diretamente com as emoções do consumidor. E, além disso, provoca resultados relevantes na

percepção do consumidor quanto ao posicionamento e à identidade da marca (BLESSA, 2006).

Dessa maneira, como foi mencionado por Blessa (2006), cada sentido do ser humano é percebido de formas diferentes. Segundo Gobé (2001), a visão é o sentido humano mais utilizado em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e eventos da marca, e isso acaba por levar a maioria das empresas a focar a maior parte de seus recursos nesse sentido. Com isso, o estímulo da visão não se dá apenas na utilização de logotipos bem estruturados, ela se dá também no uso do espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, imagem e estilo. Assim, se cria um ambiente agradável, relaxante e que chama a atenção do cliente positivamente ou negativamente.

Isto posto, as cores podem não só instigar um consumidor a fazer uma compra, mas também influenciam no reconhecimento da loja como uma marca. Assim, pode-se exemplificar como que essas estratégias agem no inconsciente do cliente. O vermelho, por exemplo, está intimamente ligado ao fogo e pode evocar sentimentos como paixão, medo, raiva e ansiedade. Porém, segundo o site Visual Merchandising (2015), é recomendado o uso de cores fortes, como vermelho e amarelo, apenas para chamar a atenção do cliente, de forma que não tomem mais de 20% do preenchimento total das cores do ambiente em si, pois pode acabar causando um desconforto no cliente.

O segundo sentido mais utilizado pelo consumidor, segundo Blessa (2006), é a audição, o que envolve a capacidade do cliente em perceber sons. Assim, conforme Abel e Glinert (2008), os estímulos auditivos fazem conexão direta com o emocional do consumidor e evocam respostas afetivas e comportamentais, como aproximação, afastamento e permanência no ambiente. Isto posto, os elementos auditivos sensoriais básicos são som, música, tom, ritmo e melodia.

Dessa maneira, de acordo com Lindstrom (2005), a música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de serviço, assim, quanto mais lenta a música, mais as pessoas tendem a ficar no ambiente, e, quanto mais rápida, mais intenso é o fluxo das pessoas no ambiente. Atrelado a isso, conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010) afirmam, o consumidor atribui significado ao som e costuma experimentar sensações. Com isso, segundo Sarquis et al. (2015), o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

O olfato está em terceiro lugar, entre os sentidos mais influenciadores, de acordo com Blessa (2006). Assim, de acordo com Sarquis et al. (2015), os principais elementos desse sentido são odores, cheiros e aromas. O olfato está

diretamente ligado aos mecanismos fisiológicos que regem as emoções. Desse modo, segundo Scardua (2011), quando se sente um cheiro, a informação passa pelas narinas e é processada no sistema límbico, a parte do nosso cérebro responsável pela memória, sentimentos, reações instintivas e reflexos. Desse modo, de acordo com Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), aromas agradáveis tendem a contribuir para uma avaliação positiva de estabelecimentos, produtos e serviços. Para citar um exemplo, de acordo com um estudo realizado em 1990 pelo Dr. Alan Hirsch (1990), consumidores da Nike estavam dispostos a gastar 10 dólares a mais em um sapato, se o mesmo estivesse em um ambiente com cheiros e essências agradáveis. Por fim, esse estímulo, segundo Caru e Cova (2006), deve ser utilizado com precaução, já que, quando o mesmo é utilizado demasiadamente, pode causar aversão no consumidor.

Por conseguinte, o quarto sentido mais utilizado, segundo Blessa (2006), é o tato ou toque. Assim, segundo Sarquis et al. (2015), os principais elementos do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. O tato possui extrema importância para o marketing, visto que, segundo Rieunier, (2006), o toque influencia nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor, tornando-se um importante indicador do padrão de qualidade de produtos.

E, por fim, o último sentido avaliado por Blessa (2006) foi o paladar, porém ele não é menos importante que os outros, para o presente estudo. Assim, o paladar é um sentido que ajuda o ser humano a diferenciar diferentes sabores, consequentemente, o “bom” do “ruim”.

Com isso, segundo Sarquis et al. (2015), os principais elementos do paladar são sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. Atrelado a isso, de acordo com Ackerman (1990), o paladar possui uma íntima relação com a cor e a forma, já que pode ser uma fonte de prazer fisiológica e emocional. Por exemplo, seria o caso estudado de ambientes gastronômicos, visto que estes estabelecimentos podem unir, simultaneamente, vários sentidos e explorar aspectos de cores, textura, forma, apresentação dos pratos, aroma e temperatura. O paladar possui o poder de criar experiências e influenciar o consumidor a valorizar mais a marca. Por fim, Lindstrom (2005) afirma, assim como Blessa (2006), que o paladar ainda é muito pouco utilizado pelas marcas que estão empregando o marketing sensorial como estratégia de atrair e reter clientes.



Figura 1: Imagem explicativa marketing sensorial

Fonte: Adobe Stock (2018).

2.2. Tempo de permanência

O “giro da mesa” é uma experiência bastante usada nos restaurantes, ele se refere ao tempo de permanência do cliente dentro do estabelecimento gastronômico. Ou seja, o giro se baseia na capacidade de saber a média de vezes que os clientes sentaram, consumiram e pagaram a conta em todas as mesas do estabelecimento, durante um dia. Por meio desse giro, aliado a um bom ticket médio, é possível calcular a média de faturamento do restaurante.

Assim, de acordo com Gothardo (2017), o “giro é diretamente proporcional ao tempo de permanência do cliente no restaurante”.

Assim, ainda conforme o autor, a maior dificuldade dos restaurantes na atualidade é aumentar o giro de mesa e, ao mesmo tempo, manter a qualidade do serviço, sem que o cliente perceba a intenção de redução do seu tempo de permanência (GOTHARDO, 2017).

Por fim, cita-se uma estratégia do McDonald's, que sempre se utilizou das cores vermelha e amarela para atrair seus clientes visualmente, dado que esses tons estimulam o paladar e causam fome em “senso de urgência”. No entanto, de uns anos para cá, o McDonald's resolveu mudar sua estratégia e reter seus clientes, ao invés de causar ansiedade e um consumo rápido. Dessa maneira, a loja resolveu pintar seu estabelecimento com cores marrons e tons mais sóbrios, tentando deixar o ambiente mais agradável e, então, fazer com que seus clientes permaneçam por mais tempo no estabelecimento. Com isso, por meio de técnicas de marketing sensorial, se pode influenciar no tempo de permanência do cliente nos estabelecimentos e, conseqüentemente, o restaurante passa a ter mais controle sobre o seu faturamento.

2.2.1. Motivação

A motivação, segundo Kotler e Keller (2006), é uma das quatro razões psicológicas que influenciam o consumidor na hora da compra. A motivação se torna uma necessidade que leva as pessoas a reagirem a certos impulsos.

Com isso, enquanto a teoria de Maslow se relaciona com a motivação, a teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou serviços (GADE, 1980). Freud acreditava que ninguém consegue entender as forças que motivam o ser humano, ela chamava isto de “Motivação inconsciente”, tornando-a algo presente no subconsciente do indivíduo. Assim, segundo Gade (1980), a teoria de Freud é muito utilizada em marketing, com o intuito de identificar os motivos intrapsíquicos que levam o indivíduo a consumir.

Em contrapartida, a teoria de Maslow aborda sobre a pirâmide de necessidades, a qual é baseada em três pilares: necessidades fisiológicas, necessidades psicológicas e realização. Dessa maneira, na teoria de Maslow, a motivação é dada através da autorrealização.

2.3. Comportamento do consumidor

Maciel (2005) afirma que, apesar da nutrição do ser humano ser algo vital, o ato de se alimentar possui outro significado para os consumidores. Assim sendo, ele elabora uma teoria de que a alimentação vai de encontro direto à cultura, ou seja, os fatores de onde e com quem se tornam tão importantes quanto o sustento em si (MACIEL, 2005). Dentro desse âmbito, pode-se, ainda, relacionar a cultura com a cozinha, ou seja, cada prato diferente pode trazer um laço cultural com um local, etnia, religião, classe econômica ou, até mesmo, história.

Com isso, Maciel (2005) afirma que uma “cozinha” de um grupo representa mais do que a soma dos pratos, mas sim uma mistura de tradições e metodologias que estão em constante mudança, adequando-se aos costumes de cada participante no momento. Com esse esclarecimento, é possível notar que há uma linha tênue entre alimentação bruta e alimentação como um ato social. Desse modo, pode-se trazer esses pontos para a vertente do trabalho e perceber que o ato de escolha de um restaurante, mais especificamente hamburguerias, tem muito a ver com a cultura de cada indivíduo.

Entretanto, há um outro lado que é explorado por Pertile, Gastal e Guterres (2012), em que apresentam um ponto muito influenciador no comportamento de compra do consumidor: a questão do saudável. A população tem por costume associar comida de rua como não saudável e a comida caseira como saudável. Aqui, não se está debatendo se esse comportamento é verídico ou não, apenas dando enfoque nas ações e atitudes que podem vir a influenciar a escolha do serviço por parte do cliente. Neste mercado, o fator relacionado à saúde sempre será de extrema relevância, pois, como já foi dito, o consumidor está cada vez mais informado e exigindo produtos de maior qualidade.

Além disso, pode-se destacar que, além dos fatores culturais, a alimentação fora de casa está ligada fortemente a outras razões, como qualidade, higiene, atendimento, entre outros. Contudo, esse não é o foco deste trabalho, aqui será focado somente nos aspectos sensoriais que influenciam o consumo. Por fim, percebe-se que a cultura de cada país está fortemente ligada na divulgação da marca, principalmente quando se trata do mercado de hamburguerias.

2.3.1. O comportamento do consumidor em Hamburguerias

Segundo um levantamento realizado pelo Instituto da Gastronomia (2015), o mercado das Hamburguerias vem crescendo no país, chegando a um crescimento de 575% em dez anos, em São Paulo. E, de acordo com Sobral (2018), o mercado de hambúrgueres cresceu muito no país todo, em 2017, e, só no ramo de franquias, movimentou quase R\$ 700 milhões, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising. Com isso, nos 2 primeiros meses de 2018, pelo menos 10 novas casas do gênero abriram na cidade do Rio de Janeiro. A justificativa desse crescimento seria que os novos empreendimentos estão buscando se reinventar. Ou seja, estão buscando utilizar ingredientes mais rebuscados e artesanais, e focando principalmente na qualidade e no atendimento diferenciado.

O consumidor percebe que existe uma praticidade em relação ao fast food, porém, cada vez mais o consumidor está se informando e buscando opções de maior qualidade. Assim, os estabelecimentos artesanais buscam agradar este consumidor e oferecer mais possibilidades, sabores inusitados e ingredientes mais selecionados, em troca de um valor mais alto. Dessa maneira, de acordo com Ferrari (2016), o mercado de produtos orgânicos e artesanais está crescendo e mudando a cultura do consumidor, de forma positiva. Isto posto, o

consumidor está disposto a pagar mais caro por produtos de maior qualidade, artesanais ou orgânicos.

Ainda de acordo com o autor, algumas marcas perceberam esse novo espaço no mercado brasileiro e estão buscando trabalhar com produtos de maior qualidade (FERRARI, 2016). Assim, elas buscam vender qualidade através da produção de produtos artesanais, ou seja, elas mostram como o produto é feito, selecionado e buscam ser muito transparentes com o seu consumidor, ganhando sua confiança. Dessa maneira, grande parte das marcas desse setor se apropria do tradicional, do artesanal e se utilizam dos sentimentos, carinho e amor para chamar a atenção do seu público alvo.

Por fim, de acordo com Mageste (2016), as Hamburguerias artesanais estão ganhando cada vez mais espaço no mercado do Rio de Janeiro, o que leva a concluir que o consumidor alvo desse setor está cada vez mais interessado em especiarias e produtos de alta qualidade. Ao mesmo tempo que o cliente preza a rapidez, ele também está levando em consideração a qualidade do produto e o serviço diferenciado.

2.3.2. O comportamento do consumidor em fast food's

De acordo com Ortigoza e Cortez (2009), a globalização influenciou o comportamento dos consumidores. Isto posto, o capitalismo trouxe mudanças de hábitos, como o consumo de enlatados e pré-cozidos, possibilitando o surgimento de novos empreendimentos, como o fast food, e novas estratégias, como o *delivery* e *drive through*. Com isso, de acordo com Willian (2009), um fator de grande importância que também ajuda na compreensão dessas mudanças é a variável tempo. Na atualidade é comum encontrar pessoas que sofrem com a falta de tempo para realizar suas tarefas do dia a dia.

Assim, surge a necessidade do ser humano de ter um maior controle e organização sobre a sua rotina. Com isso, o fast food, por ser um modelo gastronômico de consumo rápido, passa a ser muito mais valorizado pela sociedade. Ainda de acordo com Ortigoza e Cortez (2009), as lanchonetes de fast food procuram satisfazer as necessidades de falta de tempo dos consumidores. Em vista disso, essas lanchonetes conseguem ser eficientes nesse âmbito, já que investem em um sistema de franquias rígido e disciplinado. Assim sendo, elas dispõem de equipamentos que agilizam o serviço, possuem um cardápio limitado e têm como objetivo poupar tempo.

Desse modo, os estabelecimentos desse setor oferecem refeições rápidas, serviço eficiente e baixo preço. Contudo, é importante mencionar a eventual baixa qualidade dos alimentos oferecidos, pois estes são completamente industriais e à base de conservantes, o que acaba se mostrando como uma alimentação carente de nutrientes e vitaminas, que são necessárias para a sobrevivência humana saudável.

Apesar disso, de acordo com Machado, Queiroz e Martins (2006), o consumidor estará satisfeito se perceber, no serviço prestado, um desempenho melhor ou igual ao que ele estava esperando. Assim, foi realizada uma pesquisa pela UFSCar e publicada pela revista *Gestão & Produção*, com autoria de Machado, Queiroz e Martins (2006), para medir a qualidade de serviço em empresas de fast food. Para cinco itens analisados (disponibilidade de funcionários, funcionários ocupados em atender, atenção personalizada, entender as necessidades e horário de funcionamento), a pesquisa teve uma nota positiva. Porém, para os itens: filas, entrega rápida de pedidos, mesas limpas rapidamente, disponibilidade de lugar e temperatura dos produtos, o questionário teve uma nota negativa, o que leva a concluir que a qualidade dos serviços apresentados não foi satisfatória como o esperado pelo consumidor.

Por fim, conclui-se que há diversos fatores que influenciam a satisfação do consumidor. No entanto, se o serviço oferecido tiver um desempenho melhor ou igual ao da expectativa do cliente, o mesmo irá se sentir satisfeito com o serviço.

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

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em seis seções que informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa, o universo da amostra e a seleção dos sujeitos.

Na sequência, informa-se sobre a etapa de coleta de dados do estudo realizado e sua justificativa, sobre os procedimentos de tratamento dos dados coletados e, por fim, sobre as possíveis limitações que o método escolhido poderia ter.

3.1. Tipo de pesquisa

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Assim, segundo Vergara (2000), existem duas formas para a classificação de pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, pois não foram encontradas muitas informações sobre a influência do marketing sensorial sobre os consumidores de hamburgueria no Rio de Janeiro, tornando esta pesquisa uma das pioneiras na área. E foi descritiva, também, pois proporcionou uma visão das características do consumidor desse setor, descrevendo suas sensações, percepções e comportamentos.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, pois foram utilizadas informações e dados de estudos, mídias sociais, livros e artigos. Foi também uma pesquisa de campo, por fazer uso de entrevistas com potenciais consumidores de hambúrgueres no Rio de Janeiro.

3.2. Seleção dos sujeitos

Para fornecer os dados necessários para o estudo, foram selecionados indivíduos do sexo feminino e masculino, de todas as idades e classes sociais.

Foram entrevistados 10 potenciais consumidores de fast food ou hamburguerias artesanais.

Além disso, foram selecionados 3 gerentes de hamburguerias cariocas, sendo um do fast food McDonald's, um do Burger King e um do TT Burger. Isso posto, foram investigadas pessoas que costumam frequentar hamburguerias artesanais ou fast foods.

Tabela 1: Características gerais dos consumidores entrevistados.

Nome	Gênero	Idade	Ocupação	Preferência	Tempo de permanência dos clientes
Thiago	Masculino	23	Assistente	Fast food	15 minutos
Marcio	Masculino	35	Assistente	Fast food	20 minutos
Renan	Masculino	28	Assistente	Fast food	40 minutos
Camila	Feminino	22	Estudante	Artesanal	40 minutos
David	Masculino	25	Estudante	Fast food	15 minutos
David	Masculino	25	Estudante	Artesanal	1 hr e 30 min
Lucas	Masculino	25	Designer	Fast food	1 hr e 30 min
Lucas	Masculino	25	Designer	Artesanal	15 minutos
Tharso	Masculino	29	Administrador	Artesanal	1 hr e 40 min
Ana	Feminino	24	Estudante	Artesanal	1 a 2 horas
Bia	Feminino	23	Estudante	Artesanal	1 hora
Alvaro	Masculino	26	Estudante	Artesanal	45 min a 1 hora

Fonte: Da autora (2018).

Tabela 2: Características gerais dos gerentes entrevistados.

Nome fictício	Empresa	Bairro	Tipo	Tempo de permanência dos clientes
Claudio	McDonald's	Centro	Fast food	20 a 40 minutos
Joelma	Burger King	Centro	Fast food	30 minutos
Ana	TT Burguer	Centro	Artesanal	1 hr a 2 hrs

Fonte: Da autora (2018).

3.3. Coleta de dados

Primeiramente os dados foram extraídos por meio de uma pesquisa em lista de obras consultadas e em livros didáticos, revistas online, publicações e artigos na Internet, buscando o máximo de informações possíveis que tratassem do tema da pesquisa em questão. Foram coletados também dados secundários em sites online.

Após esse momento, foi realizada uma série de entrevistas com os possíveis consumidores de morassem no Rio de Janeiro, de todas as classes sociais. Assim, com um roteiro semiestruturado previamente planejado, entrevistou-se o público alvo deste estudo. O objetivo das entrevistas foi entender as percepções e reações dos consumidores quando eles entram em uma hamburgueria tradicional *versus* o que eles sentem quando entram em um fast food.

E, em seguida, foram realizadas entrevistas, também de roteiro semiestruturado, com gerentes do ramo de gastronomia, mais especificamente hamburgueria e fast foods, no Rio de Janeiro. O objetivo dessas entrevistas, foi procurar entender mais ainda o comportamento do consumidor. E, além disso, identificar se os gerentes e funcionários do ambiente então treinados quanto às estratégias de marketing aplicadas.

A seleção dos entrevistados se deu conforme os critérios de acessibilidade, em função das limitações de tempo e uma vez que a pesquisadora é residente da cidade do Rio de Janeiro. Foram selecionados 12 consumidores de hambúrgueres e 3 gerentes de restaurantes, mais especificamente um do McDonald's, um do Burger King e um do TT Burger. A pesquisa foi realizada em um período de 15 dias, de 1 de maio a 15 de maio de 2018.

Assim, foram coletadas informações para uma análise dos objetivos intermediários deste estudo e, desse modo, conseguir conhecimento para atingir o objetivo final do estudo.

3.4. Tratamento dos dados

Os dados coletados, referentes às entrevistas, foram tratados de maneira qualitativa. Dessa maneira, os dados foram interpretados e analisados, e de acordo com Gil (2008), esta interpretação possui o objetivo de obter uma compreensão maior sobre o assunto abordado. Assim foram observados os comportamentos e tendências dos entrevistados tentando dar profundidade à realidade observada.

A pesquisa qualitativa ajudou a traçar o perfil dos entrevistados. Com isso, foram observados os comportamentos e tendências dos entrevistados, buscando dar mais profundidade à realidade observada. De acordo com Bardin (2007), a análise categorial é essencial para dividir o texto em categorias que se transformam em um conjunto de citações comuns.

Com isso, a pesquisa aborda objetivos de marketing sensorial por meio de técnicas que permitem ao pesquisador interpretar fenômenos de mercado sem depender de medidas numéricas. A pesquisa então está mais voltada para a qualidade do que para quantidades.

Por fim, para facilitar o entendimento, foi desenvolvido pela autora uma tabela com o propósito de organizar as respostas obtidas. Foi possível separar as opiniões dos entrevistados que preferem fast food dos que preferem comida artesanal. E, além disso, foi possível também separar as sensações indicadas pelos entrevistados, para, assim, identificar quais os aspectos do marketing sensorial que influenciam cada consumidor.

3.5. Limitações do método

O método foi limitado pela tendência de algumas respostas dos entrevistados serem deixadas para a interpretação da entrevistadora. Além disso, houve alguns entrevistados que procuraram agradar a entrevistadora ou tiveram dificuldade de expor suas reais percepções e sensações, ou seja, de se expressarem.

Ademais, houve também dificuldades quanto à compreensão dos entrevistados sobre algumas perguntas, como, por exemplo o que os leva a

escolher entre um restaurante e outro, ou então sobre o que os mesmos sentem quando entram em algum fast food e restaurantes artesanais. Além disso, houve também limitações nas entrevistas com os Gerentes, pois os mesmos ou não queriam responder as perguntas ou aparentavam algum receio ou medo no momento das entrevistas. Houve também, um gerente do McDonald's que se recusou a responder, tornando necessário procurar outro McDonald's para a realização da pesquisa.

4 Análise dos resultados

Como foi mencionado anteriormente, foram realizadas 12 entrevistas, as quais foram gravadas. O conteúdo de cada entrevista foi analisado e interpretado de acordo com o referencial teórico deste trabalho. Assim, o estudo dos resultados será apresentado a seguir, nos próximos tópicos.

Primeiramente, os resultados serão divididos e arrumados conforme as características de cada entrevistado, as suas reações e percepções e quanto ao mercado de Hamburguerias e o marketing sensorial.

Após esse momento, os resultados serão relacionados com a teoria do marketing sensorial, buscando entender o comportamento do consumidor perante as estratégias de *Brandsense*.

Por fim, serão observadas as estratégias específicas do marketing sensorial, que influenciam diretamente no tempo de permanência de cada consumidor no estabelecimento.

Neste trabalho, os nomes dos consumidores serão expostos, dado que todos os entrevistados não se importaram com esta questão. Porém, os nomes dos Gerentes serão fictícios, buscando preservar a sua identidade.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

O grupo de consumidores entrevistados contou com 10 entrevistados, homens e mulheres, de 20 a 30 anos de idade, residentes do Rio de Janeiro, que costumam sair para comer hambúrguer em restaurantes artesanais ou fast food. As características gerais dos entrevistados foram classificadas conforme o gênero, idade, ocupação, preferência gourmet e tempo de permanência em estabelecimentos. As tabelas 1 e 2, mostradas anteriormente, expõem tais características.

4.2. Descrição e análise dos resultados

4.2.1. Tipo de programa

Com o propósito de entender comportamento do consumidor em ambientes gastronômicos, mais especificamente hamburguerias, os entrevistados foram questionados sobre que tipo de programa que estão fazendo no momento que saem para esses estabelecimentos, buscando diferenciar se é um programa com outras pessoas, que eventualmente toma mais tempo de consumo (ALVES; BOOG, 2007), ou se o entrevistado costumava sair para comer sozinho. Assim, alguns trechos das respostas estão presentes na tabela 3, a seguir.

Tabela 3: Tipo de programa realizado pelos entrevistados.

Nome	Resposta
Thiago	Depende muito
Marcio	Acompanhado, amigos
Renan	Acompanhado, esposa e filhos
Camila	Acompanhada, amigos
David	Sozinho e acompanhado. Sozinho quando vou no <i>drive through</i> do McDonald's e acompanhado quando vou com alguma gata
Lucas	Geralmente acompanhado, da minha namorada ou amigos.
Tharso	Com minha namorada
Ana	Acompanhada, namorado ou grupo de amigos.
Bia	Acompanhada, normalmente de cônjuges ou com minha mãe.
Álvaro	Às vezes eu vou sozinho as vezes eu vou com alguém, varia. As vezes vou com amigos, ou alguma menina ou sozinho mesmo.

Fonte: Da autora (2018).

A partir dos fragmentos da tabela 3, nota-se que a maioria dos entrevistados prefere comer acompanhado de namorados(as) ou amigos(as),

quando sai para comer hambúrgueres. Dessa forma, de acordo com a pesquisa realizada por Alves e Boog (2007), o fato de se comer acompanhado de outras pessoas altera a percepção de alimentação de maneira positiva.

Comer acompanhado, de acordo com Moreira (2010), significa que o indivíduo está realizando um desejo pessoal. O indivíduo executa o ato de comer como um veículo para se relacionar com outras pessoas e não somente satisfazer uma necessidade fisiológica.

4.2.2. Motivação

Para identificar as motivações que levam os entrevistados a escolherem consumir comidas artesanais ou fast food, foi perguntado qual era a sua preferência entre os dois e o porquê dela. Além disso, foram analisados que sentidos influenciam a motivação de cada possível consumidor. De acordo com as respostas, a análise da motivação foi separada em duas partes, comidas artesanais e fast food, mostradas a seguir.

4.2.2.1. Fast food

As cadeias de fast food são conhecidas por diversas características, mas uma que mais se destaca é a agilidade, dessa forma, ela consegue se diferenciar perante aos outros restaurantes, que não estão inseridos no modelo de comida rápida. Além disso, de acordo com Willian (2009), o tempo é uma variável importante nos dias de hoje, já que houve mudanças na sociedade e está, cada vez mais, buscando-se controlar o tempo, por parte dos clientes, para que não haja desperdícios.

Considerando os relatos abaixo, pode-se perceber que a agilidade influencia na decisão de diversas formas. Com isso, é possível pegar o relato de Lucas, que especificou o que o motiva a ir a um fast food:

“Prazer imediato. Velocidade, agilidade, larga gama de opções. Mas principalmente agilidade. É uma comida não saudável, porém muito saborosa”
(Lucas, 25 anos, Designer).

Assim, de acordo com a resposta de Lucas, pode-se perceber que o que o motiva a frequentar o fast food é a agilidade, porém, deve-se perceber que ele também menciona que o produto oferecido é muito saboroso. A rapidez não é

suficiente para motivar o consumidor, ela precisa estar atrelada a alguma outra característica. Pode-se observar que todos os entrevistados, quando expressaram sua motivação para frequentar o ambiente, expressaram duas ou mais características que os levam a um fast food.

“Preço, sabor e facilidade” (David, 25 anos, estudante).

“Mais prático. Sabor dos sanduíches. O prazer de comer” (Marcio, 30 anos, assistente administrativo).

“Big Mac. A facilidade, a questão dele ser rápido” (Thiago, 22 anos, assistente administrativo).

De acordo com esses relatos acima, percebe-se que as características principais dos fast food se resumem a prazer instantâneo, facilidade, agilidade e praticidade. Nesses casos, pode-se dizer, também, que entra em ação o paladar da pessoa. Com isso, de acordo com o artigo publicado pelo Visual Merchandising (2015), é importante que o paladar da pessoa seja devidamente estimulado, dado que, quando o consumidor está satisfeito, ele tem uma maior capacidade de absorver os outros estímulos do ambiente e, assim, tornando a experiência no restaurante a mais agradável possível.

Entretanto, é importante informar que este sabor excessivo é falso. Conforme Aid (2013), os fast foods costumam utilizar intensificadores de sabor, aditivos e outras substâncias químicas em seus pratos. Um exemplo disso é o *milk shake*, que possui 50 tipos de substâncias químicas diferentes para imitar o sabor de morango. Assim, pode-se concluir que as comidas dos fast food's são realmente muito saborosas, porém esse sabor se dá com a ajuda de substâncias químicas, que já foram comprovadas como nocivas para o ser humano, podendo causar até cegueira (BLAYLOCK, 1999).

4.2.2.2. Hamburguerias artesanais

Diferente das redes de fast food, a hamburgueria artesanal preza mais pela qualidade de seus produtos, do que a agilidade de entrega ao consumidor. Com isso, esses estabelecimentos prezam sempre pela utilização de ingredientes de boa qualidade e sem químicos. Atrelado a isso, de acordo com Ferrari (2016), “alimentos artesanais são aqueles produzidos em escalas

reduzidas, com ingredientes naturais de primeira linha e podem conter ou não receitas tradicionais de família”. Com isso, os entrevistados responderam da seguinte forma:

“Os artesanais são muito mais saborosos, e geralmente tem umas novidades maior. Tem um toque que pode te surpreender. O simples fato de eu saber que ele é artesanal, já me faz querer comer o hambúrguer, saber que os ingredientes foram bem escolhidos, são sazonais, e pensados. Os ingredientes são pensados com mais carinho” (Camila, 22 anos, estudante).

“Qualidade da comida” (Lucas, 25 anos, designer).

“É melhor a carne, o pão é mais selecionado. O molho também é diferente” (Tharso, 29 anos, administrador).

“Eu ter a ideia de estar comendo fritura, porém não é cheio de químico” (Ana, 24 anos, estudante).

“Qualidade dos ingredientes, mais sabor” (Alvaro, 25 anos, estudante).

Isto posto, os entrevistados prezam principalmente pela qualidade do alimento. Porém, cabe mencionar, que eles levam em conta também a sua própria saúde, já que a busca de alimentos de maior qualidade impacta principalmente na saúde do consumidor.

4.2.3. Ambiente

O ambiente é um fator muito abordado no marketing sensorial e também na gastronomia. Normalmente os restaurantes buscam sempre manter seus estabelecimentos limpos, dado que, por ser um ambiente de consumo alimentício, há uma necessidade maior de mostrar aos clientes a qualidade em forma de limpeza. Além disso, esses estabelecimentos costumam passar por uma fiscalização sanitária pelo menos uma vez desde sua inauguração.

4.2.3.1. Fast food

No fast food o tamanho da ambiente é geralmente um fator impactante, pois, por ser um modelo de comida rápida, o estabelecimento se prepara para atender uma gama gigantesca de consumidores diários. Assim, é de extrema importância que o estabelecimento possua lugar para todos. Normalmente essas lojas possuem 2 andares, sendo que o caixa é sempre no primeiro andar e o segundo andar fica restrito para mesas e eventuais eventos infantis. Porém, de acordo com as entrevistas realizadas, esses espaços nem sempre são suficientes. Como explicam alguns entrevistados:

“Sei lá, não sei explicar, mas também não é tranquilidade. Questão de estar muito cheio, dele não ser tão fast food como deveria ser” (Thiago, 23 anos, Assistente administrativo).

“Fator negativo, são as filas muito grandes” (Marcio, 30 anos, assistente administrativo).

“Cheiro maravilhoso, muita luz e muita gente e barulho” (David, 24 anos, estudante).

Com isso, não se deve deixar de perceber que o sentido olfativo e da visão entram em ação nesse momento. De acordo com a resposta de David, percebe-se que o cheiro o influencia no momento em que ele está em um fast food e que a iluminação também é percebida por ele. De acordo com Shanker (2014), o fast food deixa que o cheiro da comida saia da cozinha e chegue até a área de alimentação do restaurante, e às vezes até a rua pois dessa forma as pessoas são atraídas pelo cheiro e se motivam a consumir. Além disso o cheiro da comida faz com que as pessoas sintam fome, quando na verdade não estão com fome, ou seja, despertam desejo. Esse fato também se comprova com o relato do gerente do Burger King, do McDonald's e do TT Burguer.

“O restaurante possui ventilação para o cheiro da cozinha ir para algum lugar? Sim, aqui pra fora” (Gerente do Burger King, 30 anos).

“O restaurante tem algum sistema em que o cheiro do hambúrguer vem para cá? Tem, a exaustão” (Gerente do McDonald's, 22 anos).

“O restaurante tem algum sistema em que o cheiro do hambúrguer vem para cá? Tem sim, o cheiro vai aqui pra rua” (Gerente do TT Burger, 24 anos).

Por fim, segundo Shanker (2014), todos os atributos utilizados pelos fast food's fazem os clientes quererem sair do estabelecimento o mais rápido possível. Esses atributos vão desde a cor vermelha, que geralmente é utilizada por lojas desse mercado; a iluminação (brilhante, branca e forte), que estimula a agilidade; e o barulho excessivo, que causa desconforto ao conversar. E, por fim, os cheiros incessantes que fazem os clientes sentirem mais fome e mais pressa do que realmente estão. De acordo com a nutricionista Tatiana Zanin (2018), quando se come rápido demais acaba se comendo em excesso. Ou seja, essas técnicas levam o consumidor a consumir cada vez mais rápido, em um espaço de tempo cada vez menor.

4.2.3.2. Hamburguerias artesanais

Ao contrário do fast food, o estabelecimento das hamburguerias artesanais, em sua maioria, causa conforto, como afirma Cláudio Vaz, responsável por trazer a Hamburgueria Bull Burger para o Rio de Janeiro. No entanto, para poder manter essa qualidade de produto e ao mesmo tempo um ambiente confortável, o preço de consumo nesses estabelecimentos aumenta. Isso é exposto no relato de David.

“O artesanal é mais chique, geralmente levo uma gata comigo” (David, 25 anos, estudante).

Ou, então, em relação do porquê ele decide entre um fast food ou uma hamburgueria artesanal.

“Quando eu não estou com muito dinheiro eu vou no Mc Donalds e compro aquela promoção de oito reais, que tem todo dia” (David, 25 anos, estudante).

Além disso, ainda de acordo com Cláudio, as hamburguerias estão apostando em um serviço mais informal, para manter a qualidade do produto e diminuir o custo do mesmo. Ou seja, as lojas não possuem atendimento na mesa, o cliente mesmo é quem retira seu pedido no balcão. Portanto, as hamburguerias artesanais funcionam quase como um fast food 5 estrelas.

Com isso, assim como explica Cláudio, o serviço simples, no modelo americano, não diminui o conforto. A estratégia é fazer com que o cliente se sinta em casa. Está é uma técnica que vai ao encontro direto com os desejos dos clientes, como se mostra nas respostas da pesquisa.

“Penso que o ambiente deve ser aconchegante. Sinto cheiro. O cheiro é bom e se tiver lugar pra sentar isso também é muito bom. Tem que ser um ambiente agradável. Com cadeirinhas e sofazinhos” (Camila, 22 anos, estudante).

“Tem que ter um assento de couro, aqueles tipo do outback. Tem que ser meio agressivo, uma parada meio bruta. Tipo uuh carne” (David, 25 anos, estudante).

“Um lugar mais descolado, mais harmonioso, para você conversar com seus amigos e tomar uma cerveja” (Tharso, 28 anos, assistente administrativo).

“É mais bonito dentro” (Ana, 24 anos, estudante).

“É uma loja mais arrumadinha, mais confortável para ficar” (Alvaro, 25 anos, estudante).

Os consumidores, por sentirem mais conforto no estabelecimento, tendem a ficar mais tempo em seu interior. Como afirma a sócia do Bull Burger, Monique Moraes, quando ela fala: *“Apesar de sermos uma hamburgueria, temos um ambiente tranquilo para comer, os clientes ficam aqui por uma hora, uma hora e meia”*. Assim, utilizando as estratégias de marketing sensorial, esses novos modelos de negócios conseguem estimular os consumidores de forma positiva e, com isso, tornando a experiência agradável. Como Lucas, um entrevistado, explica sua experiência:

“Um lugar que você passa mais tempo, onde você vai para tomar uma cerveja, geralmente artesanal.vc sai pra conversar, é um programa. Uma atividade” (Lucas, 25 anos, estudante).

4.2.4. Sensação

Quando se fala em sensação, se está fazendo referência às estratégias de marketing sensorial, que consiste em um conjunto de técnicas que estimulam o consumo de determinado produto ou serviço. Com isso, em uma dessas técnicas, um estabelecimento gastronômico pode causar ansiedade e fazer o cliente consumir mais, ou pode causar uma experiência agradável e fazer com que o cliente retorne ao estabelecimento. Um exemplo disso é a utilização de substâncias químicas nos produtos dos fast food, dado que os químicos levam os clientes a consumirem mais e podem causar dependência nos consumidores. Através disso, é possível, novamente, dividir o capítulo em duas partes, fast food e hamburgueria artesanal, para poder avaliar as diferenças entre os dois modelos gastronômicos.

4.2.4.1. Fast food

Atualmente, os hábitos alimentares do homem mudaram, como já discutido anteriormente, devido à globalização e à falta de tempo que os consumidores sofrem hoje em dia. Com isso, o capitalismo ajudou na proliferação destes novos tipos de restaurantes, que visam um consumo rápido. Isto posto, esse tipo de consumo se tornou quase normal para a população. De acordo com um estudo realizado pela EAE Business School (2016), os brasileiros são os maiores consumidores de fast food da América do Sul.



Figura 2: Gasto em fast food por país em 2014

Fonte: Dora Luz Romero (2016).

Entretanto, esse tipo de consumo não é um algo que beneficia a população, já que as comidas de fast food costumam ter uma grande concentração de produtos químicos, corantes e intensificadores de sabor, que são terrivelmente prejudiciais à saúde. Com isso, a globalização ajudou na confecção de redes fast food, porém ela também possui a capacidade de informar os consumidores de todos os males que esse tipo de alimentação pode trazer. Isso fica exposto em alguns relatos da entrevista realizada pela autora.

“Às vezes estou com pressa, preciso comer uma parada, matei à vontade. Estou fazendo uma coisa que faz mal, mas é isso” (David, 25 anos, estudante)

“Fast food nunca!!” (Camila, 22 anos, estudante).

“Eu ter a ideia de estar comendo fritura, porém não é cheio de químico” (Ana, 25 anos, estudante, falando sobre o porquê de preferir Hambúrguer Artesanal).

“Geralmente desejo, o fast food e como se fosse um furo na dieta. É um lugar que você sai para comer por desejo. Você sabe que não é a melhor coisa para você, mas é aquela coisa que tem um gosto muito bom. Velocidade, agilidade, larga gama de opções e é uma comida não saudável, porém muito saborosa” (Lucas, 25 anos, designer).

Assim, como se pode perceber, os entrevistados, ao mesmo tempo que gostam de comer uma comida *Fastfodiana*, sabem o quanto ela também é prejudicial a sua saúde. Os próprios estabelecimentos que servem essa comida, como o McDonald's, sabem que os ingredientes de seu produto não são da melhor qualidade. Logo, devem investir em técnicas de marketing que motivem seus clientes a se deslocarem até a loja e consumir o lanche, mesmo sabendo o mal que o mesmo causa à saúde. Essas técnicas consistem na utilização de slogans, por exemplo, pois os mesmos estimulam o consumo mesmo quando não se está com fome. Um exemplo disso foi dado pelo entrevistado Márcio, quando perguntado o que lhe motiva a ir em um fast food:

“As imagens os slogans as fotos dos sanduíches e tal” (Marcio, 30 anos, assistente administrativo).

Outra estratégia inteligente desses estabelecimentos seria que os refrigerantes custam mais barato que as outras bebidas ou possuem a opção refil, como no Burger King. Isso se dá, devido aos refrigerantes não tirarem a sede e o dióxido de carbono, o gás que forma as bolhas, abre o apetite. Além disso, outra forma de elevar o consumo nos fast food são as promoções que os estabelecimentos oferecem. Assim, muitos clientes acabam optando por levar a promoção e, de acordo com um estudo realizado por Kahn e Wansink (2004), as pessoas costumam consumir mais quando têm uma percepção de variedade, mesmo que ilusória. Pode-se constatar isso também no relato do gerente do Burger King, que, quando perguntado como eles estimulam seus clientes, mostrou e respondeu:



Figura 3: Nova promoção de refil do McDonald's

Fonte: Site McDonald's (2018).



Figura 4: Promoção McDonald's

Fonte: Site McDonald's (2018).

“O estímulo é através dessas promoções todinhas aqui” (Gerente Burger King, 30 anos).

Por fim, dada a falta de tempo, uma parte da população acaba por achar normal comer regularmente em fast foods, como, por exemplo, no Centro do Rio, onde, nos horários de almoço, essas casas de comida rápida costumam ficar muito cheias. Dessa maneira, a comida é realmente muito saborosa, contudo, como constatado, ela não é muito saudável, já que os aditivos químicos que são adicionados aos produtos acabam por causar muitos males, que vão além da questão *Fitness*.

4.2.4.2. Hamburguerias artesanais

As hamburguerias artesanais, assim como os fast foods, também utilizam de técnicas de marketing sensorial para estimular seus consumidores. Porém, apesar de utilizarem as mesmas técnicas, as utilizam para chegar a resultados diferentes. Isso pode ser observado, por exemplo, na utilização de certos tipos de cores que influenciam o comportamento do cliente. Dessa maneira, enquanto o McDonald's utiliza as cores vermelho e amarelo com o intuito de causar ansiedade e fome no consumidor, as hamburguerias artesanais preferem a utilização das cores azul e verde, que remete à tranquilidade e à saúde, respectivamente, como exemplo, o Pub Escondido, em Botafogo, que utiliza a cor verde como uniforme, em várias partes do estabelecimento e em sua logo.



Figura 4: Foto dos uniformes dos funcionários no Pub escondido em Botafogo

Fonte: Felipe Fittipaldi (2016).

Assim, de acordo com as respostas de alguns entrevistados, pode-se perceber que estes também associam a comida artesanal a algo mais saudável. Lembrando, mais uma vez, que o saudável remete a ingredientes de qualidade e sem aditivos químicos, viciantes.

“É um programa, você vai como se fosse um jantar, vc tem uma comida de boa qualidade. Qualidade dos ingredientes, mais sabor” (Alvaro, 25 anos, estudante).

“O fast food, me remete a coisa mais rápido e frio, e o artesanal é com mais carinho. Eu posso escolher os acompanhamentos, e no fast food é mais difícil, pois é pronta entrega” (Bia, 22 anos, estudante).

“Uma comida melhor, uma experiência melhor, pois é mais confortável mais bonito. E eu ter a ideia de estar comendo fritura, porém não é cheio de químico” (Ana, 25 anos, estudante).



Figura 4: Foto da Logo do Pub Escondido em Botafogo

Fonte: Edson Carvalho (2015).

“É melhor a carne, o pão é mais selecionado. O molho também é diferente” (Tharso, 28 anos, assistente administrativo).

“Qualidade da comida” Lucas, 25 anos, estudante).

“Os artesanais são muito mais saborosos, e novidades. O simples fato de eu saber que ele é artesanal, me faz preferir. Ingredientes sazonais, e pensados. Os ingredientes são pensados com mais carinho” (Camila, 22 anos, estudante).

Além disso, pode-se perceber que, quando as pessoas optam por frequentar uma hamburgueria artesanal, elas estão procurando um tipo de programa diferente do fast food. Assim como pode se observar no relato de Lucas:

“Uma experiência legal, algo para fazer com amigos; e um programa alternativo, a talvez sair e ir pra uma noitada, um programa familiar, para casais. Tomar uma cerveja, um drink, comer uma comida boa e passar um tempo. Um lugar que você passa mais tempo, onde você vai para tomar uma cerveja, geralmente artesanal. Você sai pra conversar, é um programa. Uma atividade” (Lucas, 25 anos, designer).

“Não sinto muita coisa ao entrar no estabelecimento. Tanto que geralmente quando eu vou no fast food eu levo para comer” (Lucas, 25 anos, designer, sobre o fast food).

Isso posto, é possível perceber que, ao frequentar esse tipo de estabelecimento, as pessoas estão buscando um programa mais duradouro. As hamburguerias atuais perceberam esse desejo dos clientes e estão procurando utilizar as estratégias de marketing sensorial para deixar o ambiente mais aconchegante e carismático, para que, dessa forma, o consumidor se sinta confortável e, conseqüentemente, sinta que a sua experiência no estabelecimento foi agradável. Com isso, o cliente provavelmente irá retornar ao estabelecimento e repetir o programa.

Além disso, quando a pessoa procura ir a uma casa de hambúrguer artesanal, ela não está preocupada com o tempo. Diferentemente do fast food, o estabelecimento das hamburguerias artesanais possui atributos que fazem com que o cliente passe mais tempo no local e, em consequência, consumindo também.

Por fim, outra técnica curiosa e interessante adotada por hamburguerias, em geral, artesanais e fast food, é que geralmente não existem talheres, pois há

uma crença de que comer com as mãos dá mais prazer, o que pode ser objeto de estudo de pesquisas futuras.

5 Considerações finais

O presente trabalho se propôs a investigar a influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor de hamburguerias, no Rio de Janeiro. Essa estratégia se mostra relevante à medida que ela influencia as percepções e emoções do consumidor e os faz agir de uma forma que talvez eles não agissem se não fossem devidamente estimulados. Assim, este capítulo se volta para as principais contribuições que o tema acarretou.

Após analisar todas as contribuições dos entrevistados e cruzar os resultados com o referencial teórico, concluem-se alguns pontos. O mercado de hamburguerias brasileiro apresenta um grande crescimento, 575% nos últimos 10 anos, para ser mais exato. Assim, de um lado, tem-se as hamburguerias fast food, que investem em agilidade e praticidade, e, do outro, as hamburguerias artesanais, que procuram focar seus esforços em conforto e qualidade.

Comparada às estratégias utilizadas pelos dois modelos gastronômicos, percebe-se que os dois utilizam de técnicas sensoriais muito parecidas, porém, quando se trata dos resultados alcançados, pode-se perceber que são completamente diferentes. Isso posto, os dois modelos utilizam o sentido da visão quando utilizam cores para influenciar o comportamento do consumidor, contudo, o fast food utiliza para diminuir o tempo de permanência no restaurante e aumentar o consumo, enquanto as hamburguerias artesanais utilizam as cores para reter os clientes no restaurante, assim este estabelecimento usa de cores mais amenas e calmas para evitar que seu cliente fique ansioso. Além das cores, a iluminação escolhida por cada modelo influencia de forma diferente o cliente. A iluminação, no fast food, é clara e forte, o que causa ansiedade, e, na hamburgueria artesanal, é fraca e amarelada, deixando os consumidores mais calmos e mais propícios a ficarem mais tempo no local.

Outro sentido que também é muito utilizado é a audição, dessa maneira os estabelecimentos de comida rápida preferem um local mais barulhento e que dificulte a conversa em grupo e a hamburgueria artesanal prefere um lugar não muito barulhento, mas também que não seja muito silencioso. Assim, no caso do fast food, a estratégia é dificultar a conversa, para que os consumidores se concentrem somente em comer e, desse modo, diminuir o tempo em que

permanecem, no restaurante. E, no caso da hamburgueria artesanal, a conversa entre os clientes é encorajada, então o restaurante não pode ser muito barulhento. Entretanto, deve-se levar em consideração que o ambiente não pode ser completamente silencioso, pois os consumidores podem ficar receosos em conversar e podem achar que outras pessoas podem ouvir a conversa, gerando um inconveniente.

Em contrapartida, os dois modelos utilizam do olfato para atrair e motivar seus consumidores e, nesse caso, as estratégias, além de iguais, alcançam resultados muito parecidos. Os dois modelos utilizam o exaustor para que o cheiro da cozinha chegue até a rua ou área de alimentação, para atrair e incentivar o consumo em seus clientes.

Além dos fatores sensoriais, foi possível observar que são utilizadas outras técnicas para influenciar o comportamento do consumidor. Comparadas às motivações de consumo, pode-se notar que a agilidade é o fator que mais induz na escolha por um fast food e a qualidade é o que mais influencia nas artesanais. Assim, apesar do estado atual da economia, percebe-se que, apesar do preço alto, os consumidores estão mais motivados a frequentar as hamburguerias artesanais, do que os fast food. Com isso, de acordo com Sobral (2018), o mercado de hambúrgueres cresceu muito no país todo em 2017, e, só no ramo de franquias, movimentou quase R\$ 700 milhões, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2017).

Dessa maneira, um dos motivos mais influenciadores dessa preferência seria a utilização de ingredientes de primeira qualidade e sem aditivos químicos., pois, devido à globalização, apesar das pessoas estarem procurando poupar tempo, elas também estão mais informadas perante certos assuntos. Dessa maneira, pode-se perceber que a saúde do indivíduo é mais importante que a sua falta de tempo.

A qualidade do produto oferecido, quando se trata de comidas, parece ser um fator de maior peso. Dessa maneira, de acordo com Ferrari (2016), o mercado de produtos orgânicos e artesanais está crescendo e mudando a cultura do consumidor, de forma positiva. Isto posto, o consumidor está disposto a pagar mais caro por produtos de maior qualidade, artesanais ou orgânicos.

Enfim, sair para comer passou de uma necessidade fisiológica, que mantém o ser humano vivo, para um programa alternativo no fim de semana. A demanda por esses tipos de estabelecimentos também aumentou. No entanto, as marcas devem ficar atentas às novas necessidades que o mercado está apresentando, como, por exemplo, a necessidade de produtos saudáveis e com

ingredientes livres de aditivos químicos. Assim, esses quesitos são de extrema importância para que o restaurante seja bem-sucedido, nos dias de hoje.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor em hamburguerias, sugere-se que se estude a crença do porquê as pessoas sentem mais prazer ao comer com as mãos. Deve-se investir em pesquisas para tentar entender o que leva o ser humano a sentir esse prazer. Talvez essa preferência tenha surgido com os antepassados, na época em que garfos e facas não existiam, porém, não há nenhum estudo que tenha abordado o assunto e que responda essa dúvida. Desse modo, esse tema de estudo seria muito interessante, visto que existem diversos tipos de alimentos que são preferidos comer com as mãos e não só os hambúrgueres.

6 Referências

- AAKER, D. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. *Social Science & Medicine*, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.
- ADOBESTOCK. **Sense**. 2018. Disponível em: <<https://stock.adobe.com/ee/search?k=sense>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.
- ALEXANDRE, M. **Como montar uma hamburgueria**. Sebrae, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 de abril de 2018.
- BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. *The radio & television commercial*. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.
- ACKERMAN, D. *A natural history of the senses*. New York: Vintage, 1990.
- AID, S. **Descoberta: fatos chocantes sobre fast-food**. 2013. Disponível em: <Descoberta: Fatos chocantes sobre fast-food>. Acesso em: 12 de maio de 2018.
- ALVES, H. J.; BOOG, M. C. F. Comportamento alimentar em moradia estudantil: um espaço para promoção da saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 197-204, abr. 2007.
- ALVES, S. P. L. **A origem e evolução do marketing**. Administradores, 17 dez. 2010. Disponível: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.
- AVEY, T. **A brief history of hamburgers**. 2013. Disponível em: <<https://toriavey.com/history-kitchen/a-brief-history-of-hamburgers/>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.
- BLAYLOCK, R. L. **Excitotoxins: the taste that kills**. Albuquerque: Health Press NA Inc., 1999.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARU, A.; COVA, B. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and services elements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.
- CARVALHO, Edson. **O Pub Escondido De Copacabana**. 2015. Disponível em : . Acesso em : 25 maio de 2018.
- DINO. **Marketing sensorial – o que ele pode fazer pela sua marca?**. Exame, 28 jun. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-sensorial-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-marca-shtml/>>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

FAST FOOD consumption in Spain will rise by 50% over the next five years. **EAE, Business School**, 11 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.eae.es/actualidad/noticias/fast-food-consumption-in-spain-will-rise-by-50-over-the-next-five-years>>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

FERRARI, P. C. **A tendência de produtos alimentícios orgânicos e artesanais no mercado brasileiro**. Info Branding, 25 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/organicos-e-artesanais-2/>>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

FERREIRA, F. **As 25 melhores hamburguerias do Rio**. Diário do Rio.com, Rio de Janeiro, 25 mai. 2017. Disponível em: <<http://diariodorio.com/as-25-melhores-hamburguerias-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 06 de abril de 2018.

FITTIPALDI, Felipe. **Pub Escondido, CA..** Veja Rio, Rio de Janeiro, 05 dez. 2016. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/pub-escondidoca/>. Acesso em: 06 de abril de 2018.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.

GONÇALVES, V. **O que é marketing sensorial e como fazê-lo**. Novo Negócio, 2012. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/marketing/o-que-e-marketing-sensorial-e-como-faze-lo/>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

GOTHARDO, J. **Aumente a receita do seu restaurante melhorando o gira da mesa**. Goomer, 2017. Disponível em: <<https://blog.goomer.com.br/melhorar-o-giro-das-mesas-no-restaurant/>>. Acesso em: 10 de maio de 2018.

GUIMARÃES, F. M. **Importância do marketing sensorial nas relações de consumo**. Conteúdo Jurídico, 19 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,importancia-do-marketing-sensorial-nas-relacoes-de-consumo,52745.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 249, 2003.

HANSEN, K. V.; JENSEN, O.; GUSTAFSSON, I. The meal experience of á la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n. 2, p. 135-151, 2005.

HERZBERG, F. Novamente: como se faz para motivar funcionários? In: BERGAMINI, C. W.; CODA, R. (Org.). **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

HIRSCH, A. **Director of The Smell and Taste Foundation**. 1990. In: JOHNSON, R. M. **Olfactive branding: retail's fragrant frontier**. Business of Fashion, 01 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/olfactive-branding-retails-fragrant-frontier-hm-calvin-klein-bloomingdales-nike-scent-air-1229>>. Acesso em: 10 de maio de 2018.

KAHN, B. E.; WANSINK, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. **Strategic Direction**, v. 22, n. 2, 2006.

LINDSTROM, M. Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Great Britain: Kogan Page Limited. 2005.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food, **Gestão & Produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai./ago. 2006.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-57.

MAGESTE, R. **Sucesso no Rio, hamburguerias artesanais invadem a Zona Norte**. O Globo, Rio de Janeiro, 27 fev. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/sucesso-no-rio-hamburguerias-artesanais-invadem-zona-norte-18741919>>. Acesso em: 03 de abril de 2018.

MARKETING SENSORIAL: Usando os cinco sentidos a favor da venda. **Visual Merchandising**, 17 out. 2015. Disponível em: <<http://www.visualmerchandisingna pratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, p. 370-396, 1943.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing. In: KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

MCDONALD'S. 2018 Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/> Acesso em: 15 de maio de 2018

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, out. 2010. Disponível em: <>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

OLIVEIRA, P. **Hamburguerias**: a febre vai além da moda. Entenda por quê. Mundo do Marketing, 24 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda-entenda-por-que.html>>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

ORTIGOZA, S. A. G.; CORTEZ, A. T. C. (Org.). **Da produção ao consumo**: impactos sócio-ambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PERTILE, K.; GASTAL, S.; GUTERRES, L. S. Comida de rua: relações históricas e conceituais. **Anais do IX Seminário da ANPTUR**. São Paulo: Aleph, 2012.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2006.

ROBBINS, A. Entrevista. In: MARKETING sensorial. **Círculo Working**, 04 abr. 2018. Disponível em: <<http://circulocoworking.com.br/sem-categoria/marketing-sensorial/>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

ROMERO, D. L. **Brasileiros estão entre os maiores consumidores de 'fast food' do mundo**. El País, São Paulo, 25 jan. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

SARQUIS, A. B. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SCARDUA, A. C. **Os sentidos da felicidade**: olfato. Angelita Scardua, São Paulo, setembro de 2011.

SOBRAL, M. **Num mercado que não para de crescer, novas hamburguerias apostam na simplicidade**. O Globo, Rio de Janeiro, 02 mar. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/num-mercado-que-nao-para-de-crescer-novas-hamburguerias-apostam-na-simplicidade-22446785>>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, abr. 1996.

SHANKER, D. **12 truques usados pelas empresas de fast food para induzir as pessoas a comerem mais porcaria**. BuzzFeed, 15 jan. 2014. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/deenashanker/12-truques-usados-pelas-empresas-de-fast-food-para?utm_term=.em35rl99Q7#.hfGO8PbbgX>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WILLIAN, G. **Marketing e o comportamento do consumidor no varejo**: expectativas do consumidor frente às lojas de fast food. Administradores, Belo Horizonte, 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/marketing-e-o-comportamento-do-consumidor-no-varjeo-expectativas-do-consumidor-frente-as-lojas-de-fast-food/31420/>>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

ZANIN, T. **5 Consequências de comer rápido** - Uma delas é comer mais sem precisar! Tua Saúde, fev. 2018. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/consequencias-de-comer-rapido/>>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

Anexo 1

Pesquisa Qualitativa.

Questionário.

Introdução: Olá, tudo bom?

Sou aluna da PUC e estou realizando um trabalho de conclusão de curso. Estou precisando da sua ajuda para responder um questionário qualitativo. Desde já agradeço a sua participação na pesquisa formadora de perfil. Não há respostas certas ou erradas, basta ser sincero(a) e espontâneo(a) ao responder.

- 1- Olá, posso citar o seu nome, ou uso um nome fictício?
- 2- Qual a sua idade?
- 3- Escolaridade?
- 4- Profissão
- 5- Você costuma sair para comer hambúrguer?
- 6- Sozinho ou acompanhado? De quem?
- 7- Quando você sair para comer hambúrguer, você prefere um *fast food* ou um lugar com a comida artesanal? Porque?

Fast Food.

- 8- O que te motiva a ir em um *fast food*?
- 9- O que te leva a preferir comer *fast food*? Em geral?
- 10- O que você sente ao entrar no estabelecimento?
- 11- Alguma coisa no ambiente te chama a atenção? Positivo ou negativo?
- 12- É do seu costume ir a *drive through*? O que para você diferencia um *drive through* de uma loja de *fast food* tradicional?
- 13- O que você tipicamente pede em um *fast food*? Tamanho, sabores, e afins...
- 14- Que sensação você sente ao frequentar um *fast food*? Cite todas.
- 15- O que você acha dos preços cobrados em um *fast food*?
- 16- Que sugestões de melhorias você indicaria?

Artesanal.

- 8- O que te leva a preferir comer hambúrguer artesanal?
- 9- O que você pensa do ambiente de uma hamburgueria artesanal?
- 10- O que você sente ao entrar no estabelecimento?
- 11- Descreva a experiência de comer numa hamburgueria artesanal.
- 12- Que tipo de bebidas você consome neste estabelecimento?
- 13- O que te leva a se tornar um cliente fiel de um restaurante?
- 14- O que compõe um bom ambiente de hamburgueria para você?

Gerente.

- 5- Em que tipo de restaurante você trabalha? *Fast food* ou artesanal?
- 6- Quanto tempo em média os consumidores costumam passar no restaurante?
 - 6.1- Este tempo é planejado pelo restaurante?
- 7- O estabelecimento possui uma equipe de marketing? Como ela atua?
- 8- Quanto tempo em média o cliente permanece no local? Você sabe o porquê?
- 9- Como foi feita a decoração do estabelecimento? O que ela representa?
- 10- O restaurante possui ventilação para o cheiro da cozinha ir para o lugar onde os clientes ficam? E outros artifícios para entusiasmar o cliente a consumir?
- 11- Que tipo de treinamento os funcionários recebem?
- 12- Que sensação você acha que um cliente típico experimenta na sua loja?
- 13- Das técnicas usadas para atrair e motivar os consumidores, como elas são decididas? Como são planejadas e como/quem as executa?
- 14- Vocês medem resultados de campanhas e ou satisfação do cliente? Como?