



Congresso Internacional de Administração
ADM 2020

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

AÇÕES MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS NA GOURMETIZAÇÃO DE HAMBURGUERIAS E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

MARKET ACTIONS USED IN GOURMETIZING HAMBURGER PLACES AND CONSUMER PERCEPTION

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Loislane Delfino Goulart, UNIFACIG, Brasil, loislanegoulart@gmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Luiz Gustavo Leite Souza, UNIFACIG, Brasil, luizgustavo@sempre.unifacig.edu.br

Resumo

As hamburguerias não são mais somente locais de consumo de lanches rápidos e bebidas para saciar as necessidades básicas dos consumidores. As hamburguerias consideradas *gourmets* têm oferecido um local de encontro, descontração e apreciação de novos sabores e combinações. Neste novo contexto a agregação de valor vem se fazendo presente neste modelo de negócio. Diante disso, esse estudo buscou analisar se existe uma percepção dos consumidores acerca das ações estratégicas utilizadas pelas hamburguerias da região de Manhuaçu (MG) na busca pela diferenciação de seus produtos e serviços. Para isso, foi realizado um levantamento descritivo de dados por meio de uma abordagem quali-quantitativa com a aplicação de um questionário estruturado aplicado aos consumidores e entrevistas semiestruturadas realizadas com proprietários das hamburguerias. Os dados apontaram que as ações de marketing são percebidas pelos consumidores, sendo as redes sociais o meio em que mais as identificam. Evidenciou-se também a importância do marketing boca a boca para a divulgação das hamburguerias e a importância de ter um espaço físico e serviço de delivery disponível. Dessa forma conclui-se que as hamburguerias devem utilizar das redes sociais como meio de propagação de suas ações de marketing, de forma a aumentar a visibilidade de seu estabelecimento. Bem como realizar um atendimento de qualidade que propicie o marketing boca a boca com feedback positivo. Conclui-se ainda que o consumidor de hambúrgueres *gourmets* é atraído pela inovação por parte da culinária, pela de novos sabores e combinações para diferenciar sua alimentação do dia a dia.

Palavras-chave: Estratégias; Gourmetização; Hamburguerias; Marketing.

Abstract

Hamburger places are no longer just places to eat snacks and drinks to satisfy the basic consumers' needs. Burger places considered gourmet have offered a place to meet, relax and enjoy new flavors and combinations. In this new context, added value has been present in this business model. Therefore, this study sought to analyze if there is a consumer perception of the strategic actions used by hamburger places in the region of Manhuaçu (MG) in the search for the differentiation of their products and services. For this, a descriptive survey of data was carried out through a qualitative and quantitative approach with the application of a structured questionnaire applied to consumers and semi-structured interviews conducted with owners of the hamburger places. The data pointed out that the marketing actions are perceived by consumers, with social networks being the place in which they most identify them. The importance of word of mouth marketing for the promotion of hamburger places was also highlighted and the importance of having a physical space and delivery service available. Thus, it is concluded that hamburger places must use social networks as a means of propagating their marketing actions, in order to increase the visibility of their establishment, as well as providing quality service that promotes word of mouth marketing with positive feedback. It is concluded that the gourmet hamburgers consumer is attracted by the innovation on the part of the cuisine, by the new flavors and combinations to differentiate their diet from day to day.

Keywords: Strategies; Gourmetization; Burgers; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

As hamburguerias não são mais somente locais de consumo de lanches rápidos e bebidas para saciar as necessidades básicas dos consumidores, tem se tornado um local de encontro, descontração e de relacionamento, tanto entre consumidores quanto consumidor e organização. É neste novo contexto que a agregação de valor vem se fazendo presente neste modelo de negócio, juntamente com a busca do encantamento dos seus clientes.

Mesmo diante das crises econômicas o brasileiro permanece realizando refeições fora de casa, em virtude da praticidade e a variedade de opções e as experiências proporcionadas pelo mercado (Rosito & Carvalho, 2016). Conforme afirma Mowen e Minor (2003) as classes econômicas evoluíram no que se refere às características de consumo, produtos diferenciados unidos a suas experiências únicas foram incluídos nos seus critérios. Ao contrário do que muitos pensam as hamburguerias *gourmet* atingem a uma considerável parcela da população e não somente as classes mais altas.

Para atrair os clientes, as hamburguerias utilizam estratégias de marketing, criam um cenário lúdico levando a uma relação de afeto entre fornecedor e consumidor, contribuindo para que a marca fique bem posicionada (Rodrigues Junior, Castanha Junior, Flávio & David, 2019).

Dessa forma, a problemática desse estudo visa o seguinte questionamento: existe uma percepção dos consumidores acerca das ações estratégicas utilizadas pelas hamburguerias da região de Manhuaçu (MG) na busca pela diferenciação de seus produtos e serviços?

Este estudo se torna relevante uma vez que é crescente a presença de novas hamburguerias seguindo esse nicho de mercado, apresentando assim as melhores formas de se diferenciarem no mercado. O trabalho dará voz aos consumidores que poderão expressar suas opiniões e o que eles esperam das hamburguerias diferenciadas. Assim as organizações poderão averiguar se a estratégia e as ações aplicadas estão sendo percebidas de forma satisfatória pelos consumidores. Para o meio acadêmico esta pesquisa contribuirá com a discussão do tema proposto e consequentemente enriquecer o aporte teórico em conjunto com as práticas de diferenciação utilizadas no segmento. O tema tem sido debatido no meio acadêmico em diversos trabalhos onde se destacam Neitzke e Espejo (2016), Travassos (2017) e Barcelos, Oliveira e Pelissari (2018).

Assim sendo, o objetivo geral é identificar junto as empresas do ramo como são trabalhadas as estratégias de diferenciação e ações de marketing. E tem como objetivos específicos: conceituar a estratégia de diferenciação aplicada as hamburguerias; analisar a percepção dos consumidores frente as ações de marketing realizadas; e identificar e analisar se as estratégias de diferenciação e ações de marketing adotadas pelas hamburguerias *gourmets* são percebidas pelos consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Estratégias Genéricas e de Diferenciação

A estratégia empresarial é o agrupamento de grandes propósitos, metas, objetivos, políticas e planos em prol da concretização de uma situação futura desejada, levando em conta recursos da organização e oportunidades que o ambiente oferece (Fernandes & Berton, 2017). Diversas são as estratégias desenvolvidas pelas organizações e no meio acadêmico, no entanto existem as três estratégias genéricas que são consideradas consistentes que podem ser utilizadas de forma combinada, embora isso seja raramente possível, ou individual para criar uma posição sustentável em longo prazo e buscar superar os concorrentes. Porter (1986) explica quais são as características destes três tipos de estratégias: liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

1. **Liderança no custo total:** Consiste em atingir a liderança no custo total através de um conjunto de políticas voltadas para este objetivo. Para atingi-la é necessária uma perseguição agressiva em busca de reduções de custo pela experiência, com um controle rígido dos custos e das despesas gerais, minimizando o custo em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), força de vendas, publicidade etc. O custo baixo relacionado a concorrência se torna o tema central de toda a estratégia, não ignorando outras áreas. Essa estratégia, em geral, coloca a empresa em uma posição favorável em relação aos produtos similares e/ou substitutos de seus concorrentes, porém seguir essa posição pode exigir alto investimento de capital e equipamentos atualizados, além de fixação de preço agressivo e prejuízos iniciais para consolidar a parcela de mercado. Uma vez atingida, a posição de baixo custo proporciona para a empresa retornos acima da média que podem ser reinvestidos no processo para manter a liderança (Porter, 1986).
2. **Diferenciação:** Busca diferenciar o produto ou serviço de modo que seja criado algo que é considerado único ao âmbito de toda indústria. A diferenciação pode assumir diversas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras dimensões, sendo que em termos ideais a empresa se diferencia ao longo de várias dimensões. Se alcançada, se torna viável para obtenção de retornos acima da média. Ela possibilita um afastamento da rivalidade competitiva, em razão da constância dos consumidores com relação a marca, assim como menor sensibilidade ao preço. Atingir a diferenciação pode dificultar o alcance de uma alta parcela de mercado, comumente requer um sentimento de exclusividade que é incombinável essa grandeza (Porter, 1986).
3. **Enfoque:** A estratégia de enfoque é focar um determinado grupo comprador, uma fração da linha de produtos, ou um mercado geográfico; como a diferenciação pode assumir diversas formas. O Enfoque visa atender de forma assertiva ao alvo determinado, e cada atividade e política funcional é pensada levando esse objetivo em conta. A estratégia segue na premissa de que a empresa tem capacidade de atender seu alvo estratégico segmentado de forma mais direcionada, atingindo em consequência a diferenciação por satisfazer melhor as necessidades de seu alvo (Porter, 1986).

Segundo Argolo (2015), ser inovador e alcançar um diferencial é relevante para as organizações. Novas experiências e sensações despertam a curiosidade dos clientes, que podem procurar produtos diferenciados ou apenas variações de itens no cardápio para suprir essa curiosidade. E segundo os preceitos do marketing, a empresa deve produzir aquilo que o cliente quer e não o que ela tem vontade, evitando investimentos desnecessários ao seu negócio.

As hamburguerias têm criado estratégias para estimular os clientes a frequentarem seus espaços que foram desenvolvidos de forma pensada e trazem inovações no ramo gastronômico. Além de despertar uma necessidade de sair com um grupo de pessoas, e para tal, escolher um estabelecimento que tenha disponível um espaço completo, para comer, beber e conversar. Ou também para gerar o desejo específico de comer determinado hambúrguer ao invés de outro tipo de alimento, pois, ouviu falar através de fontes confiáveis (Rodrigues Junior *et al.*, 2019).

Existem inúmeras formas de atrair clientes para a sua marca ou estabelecimento. Dentre elas, encontra-se a divulgação através de perfis em redes sociais com ações promocionais, exposição do estabelecimento e promoções, por exemplo. O marketing boca a boca também pode ser uma forma de divulgação, quando o cliente possui uma experiência satisfatória, pois a tendência é que ele indique o estabelecimento para outras pessoas, sendo um *feedback* positivo. Em contrapartida quando um cliente não tem uma boa experiência ele apresenta um efeito negativo. Em vista disso, deve-se satisfazer as necessidades do cliente de forma a superar suas expectativas e fazê-lo identificar o custo-benefício do produto consumido (Argolo, 2015).

Vale ressaltar, que o fato do hambúrguer ser preparado de forma artesanal, sem industrialização, com uma grande quantidade de elementos diferenciados, faz com que cada hambúrguer de cada

estabelecimento, seja único, e através disso o consumidor perceba a diferenciação, até mesmo pelo fato de estar provando um alimento de sabor totalmente novo em relação aos demais que já havia experimentado (Rodrigues Junior *et al.*, 2019).

Conforme afirma Lourenço (2016), a gourmetização pode e é uma maneira de diferenciação de produtos que funciona. Porém, deve ser realizada de forma honesta e criativa, levando em consideração sempre o consumidor e a avaliação do custo-benefício que será considerada, e que o mesmo realizará uma comparação com a versão do produto não gourmetizada. A gourmetização abre espaço para a criatividade e o empreendedorismo, porque frequentemente surgem novas oportunidades de se reinventar, surgem novos nichos de mercado aguardando para serem explorados.

2.2. Comportamento do consumidor de alimentos

O consumo de alimentos é, muitas vezes, utilizado como forma de constituição de relações sociais, sendo capaz de proporcionar a sociabilidade, como pode-se perceber em refeições casuais entre familiares ou amigos. Dessa forma, o consumo de alimentos observado pela dimensão da relação com o outro apresenta significados afetivos conforme Romanelli (2006). Nesse sentido, Argolo (2015) diz que a alimentação forma uma importante relação entre as pessoas, seja dentro ou fora das casas. O ato de comer tornou-se algo muito maior que apenas satisfazer a necessidade básica da fome, as pessoas estão gastando mais com refeições de qualidade e optam por lugares que ofereçam algo mais, ou seja, um momento de prazer.

Com a popularização e a agregação de *status* para os alimentos, o ramo de estabelecimentos considerado *gourmet* passou a ter uma maior visibilidade no mercado. E diante disso, foi concebida a chamada atmosfera *gourmet* que atrai os clientes para o consumo, proporcionando a eles uma experiência diferenciada relacionada a qualidade, sociabilidade e prazer ao vivenciar um momento comum e agradável na companhia dos outros (Argolo, 2015).

Nessa perspectiva, Shapin (2013) afirma que ao se consumir um mesmo alimento, as pessoas podem ter opiniões e reações diferentes. Desse modo, criou-se duas vertentes para diferenciar as reações voltadas para o consumo da comida: a natural e a cultural. Sendo que a natural expõe o verdadeiro saber pelo meio de sua composição ao passo que a vertente cultural explica as reações das pessoas por trás do alimento consumido.

Levando em consideração a necessidade das pessoas obterem uma alimentação rápida e com baixo custo, os hambúrgueres têm se tornado uma atratividade nas lanchonetes e estabelecimentos de *fast food*. Sendo procurados a cada dia mais pelos jovens e adultos, que em sua maioria residem sozinhos e frequentam habitualmente esses locais nos finais de semana, geralmente no período noturno (Oliveira, 2011).

O comportamento de compra do consumidor em relação a produtos considerados *gourmet* ainda é receoso. Apesar da popularização e um acesso mais fácil aos alimentos *gourmet*, os consumidores ainda ficam divididos ao adquirir o hábito de consumir em restaurantes desta categoria, visto que a maioria considera esse tipo de estabelecimento caro e sofisticado (Rosito & Carvalho, 2016, p. 12).

Ferreira (2016) diz que em um mercado cada dia mais competitivo, descobrir uma forma de obter maior visibilidade e atrair mais consumidores deixou de ser um diferencial e se tornou um item de necessidade primária. Para isso, as empresas necessitam entender o comportamento de seu consumidor, com propósito de torná-los cada dia mais presentes ao estabelecimento.

O autor ainda afirma que, em relação ao consumo de hambúrgueres gourmetizados, a procura desse alimento ocorre pela maioria das pessoas em situações corriqueiras do dia a dia e não apenas em momentos especiais. E com relação a motivação de consumo, os interesses são

variados, como sendo uma escolha pessoal, necessidade de sair com um grupo de pessoas para um local de comidas rápidas, o desejo de experimentar devido indicações ou até mesmo a vontade de comer um hambúrguer ao invés de outro alimento (Ferreira, 2016).

Argolo (2015) afirma que os clientes são impulsionados por diversos motivos quando decidem por comer fora de casa. Comumente escolhem pela praticidade, porque não querem ter o trabalho de cozinhar ou também por estarem cansados da repetição das refeições caseiras, saindo assim em busca de novas experiências. Em relação aos estabelecimentos escolhidos para realizarem as refeições, primeiramente existe uma grande influência de indicações de amigos ou conhecidos, e quando o interesse é algo novo, procuram em sites ou redes sociais.

Ao falar sobre o mercado de alimentação, Silva e Dantas (2019) afirmam que é fundamental ter conhecimento sobre as oscilações que o mesmo apresenta, visto que em um mundo globalizado é natural que os meios sejam controlados por tendências de mercado e hábitos adquiridos, o que não exclui o mercado em questão. Nessa perspectiva o autor ainda discorre sobre uma possível tendência que está em crescimento na sociedade brasileira, a chamada “onda gourmetizadora”.

O termo *Gourmet* vem do francês, e é utilizado para descrever um tipo de culinária que emprega ingredientes diferenciados, sendo assim uma culinária mais refinada e sofisticada. O termo “comida gourmetizada” passou a ser utilizado com a finalidade de caracterizar pratos baseados em receitas comuns que tem um toque de sofisticação. Um exemplo de um alimento comum que entrou nessa onda gourmetizadora é o famoso hambúrguer, alimento comum em lanchonetes e estabelecimentos de lanches rápidos, e agora também se apresenta em versões aprimoradas (Ferreira, 2016).

Vale ressaltar que nem sempre um produto diferenciado é gourmetizado, a Gourmetização baseia-se na transformação de um alimento já existente e familiar ao público em um produto cuja versão é mais aprimorada e sofisticada. O objetivo é conceder uma experiência moderna ao cliente, fugindo do tradicional e através de novas combinações e sabores. Segundo Ferreira (2016) os produtos gourmetizados podem ter um preço acima da média, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por novas experiências. Porém, devem se situar no espectro dos luxos acessíveis, e uma vez fora dele há outras opções cujo custo-benefício pode parecer mais interessante ao consumidor, o que pode tornar o consumo do produto em questão inviável (Lourenço, 2016).

Portanto, com a ajuda da publicidade e de uma estratégia mercadológica o substantivo está se transformando em um adjetivo, que qualifica produtos. Atualmente está relacionado muito mais a questão do consumo do que com a busca pelo conhecimento dos alimentos. O produto aparenta ter um poder mágico que transforma quem o consome, fazendo com que a comida não seja mais sinônimo de sustento e sim um objeto de *status*. Se paga mais por um alimento não somente por ele ter um sabor agradável, paga-se mais também pela embalagem, pela impressão, pelo prazo ou até mesmo pelo atendimento (Rosito & Carvalho, 2016).

Um crescimento e uma tendência das hamburguerias nos próximos anos: a criação de novos tipos de hambúrgueres. Antes os sanduíches eram compostos apenas por carnes, foram ganhando novos agregados, incremento de bacon, queijo, aumento na variedade de carnes e tamanhos, hambúrgueres vegetarianos e veganos entre outras inúmeras misturas. Ou seja, as hamburguerias estão trabalhando para atingir a todo tipo de cliente (Rodrigues Junior *et al.*, 2019).

Por fim, Rosito e Carvalho (2016) dizem que é fundamental dominar quais atributos atraem o cliente que decide pagar mais caro por determinado produto, uma vez que o mesmo apresenta uma qualidade superior ao padronizado. O cliente quer ter em troca a variedade de prazeres e reações, onde ele acredita que pode aproveitar o máximo das emoções no momento do consumo

do produto em questão. Além do fato que o cliente ainda almeja se sentir parte de uma dita classe social através do consumo de um alimento com um valor maior que o padrão.

3. METODOLOGIA

A unidade de análise do presente artigo é composta por duas empresas da região da zona da mata mineira, sendo duas hamburguerias que já atuam no mercado *gourmet* há mais de 2 anos, trabalham com um nicho específico de clientes e vêm disseminando essa cultura na região.

O presente artigo teve um delineamento metodológico voltado para análise de dados de forma quantitativa e qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o método quantitativo considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, opiniões e informações são traduzidas em números para classificá-las através do uso de recursos e técnicas estatísticas. Enquanto no método qualitativo se considera uma relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, a pesquisa tem como fonte direta os dados coletados, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo que possibilita a descrição do conteúdo das comunicações (Gil, 2008).

Através de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008) tem finalidade de descrever as características de determinada população ou estabelecer relações entre variáveis, procurou-se evidenciar se existe uma percepção dos consumidores acerca das ações estratégicas utilizadas pelas hamburguerias da região de Manhuaçu na busca pela diferenciação de seus produtos.

Quanto a técnica de pesquisa, optou-se pelo levantamento de dados que é determinado pela interrogação direta de pessoas cujo se deseja conhecer o comportamento e informações acerca do problema pesquisado (Gil, 2008). O instrumento de análise e coleta de dados deu-se em dois momentos: por meio um questionário estruturado aplicado aos consumidores e através de entrevistas semiestruturadas realizadas com proprietários das hamburguerias. Conforme afirmam Silva e Menezes (2005) nas entrevistas semiestruturadas ou não-estruturadas não existe rigidez de roteiro e pode-se explorar de forma ampla as questões a serem analisadas.

Define-se entrevista como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (Gil, 2008, p. 109). Enquanto o questionário é composto por uma série de perguntas objetivas, limitadas e acompanhadas de instruções referente a natureza da pesquisa que devem ser respondidas pelo informante (Prodanov & Freitas, 2013). O questionário aplicado foi construído através do Google Docs, tendo os dados coletados tabulados e processados em uma planilha eletrônica do Excel® e algumas questões foram adaptadas de Lemos (2018) a realidade da região.

Foi utilizada a fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 96 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,96^2 * 0,25) / 0,10^2 \approx 96$$

Dessa forma, a população amostra foi constituída por 96 consumidores das hamburguerias A e B da região de Manhuaçu. Os dados coletados foram analisados por gráficos, através de porcentagem simples.

3.1 Discussão dos resultados

A partir das unidades de análise escolhidas a análise dos resultados será apresentada da seguinte forma: primeiro serão demonstradas as percepções dos proprietários entrevistados acerca das ações de diferenciação e marketing aplicadas em suas hamburguerias, em seguida serão

apresentadas as considerações dos clientes sobre as preferências e as ações realizadas pelas hamburguerias, a fim de verificar se as ações e estratégias são percebidas pelos consumidores.

As hamburguerias entrevistadas já atuam no mercado a mais de 2 anos. O proprietário da hamburgueria A já iniciou sua atuação buscando atender a todas as pessoas oferecendo um preço mais acessível: “quando comecei tinha um hambúrguer de R\$ 9.00 para atender aqueles que tivessem pouco dinheiro, mas quisessem comer um hambúrguer, como alunos da faculdade, por exemplo” (PROP. A). Nesse sentido o proprietário da hamburgueria B diz “meu público são todas as pessoas apaixonadas por uma boa comida, apaixonados por um bom hambúrguer, jovens, crianças, adultos”.

No que diz respeito a busca pela diferenciação de seus produtos e serviços, os proprietários apontam os ingredientes diferenciados e a qualidade do produto como estratégia. Na percepção do proprietário A, os ingredientes que compõem o hambúrguer, os molhos, a carne fresca e o bacon assado, por exemplo, despertam no cliente a curiosidade em se consumir um hambúrguer artesanal. Confirmando as palavras de Rodrigues Junior *et al.* (2019) sobre o fato do hambúrguer ser preparado de forma artesanal, com uma grande quantidade de elementos diferenciadores, faz com que cada hambúrguer seja único e através disso o consumidor percebe a diferenciação.

Enquanto o proprietário B ressalta a qualidade do produto:

Uma coisa que eu aprendi sobre ser diferente é o fato de ter qualidade no produto. Precisamos entender que a qualidade é uma obrigação e sempre vêm antes do preço. Qualidade no serviço com o cliente, na entrega, na embalagem que vai para o cliente, resumindo qualidade é uma obrigação que o cliente percebe (PROP. B).

Para entender como são determinadas as ações de marketing os entrevistados foram questionados acerca de quatro áreas presentes no marketing: produto, preço, promoção e praça. Em relação ao produto foram questionados como determinaram quais produtos ofertar e como decidiram suas versões. O proprietário da hamburgueria A diz que os produtos são determinados de acordo com a possibilidade de preparação e estrutura da cozinha.

Iniciei com o mínimo de opções possíveis por conta da estrutura da cozinha que tinha disponível. Atualmente ainda mantenho esse segmento, tenho a quantidade de versões que a minha cozinha dá conta de entregar de forma satisfatória. Penso nisso até mesmo na hora de escolher os ingredientes para cada versão, não adianta inserir em um hambúrguer um ingrediente difícil de comprar ou de preparar (PROP. A).

Quanto a nomenclatura dada aos seus hamburgueres os proprietários utilizaram de criatividade e nomes focados nos ingredientes “primeiro você pensa em hambúrguer, pão, carne e queijo em nossa mente já vem o X-burger, e todos os nomes dos nossos hambúrgueres sempre têm relação com o que o próprio hambúrguer leva” diz o proprietário B, e também nomes que dão identidade ao produto como diz o proprietário A.

No primeiro momento queria que cada hambúrguer tivesse um termo relacionado ao nome da hamburgueria, apliquei a todas as versões, mas com o tempo fui aperfeiçoando e percebi que era melhor mudar a estratégia e colocar nomes que lembrassem de como era o lanche ao ver no cardápio, mantive apenas um hambúrguer com o nome inicial, pois já tinha ficado gravado na mente do meu consumidor. Com o tempo, pesquisando mais sobre o assunto e visitando outras hamburguerias em grandes centros consegui adequar e determinar nomes que dão identidade ao hambúrguer (PROP. A).

No que se refere a embalagem do produto, ambos proprietários utilizam de embalagens personalizadas e pensadas para a melhor forma de degustação do produto. Sobre o cuidado com as embalagens o proprietário B ressalta que,

Temos um cuidado especial com a embalagem dos hambúrgueres e o delivery precisa de um cuidado ainda maior, nossas embalagens contam com um papel acoplado com barreira de gordura, papel alumínio para permanecer quentinho, os molhos em recipientes separados e um saco Kraft personalizado que deixa o produto bem mais apresentável (PROP. B).

Em relação aos produtos agregados, como batatas, bebidas e porções as hamburguerias definiram quais oferecer da seguinte forma:

No início trabalhava só com hambúrguer devido a estrutura da cozinha, mas sempre tive o sonho de oferecer batatas e milkshake porque são coisas que combinam. Hoje ofereço hambúrgueres, salada, batata frita e milkshake. Porém, pretendo oferecer futuramente um prato de carne para atender mais pessoas, já ouvi de clientes que deixaram de vir ao meu estabelecimento, pois uma das pessoas queria comer carne, optando assim por outro local (PROP. A).

No momento além dos hambúrgueres oferecemos uma salada e uma porção de *onion rings*. Por trabalhar apenas com delivery não inseri outros acompanhamentos como batata por exemplo, pois não chegam em bom estado na casa do cliente. Quando abrir o ponto físico pretendo trabalhar com mais produtos (PROP. B).

Segundo Rodrigues Junior *et al.* (2019), um crescimento e uma tendência das hamburguerias nos próximos anos seria a criação de novos tipos de hambúrgueres. Esta fala vai em conformidade com o ponto de vista dos proprietários, que afirmam que oferecer novos produtos é uma estratégia. Na visão do proprietário B “em um mercado concorrido é sempre necessário trazer novidades, manter os produtos básicos em perfeito estado e todo mês chegar com uma grande novidade”. Em concordância o proprietário A diz “quero sempre trazer algo novo, toda semana ofertamos um hambúrguer especial com ingredientes que não estão no cardápio para ser mais um diferencial e despertar interesse no cliente”.

As estratégias de precificação das hamburguerias entrevistadas seguem métodos diferentes, enquanto o proprietário A busca precificar os produtos com o preço mínimo possível, o proprietário B precificar por análise de mercado em conjunto com o custo das mercadorias e fornecedores. Quando questionado sobre o porquê do seu hambúrguer ter um preço superior ao hambúrguer comum afirmou que:

para começar a peça de carne que não é industrial e nem congelada, um bife industrial pesa entre 30 a 60 gramas, enquanto o bife artesanal pesa no mínimo 150 gramas. Outro exemplo é o bacon que nós trabalhamos que é artesanal, tendo toda uma preparação diferente e mais trabalhosa, além de ser um ingrediente mais caro, e por aí outras coisas que fazem a diferença no hambúrguer e que fazem com que o preço seja superior a um hamburger comum (PROP. B).

Para divulgar sua hamburgueria o proprietário A utiliza apenas de redes sociais (Instagram), pois é onde vê maior retorno “não utilizo de panfletagem por exemplo, pois o público que pegaria os panfletos, não é o público que na maioria das vezes come hambúrguer, estão apenas girando na rua”. Já o proprietário B utiliza das redes sociais (Instagram e Facebook), panfletagem, divulgação via WhatsApp e sorteios em rede social.

No que diz respeito a quais ações de marketing têm utilizado para atrair seu público-alvo, o proprietário A cita o hambúrguer especial da semana, vale descontos, as postagens durante a preparação dos hambúrgueres e o marketing boca a boca. Enquanto o proprietário B diz que utiliza “de marketing digital, fotos profissionais do produto, campanhas do mês, Black Friday e principalmente do marketing boca a boca”. Aprofundando sobre o marketing boca a boca como forma de divulgação os proprietários foram enfáticos: “com certeza, muitos clientes procuram dizendo que foram indicados por amigos ou familiares” diz o proprietário B. Da mesma forma diz o proprietário A, “conta demais, ele é o melhor, quando comecei minha maior propaganda foi o marketing boca a boca, os clientes comiam em um dia e no outro os amigos vinham dizendo que vieram por indicação”, ainda finaliza dizendo que “hoje não é a maior propaganda, mas permanece ocorrendo, e a maioria dos seus clientes chegou até a hamburgueria

pela curiosidade gerada pela indicação”. Estas falas confirmam a existência de inúmeras formas de divulgação e que o marketing boca a boca influencia na escolha dos estabelecimentos conforme defendido por Argolo (2015).

Quanto ao ponto de venda/canal de distribuição utilizado, a hamburgueria A conta com ponto físico e delivery enquanto a hamburgueria B utiliza apenas de delivery no momento.

Iniciei com delivery, pois abri a hamburgueria pensando em ser apenas um extra, eu já tinha outra atividade. Porém em razão do grande e inesperado retorno logo tive que mudar o foco abrindo a loja física e mantendo apenas ela por um longo período, devido a demanda, mas assim que foi possível retornei com o delivery, vejo necessidade e pretendo manter os dois (PROP. A).

Trabalho no momento somente com delivery, primeiramente porque automaticamente ao trabalhar somente com o delivery tenho menos despesas e conseqüentemente menos opções para demonstrar o seu trabalho aos clientes, acredito que o ideal seja os dois, já tenho planos de iniciar uma loja física no próximo ano (PROP. B).

Questionado sobre a estratégia no canal de distribuição o proprietário B informou que:

Queria primeiro conhecer o público para que quando fosse abrir a loja física eu já tivesse nome e uma cartela de clientes, depois de ter tudo esquematizado a chance de dar errado é muito menor. Desde o início todos pediam para abrir a loja física e eu sempre disse, calma, ainda chegarei lá. Hoje criamos uma demanda gigantesca, tanto que vejo outros estabelecimentos que tem loja física e não tem a demanda que temos (PROP. B).

Em relação ao espaço para receber os clientes os proprietários foram questionados sobre como deveria ser o ambiente de uma hamburgueria *gourmet*. Eles asseveraram que:

Tem que ser algo diferente, com cadeiras confortáveis e uma estética bacana, um local que ao cliente chegar ele já percebe que é diferenciado. Sempre busquei ter algum elemento no meu ambiente que me diferenciasse dos demais, pretendo ter algo ainda mais trabalhado, mas decoração é algo que demanda alto investimento (PROP. A).

Acredito que o ambiente precisa ser simples e ao mesmo tempo moderno, para gerar comodidade e facilidade para os clientes, ser um ambiente que comporte crianças, adultos e idosos sendo o mais acolhedor possível (PROP. B).

No que se refere aos fatores que impulsionaram os proprietários a se posicionarem como hamburgueria *gourmet*, destaca-se a observação de outras organizações que são referências nesse mercado e o apoio das pessoas próximas.

Há mais de 10 anos já faço esse tipo de hambúrguer em casa para minha família e amigos e sempre tive prazer de visitar hamburguerias artesanais em outras cidades quando viajava. Quis então abrir uma hamburgueria *gourmet* pois aqui na cidade ainda não tinha iniciado esse mercado fui um dos primeiros a iniciar (PROP. A).

O que me fez seguir esse mercado é o fato de que o artesanal sempre é diferente, tem mais vida, tem mais amor, tem mais verdade, tive o apoio de um amigo que me ensinou praticamente tudo, além de sempre observar grandes referências do hambúrguer *gourmet* (PROP. B).

Diante da iniciativa de adentrar em um mercado ainda incerto na região, os proprietários não esperavam os resultados que obtiveram, “estou muito satisfeito com os resultados, foi muito melhor do que imaginava, no início já tive um retorno inesperado e venho mantendo os resultados” diz o proprietário A, do mesmo modo diz o proprietário B “estou muito satisfeito, além do esperado, somos hoje uma grande família fazendo hambúrguer”.

Para confirmação por parte dos consumidores foi aplicado um questionário e obteve-se os seguintes resultados: Em termos de periodicidade de frequência constata-se que a maioria dos respondentes 42,71% consomem de uma a duas vezes por mês, 26,04% de três em três meses, 14,58% de dois em dois meses, 15,63% de uma a duas vezes por semana e apenas 1 indivíduo consome mais do que duas vezes por semana. Foi possível observar, mediante resultados da pesquisa

descrita no gráfico 1, que para os respondentes as versões dos hambúrgueres ofertados influenciam na sua escolha ao determinar de qual hamburgueria consumir, sendo que 46,88% considera esse fator como extremamente importante, 26,04% como muito importante e 20,83% como importante.

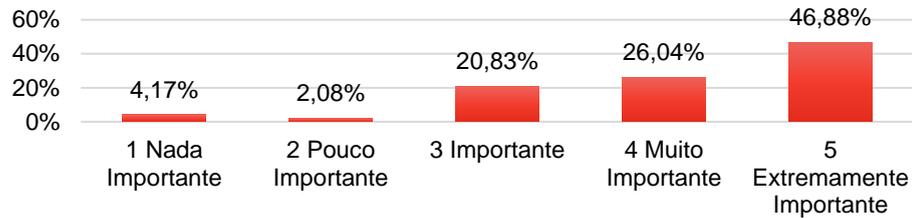


Gráfico 1: Versões dos hambúrgueres como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Além da importância de versões de hambúrgueres foi possível identificar a importância de oferecer algo a mais, 91,67% dos consumidores marcaram a existência de acompanhamentos (bebidas, batatas, porções) como um fator ao menos importante no momento da escolha da hamburgueria, de acordo com o gráfico 2.

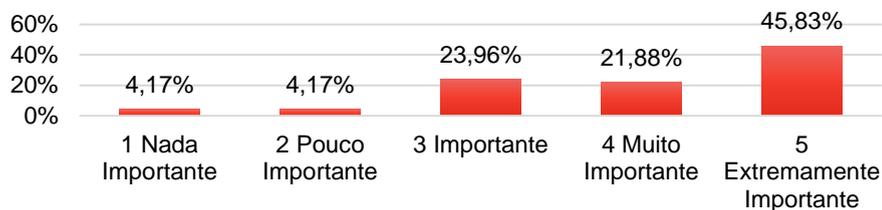


Gráfico 2: Acompanhamentos como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que se refere aos atributos importantes que se devem conter no produto, conforme os respondentes o fator mais relevante é o sabor 95,83%, seguido pelo tamanho 69,79%, apresentação do produto 60,42% e variedade de ingredientes 52,08% conforme gráfico 3.

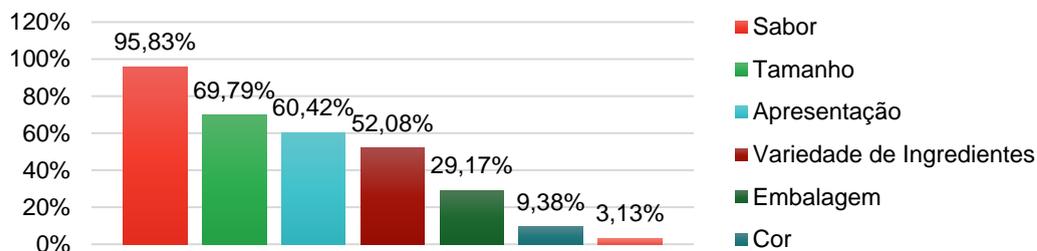


Gráfico 3: Atributos importantes do produto
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O fator embalagem também esteve presente no gráfico 3 como atributo a ser considerado em um produto 29,17%, ao relacionar esse dado com as respostas obtidas no questionamento ilustrado no gráfico 4, referente a embalagem como fator importante para a escolha da hamburgueria, confirma-se a necessidade de se ter um cuidado especial com as embalagens, sendo que 87,50% dos respondentes consideram esse fator ao menos importante para a escolha da hamburgueria. Os proprietários entrevistados confirmam essa informação, ambos já realizam a preparação das embalagens de forma especial “temos todo um cuidado especial com a embalagem dos hambúrgueres e o delivery precisa de um cuidado ainda maior [...] personalizado que automaticamente deixa o produto bem mais apresentável” afirma o proprietário B.

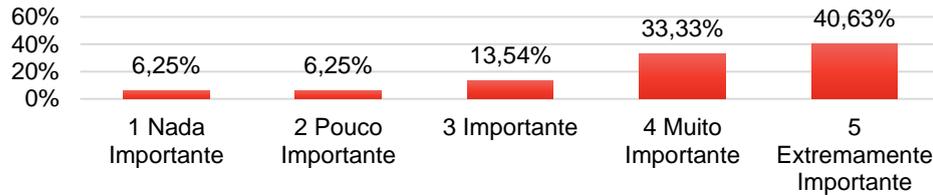


Gráfico 4: Embalagem como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A inovação de ingredientes na confecção das refeições é um diferencial oferecido pelas hamburguerias, “quero sempre trazer algo novo, toda semana ofertamos um hambúrguer especial com ingredientes que não estão no cardápio” afirma o proprietário A, “em um mercado concorrido é sempre necessário trazer novidades” afirma o proprietário B. Esse diferencial é percebido pelos consumidores, visto que ao serem questionados 46,88% consideraram a inovação como um fator extremamente importante, 36,46% como muito importante e 13,54% como importante fator para a escolha da hamburgueria conforme ilustra o gráfico 5. O que concorda com o dito por Argolo (2015) e Ferreira (2016) sobre o consumidor sair em busca de novas experiências, fugindo do tradicional através de novas combinações e sabores.



Gráfico 5: Inovação dos ingredientes como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao serem questionados sobre o preço do produto 52,08% da amostra considera o preço da refeição como fator extremamente importante, 19,79% como fator muito importante e/ou importante para a escolha da hamburgueria, gráfico 6.



Gráfico 6: Preço como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Da mesma forma, quando questionados sobre a relação preço/qualidade a maior parte dos consumidores 83,33% responderam que consideram também essa relação extremamente importante para a escolha da hamburgueria, vale ressaltar que apenas 1 indivíduo não considera importante essa relação conforme o gráfico 7.

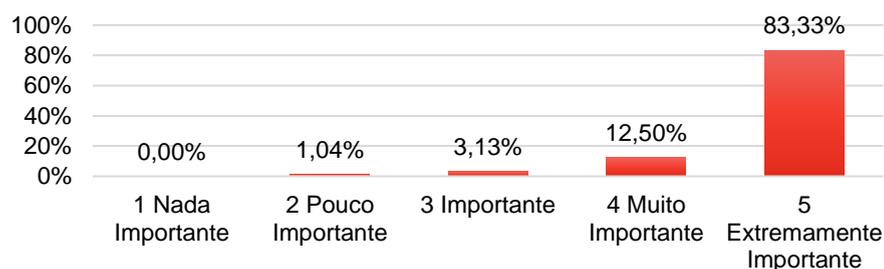


Gráfico 7: Relação preço/qualidade como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Essa importância do fator preço fica ainda mais visível ao relacionar os questionamentos acima com os fatores que têm maior influência sobre os consumidores ao realizarem a escolha da hamburgueria de acordo com o gráfico 8. Em segundo lugar com 78,13% temos o fator preço e o fator agilidade na entrega quando delivery, atrás apenas de qualidade do produto com 89,58%.

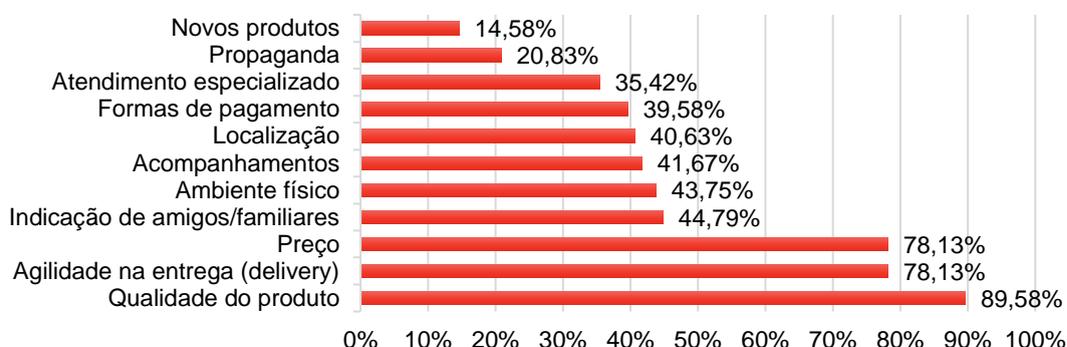


Gráfico 8: Fatores influentes na escolha da hamburgueria
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Vale ressaltar a fala do proprietário B “precisamos entender que a qualidade é uma obrigação e sempre vêm antes do preço. Qualidade no serviço com o cliente, na entrega, na embalagem que vai para o cliente, resumindo qualidade é uma obrigação que o cliente percebe”.

Ferreira (2016) afirma que os produtos gourmetizados podem ter um preço acima da média, mas conforme diz Lourenço (2016) eles devem se situar no espectro dos luxos acessíveis, e uma vez fora dele há outras opções cujo custo-benefício pode parecer mais interessante ao consumidor. Os respondentes da pesquisa confirmam que os preços das hamburguerias são acessíveis, sendo que 35,42% considera o preço acessível, 23,96% considera muito acessível, 22,92% considera extremamente acessível, 14,58% considera pouco acessível e apenas 3,13% considera o preço nada acessível de acordo com o gráfico 9. Em relação a forma de pagamento preferencial se destaca com 89,58% o pagamento via cartão crédito/débito, em seguida com 70,83% o pagamento em dinheiro, com 28,13% o pagamento via Picpay e com 4,17% o pagamento via transferências e nenhum indivíduo vê a necessidade de pagamento via cheque.

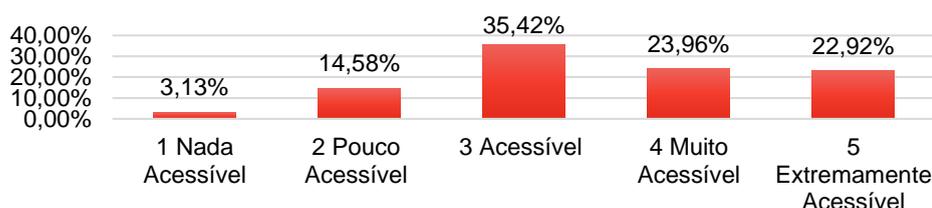


Gráfico 9: Preço acessível ao público
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A publicidade realizada pelas hamburguerias é percebida por 67,71% dos consumidores respondentes, enquanto 20,83% não se lembram de ter visto alguma publicidade e 11,46% já viram, mas já a muito tempo atrás. Os consumidores foram questionados sobre o meio em que identificam a divulgação das hamburguerias. Fica explícito, quase que por unanimidade, que os respondentes identificaram a publicidade através das redes sociais, sendo 97,92%, seguido de panfletos com 8,33%. Em concordância, pode-se observar a relação de compatibilidade entre o meio identificado e o meio em que os proprietários realizam suas publicidades.

A maior parte dos respondentes considera a recomendação de um amigo ou familiar como fator importante para a escolha da hamburgueria, 57,29% consideram extremamente importante,

22,92% muito importante, 14,58% importante e apenas 5,2% consideram como não importante a recomendação (GRÁFICO 10). Por conseguinte, afirma o proprietário B: “com certeza, muitos clientes procuram dizendo que foram indicados por amigos ou familiares”, da mesma forma diz o proprietário A, “quando comecei minha maior propaganda foi o marketing boca a boca, os clientes comiam em um dia e no outro os amigos vinham dizendo que vieram por indicação”.



Gráfico 10: Recomendação de amigos/familiares como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Referente as ações de marketing aplicadas pelas hamburguerias entrevistadas, fica confirmado mediante o gráfico 11 que as ações de marketing (Ex. sorteios, promoções, hambúrguer especial da semana ou do mês, vale desconto) são consideradas pelos consumidores fatores importantes para a escolha da hamburgueria, com 60,4% considerando extremamente importante e 22,92% muito importante.

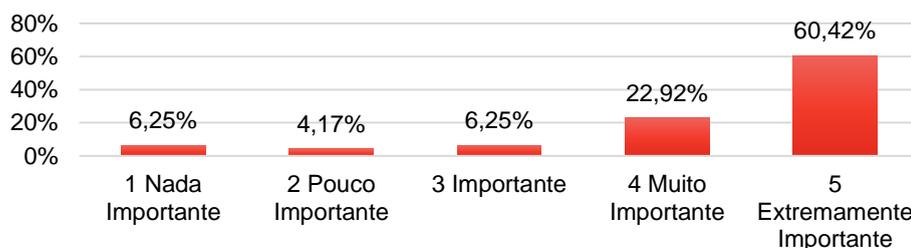


Gráfico 11: Ações de marketing como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Sobre a conveniência de se alimentar fora de casa como fator importante para a escolha da hamburgueria apresentou equilíbrio conforme gráfico 12. Posto que 32,29% consideram como extremamente importante, 27,08% como muito importante, 23,96% como importante, 8,33% como pouco importante e como nada importante essa situação para a escolha da hamburgueria.

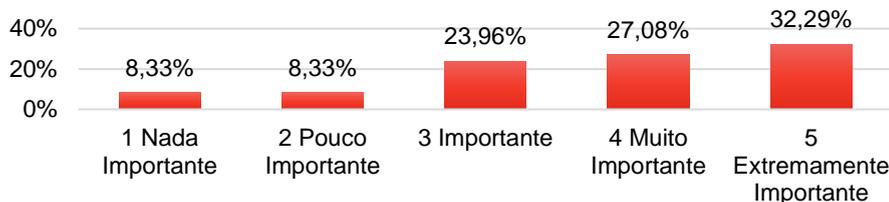


Gráfico 12: Conveniência de se alimentar fora como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao espaço físico disponível como fator de relevância para a escolha da hamburgueria, percebe-se que 45,83% da amostra de acordo com o gráfico 13 considera como extremamente importante, os demais resultados apresentaram disparidade, porém mediante as maiores porcentagens apresentadas conclui-se que o espaço físico é um fator considerado importante para os respondentes.



Gráfico 13: Espaço físico como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao serviço de delivery disponível como fator considerado para a escolha da hamburgueria, fica explícito que a maior parte da amostra considera esse serviço como extremamente importante, 81,25% conforme ilustra o gráfico 14.

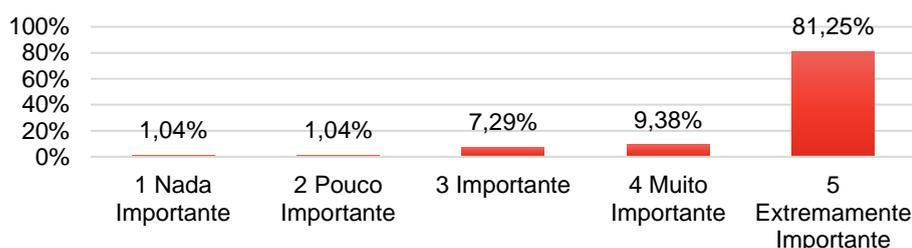


Gráfico 14: Delivery como fator importante
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Mediante os resultados dos gráficos 13 e 14 fica explícito que o ideal é oferecer aos consumidores espaço físico e delivery. Dos proprietários dos empreendimentos, um disponibiliza aos clientes ponto físico e delivery, enquanto o outro trabalha apenas com delivery no momento, porém ambos identificam a necessidade de ter os dois serviços sendo ofertados. Pode-se confirmar que o alimentar se tornou algo muito além de se satisfazer uma necessidade básica da fome, as pessoas estão gastando mais com refeições de qualidade e optam por lugares que ofereçam algo além da comida, ou seja, um momento de prazer (Argolo, 2015).

CONCLUSÕES

Conclui-se mediante a análise realizada que as ações estratégicas utilizadas pelas hamburguerias *gourmets* da região de Manhuaçu na busca pela diferenciação de seus produtos e serviços são percebidas pelos seus consumidores. As hamburguerias *gourmets* utilizam de inúmeras formas para atrair clientes, sendo que cada realidade necessita de uma estratégia pensada com foco em criar o desejo e a curiosidade no consumidor. Utilizar de divulgação através de perfis em redes sociais atinge um número alto de consumidores, 97,92% dos consumidores de hamburguerias *gourmets* da região de Manhuaçu são alcançados pela publicidade realizada pelas organizações em seus perfis.

Além disso, vale ressaltar a importância de realizar um atendimento de qualidade desde o primeiro momento, pois 92,71% dos consumidores tomaram conhecimento das hamburguerias através de indicações de amigos ou familiares, ou seja, através do marketing boca a boca realizado de maneira positiva, além de 57,29% desses consumidores afirmarem considerar essa indicação extremamente importante no momento da escolha do estabelecimento a frequentar. Em concordância com Argolo (2015) que diz que quando o cliente possui uma experiência satisfatória, a tendência é que ele indique o estabelecimento para outras pessoas, sendo um *feedback* positivo, em contrapartida quando um cliente não tem uma boa experiência, o marketing boca a boca apresenta um efeito negativo.

O consumidor de hambúrgueres *gourmets* é atraído pela inovação por parte da culinária, está em busca de novos sabores e combinações para diferenciar sua alimentação do dia a dia.

Portanto, optar pela estratégia de inovação baseada em ingredientes é um diferencial que proporciona excelentes resultados para as hamburguerias, visto que os consumidores são atraídos por novidades. Destaca-se que 96,88% dos consumidores consideram o fator inovação de ingredientes ao menos como importante na escolha em seu processo de compra.

Vale ressaltar os resultados obtidos através da pesquisa norteadada pelas quatro áreas presentes no marketing (produto, preço, promoção e praça). Foi possível identificar que o produto deve ter uma embalagem diferenciada, ter nomenclaturas simples e criativas que remetam aos ingredientes presentes no hambúrguer e ter a quantidade de versões que a cozinha da hamburgueria é capaz de preparar. Por se tratar de um mercado *gourmet*, o preço dos produtos é superior aos hambúrgueres tradicionais, porém, as instituições pesquisadas buscam precificar de forma que a qualidade seja percebida e o valor seja acessível ao público. No que se refere a promoção, as redes sociais e o marketing boca a boca se sobressaíram, conforme 97,92% dos consumidores. Por fim, em relação a praça nota-se a necessidade de ter um ponto físico diferenciado, simples, moderno e confortável e entregas via delivery de forma ágil.

Mediante a necessidade de inovação contínua devido seu público estar em busca de novidades constantemente, as hamburguerias *gourments* se enquadram na estratégia de enfoque em diferenciação pregada por Porter (1986), uma vez que atuam em pequenos nichos mercadológicos e até mesmo geográficos. Compreende-se que o mercado de hambúrgueres *gourments* vem crescendo e atingindo mais consumidores, porém para que o crescimento seja constante aqueles que se dispuserem a entrar nesse mercado sugestiona-se que busquem cada vez mais entender sobre seu público e como aplicar estratégias que os diferenciem dos demais a fim de posicionar sua empresa na mente do consumidor.

A partir desse estudo sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para abranger outras regiões e identificar se a percepção dos consumidores se altera de região a região e dessa maneira expandir o entendimento acerca das melhores formas de atuação no mercado *gourmet*.

REFERÊNCIAS

- Argolo, G. D. (2015). *Marketing na atmosfera gourmet: estratégias das empresas e atributos valorizados por clientes*. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6983/1/21177359.pdf>. (04 de Outubro de 2020).
- Barcelos, A. I, Oliveira, T. & Pelissari, A. S. (2018). Posicionar e Diferenciar para Competir: Um Estudo em Hamburguerias. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, v. 6, n. 2, p. 34-49. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/91>. (27 de Setembro 2020).
- Carneiro, J. M. T, Cavalcanti, M. A. F. D. & Silva, J. F. (1997). Porter Revisado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre. *RAC*. v.1, n. 3, Set./Dez. 1997. <https://www.scielo.br/pdf/rac/v1n3/v1n3a02.pdf>. (20 de Outubro de 2020).
- Fernandes, B. H. R. & Berton, L. H. (2017). *Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Ferreira, C. M. G. (2016). *Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres gourmetizados*. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro de Ciências Sociais – CCS. PUC-RJ. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30862/30862.PDF>. (13 de Setembro de 2020).
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues Junior, E., Castanha Junior, P. V., Flavio, L. F. & David, M. F. (2019). A Gourmetização do hambúrguer. *Revista Valore*, v. 4, n. 1. <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/219>. (13 de Setembro de 2020).

- Lemos, C. A. (2018). *Determinantes que influenciam a decisão do consumidor aquando da escolha de um restaurante: o caso das Hamburguerias Gourmet*. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9538>. (26 de Outubro de 2020).
- Levine, D. M., Berenson, M. L. & Stefan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro: LTC.
- Lorenço, E. U. (2016). *O Fenômeno da Gourmetização*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília-DF. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf. (13 de Setembro de 2020).
- Mowen, J. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Ed. Prentice-Hall.
- Neitzke, A. C. A. & Espejo, M. M. S. B. (2016). Estratégia e seus impactos no orçamento empresarial: Um estudo contributivo à tipologia de Porter ao modelo de Simons. *Contabilometria*, v. 3, n. 2. <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/contabilometria/article/view/592>. (27 de Setembro de 2020).
- Oliveira, R. C. O. (2011). *As Tendências do Fast-food em Assis*. Trabalho de Conclusão - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Assis. <https://docplayer.com.br/45875394-As-tendencias-do-fast-food-em-assis.html>. (13 de Setembro de 2020).
- Porter, M. E. (1986). *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Romanelli, G. (2006). O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. *Medicina (Ribeirão Preto)*, v. 39, n. 3. <http://www.periodicos.usp.br/rmrp/article/view/388>. (13 de Setembro de 2020).
- Rosito, B. M. & Carvalho, V. D. S. (2016). *O papel do marketing na Gourmetização: O prazer de pagar mais*. <https://docplayer.com.br/83947365-O-papel-do-marketing-na-gourmetizacao-o-prazer-de-pagar-mais.html>. (13 de Setembro de 2020).
- Shapin, S. (2013). A mudança nos gostos: que gosto as coisas tinham no começo da era moderna e que gosto têm agora. *Novos estudos CEBRAP*, n. 95, p. 99-121. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002013000100006&script=sci_arttext&tIng=pt. (13 de Setembro de 2020).
- Silva, G. F. & Dantas, S. S. (2019). *A Visão do Jovem Brasileiro com Relação à Cultura de Consumo de Produtos "Gourmetizados"*. In: CLAV 2019. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/viewPaper/7229>. (13 de Setembro de 2020).
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC.
- Travassos, B. S. (2017). *O uso do branding como estratégia de diferenciação para marcas de moda autoral de Fortaleza - CE: um estudo de caso da marca Ahazando*. http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/27140/1/2017_tcc_bstravassos.pdf. (27 de Setembro de 2020).