

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**UNIDADE CRUZ ALTA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**DAIANE GRAFF POTT**

**PERFIL DE CONSUMIDORES E VENDEDORES DE HAMBÚRGUERES  
ARTESANAIS: TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso

**CRUZ ALTA**

**2021**

**DAIANE GRAFF POTT**

**PERFIL DE CONSUMIDORES E VENDEDORES DE HAMBÚRGUERES  
ARTESANAIS: TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de título de  
Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos  
pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Afonso Carvalho

**CRUZ ALTA**

**2021**

## Catalogação de Publicação na Fonte

P865p Pott, Daiane Graff.  
Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades / Daiane Graff Pott. – Cruz Alta, 2021.  
72 f.

Orientador: Prof. Paulo Afonso Carvalho.

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Cruz Alta, 2021.

1. Alimento. 2. Hambúrguer artesanal. 3. Hábito de consumo. 4. Qualidade. I. Carvalho, Paulo Afonso. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Laís Nunes da Silva CRB10/2176.

**DAIANE GRAFF POTT**

**PERFIL DE CONSUMIDORES E VENDEDORES DE HAMBÚRGUERES  
ARTESANAIS: TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Afonso Carvalho.

Aprovado em: / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador - Prof. Dr. Paulo Afonso Carvalho  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

---

Prof. Dr. Gilvane Souza de Matos  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

---

Profa.Dra. Kelly de Moraes  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me dar o dom da vida com saúde, força, coragem e esperança para superar os obstáculos enfrentados nos momentos difíceis dessa caminhada e permitir que eu chegasse até aqui.

Um agradecimento muito especial a minha família, esposo Airton e filho Arthur. Muito obrigado pela compreensão, apoio, força, carinho, amor, companhia e paciência. Obrigado pelas inúmeras vezes que você, meu amor, me incentivou a prosseguir com um sorriso, uma palavra de carinho, um abraço de consolação. Ao meu pequeno grande amor Arthur, peço desculpas pelas vezes em que não pude lhe dar atenção, afinal, estou concluindo uma de tantas etapas que passamos e vencemos durante a nossa vida. Resta-me somente agradecer, e saber que com vocês tudo vale à pena.

Agradeço aos meus pais, irmão, sogros, cunhados e cunhada pelas vezes que me auxiliaram, motivaram, apoiaram e pela amizade e companheirismo durante esta trajetória de mais de cinco anos. Sabemos que ninguém vence sozinho, por isso serei sempre grata a todos que me ajudaram de alguma forma para transformar esse sonho em realidade.

Também agradeço à universidade Uergs de Cruz Alta pela oportunidade de realizar esse curso. Também sou grato a todos os professores, colegas e amigos da minha jornada acadêmica. Em especial, agradeço ao cordial Professor Dr. Paulo Afonso Carvalho, por ter aceitado esse desafio com muita simpatia, receptividade, atenção e dedicação comigo para o desenvolvimento desse trabalho.

Faço também uma menção a mais de 640 pessoas que colaboraram com a pesquisa, dentre eles consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais, os quais preencheram, compartilharam e divulgaram os questionários. Essa tarefa só foi possível graças à participação e envolvimento de cada um de vocês.

Enfim, meu muito obrigado a todos que, de uma forma ou outra, colaboraram para a concretização desse trabalho.

## RESUMO

O consumo de hambúrguer artesanal apresenta-se em constante crescimento, caracterizando-se pelo preparo diferenciado das fabricações industriais, por apresentar uma mistura de temperos, tipos de carne e condimentos específicos, os quais são adicionados de acordo com a formulação elaborada por cada estabelecimento. Nesse sentido, ganharam reputação por serem considerados sanduíches preparados com ingredientes naturais, sem adição de aditivos e conservantes, o que tem contribuído para o incremento do consumo. Da mesma forma as hamburguerias vem investindo em ambientes modernos e aconchegantes tornando-se um atrativo para as pessoas. Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo traçar o perfil de consumidores e fornecedores/vendedores de hambúrgueres artesanais, identificando as tendências e peculiaridades desse mercado de alimentos, dando ênfase à verificação das principais características e preferências que atraem os consumidores e favorecem os comerciantes. Este trabalho foi desenvolvido por meio de questionários distintos através da plataforma do *Google Forms*. Estão envolvidos nessa pesquisa 614 consumidores e 26 produtores/vendedores de hambúrgueres artesanais que responderam o formulário fornecido através de diversas redes sociais, nas quais foi disponibilizado o link para o acesso e preenchimento do mesmo. A maioria dos consumidores avaliados neste estudo é do sexo feminino, possuindo entre 19 e 44 anos de idade, com alto grau de escolaridade, renda familiar de um a três salários mínimos, com pouco conhecimento sobre o assunto, frequência de consumo esporádica e preferência por hambúrguer preparado ao ponto, acompanhado por batata frita e refrigerante. Verificou-se também que os consumidores buscam prioritariamente por hambúrgueres artesanais de boa qualidade, saborosos e com bom aspecto em detrimento ao preço e ao tamanho do sanduíche. Da mesma forma, a maioria considera que o hambúrguer pode ser um alimento relativamente saudável, por conter um “bife” de carne e saladas. Quanto aos vendedores/fornecedores verificou-se que a maioria são empreendedores do sexo masculino, com idade entre 25 e 32 anos, com alto grau de instrução, que iniciaram suas atividades entre dois e cinco anos e já realizaram algum tipo de mudança ou melhoria na qualidade dos produtos e do atendimento, visando o incremento dos negócios. Dentre as adequações, destaca-se a melhoria de cardápios, métodos de preparo e serviços de tele entrega, assim como melhorias em espaço físico com mais comodidade e aconchego em locais criativos e atraentes, o que tem cativado bastante à clientela. Os resultados obtidos destacam aspectos relevantes relatados por pessoas com diferentes perfis, indicando tendências de mercado a serem considerados pelos comerciantes para se adequar às exigências dos consumidores satisfazendo as suas necessidades, visando o estabelecimento do hábito de consumo, dando sustentabilidade a atividade.

**Palavras-Chave:** Alimento; Hambúrguer artesanal; Hábito de consumo; Qualidade.

## ABSTRACT

The consumption of artisanal hamburgers is constantly growing, characterized by its differentiated preparation from industrial manufactures, by presenting a mixture of seasonings, types of meat and specific seasonings, which are added according to the formulation prepared by each establishment. In this sense, they gained a reputation for being considered sandwiches made with natural ingredients, without the addition of additives and preservatives, which has contributed to the increase in consumption. In the same way, the hamburgers have been investing in modern and cozy environments, becoming an attraction for people. In this sense, this study aims to trace the profile of consumers and suppliers/sellers of handmade hamburgers, identifying trends and peculiarities of this food market, emphasizing the verification of the main characteristics and preferences that attract consumers and favor merchants. This work was developed through different questionnaires through the Google Forms platform. Involved in this research are 614 consumers and 26 producers/sellers of handmade hamburgers who answered the form provided through various social networks, in which a link was made available to access and fill in the form. Most consumers evaluated in this study are female, aged between 19 and 44 years old, with a high level of education, family income from one to three minimum wages, with little knowledge on the subject, frequency of sporadic consumption and preference for hamburger cooked to order, accompanied by French fries and soda. It was also found that consumers primarily seek artisan hamburgers of good quality, tasty and with a good appearance, to the detriment of the price and size of the sandwich. Likewise, most consider that the hamburger can be a relatively healthy food, as it contains a “steak” of meat and salads, which can be better worked. As for sellers/suppliers, it was found that most are male entrepreneurs, aged between 25 and 32 years, with a high level of education, who started their activities between two and five years and have already made some kind of change or improvement in the quality of products and service, aiming at increasing business. Among the adjustments, we highlight the improvement of menus, preparation methods and tele-delivery services, as well as improvements in physical space with more comfort and coziness in creative and attractive places, which has attracted the clientele a lot. The results obtained highlight relevant aspects reported by people with different profiles, indicating market trends to be considered by merchants to adapt to the demands of consumers, satisfying their needs, aiming to establish the consumption habit, giving sustainability to the activity.

**Keywords:** Consumption habit; Food; Handmade hamburger; Quality.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Sexo dos consumidores.....	23
FIGURA 2- Faixa etária dos consumidores.....	23
FIGURA 3- Grau de escolaridade dos consumidores.....	24
FIGURA 4- Renda familiar dos consumidores.....	25
FIGURA 5- Ocorrência de locais em que foram respondidos os questionários.....	26
FIGURA 6- Conhecimento sobre hambúrguer artesanal.....	27
FIGURA 7- Consumo de hambúrguer artesanal.....	28
FIGURA 8- Frequência de consumo de hambúrguer artesanal.....	28
FIGURA 9- Tipo de hambúrguer artesanal preferido.....	29
FIGURA 10- Ponto de preparo do hambúrguer artesanal.....	30
FIGURA 11- Preferência de acompanhamento adicional no hambúrguer.....	31
FIGURA 12- Tipos de adicionais acrescentados no hambúrguer artesanal.....	31
FIGURA 13- Consumo de alguma bebida junto ao hambúrguer.....	32
FIGURA 14- Tipos de bebidas apreciadas.....	33
FIGURA 15- Pontos relevantes na hora de comprar hambúrguer artesanal.....	34
FIGURA 16- Classificação de hambúrguer como alimento saudável.....	35
FIGURA 17- Ocorrência de palavras relacionadas à imagem de um sanduíche de hambúrguer artesanal.....	36
FIGURA 18- Concordância com a participação voluntária na pesquisa.....	37
FIGURA 19- Sexo dos vendedores/fornecedores de hambúrgueres artesanais.....	39
FIGURA 20- Faixa etária de fornecedores de hambúrguer artesanal.....	40
FIGURA 21- Escolaridade de fornecedores.....	40
FIGURA 22- Tempo de funcionamento do empreendimento.....	41
FIGURA 23- Crescimento no empreendimento.....	42
FIGURA 24- Inovações no empreendimento.....	43
FIGURA 25- Tipos de hambúrgueres mais vendidos.....	45
FIGURA 26- Local de produção dos hambúrgueres.....	46
FIGURA 27- Modo de preparo do hambúrguer artesanal.....	47
FIGURA 28- Tipos de adicionais mais vendidos.....	48
FIGURA 29- Público consumidor dos hambúrgueres artesanais.....	49
FIGURA 30- Intenção de venda de hambúrguer artesanal.....	50
FIGURA 31- Concordância na participação da pesquisa.....	52



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 HISTÓRICO E VARIAÇÕES DA PRODUÇÃO DE HAMBÚRGUER.....	11
2.1.1 CHEGADA DO HAMBÚRGUER NO BRASIL.....	13
2.2 DEFINIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO HAMBÚRGUER ARTESANAL...14	
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE HAMBÚRGUERES.....	15
2.4 TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES DO MERCADO CONSUMIDOR.....	17
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>22</b>
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	22
4.2 PERFIL DOS VENDEDORES.....	38
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>60</b>
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE HAMBÚRGUERES ARTESANAIS: TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES .....	60
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS PRODUTORES E VENDEDORES DE HAMBÚRGUERES ARTESANAIS, TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES INERENTES AO COMÉRCIO.....	67

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo de hambúrguer artesanal apresenta-se em um constante crescimento em muitas cidades brasileiras. O mesmo se caracteriza pelo preparo diferenciado das fabricações industriais, por apresentar uma mistura de temperos, tipos de carne e condimentos específicos, porém originais e peculiares, os quais são adicionados de acordo com a formulação elaborada por cada estabelecimento.

Nesse sentido, os hambúrgueres artesanais ganharam reputação de forma a substituir os padrões industriais, por ser considerado um sanduíche que é preparado com ingredientes naturais e saudáveis, sem conservantes ou outros aditivos e, até mesmo sem passar por um processo de industrialização. Além do mais, a inclusão de incrementos e adicionais como bata frita, cebolas grelhadas e molhos alternativos, são peculiaridades elaboradas por cada estabelecimento e que tem contribuído para o incremento do consumo.

Igualmente, destacam-se novas formulações utilizadas por vendedores/fornecedores de hambúrgueres, os quais passaram a utilizar, além dos mais variados e tradicionais bifés de carnes, modelos de hambúrgueres vegetarianos, incrementados com fontes proteicas naturais ou orgânicas, tornando-se um alimento opcional para atingir novos e diferentes públicos consumidores.

Além disso, as formas de preparo foram modificadas visando melhorar os atributos de qualidade neste segmento alimentício. Um exemplo disso é a utilização de grelhas com queima de carvão para a cocção do bife, conferindo um sabor específico e diferenciado sem a utilização de gorduras no processo.

Diante de mudanças significativas nesse ramo alimentício, também é interessante mencionar que os estabelecimentos passaram a apresentar ambientes modernos e aconchegantes tornando-se atrativos para a comunidade. Essas alterações, junto a um conjunto de fatores como o atendimento de boa qualidade, cardápios inovadores e especiais, são vistas de forma positiva pelas pessoas, despertando, conquistando e fidelizando clientes.

Dessa forma, torna-se relevante a condução de estudos sobre o perfil e desejos dos consumidores, assim como as peculiaridades inerentes aos vendedores de hambúrgueres artesanais, determinando as principais características, preferências e exigências consideradas ao adquirir o produto.

Assim, as informações coletadas e produzidas através deste trabalho poderão servir de subsídio para o melhoramento deste ramo de atividade contemplando, cada vez mais, as necessidades dos consumidores, bem como dos vendedores/fornecedores, justificando a importância da realização desta pesquisa.

Desta maneira, o presente estudo visa traçar o perfil de consumidores e vendedores e de hambúrgueres artesanais, identificando as tendências e peculiaridades desse ramo alimentício, dando ênfase à verificação das principais características que atraem os consumidores e favorecem os fornecedores e vendedores de hambúrgueres artesanais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 HISTÓRICO E VARIAÇÕES DA PRODUÇÃO DE HAMBÚRGUER

O surgimento do hambúrguer possui várias versões, sendo que diversos países assumem a criação do hambúrguer. Na verdade, o real inventor do “sanduíche de hambúrguer”, como chamado por volta dos séculos XVII e XVIII, provavelmente nunca será conhecido, por se tratar de um alimento de simples preparo, prático para comer e que na época era muito difundido (SMITH, 2012).

Inicialmente, o “sanduíche de hambúrguer” era preparado com fatias de pão muito finas e pedaços de carne crua cortados em pedaços muito pequenos. Esses alimentos eram, primeiramente, fornecidos à classe alta inglesa, onde nos anos de 1770 já passaram a existir livros de culinária, expandindo receitas para os Estados Unidos da América (EUA) no início do século XIX (SMITH, 2012).

Já, segundo Gutierrez, Assumpção e Campos (2016), o hambúrguer teve sua origem na culinária medieval no início do século XIV, onde os Tártaros Russos esmigalhavam a carne para ter mais facilidade na hora de comer. Com o passar dos anos, essa prática foi introduzida na Alemanha, mais especificamente na cidade de Hamburgo, onde o povo passou a misturar diversos tipos de temperos regionais e, aproximadamente no ano de 1880, esse prato foi levado por imigrantes para os EUA, onde foi primeiramente chamado de “hamburg”.

De acordo com Smith (2012) existia certa dificuldade em preparar esses bifés, devido ao processo trabalhoso de limpar a carne crua, retirando a gordura, os nervos e os tecidos conectivos. Conforme relatos do autor, somente nos anos de 1850 foram disponibilizados moedores de carnes para comerciantes, o que tornou essa tarefa infinitamente mais fácil e prática, ocasionando a expansão da atividade e atingindo novos públicos consumidores.

Com o passar dos anos, a classe médica começou a suspeitar que essa carne crua pudesse estar prejudicando a saúde das pessoas e causando várias doenças. Então, já no século XIX os norte-americanos passaram a grelhar esse bife de carne moída e colocar entre duas fatias de pão, tornando-se então um sanduíche de carne moída que, conseqüentemente, passou a ser chamado, oficialmente, “hambúrguer”(GUTIERREZ, ASSUMPÇÃO e CAMPOS, 2016).

As receitas de hambúrgueres foram se aprimorando cada vez mais nos EUA, tornando-se um alimento popular para toda a população. Conforme Smith (2012), às pessoas da classe alta consumiam exemplares de tamanhos menores e reduzidos em calorias. Entretanto, as classes trabalhadoras precisavam de hambúrgueres mais energéticos, feitos com grandes pães e recheados com diversas substâncias que forneciam bastante energia para suprir as atividades de trabalho.

Com o avanço da industrialização, muitas fábricas passaram a trabalhar em turnos integrais. Com isso, surgiram em volta das empresas muitas carrocinhas de venda de hambúrguer, pois era um alimento que cessava a fome dos trabalhadores e, além do mais, se tornava barato e lucrativo aos comerciantes.

Aproximadamente nos anos de 1900 começaram a surgir lanchonetes, restaurantes e bares que também serviam esse tipo de alimento cada vez mais aprimorado. Nessa época os hambúrgueres eram servidos em lanchonetes escolares, nas quais tinha a fama de ser um “alimento bom, saudável, nutritivo e que satisfaz, sem pesar” (SMITH, 2012).

Por volta dos anos de 1920 foi criado nos EUA o primeiro estabelecimento comercial de hambúrgueres, mais especificamente chamado *White Castle*. Com isso, surgiram novas visões sobre este ramo de negócio, principalmente no que diz respeito à construção e desenvolvimento das redes de *fast-food* espalhadas por todo o mundo (SOUZA, 2013).

Em meados dos anos de 1930, os irmãos *McDonald* trouxeram à tona um modelo de produção com fortes empreendimentos na linha de *fast-food*, gerando um sistema que fornecia alimentos de forma barata, rápida e padronizada aos clientes. Segundo Bleil (1998), foi um modelo que impulsionou o sistema de franquias *McDonald's* que atualmente conta com mais de 13 mil estabelecimentos em todo o mundo, destacando-se no mercado de produção de hambúrgueres.

Atualmente, as hamburguerias artesanais ou também conhecidas como “hamburguerias gourmet” tornaram-se estabelecimentos específicos que além de proporcionar alimentos saborosos, porções de acompanhamento, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, oferecem comodidade e praticidade, com espaços de aconchego que são bem vistos pela população. Essa condição fez com que esse ramo da alimentação se tornasse o segundo maior gasto dos brasileiros, prevalecendo a adesão da população a essa opção quando se trata de realizar uma alimentação fora de casa (SEBRAE, 2020).

Dessa forma, percebe-se que todo o engajamento histórico teve várias etapas até atingir a estabilidade de sucesso na atualidade. Entretanto, certos momentos difíceis e desafiadores, verificados no passado, foram primordiais para que se chegasse a um alto patamar de consumo, peculiar da globalização, da conveniência e do imediatismo caracterizado pelo “corre-corre” diário, que fazem com que grande parte da sociedade opte por alimentos de fácil e rápido preparo.

### 2.1.1 CHEGADA DO HAMBÚRGUER NO BRASIL

No Brasil, a chegada dos hambúrgueres foi a partir da vinda das redes de *fast-food* nos moldes norte-americanos. Segundo Campos (2016), no ano de 1956 ao americano Robert Falkenburg inaugurou o primeiro comércio do Bob's em Copacabana, no Rio de Janeiro. Nesse contexto, vale ressaltar que no início dessa comercialização, apenas as celebridades da época frequentavam essas lanchonetes.

Anos depois, teve a chegada do primeiro ponto comercial do McDonald's no Brasil, mais especificamente no mês de fevereiro de 1979 nesta mesma cidade. Dessa forma, foi se difundindo a moda do hambúrguer das redes do McDonald's, que atualmente conta com mais de 31 mil estabelecimentos espalhados por todo o mundo (OSMAN, 2019).

O crescimento da produção do hambúrguer no Brasil foi impulsionado fortemente por se tratar de um alimento de fácil e rápido preparo, aliado ao seu baixo custo. De acordo com Romero (2016), os brasileiros gastaram no ano de 2014, em média, R\$ 265 reais em refeições servidas em *fast-food*, pressupondo-se um aumento de, no mínimo, 30% para os próximos anos.

Atualmente, o hambúrguer é uma das refeições mais servidas em diversas áreas comerciais especializadas em gastronomia no Brasil. Conforme Mendonça (2019) já existe mais de 60 marcas de hambúrgueres artesanais, com ingredientes variados e carnes nobres, como picanha, carne de sol, salmão e até vegetais. Além disso, também são ofertados para os consumidores vários tipos de acompanhamentos servidos juntos com os hambúrgueres, que dão aquele toque especial, de acordo como o cliente desejar.

Diante desse contexto, outro ponto importante a se destacar é o constante crescimento da comercialização de hambúrgueres em veículos modernos, ou mais

conhecidos como os *foodtrucks*. Apesar de ser uma prática antiga, esse modelo de comércio foi adaptado e atualizado durante o passar do tempo com equipamentos mais rápidos e sem deixar de citar um item excepcional no ramo alimentício, a segurança alimentar (CARDOSO, 2015).

Portanto, com ou sem acompanhamentos especiais, o tradicional “bifinho de carne moída” ou hambúrguer entrou no hábito de consumo de muita gente, espalhando-se por diversos locais na sociedade. Salieta-se que a criatividade e a diversidade de possíveis combinações nesse ramo alimentício fazem com que a procura por esse produto seja cada vez maior no Brasil, assim como no mundo.

## 2.2 DEFINIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO HAMBÚRGUER ARTESANAL

Segundo a Instrução Normativa Nº 20, de 31 de julho de 2000, que estabelece o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade oficial, entende-se por Hambúrguer “o produto cárneo industrializado obtido da carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado”. Dessa forma, o mesmo também deve atender os seguintes parâmetros físico-químicos estabelecidos: gordura (máximo 23%), proteína (mínimo 12%) e carboidratos totais (máximo 3%) devendo a textura, cor, sabor e odor serem característicos (BRASIL, 2000).

De acordo com Romanset al. (1985) o Código de Regulamentação Federal dos Estados Unidos da América propõe um regulamento técnico um pouco diferente do brasileiro, definindo hambúrguer como: “bife de carne moída, fresco ou congelado, com ou sem adição de gordura e/ou condimentos, o qual não deve apresentar mais de 30% de gordura e sem a adição de água”. Entretanto, no regulamento brasileiro é permitida a adição de água como ingrediente opcional na composição de hambúrguer.

O preparo de hambúrguer pode ser classificado de diversas maneiras, sejam elas cru, cozido, semi-frito ou frito, podendo ser congelado ou resfriado, acrescido ou não de recheio. Ressalta-se que o nome do produto será designado de Hambúrguer, seguido do nome da espécie animal, e das expressões que couberem, como Hambúrguer de Carne Bovina ou Hambúrguer de Bovino, Hambúrguer de Carne Suína ou Hambúrguer Suíno (BRASIL, 2000).

Esse produto deve conter como ingrediente obrigatório, a carne de diferentes espécies de animais de açougue (bovina, suína, peru ou de frango). Além da carne, podem ser adicionados outros diferentes e diversos ingredientes opcionais, como gordura animal ou vegetal, água, sal, aditivos intencionais, condimentos, aromas, especiarias e vegetais, permitindo ainda a adição, no limite máximo de 30%, de carne mecanicamente separada (CMS) em hambúrguer cozido industrializado (GUERREIRO, 2006).

Entretanto, o hambúrguer artesanal se caracteriza pelo preparo diferenciado das fabricações industriais, por apresentar uma mistura de temperos diferenciados, porém originais, os quais são adicionados de acordo com cada formulação elaborada por cada estabelecimento. Outro aspecto inerente aos hambúrgueres artesanais é o modo de cocção, já que ao ser consumido, o cliente pode escolher o ponto de preparo da carne, tornando-se ainda mais versátil (COSTA, 2018).

Os pontos da carne do hambúrguer variam de mal passada até bem passada. Na carne mal passada a superfície externa fica bem opaca e "selada" e a parte interna ainda mantém a estrutura original, parte do seu suco e o vermelho vivo. Seu tempo de cocção varia entre 2 a 3 minutos de cada lado, a uma temperatura em torno de 52 a 55°C. Nas carnes ao ponto, a carne fica macia ao toque, especialmente no centro e a temperatura de cocção varia entre 60 a 65°C. Já nas carnes bem passadas não existem sucos no seu interior, apresentando-se em um ponto mais ressecado e firme, em que a temperatura de preparo é mais elevada (maior ou igual a 70°C) e o tempo de cocção é maior (GONÇALVES; LEMOS, 2005). Ressalta-se que os hambúrgueres artesanais é uma opção que pode ser servida de acordo com a preferência de cada cliente.

### 2.3. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE HAMÚRGUERES

Atualmente, os hábitos alimentares vêm passando por mudanças significativas, exercendo algumas influências no comportamento do consumidor. Fatores culturais, sociais e psicológicos externos possuem um papel importante na decisão do consumidor. Isso está diretamente relacionado a estímulos sensoriais advindos do organismo, aos novos e diferentes atrativos de alimentos introduzidos no mercado, bem como a qualidade e o preço dos produtos apresentados ao consumidor (BINOTTO et al., 2014).



Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores escolhem de acordo com seus desejos e hábitos de consumo o que é lhes oferecido e compram de acordo com suas necessidades.

Nesse sentido, os consumidores são envolvidos na compra de algum alimento por ter algo que lhes chama atenção. No caso do hambúrguer, um fator importante a se destacar é o preparo do alimento na hora, o que desenvolve uma percepção de desejo no organismo, que nada mais é do que o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações provocadas pelos inúmeros estímulos aos quais são expostas o tempo todo (MOREIRA JÚNIOR, 2016).

O conjunto de estímulos e fatores que são despertados no consumidor ao realizar a compra são de fundamental importância para avaliar o comportamento dos mesmos. Como por exemplo, os estímulos de *marketing* que interferem diretamente no ato da escolha do produto. Já os fatores pessoais podem ser entendidos por vários aspectos do nosso corpo: o olfato, o paladar, a visão, o tato e a análise da existência individual de cada consumidor, ou seja, as sensações resultam em percepções pessoais e próprias em cada pessoa (LIMEIRA, 2007).

As características como a cor, a textura e a forma em que se apresenta um determinado alimento também se relacionam às percepções dos alimentos. Quando um alimento apresenta uma cor que naturalmente não é atribuída à comida, por exemplo, ele não vai aparentar ser apetitoso e, por isso, o consumidor acaba deixando de comprar o alimento que lhe estava sendo oferecido (KOPPMAN, 2015).

Além disso, aspectos relacionados com a qualidade dos alimentos podem interferir nas características usadas para a formação das percepções de cada consumidor. Por isso é fundamental as atividades desenvolvidas pela Agência de Vigilância Sanitária, que supervisionam e controlam os estabelecimentos comerciais para estabelecer normas e garantir a segurança alimentar dentro desse ramo de atividade (BRASIL, 2000).

A marca, a propaganda, o visual e/ou a embalagem dos hambúrgueres são frequentemente usados como referência pelos consumidores para decidir qual produto comprar. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) complementam esse raciocínio quando elencam fatores que podem auxiliar nesse processo de decisão,

pautadas na marca, no revendedor, na quantidade, na ocasião ou na forma de pagamento do produto.

Segundo Nascimento (2020), os estabelecimentos comerciais devem seguir alguns pontos fortes para atrair e, conseqüentemente, influenciar o consumo de hambúrgueres artesanais. O autor destaca três itens primordiais, são eles: o ambiente, a qualidade e a originalidade dos produtos. Dessa forma, o espaço físico do estabelecimento precisa ser aconchegante, descontraído e inovador, com oferta de alimentos dentro do padrão de controle de qualidade e seguindo referências de grandes hamburguerias, renomadas a nível nacional.

Coloca-se ainda que “a aceitação de produtos por julgadores está relacionada com as preferências pessoais e as diferentes percepções”(ROCHA, 2013) e, assim como os julgadores, os clientes também têm suas preferências e percepções pessoais. Neste sentido, existe uma tendência de que um ambiente agradável e a boa qualidade dos produtos e serviços se tornam essenciais para a aceitação por parte dos consumidores, fazendo com que voltem a comprar e, mais do que isso, recomendem o produto para outras pessoas.

Outro fator importante que interfere diretamente na compra do produto é o preço percebido pelo consumidor. Isso está ligado a fatores socioeconômicos, culturais e pessoais de cada indivíduo, o que é de extrema relevância o conhecimento para o ajuste da oferta de acordo com a demanda. Por isso, é imprescindível que o estabelecimento comercial tenha como oferecer aos seus clientes todas as condições possíveis, estando sempre preocupado com o bom e melhor atendimento (BINOTTO et al., 2014).

Dessa forma, percebe-se que há uma grande variabilidade de fatores que influenciam na compra de alimentos. Nesse sentido, é importante destacar que o uso de práticas inovadoras, como a criação de hambúrgueres artesanais com incrementos e acompanhamentos diferenciados, pode ser uma boa estratégia para atrair novos consumidores e, conseqüentemente, aumentar ainda mais as vendas.

#### 2.4. TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES DO MERCADO CONSUMIDOR

O mercado gastronômico vem passando por grandes mudanças nos últimos anos, e um exemplo disso é a procura por hambúrguer artesanal com a oferta de espaços modernos e aconchegantes, cardápios inovadores e criativos e, ainda, um

atendimento cordial e diferenciado por parte desses estabelecimentos comerciais. Sobretudo, essa nova tendência também apresenta um consumidor mais exigente, que não vê apenas o preço do produto, mas valoriza a qualidade do mesmo.

Segundo Souza (2015) vem se verificando um aumento significativo no faturamento das redes *fast-food*, o que demonstra a adesão das pessoas aos estabelecimentos que preparam alimentos de forma rápida e/ou entregamos mesmos rapidamente aos consumidores. Neste contexto, às hamburguerias se tornaram uma verdadeira “febre” no País como um todo, diferenciando-se das concorrentes ao investir em atendimento diferenciado.

De acordo com o Sebrae (2019), o mercado de hamburguerias artesanais teve um crescimento de cerca de 4% em todo o estado do Rio Grande do Sul em 2019. A Região de Passo Fundo, por exemplo, conta com mais de 30 estabelecimentos nesse ramo alimentício, os quais utilizam em sua produção ingredientes frescos e combinações exclusivas, que atraem e superam as expectativas dos consumidores.

Dessa forma, nota-se que este é um setor em franco crescimento não apenas nas grandes metrópoles, mas também em cidades menores que estão abertas para receber novas marcas de referência, com produtos de excelente qualidade. Souza (2015) destaca que há espaço em todo o país para este tipo de estabelecimento comercial, pois as hamburguerias vêm sendo consideradas um novo modelo de negócio, como as já conhecidas e consagradas pizzarias.

Atualmente, cardápios especiais estão sendo adotados pelos comerciantes em hamburguerias artesanais, para atrair consumidores de todas as etnias e classes sociais, em que a criatividade nas combinações é enorme. Além dos hambúrgueres tradicionais, é possível encontrar cardápios com a oferta de hambúrguer de pato, de lagosta, de *shiitake* (uma espécie de cogumelo), de carnes exóticas e outras variações (FELITTI, 2014).

Nesse contexto, destaca-se também o processo de inovações em relação aos espaços físicos e a criação de ambientes modernos ou rústicos, com personalidades em destaque e até mesmo casas temáticas como as de práticas esportivas. Um exemplo disso é uma hamburgueria no centro de Porto Alegre, direcionada aos torcedores do GrêmioFoot-Ball Porto Alegrense a qual oferece, em um ambiente personalizado, sanduíches alusivos aos títulos conquistados pelo clube.

Com o auxílio de tecnologia, muitos comerciantes encontraram uma nova forma de divulgação de seus produtos e serviços através de cardápios digitais, de fácil acesso e práticos, o que chamou a atenção dos consumidores pela facilidade em adquirir produtos diferenciados. Esse aperfeiçoamento através de cardápios virtuais chegou para suprir as necessidades dos consumidores com mais praticidade e rapidez. Segundo Silva, Martins e Morais Júnior (2021) é de fundamental importância que o empreendedor saiba utilizar ferramentas como programas digitais, pois os mesmos melhoram o gerenciamento perante mercados concorrentes, mantêm uma boa relação com os clientes, facilita conquistar novos e fideliza os já conquistados.

Outra tendência em destaque no ramo de hamburguerias artesanais é o comércio *on-line* (*delivery*), que é o serviço de entrega a domicílio. Segundo pesquisa do Instituto de *Food Service* Brasil (IFB), a prática do *delivery* aumentou cerca de 23% entre 2017 e 2018 no país, demonstrando um crescimento expressivo conciliado com o sucesso nas vendas e a satisfação dos consumidores.

Para satisfazer os consumidores e, conseqüentemente, conquistar o sucesso, é fundamental que o vendedor saiba quais são os desejos e preferências deles. De acordo com Moreira Júnior (2016), a satisfação do cliente deve ser o foco de todo o processo, sendo esta uma boa estratégia, tanto para atraí-lo, quanto para fidelizá-lo, sendo que para isso é necessário entender o seu comportamento.

Desta forma, um dos principais motivos do crescimento das hamburguerias artesanais está relacionado ao atendimento oferecido aos clientes. Igualmente é importante ter um cardápio enxuto com várias opções de ingredientes e acompanhamentos e, ainda, ter um atendimento rápido e sistemático, com a oferta de um produto de boa qualidade. O atendimento a estes quesitos está sendo a receita do êxito nesse ramo de atividade.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho é referente a uma pesquisa realizada com consumidores e produtores/vendedores de hambúrgueres artesanais, o qual foi desenvolvido virtualmente durante o segundo semestre do ano de 2021, por meio de questionários da plataforma do *Google Forms*.

Estão envolvidos nessa pesquisa consumidores maiores de 16 anos de idade e fornecedores de hambúrgueres artesanais que tiveram acesso ao formulário fornecido através de diversas redes sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram e E-mail), nas quais foi disponibilizado o link para o acesso e preenchimento do mesmo. Foram aplicados dois questionários distintos (Apêndices A e B), sendo o primeiro direcionado aos consumidores e o segundo aos fornecedores de hambúrgueres artesanais.

O questionário para os consumidores (Apêndice A) foi dividido em duas seções, contendo na primeira uma breve explanação do pesquisador com peculiaridades da pesquisa, seguido de um questionário contendo 18 questões a serem respondidas e, na segunda seção, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) em que todo participante deveria selecionar a opção de concordância com os termos e participação voluntária na pesquisa, conforme exigências do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Na pesquisa aplicada aos consumidores foram consideradas questões inerentes a “sexo; idade; escolaridade; renda familiar; cidade ou estado em que reside; conhecimento sobre hambúrguer artesanal; se já consumiu algum tipo de hambúrguer artesanal; frequência de consumo; tipo de hambúrguer que costuma consumir; preferência do ponto de preparo do hambúrguer; se costuma pegar algum adicional para consumir com o hambúrguer e qual o tipo de adicional; qual bebida consome junto ao hambúrguer e o tipo; fazer a ordenação dos aspectos mais relevantes na hora da compra; se classifica o hambúrguer como um alimento saudável; fazer a descrição com uma palavra da imagem de um hambúrguer e, por fim, como você teve acesso à pesquisa”.

O segundo questionário (Apêndice B) foi aplicado somente para os produtores/vendedores de hambúrguer artesanal, o qual também era dividido em duas seções, contendo na primeira parte uma breve explanação do pesquisador e

da pesquisa, junto a um questionário com 16 questões a serem respondidas e, na segunda parte, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) concordando com a participação voluntária na pesquisa, conforme exigências do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Na pesquisa aplicada com os produtores/vendedores, foram consideradas as questões "identificação (opcional); sexo; idade; escolaridade; tempo de funcionamento do negócio; se houve crescimento do empreendimento; se teve que melhorar a qualidade dos produtos e do atendimento; os tipos de hambúrgueres mais vendidos; se os hambúrgueres são produzidos no estabelecimento; qual o modo de preparo; se tem a disponibilidade de adicionais para acrescentar no hambúrguer; qual o maior público consumidor; qual a intenção de venda e a principal preocupação com os clientes".

Os resultados foram expressos por meio de gráficos gerados pelo *Google Forms*, referentes a cada aspecto de composição da pesquisa, o que possibilitou a análise e interpretação dos resultados.

No questionário aplicado aos consumidores, os dados coletados nas questões relativas à cidade ou estado em que reside, assim como aquela que solicitava que o participante fizesse a descrição da imagem de um hambúrguer usando apenas uma palavra, foram tabulados e submetidos a um Diagrama de Pareto, ordenando as frequências das ocorrências, da maior para a menor, identificando as respostas mais significativas em quantidade absoluta e percentual relativo acumulado.

Através dos resultados obtidos, almejam-se percepções e conclusões de cunho quantitativo e qualitativo a respeito dos hábitos de consumo e das peculiaridades da produção de hambúrgueres artesanais.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O comportamento do consumidor é considerado de grande importância para vendedores/fornecedores de hambúrgueres artesanais, pois dessa forma essas organizações podem conhecer os desejos e necessidades dos consumidores e, assim, oferecer o produto ou serviço ideal, que o conquiste. Do mesmo modo, a satisfação do cliente deve ser o foco dos comerciantes, partindo de uma boa estratégia para atraí-lo, até outra mais eficaz ainda, para fidelizá-lo.

Visando entender esse comportamento o presente estudo apresenta alguns resultados, diagnosticando necessidades de ambas as partes, neste ramo de negócio alimentício.

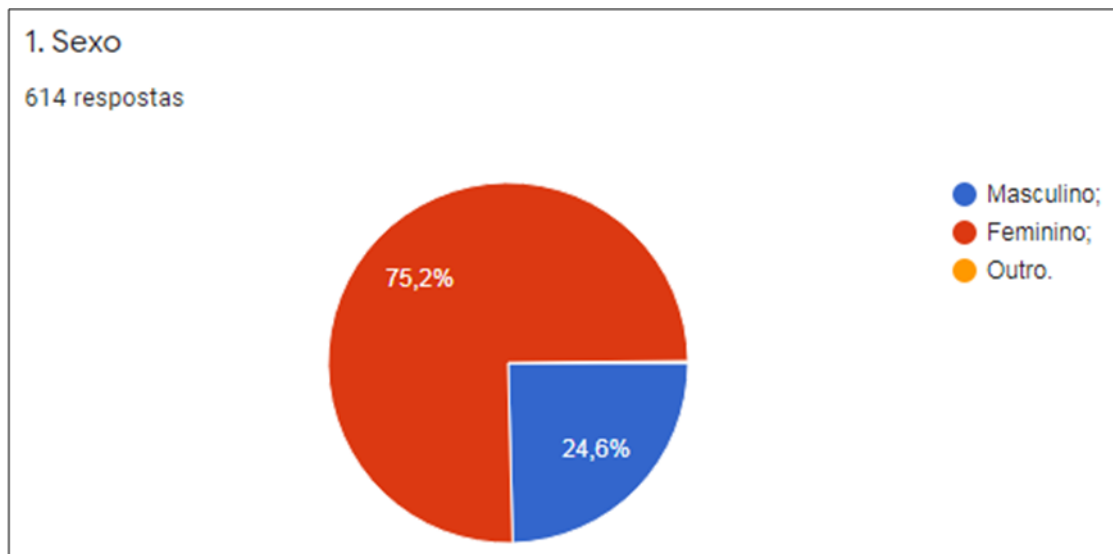
### 4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Após a análise das respostas dos consumidores de hambúrguer artesanal, obtiveram-se os resultados relativos às questões sobre sexo, idade, escolaridade, renda familiar, cidade ou estado em que reside, conhecimento sobre hambúrguer artesanal, se já consumiu algum tipo de hambúrguer artesanal, frequência de consumo, tipo de hambúrguer que costuma consumir, preferência do ponto de preparo do hambúrguer, se costuma pegar algum adicional para consumir junto e qual o tipo de adicional, qual bebida consome junto ao hambúrguer, quais são os aspectos mais relevantes considerados para compra, se classifica o hambúrguer como um alimento saudável, assim como a descrição com uma palavra a respeito de uma imagem contendo um hambúrguer e como teve acesso a pesquisa.

Observa-se na Figura 1 uma diferença proporcional entre o sexo dos participantes da pesquisa, em que dos 614 indivíduos que responderam a questão, 75,2% são do sexo feminino e 24,6% do masculino. Estes resultados estão de acordo com Tavina (2019) que realizando uma pesquisa de mercado para implantação de uma hamburgueria observou uma predominância do sexo feminino (67,8%) e apenas 32,2% do sexo masculino entre clientes entrevistados.

Um fator que pode ter influenciado nesta questão é o fato da pesquisadora ser do sexo feminino e assim ter o seu círculo de amizades com maior participação de mulheres e, como o questionário foi disponibilizado através das redes sociais, involuntariamente acabou por ser acessado por mais pessoas do sexo feminino.

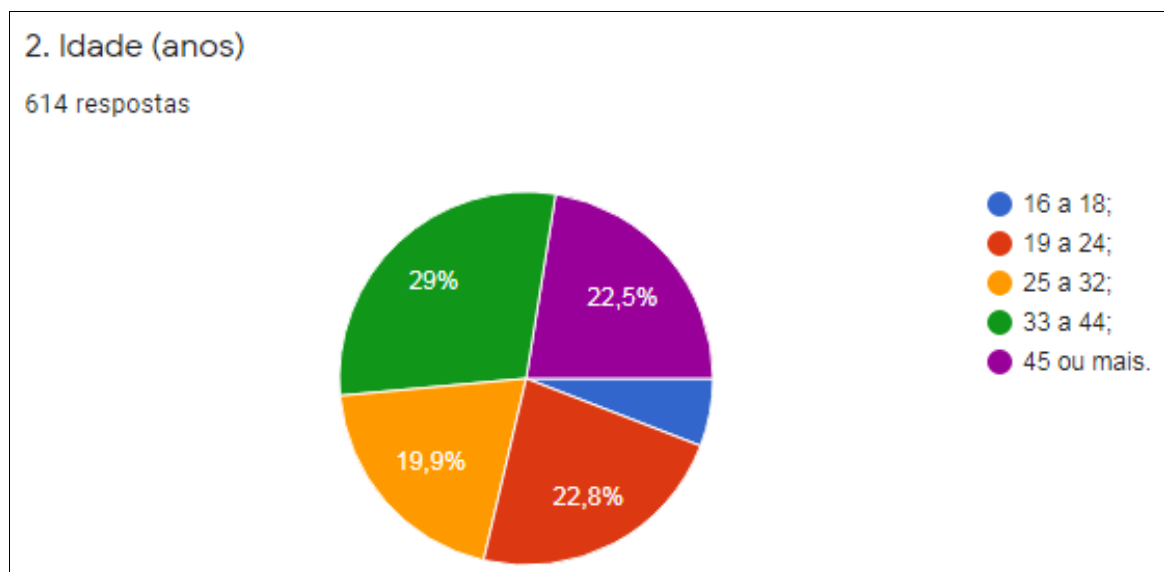
FIGURA 1- Sexo dos consumidores entrevistados.



Fonte: Autor (2021).

Observando os dados relativos à faixa etária dos consumidores de hambúrguer artesanal (Figura 2), verifica-se que houve uma distribuição, em parte, equilibrada entre os grupos de faixa etária considerados.

FIGURA 2- Faixa etária dos consumidores.



Fonte: Autor (2021).

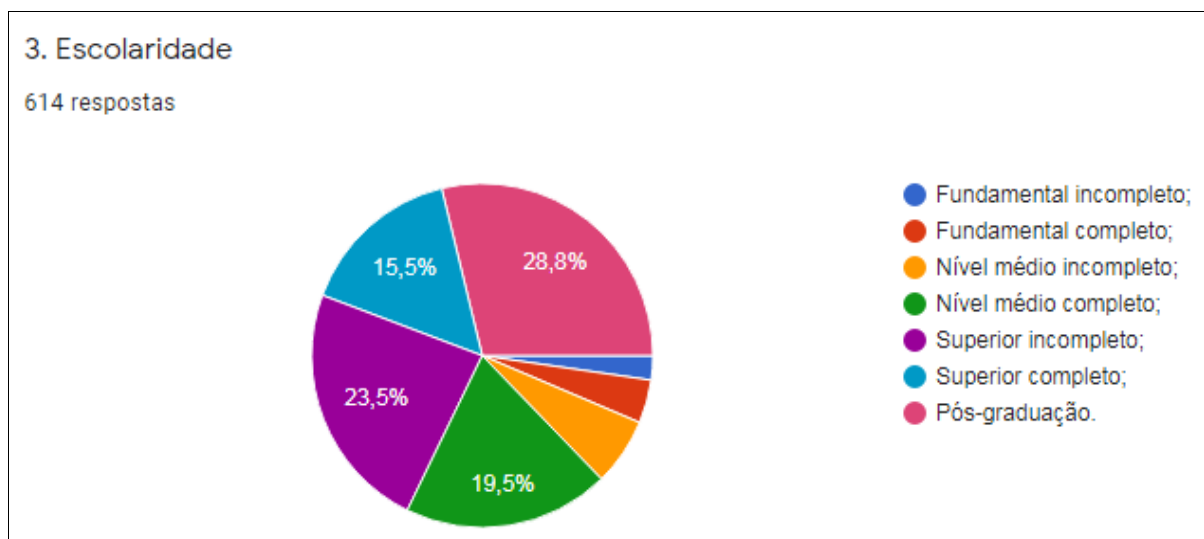


Verifica-se (Figura 2) que o maior número de indivíduos está na faixa etária de 33 a 44 anos de idade, totalizando 29% dos consumidores. Em seguida, o grupo de pessoas entre 19 a 24 anos representou 22,8% do total. Dessa forma, pode-se afirmar que mais da metade dos consumidores de hambúrguer artesanal (51,8%) apresentam entre 19 e 44 anos de idade. Em contrapartida, verificou-se que os consumidores com mais de 45 anos representaram apenas 0,3% do total, caracterizando esse grupo como pessoas que tendem a não consumir tanto hambúrgueres artesanais ou que não tenham o devido acesso as redes sociais, visto que os questionários foram disponibilizados eletronicamente através delas. De qualquer forma, cardápios eletrônicos e serviços “delivery” ficam excluídos ou com acesso limitado por esse extrato da população.

Em relação ao baixo número de participação das pessoas com faixa etária entre 16 a 18 anos, por mais que se tenha divulgado nas redes sociais e este público tenha acesso a elas, provavelmente poucos consumidores dessa faixa etária responderam por não destinarem tempo para responder o questionário.

A Figura 3 apresenta os dados relativos ao grau de escolaridade dos consumidores de hambúrguer artesanal, a qual demonstra considerável diferença entre os grupos com distintos graus de escolaridade.

FIGURA 3- Grau de escolaridade dos consumidores.



Fonte: Autor (2021).

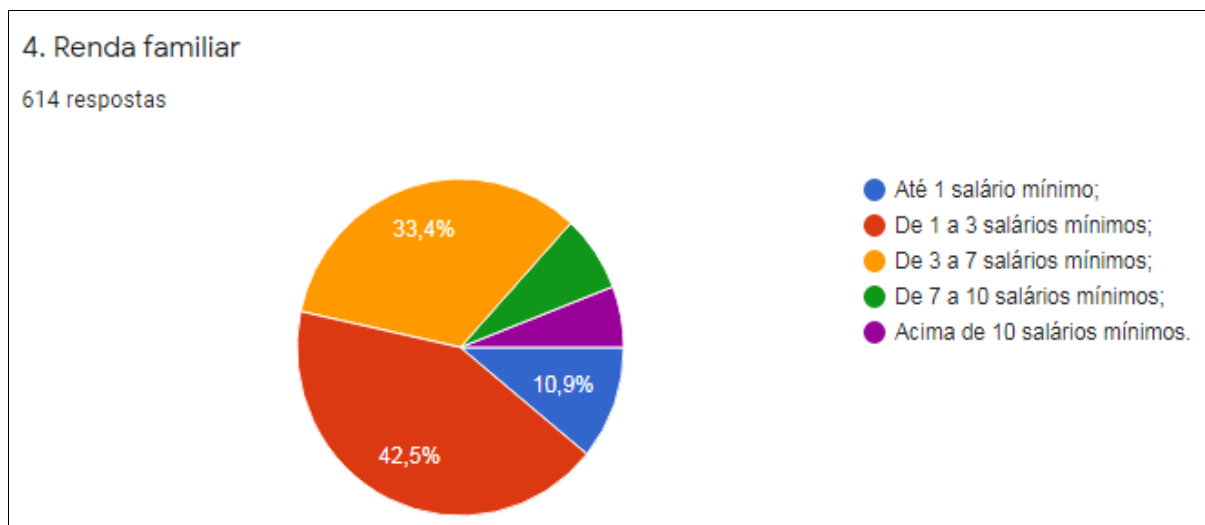
Verifica-se (Figura 3) que o maior público integrante da pesquisa possui pós-graduação, representando 28,8% do total de participantes. Este valor pode ter

ocorrido pelo fato de se tratar de uma pesquisa acadêmica, que envolve vários profissionais que estão diretamente ligados a esse tipo de estudo ou algo semelhante, bem como pelo fato deste público estar envolvido com pesquisas e reconhecer a importância da colaboração em uma pesquisa desta natureza, baseada em dados quantitativos e qualitativos acerca de peculiaridades sobre a produção, comércio e consumo de hambúrgueres artesanais.

Da mesma forma, o público com ensino superior incompleto, representou 23,5% do total, enquanto que aqueles que apresentam ensino superior completo representaram 15,5%. Verificou-se, ainda, que a classe com ensino médio completo, representou 19,5% dos participantes da pesquisa. As demais categorias apresentaram um percentual menor quando comparado às outras.

Na sequência, dispõem-se na Figura 4, os dados referentes à renda familiar dos consumidores de hambúrguer artesanal que responderam o questionário.

FIGURA 4- Renda familiar dos consumidores.

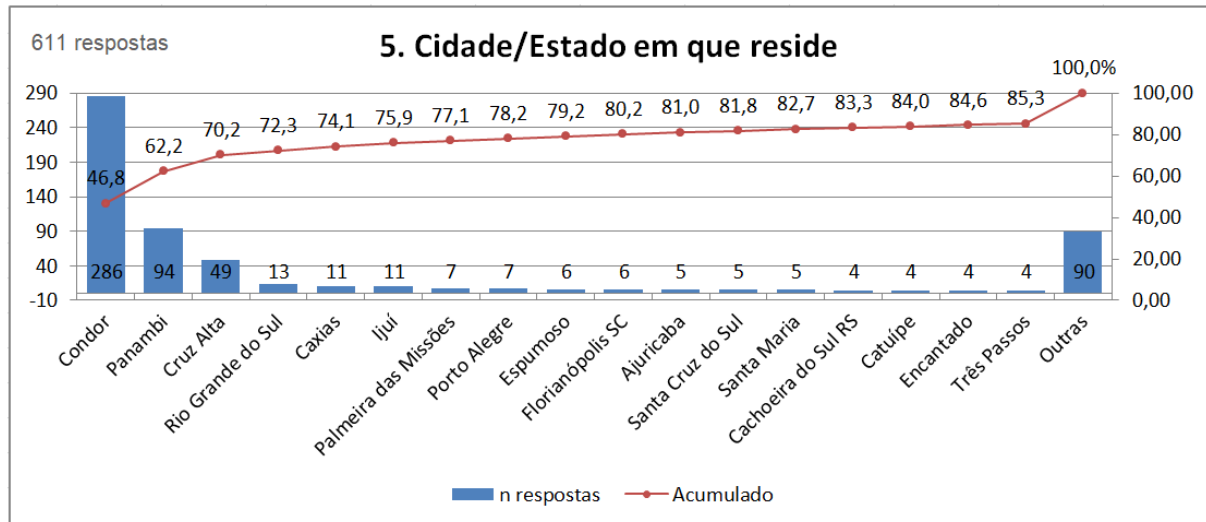


Fonte: Autor (2021).

Pode-se observar (Figura 4) que a faixa salarial da maioria dos consumidores de hambúrguer artesanal gira em torno de um a três salários mínimos, representando 42,5% do total. Da mesma forma, se observou que 33,4% dos participantes possuem uma faixa salarial de maior poder aquisitivo, que é de três a sete salários mínimos, o que permite fazer uma relação entre o grau de escolaridade (avaliado na questão anterior) e a renda familiar, em que pessoas com maior grau de escolaridade tendem a possuir um maior poder aquisitivo.

A Figura 5 apresenta um Diagrama de Pareto relacionado às Cidades/Estados dos participantes da pesquisa.

FIGURA 5- Ocorrência de locais em que foram respondidos os questionários.



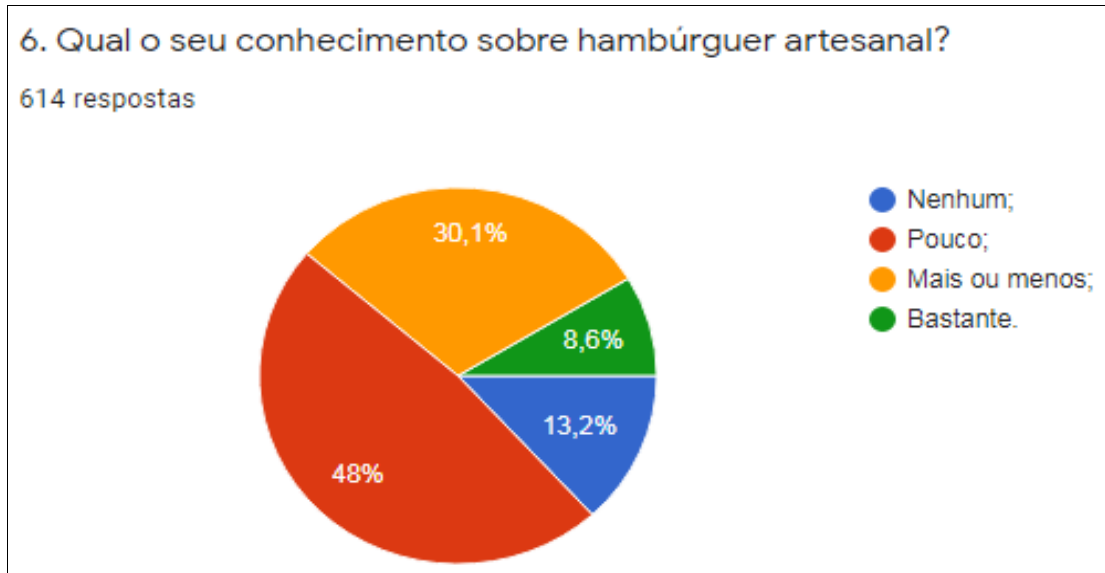
Fonte: Autor (2021).

Pode se verificar na Figura 5 que a grande maioria dos 611 consumidores de hambúrguer artesanal que participaram da pesquisa reside no município de Condor, RS, equivalendo a 286 pessoas (46,8% do total). Da mesma forma, observam-se grandes participações de consumidores residentes em Panambi e Cruz Alta, cidades próximas ao município de Condor e região de abrangência da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), local de origem deste estudo. Desta forma, a curva de percentual relativo acumulado demonstra que 70,2% do total dos consumidores de hambúrguer que participaram da pesquisa são residentes desta região do Rio Grande do Sul. Entretanto, 29,8% dos consumidores participantes residem em outros municípios, alguns deles bastantes distantes ou, até mesmo, em outros estados do Brasil, como Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Maranhão e até no Amazonas. Um aspecto interessante em se destacar é que esse tipo de pesquisa, realizado por meio de um questionário eletrônico distribuído por redes sociais, pode romper fronteiras físicas quando bem feita, coletando informações de distintas realidades.

A Figura 6 demonstra o conhecimento sobre hambúrguer artesanal por parte dos participantes da pesquisa, o que pode ser considerado um fator importante para quem trabalha ou pretende trabalhar com este ramo alimentício, visto que esse

diagnóstico possibilita o incremento de um possível *marketing* direcionado ao preenchimento das lacunas existentes, fornecendo as informações esclarecedoras, necessárias para conquistar clientes em potencial.

FIGURA 6- Conhecimento sobre hambúrguer artesanal



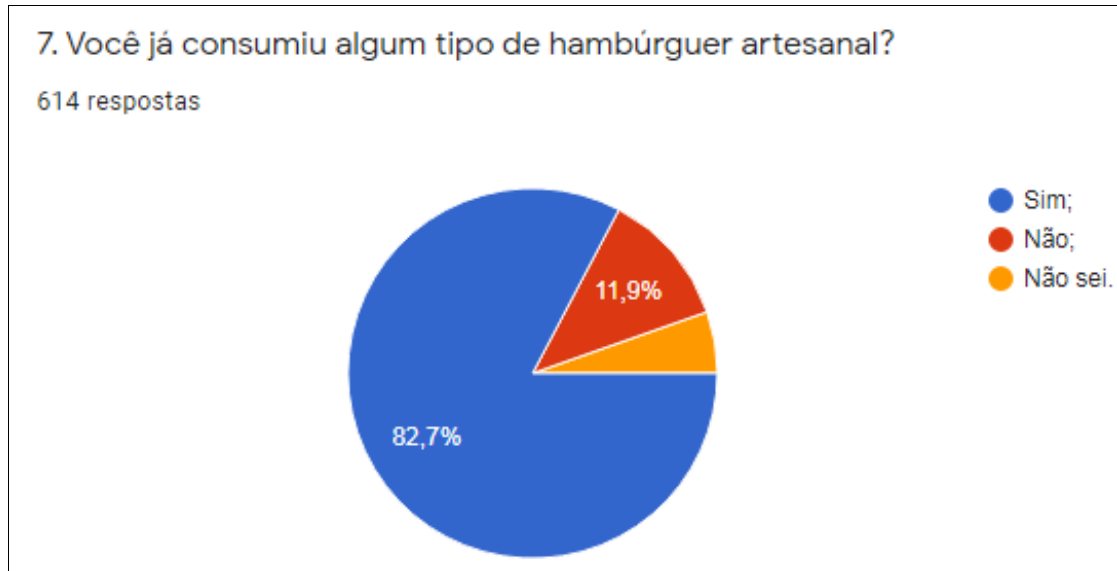
Fonte: Autor (2021).

Com base nos resultados obtidos (Figura 6), verifica-se que 185 consumidores (cerca de 30%) afirmaram ter um conhecimento considerado "mais ou menos" sobre hambúrguer artesanal totalizando 295 consumidores nessa condição. Já quase a metade dos participantes (48%) possui pouco conhecimento sobre o assunto, enquanto que 81 pessoas (13,2%), afirmaram não ter nenhum conhecimento sobre hambúrguer artesanal. Desta forma, 91,2% dos consumidores constituem um público ao qual pode ser direcionada uma campanha de *marketing*, destacando pontos positivos sobre este tipo de alimento, maneiras de preparo e comercialização, visando uma ampliação de mercado.

Estas colocações concordam com Moreira Júnior (2016) o qual destaca que entender o comportamento do consumidor sempre foi algo essencial para que as empresas pudessem obter êxito na disputa pelo mercado e, diante de um cenário mercadológico com uma forte concorrência, ter uma boa estratégia de *marketing* e entendimento dos gostos do seu público alvo é um grande diferencial. Dessa forma, espera-se que os resultados obtidos neste estudo possam servir de referencial para tomada de decisões e incrementos de melhorias no setor.

A Figura 7 é relacionada à pergunta “Você já consumiu algum tipo de hambúrguer artesanal?” Esta informação torna-se relevante ao propósito deste estudo, indicando se o participante já é um consumidor ou um cliente em potencial.

FIGURA 7- Consumo de hambúrguer artesanal.

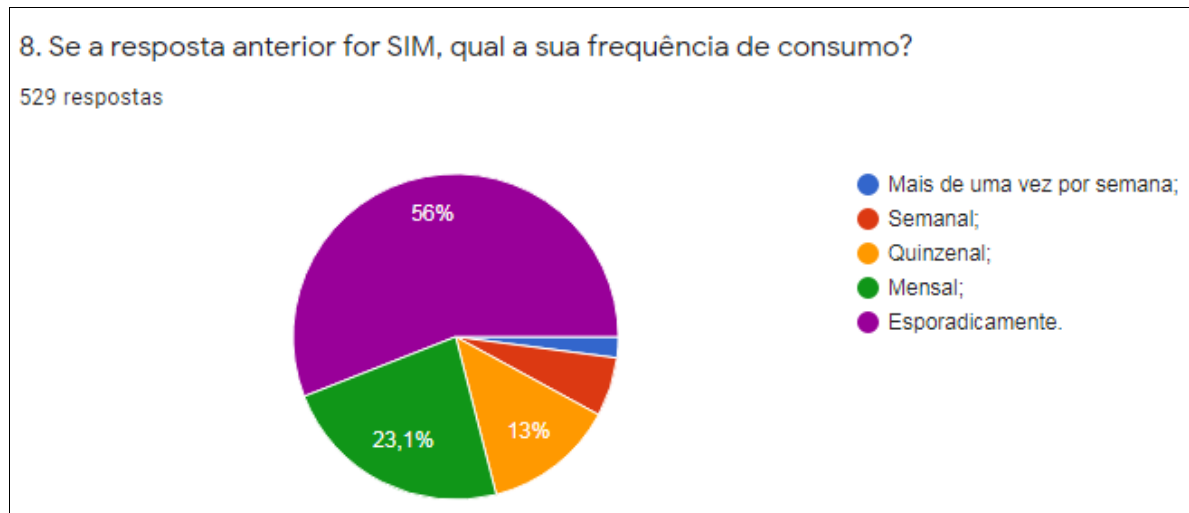


Fonte: Autor (2021).

Verifica-se (Figura 7) que 508 dos participantes da pesquisa já consumiram algum tipo de hambúrguer artesanal, o que representa 82,7% dos 614 indivíduos que responderam esta questão. Em contrapartida, 33 pessoas (11,9%) responderam que ainda não consumiram hambúrguer artesanal e, em menor quantidade, 5,4% das pessoas responderam que não sabem, ou talvez não tenham o conhecimento sobre o real significado de hambúrguer artesanal.

A Figura 8 apresenta a frequência de consumo, por parte dos participantes que manifestaram resposta positiva ao questionamento, apresentado na Figura 7.

FIGURA 8- Frequência de consumo de hambúrguer artesanal.

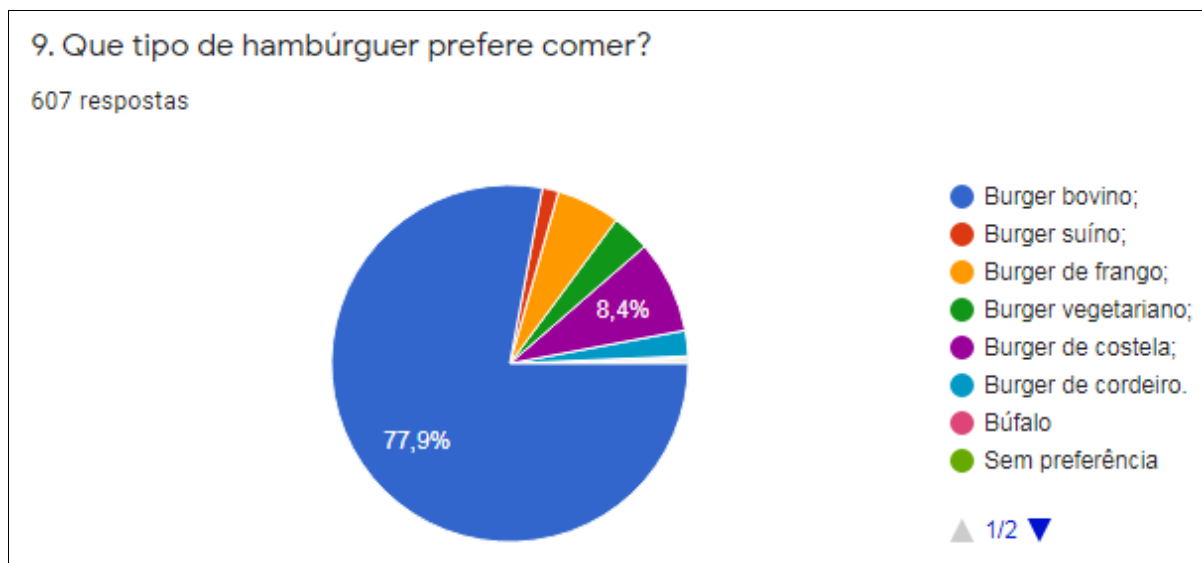


Fonte: Autor (2021).

De acordo com a Figura 8, mais da metade (56%) dos consumidores de hambúrguer, o fazem esporadicamente (de vez em quando). Outro grupo de participantes (23,1%), o que representa 122 pessoas, respondeu que consomem hambúrguer mensalmente e, uma parcela um pouco menor, consome quinzenalmente. Este comportamento demonstra que o consumo de hambúrgueres não tem sido realizado com muita frequência pelas pessoas, indicando ser este um aspecto a ser trabalhado visando uma melhoria, neste sentido.

Quando questionados sobre o tipo de hambúrguer que preferem comer, os consumidores responderam, de acordo com o expresso na Figura 9.

FIGURA 9- Tipo de hambúrguer artesanal preferido.

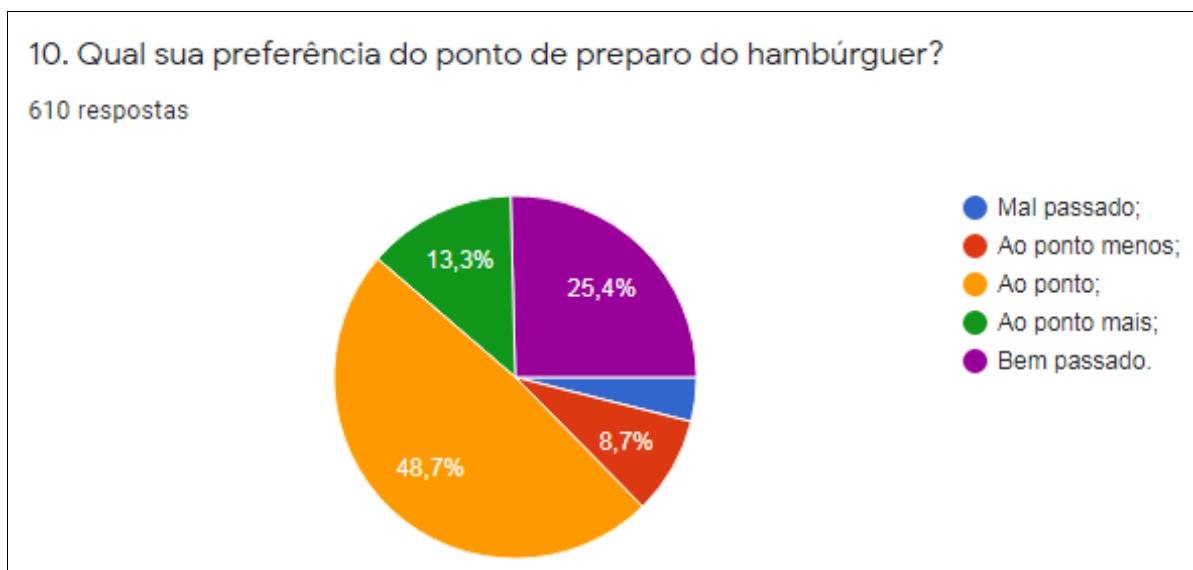


Fonte: Autor (2021).

Os resultados (Figura 9) demonstram que o hambúrguer mais consumido é o burger bovino, com 77,9% de ocorrência. Este valor pode ser um indicativo de que a maioria das pessoas costuma escolher o hambúrguer tradicional, talvez por não ter conhecimento da disponibilidade ou não ter experimentado outros tipos de hambúrguer. Entretanto, embora com um percentual de consumo bem menor, alguns consumidores relataram optar por um incremento de variedades diferentes, como por exemplo, o burger de costela, considerado o segundo tipo de hambúrguer mais apreciado conforme a pesquisa realizada, mas com um índice de preferência bem menor que o burger bovino.

Quanto ao ponto ideal de preparo do “bife” para o sanduíche de hambúrguer, os consumidores relataram sua preferência conforme disposto na Figura 10.

FIGURA 10- Ponto de preparo do hambúrguer artesanal.

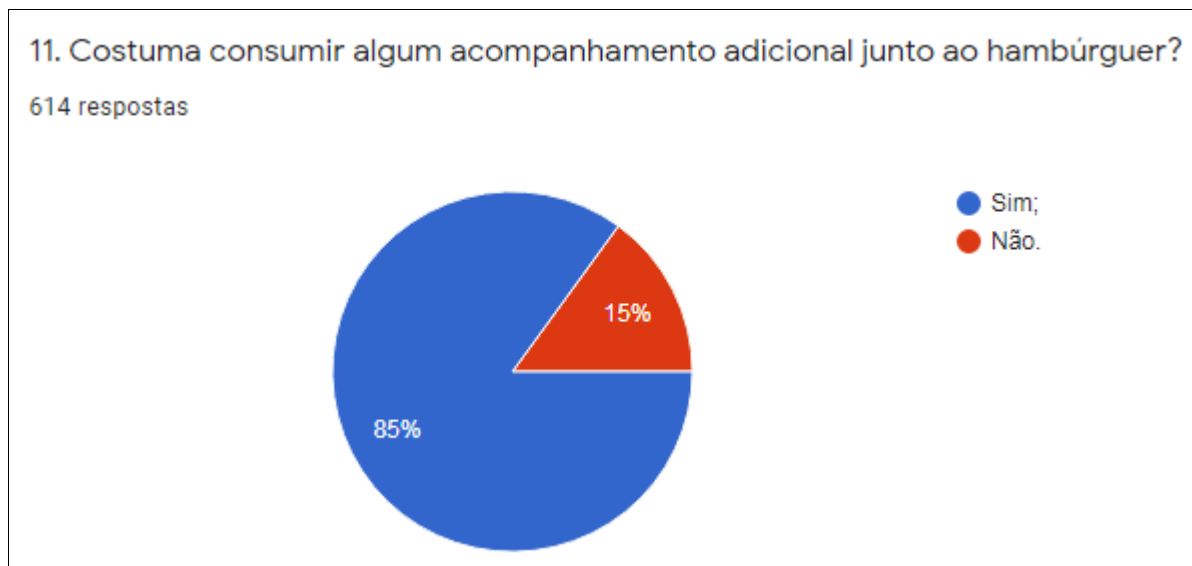


Fonte: Autor (2021).

Observa-se (Figura 10) que 48,7% das pessoas desejam consumir o “bife” de hambúrguer quando está “ao ponto”, em que apresenta uma maior suculência, enquanto que 25,4% dos consumidores relataram uma preferência de consumo no ponto de “bem passado”, no qual a carne apresenta-se um pouco mais seca devido ao maior tempo de cocção. Um aspecto importante a ser destacado quanto a este ponto de avaliação é que a porção de carne é consumida dentro do pão e junto a outros ingredientes de composição do sanduíche que atribuem sensação de suculência, como molhos ou cremes variados, de acordo com a escolha do cliente.

Neste sentido, torna-se importante verificar o costume de consumir algum tipo de acompanhamento adicional junto ao hambúrguer, cujo resultado referente a essa informação pode ser encontrado na Figura 11. Tal aspecto torna-se essencial ser considerado, visto que essa é uma das inovações desenvolvidas, proposta para esse ramo alimentício, que vem ganhando espaço e aderindo novos consumidores. A inclusão de algum adicional para ser consumido junto ao sanduíche de hambúrguer pode, potencialmente, incrementar o consumo, sendo esta uma proposição desejável neste ramo alimentício.

FIGURA 11- Preferência de acompanhamento adicional no hambúrguer.



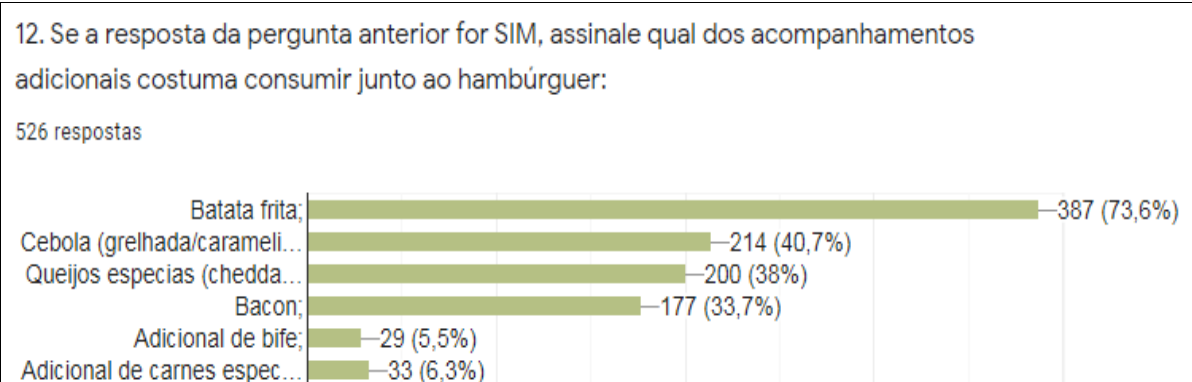
Fonte: Autor (2021).

De acordo com a Figura 11, pode-se verificar que uma grande parcela (85%) da população estudada respondeu que costuma consumir algum tipo de acompanhamento junto ao sanduíche de hambúrguer, enquanto que apenas 15% declararam não ter esse hábito. Tais dados confirmam que uma grande parcela de consumidores aprova a inclusão de adicionais variados, os quais conferem mais sabor, constituindo um diferencial no produto.

A Figura 12 é referente aos tipos de adicionais que tem sido acrescentado/consumido com os hambúrgueres artesanais, na qual pode-se verificar altos índices de aceitabilidade desses incrementos adicionados.

FIGURA 12- Tipos de adicionais acrescentados em hambúrguer artesanal.





Fonte: Autor (2021).

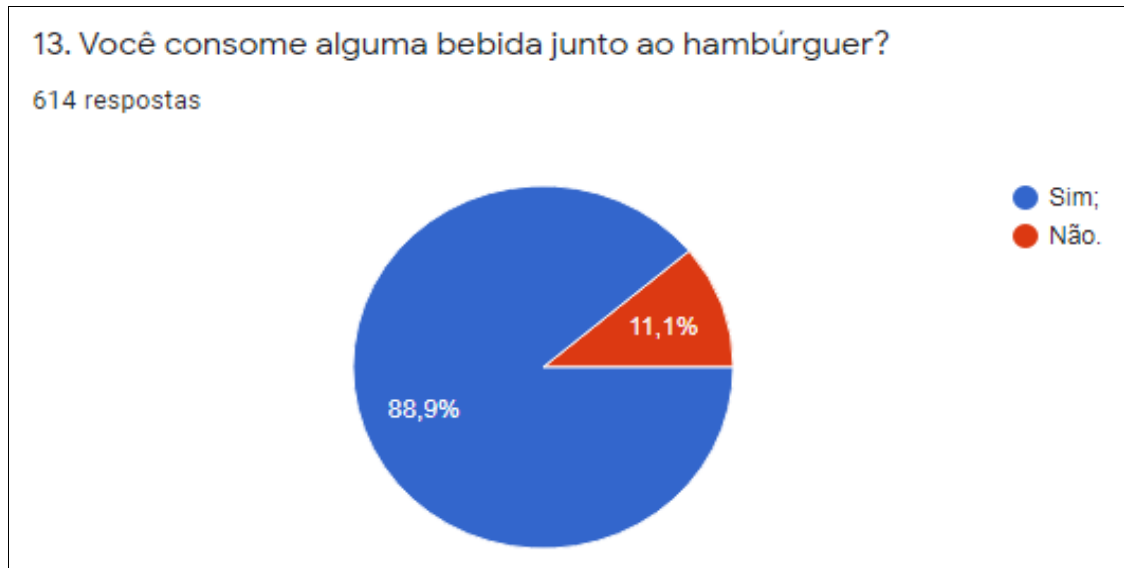
Os dados expressos na Figura 12 indicam que a batata frita é o adicional preferido dos consumidores, representando 73,6% da preferência. Entretanto, não tão menos importante, destaca-se o consumo de cebola grelhada/caramelizada (40,7%), queijos especiais (38%) e bacon (33,7%). A inclusão de adicional de bife ou carnes especiais, também foi relatada, embora com percentuais menores.

Além desses adicionais descritos, em proporções menores, foram citados outros tipos de adicionais para hambúrgueres, como maioneses ou molhos especiais, saladas de rúcula ou alface, tomate, salaminho, coração de frango, alguns defumados e bifos de hambúrgueres recheados com queijos especiais.

Dessa forma, a percepção da criatividade das hamburguerias vai além do que se imagina, acima de tudo, torna-se um fator visto positivamente pela sociedade, que passa a adquirir esses alimentos e divulgar o diferencial do produto, estabelecendo o hábito de consumo desejado.

Na maioria dos casos, quando se faz algum tipo de refeição, é primordial que se tenha disponível uma bebida para consumir junto com o alimento. Sendo assim, no presente estudo foi feito um levantamento sobre o consumo de bebidas junto ao lanche, cujos resultados são apresentados na Figura 13.

FIGURA13- Consumo de alguma bebida junto ao hambúrguer.

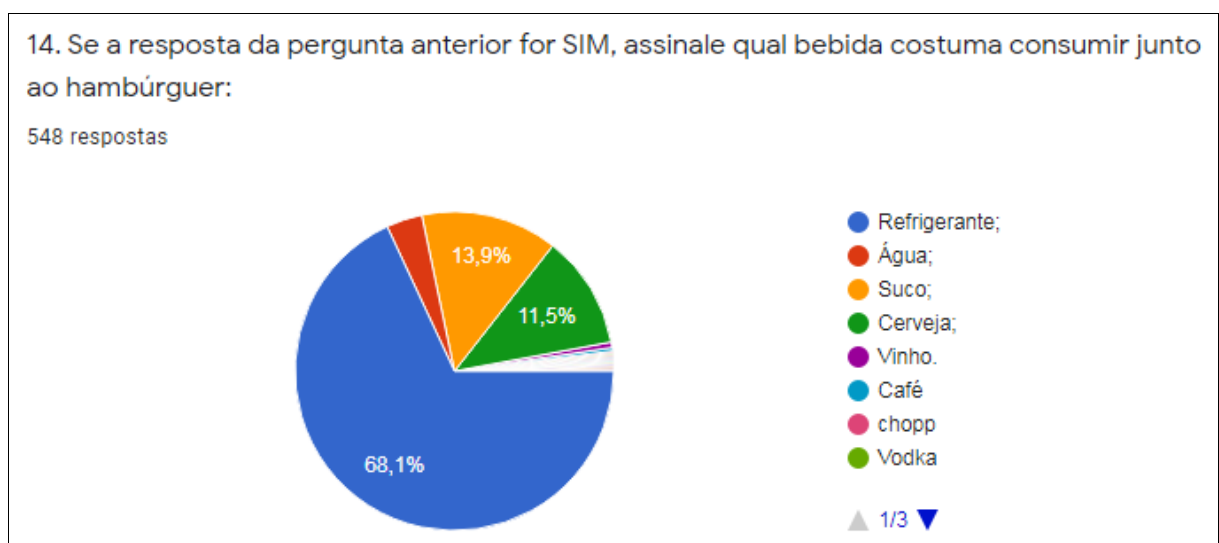


Fonte: Autor (2021).

Observa-se (Figura 13) que, do total de 614 participantes voluntários da pesquisa, 88,9% responderam que sim, consomem algum tipo de bebida junto ao hambúrguer. Esse resultado demonstra ser esse um hábito comum das pessoas, que ao sair de casa para se alimentarem em lugares diferentes e com outras pessoas geralmente consomem algum tipo de bebida.

Diante desse contexto, também foi analisado sobre quais as principais bebidas consumidas nessas ocasiões, conforme apresentado na Figura 14.

FIGURA 14- Tipos de bebidas apreciadas.



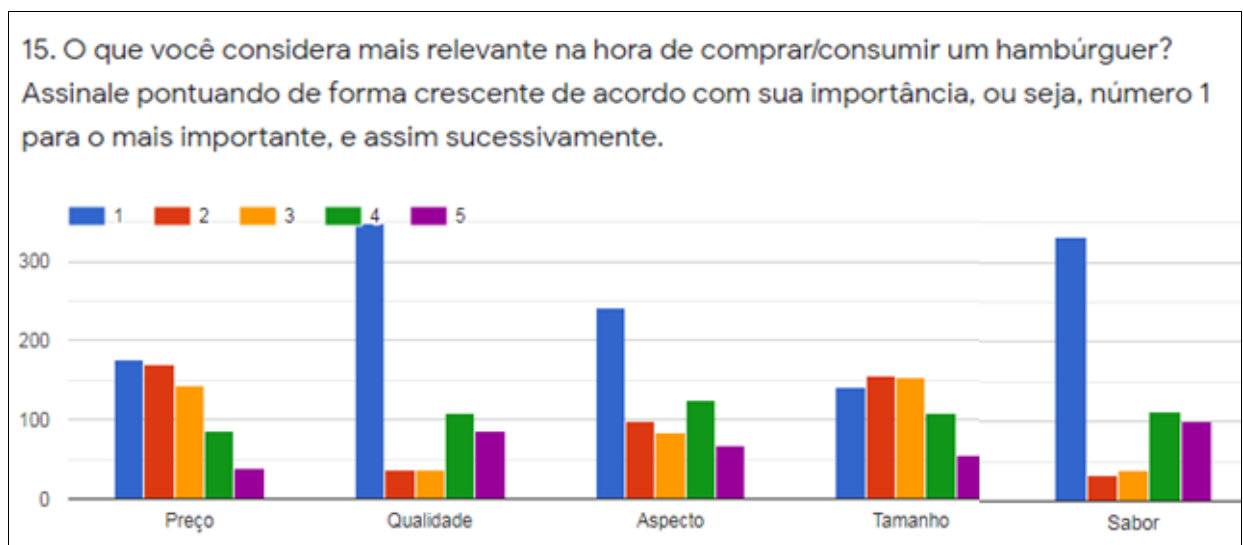
Fonte: Autor (2021).

Verifica-se (Figura 14) que o refrigerante é o tipo de bebida mais consumido nesses momentos, representando 68,1% do total relatado. O consumo de suco e de cerveja representaram 13,9 e 11,5%, respectivamente da preferência. Observou-se também o relato do consumo de outras bebidas, como por exemplo, vinhos, cafés, vodka e até mesmo caldo de cana com abacaxi e menta, muito embora em porcentagens bem menores.

Em um estudo semelhante Tavina (2019) observou que com relação à bebida geralmente consumida junto com hambúrgueres, 55,5% dos entrevistados relataram que preferem beber sucos naturais, 34,5% refrigerantes, enquanto 6,7% das pessoas beberiam cerveja, 2,5% escolheriam sucos enlatados e apenas 0,8% beberia água.

Na sequência os consumidores foram questionados sobre a importância dos fatores: preço, qualidade, tamanho, aparência e sabor quando adquirem um hambúrguer artesanal, o que é demonstrado na Figura 15.

FIGURA 15- Pontos relevantes na hora de comprar hambúrguer artesanal.



Fonte: Autor (2021).

Verifica-se no gráfico (Figura 15) que fatores relacionados à qualidade superaram todos os demais, indicando que as pessoas buscam prioritariamente por alimentos de boa qualidade, que satisfaçam seus desejos e vão além do esperado.

Da mesma forma, observou-se que os consumidores também consideram como mais importante o sabor e o aspecto do hambúrguer em relação ao preço e ao tamanho do sanduíche. Portanto, ao se tratar de um alimento em específico, é de

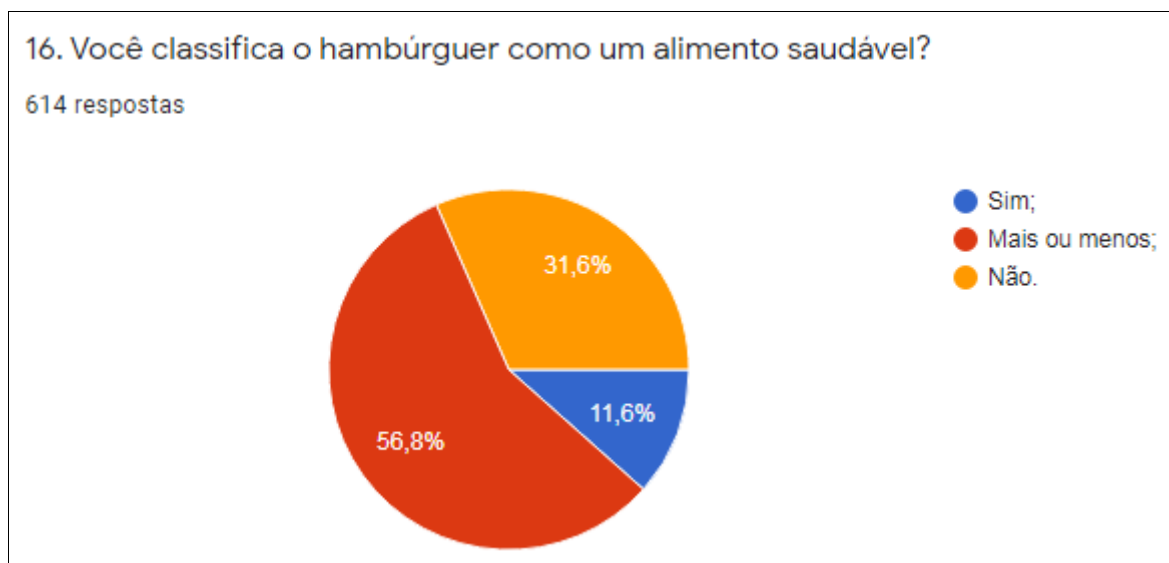
suma importância que os fornecedores estejam preocupados com essas questões, pois é uma maneira de fidelizar clientes e almejar um bom desempenho do empreendimento.

De acordo com Moreira Junior (2016), diante do elevado nível de concorrência, na grande maioria dos setores, o ato do consumo consegue extrair uma qualidade cada vez maior do produto, pois a empresa, para superar a dura concorrência e conquistar os clientes, se vê obrigada a fornecer um produto de boa qualidade e que realmente satisfaça as necessidades do consumidor.

Levando em conta que o ramo alimentício representa o desenvolvimento de produtos e serviços, a escolha de consumo de determinado produto ou serviço de alguma empresa mostrará aceitação de acordo com as percepções e características pessoais com relação ao alimento, ao atendimento e alguns outros diferenciais que podem ser estabelecidos na relação consumidor/fornecedor.

Na Figura 16 são apresentados os dados obtidos quando os consumidores foram questionados se consideram que hambúrgueres são alimentos saudáveis para nosso organismo.

FIGURA 16- Classificação de hambúrguer como alimento saudável.



Fonte: Autor (2021).

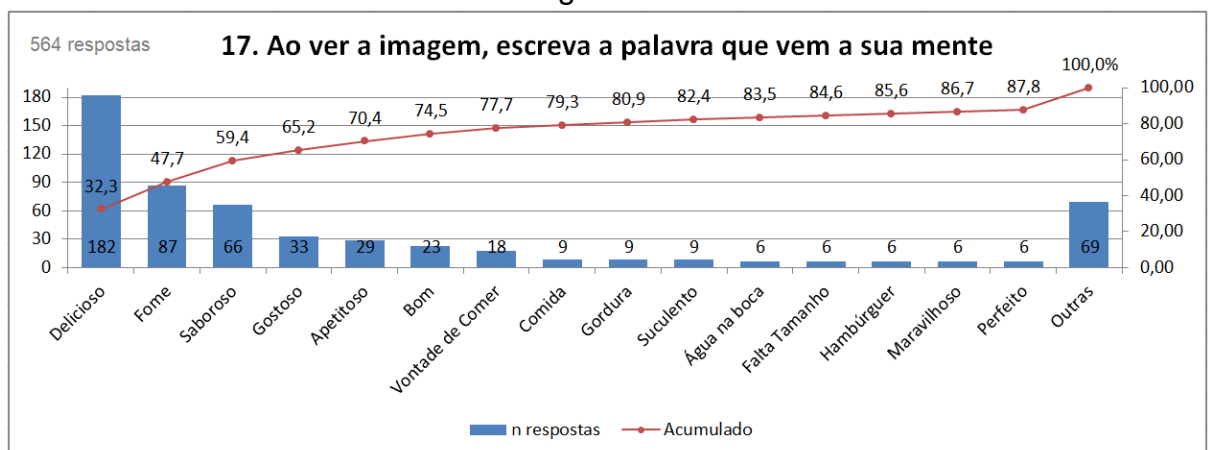
Observa-se (Figura 16) que mais da metade (56,8%) dos entrevistados relataram que o hambúrguer pode ser considerado um alimento relativamente saudável, por conterem um “bife” de carne e saladas, considerados benéficos para a saúde. Porém, sabe-se que, dependendo dos tipos de pão, molho, condimentos e modo de preparo, o hambúrguer pode se tornar um alimento de alto valor energético, com presença de ácidos graxos saturados, o que pode prejudicar o organismo humano.

De acordo com Lopes (2020) para produzir um produto mais saudável é necessário reduzir o teor de gordura e modificar o perfil lipídico desta, assim, torna-se um desafio encontrar uma alternativa viável que permita diminuir o conteúdo em gordura e melhorar o perfil lipídico sem alterar as qualidades tecnológicas e sensoriais do alimento.

Neste contexto, 31,6% dos consumidores afirmam que o hambúrguer artesanal não deve ser considerado como um alimento saudável, o que indica um possível conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, por parte dessas pessoas.

A Figura 17 apresenta um Diagrama de Pareto ranqueando as palavras que cada participante colocou em relação à imagem de um hambúrguer.

FIGURA 17- Ocorrência de palavras relacionadas à imagem de um sanduíche de Hambúrguer artesanal.



Fonte: Autor (2021).

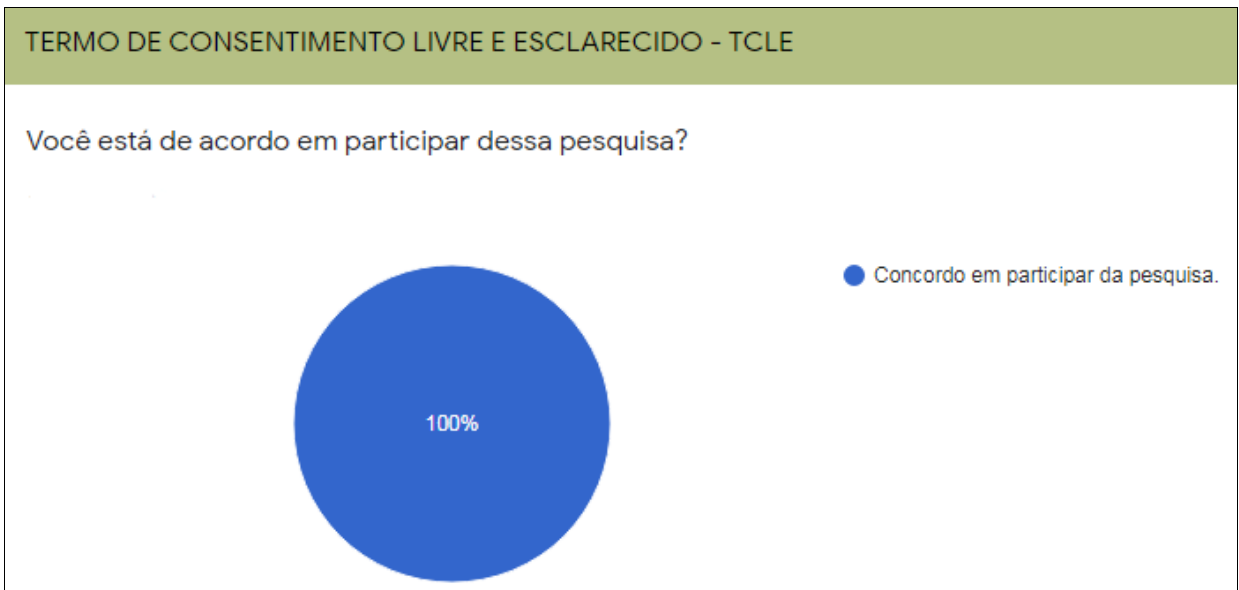
Pode se verificar na Figura 17 que 182 dos 564 consumidores responderam que a imagem do hambúrguer artesanal lembrava a palavra “delicioso”, 87 lembraram a palavra “fome” e 66 consumidores lembraram a palavra “saboroso”. Da

mesma forma, verificou-se que essas três palavras representaram um percentual acumulado de 59,4% do total de palavras relatadas. De maneira geral, a grande maioria das palavras relatadas lembravam aspectos relacionados ao sabor e vontade de comer o hambúrguer. Entretanto, alguns consumidores relataram falta de tamanho ou associaram a imagem a um alimento gorduroso, sendo estes aspectos indesejáveis, o que demonstra não haver uma unanimidade quanto à classificação de boa ou ruim desse tipo de sanduíche.

De acordo com Sales et al. (2015) o interesse por produtos alimentícios saudáveis, nutritivos e de grande aproveitamento tem aumentado, o que resulta em diversos estudos na área de produção de alimentos práticos, unindo o útil ao agradável. Nesse contexto, a produção de hambúrgueres deve atender as demandas de um alimento prático, acessível e que sacie a fome dentro dos padrões aceitáveis de valor nutricional. Assim, novas formulações, menos gordurosas e mais saudáveis devem ser consideradas pelos produtores deste tipo de sanduíche, características essas que devem ser trabalhadas em campanhas de *marketing* visando a satisfação do cliente e uma ampliação/estabilização do mercado de hambúrgueres artesanais.

Por fim, após os participantes responderem as questões da primeira seção, o formulário foi direcionado para a segunda parte do questionário, a qual continha o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em que todo participante deveria clicar na opção de concordância para, em seguida, fazer a finalização do mesmo. A Figura 18 demonstra que todos os participantes concordaram voluntariamente em participar da pesquisa, nas condições previamente apresentadas.

FIGURA 18- Concordância com a participação voluntária na pesquisa.



Fonte: Autor (2021).

Dessa forma, os resultados obtidos a partir do questionário desenvolvido para consumidores de hambúrguer artesanal se concluem, destacando aspectos considerados relevantes para esse ramo de atividade, por um grupo de pessoas com diferentes perfis, o que se considera positivo, indicando caminhos que poderão servir para o melhoramento dessa atividade.

Conforme as respostas analisadas, verificou-se que maior público consumidor são pessoas jovens, dentre 18 e 29 anos, o que pode significar uma oportunidade para gerar um novo potencial de consumidores de hambúrguer artesanal e uma alternativa através da oferta de produtos e serviços diferenciados e modernos dentro desse ramo.

Além do mais, reitera-se que os acompanhamentos e incrementos ao hambúrguer artesanal são considerados de forte potencial nesse ramo alimentício, podendo ser uma área ainda mais explorada e reinventada por fornecedores/vendedores.

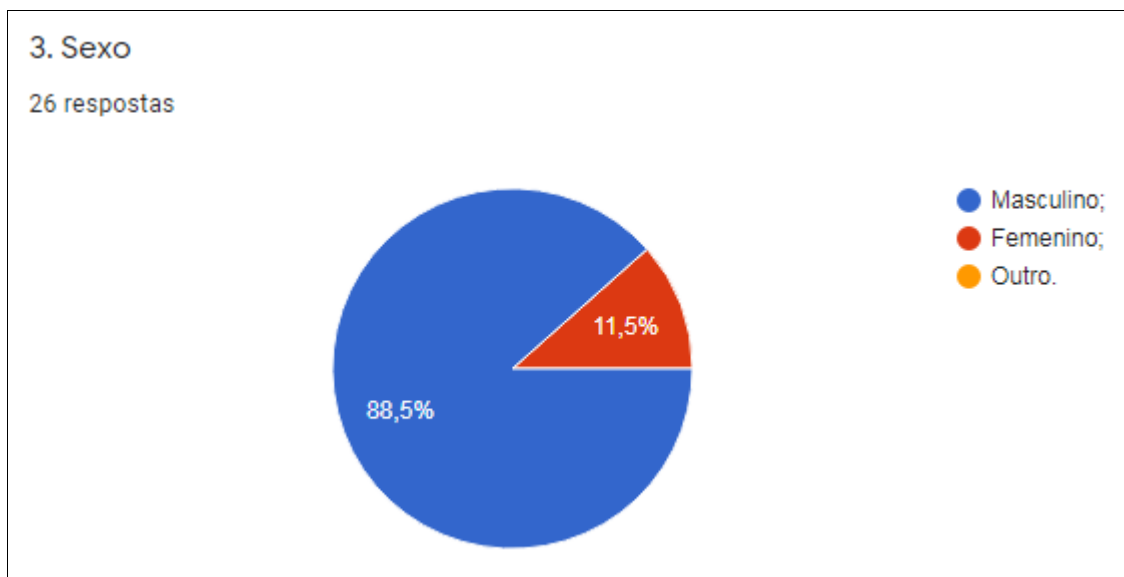
## 4.2 PERFIL DOS VENDEDORES

Diante do objetivo maior da pesquisa a qual se dedica em traçar o perfil de vendedores e consumidores de hambúrgueres artesanais, passa-se a seguir para a apresentação dos resultados obtidos através dos questionários enviados para

vendedores/fornecedores desse ramo de atividade, possibilitando assim, fazer estudos comparativos aos resultados obtidos por consumidores.

Dessa forma, a pesquisa envolveu 26 fornecedores de hambúrgueres artesanais os quais foram, inicialmente, classificados por gênero como pode ser observado na Figura 19.

FIGURA 19- Sexo dos vendedores/fornecedores de hambúrgueres artesanais.



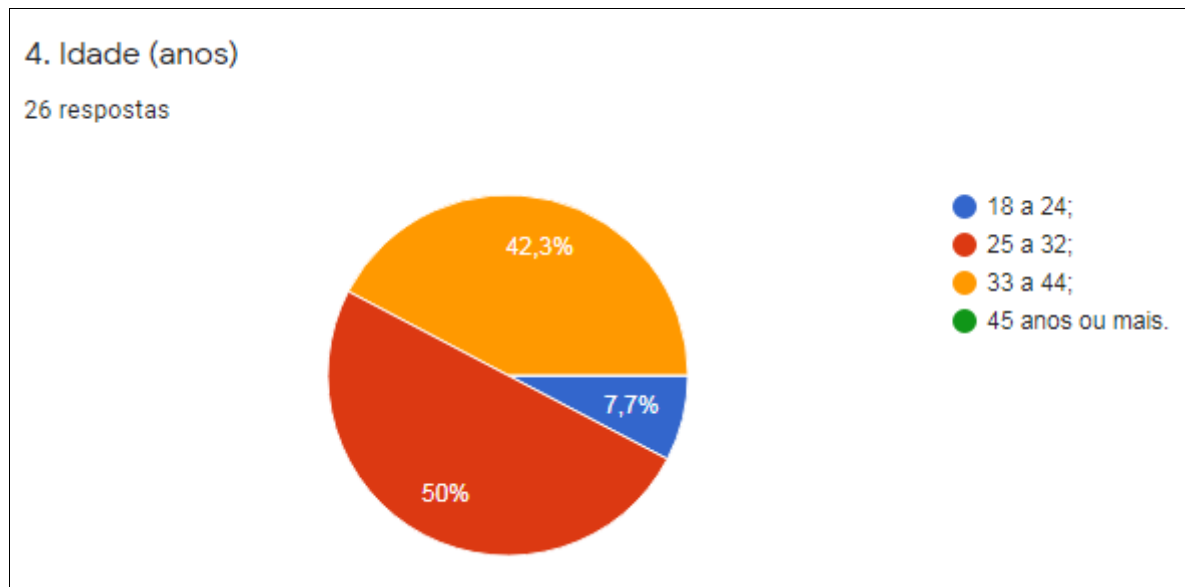
Fonte: Autor (2021).

A Figura 19 demonstra que a grande maioria dos vendedores/fornecedores que responderam o questionário são empreendedores do sexo masculino, representando 88,5% do total. Isso revela que a maior parte dos empreendimentos desse ramo de atividade é comandada por homens e nesse caso, apenas três (11,5%) são mulheres.

A Figura 20 mostra o levantamento a respeito da faixa etária dos participantes, o que revela que exatamente a metade (50%) dos vendedores de hambúrguer possui idade entre 25 e 32 anos. Da mesma forma, verificou-se que 42,3% dos entrevistados apresentam entre 33 a 44 anos de idade, resultados estes que indicam que 92,3% dos fornecedores de hambúrguer artesanal é constituído por um público considerado adulto. E em menor escala, observa-se um grupo de comerciantes jovens, entre 18 e 24 anos de idade, representando 7,7% do total.



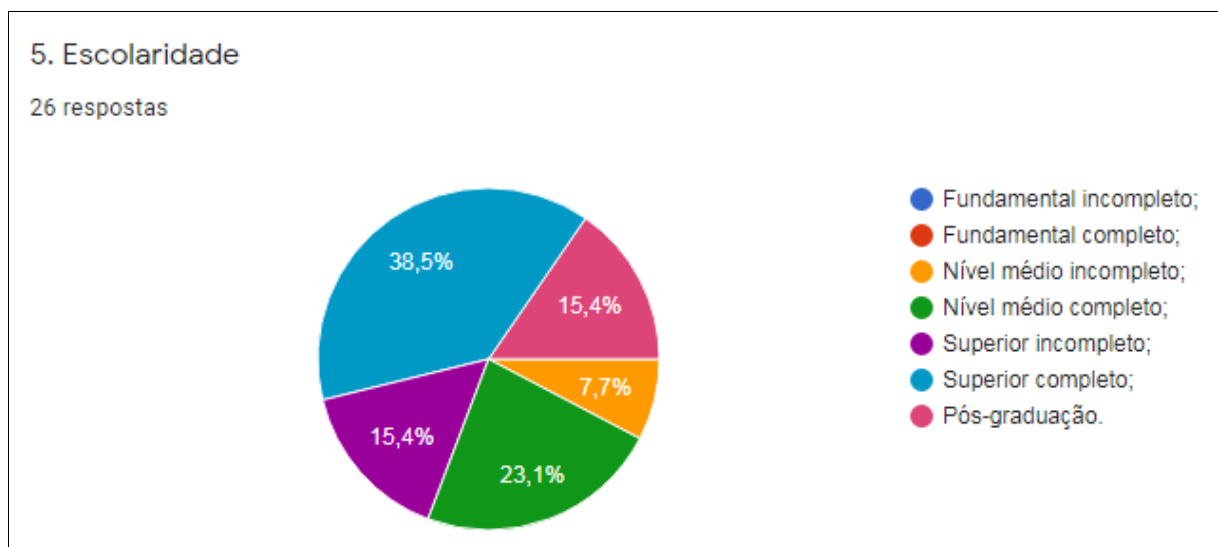
FIGURA 20- Faixa etária de fornecedores de hambúrguer artesanal.



Fonte: Autor (2021).

Outro item considerado no levantamento de dados do presente estudo foi o grau de escolaridade dos participantes (Figura 21).

FIGURA 21- Escolaridade de fornecedores.



Fonte: Autor (2021).

Verificou-se (Figura 21) que, surpreendentemente, 10 dos 26 vendedores/fornecedores de hambúrguer artesanal, possuem formação acadêmica

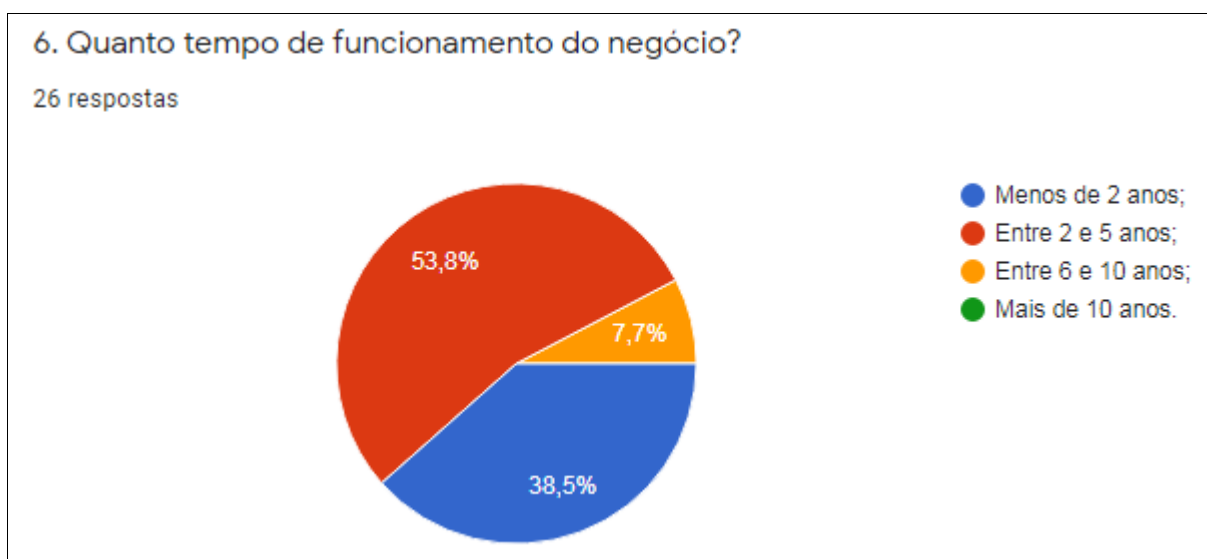
superior, representando 38,5% do total. Constatou-se ainda que 15,4% deles possuem pós-graduação, e que a mesma proporção 15,4% apresenta nível superior incompleto. Verificou-se ainda que 23,1% dos fornecedores de hambúrguer apresentam ensino médio completo e apenas 7,7% não possui o mesmo completo.

Esses números indicam que tais profissionais possuem um alto grau de instrução e, portanto, espera-se tomadas de decisões e medidas mais acertadas quanto a boa administração e crescimento deste ramo de negócio, sendo isso o que se tem observado nos últimos anos.

De acordo com Moreira Junior (2016) no ramo gastronômico, há um mercado que vem ganhando força no país, uma inovação que vem obtendo destaque aos poucos, representado por pequenas empresas, mas que aliado à criatividade e no foco/segmentação de cada uma no seu perfil de cliente escolhido, vem conseguindo disputar igualmente com as grandes, esse produto inovador é o hambúrguer artesanal, que são diferenciais para que pequenas hamburguerias possam competir igualmente com grandes redes de *fast-foods*. Assim, estratégias consistentes podem fazer a diferença propiciando o crescimento e a estabilidade do empreendimento.

Nesse sentido, a Figura 22 apresenta os resultados obtidos quanto ao tempo de funcionamento das hamburguerias.

FIGURA 22- Tempo de funcionamento do empreendimento.



Fonte: Autor (2021).

Verifica-se (Figura 22) que 53,8% dos vendedores de hambúrguer iniciaram suas atividades entre dois e cinco anos, enquanto que 38,5% dos comerciantes estão na atividade à menos de dois anos. Esse comportamento indica que, nos últimos anos, muitos empreendimentos vêm surgindo para ofertar aos consumidores novas oportunidades para saborear diversos tipos de hambúrgueres.

Dessa forma, também se verificou se houve alguma melhoria durante esse tempo de empreendimento, cujos resultados estão expressos na Figura 23.

FIGURA 23- Crescimento no empreendimento.



Fonte: Autor (2021).

Observa-se(Figura 23) que a grande maioria (96,2%) dos comerciantes, donos das hamburguerias avaliadas realizaram algum tipo de mudança ou melhoria em seus estabelecimentos, visando o incremento dos negócios. Esse é um aspecto positivo a ser destacado, já que o atendimento dessa demanda requer a satisfação dos clientes e, para tanto, é necessário melhorar para poder satisfazer a suas preferências e necessidades.

Observa-se que a popularização do hambúrguer artesanal,com oferta de diferentes tipos personalizados de hambúrguer, pode representar um bom negócio para empreendedores, entretanto, antes de abrir um empreendimento do ramo é necessário conhecer bem o mercado (TAVINA, 2019).

Segundo Oliveira (2020) a tecnologia alimentar tem apresentado desenvolvimento crescente de inovação mercadológica e a alimentação se torna um grande ponto a ser debatido, pois, em função de suas atividades diárias, as pessoas vem optando por uma alimentação mais rápida. Assim, o hábito de comer fora de casa, que antes uma forma de lazer, tornou-se uma necessidade no mundo moderno, cada vez mais incorporado ao dia a dia dos brasileiros.

A Figura 24 apresenta os resultados quanto à necessidade de inovação nas hamburguerias artesanais avaliadas.

FIGURA 24- Inovações no empreendimento.



Fonte: Autor (2021).

Verifica-se na Figura 24 que 76,9% dos vendedores/produtores afirmaram que foi necessário algum tipo de mudança na qualidade dos produtos e do atendimento. Tudo indica que os fornecedores estão sempre se atualizando nesses quesitos considerados de extrema importância dentro de um setor alimentício, pois a qualidade é um aspecto que sempre deve estar em constante observação, desde o recebimento das matérias-primas até a entrega do produto final.

Verifica-se ainda que, em menor escala, 19,2% dos vendedores/fornecedores, responderam que não foi necessário realizar mudanças nos seus estabelecimentos. Isso pode ser considerado um resultado não tão desejado, caracterizando essa parcela de comerciantes como um tanto

conservadores sem uma preocupação em renovar ou atualizar seus produtos e serviços fornecidos.

Seguindo nessa mesma linha de pensamento, o próximo questionamento feito foi referente à quais foram as principais mudanças implantadas para obter melhorias? A pergunta foi direcionada aos comerciantes que afirmaram ter realizado algum tipo de mudança no seu estabelecimento e a resposta deveria ser de forma descritiva, especificando as medidas tomadas.

A maioria das respostas, obtidas para essa pergunta, foram em relação ao melhoramento e inovação nos cardápios, utilizando ingredientes diferentes, como o tipo de pão, a salada, carnes especiais, criação de *blend* de carne e queijos especiais. Dessa forma, os produtores/vendedores de hambúrguer objetivam ofertar produtos de melhor qualidade, com melhorias no processo de produção pretendendo, com isso, atrair novos clientes.

Outro apontamento observado foi em relação à criação de espaços físicos novos, modernos e mais aconchegantes aos clientes, sendo esta uma das grandes estratégias nesse setor alimentício e que tem cativado bastante a clientela.

Segundo Perrone (2021) A estrutura de uma hamburgueria deve ser planejada pensando na facilidade de mobilidade dos funcionários e clientes e, claro, prioritariamente no conforto do seu público.

De acordo com Goulart (2020) as hamburguerias não são mais somente locais de consumo de lanches rápidos e bebidas para saciar as necessidades básicas dos consumidores. As hamburguerias gourmets têm oferecido um local de encontro, descontração e apreciação de novos sabores e combinações. 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, que a cada dia esperam mais novidades.

Também se verificou que os comerciantes estão preocupados com os espaços de produção, com cozinhas equipadas e preparadas para servir com maior praticidade e agilidade para a entrega de seus produtos.

A realização de atendimentos de tele-entrega, com o auxílio de embalagens e rotulagens personalizadas que contribuem para a identificação do negócio também foi um ponto destacado pelos comerciantes de hambúrguer avaliados.

De acordo com Beltrão (2019) a crescente demanda por serviços de entrega de refeições via aplicativo de telefone celular, tem feito com que inúmeros

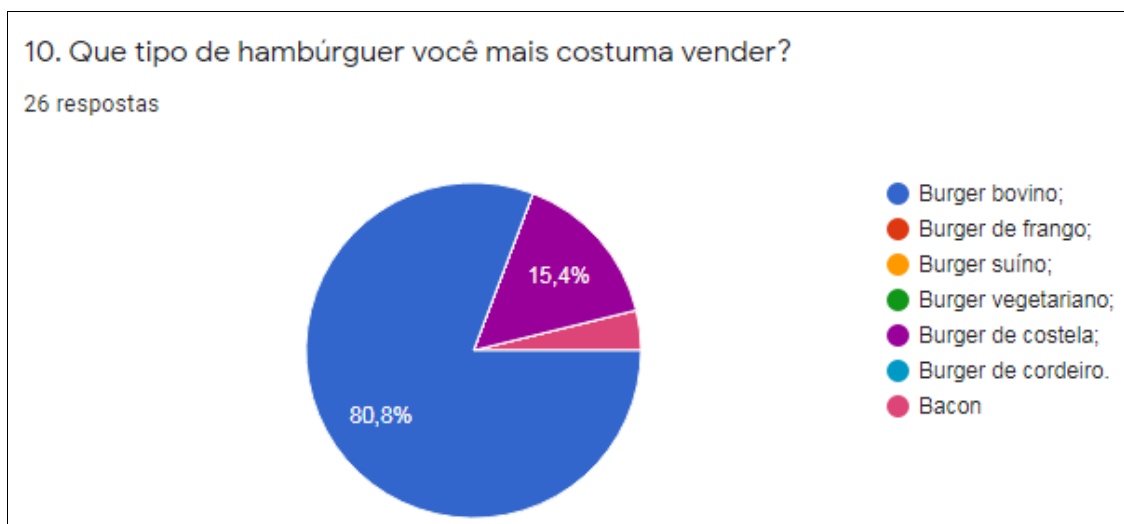
estabelecimentos ingressem nesse ramo, acirrando a competição entre os estabelecimentos. Por outro lado, os usuários desse tipo de serviço buscam por experiências que lhes proporcionem entre outras coisas, qualidade do alimento, conforto, comodidade, praticidade e agilidade.

Dessa forma, verificou-se que a maioria dos fornecedores/vendedores avaliados estão atentos às mudanças necessárias, para atender uma demanda sob novos olhares e percepções desenvolvidas pelos consumidores. E isso leva a crer que por esses e outros motivos o mercado de hamburguerias artesanais vem crescendo constantemente.

O mundo vem passando por transformações, com isso as pessoas se vêm em novos padrões sociais e econômicos, conseqüentemente há uma alteração no estilo de vida. Essas mudanças tiveram uma grande intensidade nas duas últimas décadas, fato que acabou influenciando nas escolhas e comportamento do consumidor (MOREIRA JUNIOR, 2016).

Na Figura 25, é apresentado um gráfico relacionado à pergunta quanto ao tipo de hambúrguer mais vendido, o que demonstra qual a preferência dos consumidores, perante o tipo de burger.

FIGURA 25- Tipos de hambúrgueres mais vendidos.



Fonte: Autor (2021).

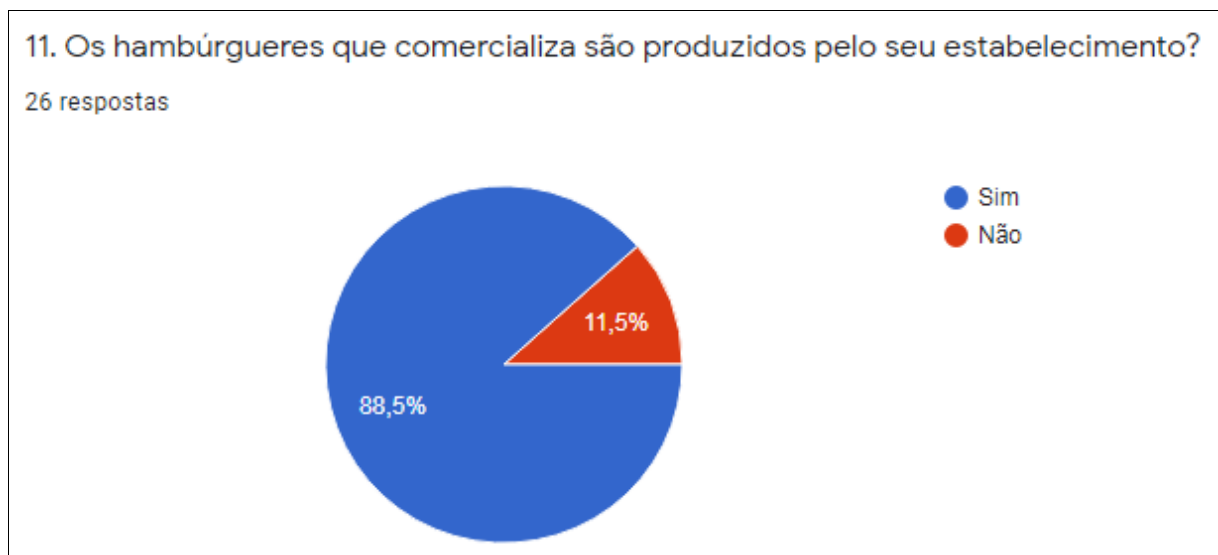
Verifica-se (Figura 25) que o hambúrguer mais vendido é o burger bovino, representando 80,4% do total de vendas, enquanto que o segundo lugar em vendas

é o burger de costela (15,4%). Essa preferência já havia sido expressa na questão nove do questionário aplicado aos consumidores e retrata, primeiramente, uma questão cultural de tradição, pois desde o início do surgimento do hambúrguer, a carne mais utilizada para esse fim era a carne bovina. Por outro lado, destaca-se ser este um tipo de hambúrguer mais simples e de menor valor financeiro, o que indiretamente pode influenciar na decisão de compra do consumidor.

De acordo com Vaz (2020) Entender como os consumidores se relacionam com determinados produtos e como eles fazem suas escolhas é fundamental no momento de colocar alguma estratégia em prática. Os fatores culturais fazem com que os consumidores se utilizem de um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos no decorrer da vida em sociedade como fator de decisão na hora de optar por consumir em algum estabelecimento, ou realizar a compra de determinado produto.

Na Figura 26, apresenta-se o gráfico relacionado à pergunta se o bife para a produção dos hambúrgueres era produzido no estabelecimento.

FIGURA 26-Local de produção dos hambúrgueres.



Fonte: Autor (2021).

Observa-se (Figura 26) que a grande maioria (88,5% do total) afirmou que sim, produzem no seu estabelecimento os hambúrgueres vendidos. Dessa forma, evidencia-se a prática dessa produção artesanal, também conhecida como *gourmet*,

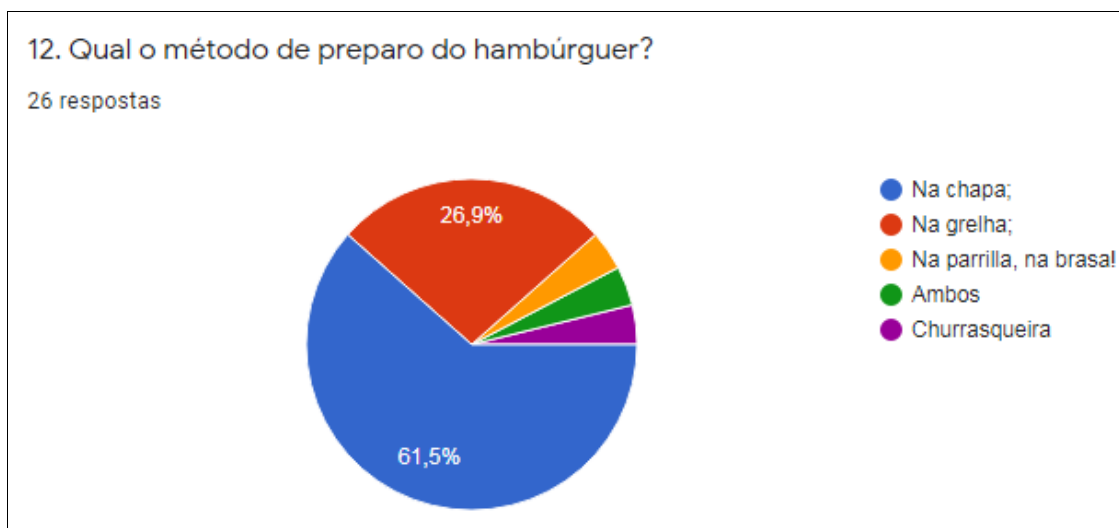
a qual é assim conhecida por apresentar uma combinação de especiarias e condimentos, peculiares de cada local ou estabelecimento, tornando-se um diferencial importante.

A peculiaridade na elaboração de cada tipo de hambúrguer é o que caracteriza esse tipo de hamburgueria, onde cada comerciante produz seus hambúrgueres de acordo com suas formulações, seguindo sempre as normativas de padrões de identidade e qualidade desses produtos. Esse diferencial é o que vem, cada vez mais, atraindo, conquistando e fidelizando clientes.

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades que ocorrem no momento da escolha, da compra e do uso do produto (VAZ, 2020). Segundo Rodrigues Junior et al. (2019) a crescente procura por hambúrgueres gourmets, tem ganhado destaque no mercado alimentício e tornando cada vez mais presente no paladar da sociedade brasileira.

Dessa forma, a produção artesanal é caracterizada também pelo modo de preparo dos hambúrgueres, os quais podem ser feitos de várias maneiras. Na Figura 27, são apresentados distintos modos de preparo dos hambúrgueres artesanais nos estabelecimentos cujos proprietários responderam ao questionário desta pesquisa.

FIGURA 27- Modo de preparo de Hambúrguer artesanal.



Fonte: Autor (2021).

De acordo com a Figura 27, o método mais utilizado para a cocção da carne para a elaboração do hambúrguer é através do uso da chapa, geralmente



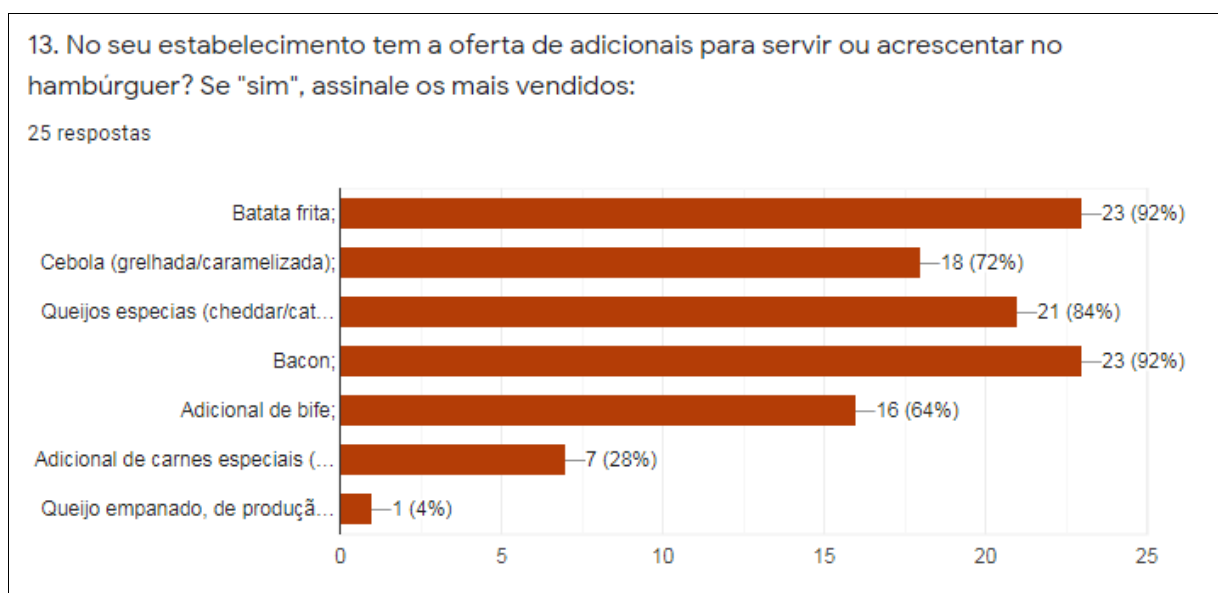
aquecida com gás de cozinha, sendo este um método de preparo considerado tradicional quando comparado aos demais.

Entretanto, verifica-se um percentual de 26,9% dos estabelecimentos utilizam o método de cocção na grelha, o qual possui uma fonte alternativa de calor através da queima de carvão, lenha ou gás, transferindo para a carne um sabor diferenciado, apreciado pelos consumidores. Além do sabor característico, não há necessidade da adição de gordura no preparo do hambúrguer grelhado, tornando-o mais saudável em relação ao preparado na chapa.

Além do diferencial no modo de preparo que as hamburguerias têm realizado, a oferta de diferentes tipos de adicionais também são particularidades que esses comércios podem ter como alternativas.

A Figura 28 apresenta um gráfico que mostra as principais alternativas de adicionais que podem ser consumidos junto ao hambúrguer artesanal. Os valores indicam que, segundo os fornecedores/vendedores avaliados, o tipo de adicional mais vendido e apreciado pelos consumidores é a batata frita e o bacon, em que dos 25 comerciantes que responderam essa questão, 23 indicaram que usam bacon no preparo dos sanduíches de hambúrguer e que servem estes acompanhados de batata frita. Outro adicional em destaque são os queijos especiais, como o cheeder, catupiry e outros.

FIGURA 28- Tipos de adicionais mais vendidos.



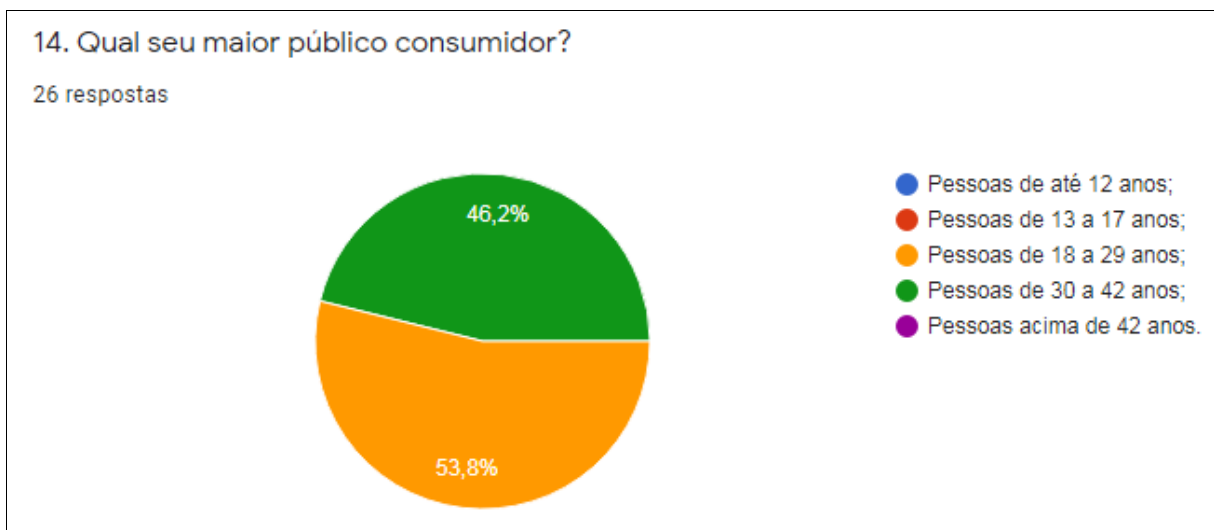
Fonte: Autor (2021).

Esse resultado (Figura 28) quando comparado ao resultado obtido através do questionário aplicado com os consumidores (Figura 12), revela semelhança em ambos, pois os mesmos destacam que a batata frita é o adicional mais procurado pelos consumidores e, da mesma forma, o mais vendido pelos fornecedores. Outro adicional bastante utilizado foi a cebola grelhada/caramelizada, em que 21 dos 25 vendedores de hambúrguer relataram usar em suas formulações.

Em um estudo conduzido para avaliar a percepção dos consumidores acerca das ações estratégicas utilizadas por hamburguerias na busca pela diferenciação de seus produtos e serviços, Goulart (2020) observou que 91,67% dos consumidores destacaram como um fator importante a oferta de acompanhamentos junto ao hambúrguer, concordando com o observado no presente estudo.

Outra característica avaliada foi em relação ao público consumidor das hamburguerias (Figura 29), em que os vendedores/fornecedores relataram que a grande maioria dos seus clientes apresenta entre 18 e 42 anos de idade, sendo que destes 53,8% são pessoas jovens, entre 18 a 29 anos de idade e 46,2% são pessoas com idade entre 30 e 42 anos.

FIGURA 29- Público consumidor de hambúrgueres artesanais.



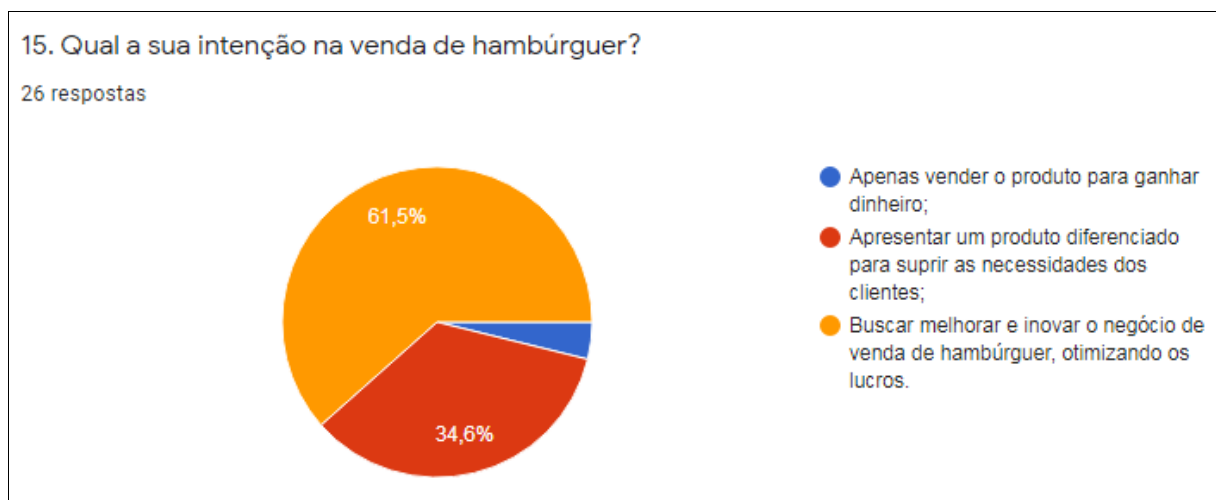
Fonte: Autor (2021).

Avaliando o perfil de 373 consumidores de hambúrguer gourmet, Moreira Junior (2016) observou que destes 62,8% apresentavam entre 19 e 32 anos de idade, indicando um público consumidor formado em grande parte por pessoas

jovens, o que em parte concorda com os resultados do presente estudo. Essa constatação pode significar uma oportunidade, pois, geralmente pessoas mais jovens não gostam de cozinhar ou não dispõem um tempo para isso constituindo-se clientes em potencial para as hamburguerias.

Outro tópico avaliado neste estudo foi sobre a real intenção de venda de hambúrguer artesanal, questionando o que os comerciantes levam em consideração para seguir nesse ramo de atividade, cujos resultados estão expressos na Figura 30.

FIGURA 30. Intenção de venda de hambúrguer artesanal.



Fonte: Autor (2021).

Conforme consta na Figura 30, foram descritas três opções em que cada participante selecionou uma delas de acordo com seus critérios. Com um percentual de 61,5% se destacou a opção na qual os fornecedores/vendedores avaliados afirmam que “Buscam sempre melhorar e inovar o negócio de venda de hambúrgueres, otimizando os lucros para sustentar suas atividades”. Isso representa que além deles se preocuparem com a renda do empreendimento, se mantêm ativos e preocupados em atender as demandas do mercado consumidor, o que representa um aspecto positivo a ser destacado.

Observou-se também que 34,6% dos fornecedores/vendedores afirmaram que a sua real intenção na venda de hambúrgueres era “Apresentar um produto diferenciado para suprir as necessidades dos clientes”, ou seja, esses comerciantes tem uma intenção de venda mais direcionada para a oferta de produtos inovadores, diferentes que são criados para atingir novos públicos consumidores. E por último, com um percentual bem menor que os demais, destacaram que real intenção era

“Apenas vender o produto para ganhar dinheiro”, se preocupando mais com a questão da viabilidade econômica do que com as reais percepções e desejos dos consumidores, características estas importantes para sustentabilidade do negócio.

Em continuidade, o próximo questionamento feito foi em relação ao atendimento dispensado aos clientes, destacando quais as principais preocupações que os fornecedores/vendedores de hambúrguer artesanal possuem perante a clientela. A resposta a essa pergunta deveria ser de forma descritiva, especificando suas colocações.

Dessa forma, percebeu-se que os empreendedores, proprietários das hamburguerias artesanais se preocupam com o atendimento ofertado aos seus clientes, sendo este um aspecto positivo, sendo visto como uma forma de precaver, ajustar e melhorar alguns pontos essenciais observados por clientes.

Destaca-se a preocupação com a qualidade dos ingredientes utilizados, com o atendimento fornecido e, principalmente, com a qualidade do produto desde sua elaboração até a entrega ao consumidor final. Essas colocações são de extrema importância no setor alimentício, considerando a eficiência de produção e a garantia de hambúrgueres artesanais padronizados, seguros e aptos para o consumo, conforme os preceitos de segurança alimentar.

Também se destacaram respostas relacionadas à produção de hambúrgueres artesanais diferentes e criativos, os quais quando consumidos pelos compradores propiciem uma experiência única e inesquecível, fazendo com que o consumidor volte a adquirir o produto, criando o hábito de consumo.

Outro ponto colocado como relevante pelos comerciantes foi em relação ao *Feedback* positivo, representado pelo atendimento de tele entrega com eficiência e rapidez, em que modelos de hamburguerias *delivery* são renomadas e cada vez mais populares em grandes e pequenos centros urbanos, o que facilita bastante para os fornecedores, recebendo os pedidos em instantes e de forma mais exata.

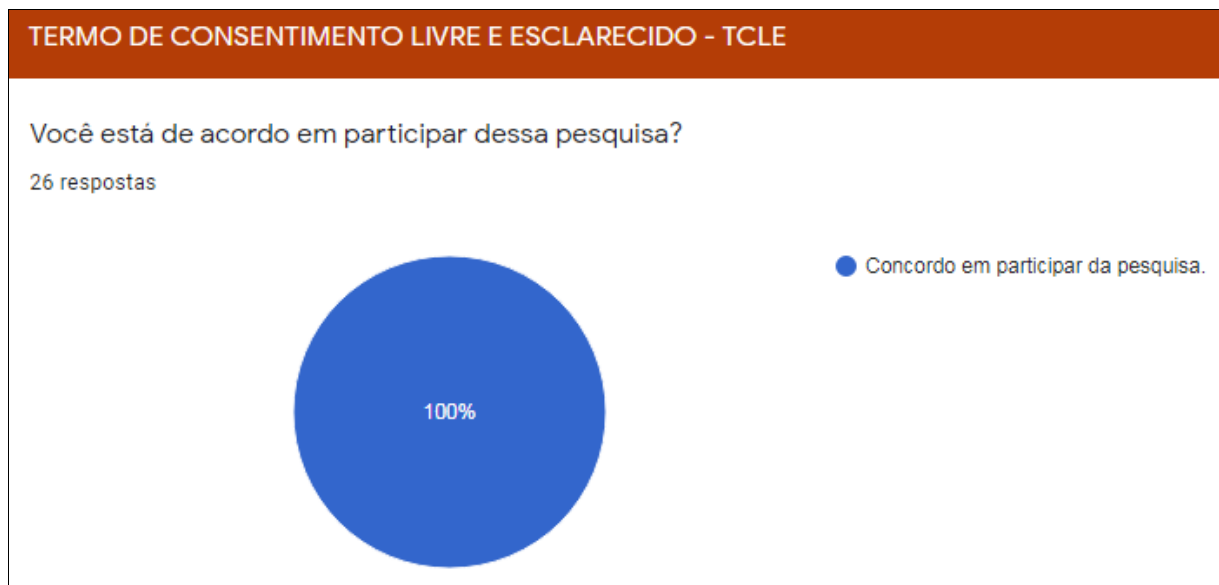
Neste sentido, Costa e Oppitz (2021) afirmam que são muitos os motivos que levam o consumidor a pedir hambúrguer por *delivery*, devendo estes serem considerados. Apesar dos fatores relacionados ao tempo, praticidade e comodidade a maioria dos consumidores pede *delivery* por querer comer algo diferente.

Este fator é muito importante para os vendedores compreenderem o público consumidor, pois demonstra a vontade em provar alimentos novos e diferentes

daqueles que ele consome no seu dia a dia, sendo um fator importante a ser considerado, juntamente com outros relacionados com comodidade e praticidade.

Na sequência, após o preenchimento das 16 questões relacionadas à produção, tendências e peculiaridades inerentes ao comércio de hambúrgueres artesanais os vendedores/fornecedores foram direcionados para a segunda seção do questionário, o qual era composto pelo termo de concordância e participação voluntária (Figura 31).

FIGURA 31-Concordância na participação da pesquisa.



Fonte: Autor (2021).

Destaca-se, por fim, que de acordo com a Figura 31, todos os 26 vendedores/fornecedores de hambúrguer artesanal foram participantes voluntários, os quais responderam ao questionário e ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) demonstrando ciência do assunto e sendo informados previamente das peculiaridades da pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que o ramo de produção de hambúrgueres artesanais vem passando por constante crescimento e aumento desse tipo de atividade principalmente nos últimos cinco anos, o que está em consonância com o que Mendonça (2019) já evidenciou ao corroborar que esse mercado está em constante crescimento.

Nesse sentido, averigua-se que uma das principais mudanças realizadas nessa área é a questão da inovação e do melhoramento da qualidade dos hambúrgueres artesanais, bem como dos serviços fornecidos neste ramo

alimentício. Dentre as adequações, destacam-se a melhoria de cardápios, métodos de preparo, serviços de tele-entrega, comodidade e aconchego em espaços criativos e atraentes.

Por conta dos índices obtidos do público consumidor, conclui-se que é essencial a posição da maioria dos vendedores/fornecedores, que não apenas vendem o produto para ganhar rentabilidade, mas também buscam melhorar e inovar o negócio e a qualidade dos hambúrgueres artesanais por eles fabricados, dando propícia atenção para a sustentabilidade da produção e comercialização de seus produtos.

## 5. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos a partir do questionário aplicado para consumidores de hambúrguer artesanal destacam aspectos relatados por um grupo de pessoas com diferentes perfis, considerados relevantes nessa atividade, indicando tendências de mercado a serem considerados pelos comerciantes para se adequar às exigências dos consumidores satisfazendo as suas necessidades, visando o estabelecimento do hábito de consumo e melhoramento dessa atividade.

A maioria dos consumidores de hambúrgueres artesanais avaliados neste estudo é do sexo feminino, possuindo entre 19 e 44 anos de idade, com alto grau de escolaridade, renda familiar de um a três salários mínimos, com pouco conhecimento sobre o assunto, frequência de consumo esporádica e preferência por hambúrguer preparado ao ponto, acompanhado por batata frita e refrigerante.

Verificou-se também que os consumidores buscam prioritariamente por hambúrgueres artesanais de boa qualidade, saborosos e com bom aspecto em detrimento ao preço e ao tamanho do sanduíche. Da mesma forma, a maioria considera que o hambúrguer pode ser um alimento relativamente saudável, por conter um “bife” de carne e saladas.

Quanto aos vendedores/fornecedores verificou-se que a maioria são empreendedores do sexo masculino, com idade entre 25 e 32 anos, com alto grau de instrução, que iniciaram suas atividades entre dois e cinco anos e já realizaram algum tipo de mudança ou melhoria na qualidade dos produtos e do atendimento, visando o incremento dos negócios. Dentre as adequações, destaca-se a melhoria de cardápios, métodos de preparo e serviços de tele entrega, assim como melhorias em espaço físico com mais comodidade e aconchego em locais criativos e atraentes, o que tem cativado bastante à clientela.

A maioria dos comerciantes avaliados faz a elaboração do próprio bife nos estabelecimentos, com ingredientes e condimentos naturais, muito embora o método mais utilizado para a cocção da carne para a elaboração do hambúrguer ainda é através do uso da chapa, geralmente aquecida com gás de cozinha. Entretanto, verificou-se que uma quantidade razoável de estabelecimentos já utiliza o método

de cocção na grelha, sem adição de gordura no processo, caracterizando uma produção artesanal de hambúrgueres gourmet, mais saudável em relação ao preparado na chapa.

De acordo com o relato, tanto dos vendedores quanto dos consumidores, o tipo de hambúrguer mais vendido e consumido é o bovino, confirmando sua popularidade e classificando-o como tradicional. Entretanto, diferentes opções inovadoras de hambúrguer, como o de costela, foram destacados por um considerável número de consumidores, o que dá abertura a inovações.

Neste sentido, verificou-se que a maioria dos fornecedores/vendedores avaliados não encara as hamburguerias artesanais como um simples local de venda do produto, estando atentos a mudanças necessárias, para atender a demanda sob novos olhares e percepções desenvolvidas a partir dos consumidores, o que leva a crer que, por esses e outros motivos, este ramo de negócio vem crescendo constantemente, dando sustentabilidade a atividade.



## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L. B. de A. Análise dos serviços de *delivery* de hambúrgueres artesanais via aplicativo na Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2019. 44 f. **(Trabalho de Conclusão de Curso)** Bacharelado em Gastronomia. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. 2019. Disponível em: <https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/2113>. Acesso em 07 de dezembro de 2021.

BINOTTO, S. et.al. 2014. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Disponível em: <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/15345-79986-1-PB.pdf>. Acesso em 28 de Outubro de 2019.

BLEIL, S.I.O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação. UNICAMP. São Paulo, pg. 1-25, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução RDC nº 12, de 02/01/2000 **Regulamento técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 02/01/2001, p. 1-54. Disponível em: [http://www.cfmv.org.br/portal/legislacao/outras\\_normas/instrucao\\_normativa\\_020\\_MAA.htm](http://www.cfmv.org.br/portal/legislacao/outras_normas/instrucao_normativa_020_MAA.htm). Acesso em: 22 de setembro de 2019.

CARDOSO, L. F. C. **Plano de negócio para a abertura de uma hamburgueria em um foodtruck**. Restinga Seca/RS. 2015. Disponível em: [http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/177/TC\\_C\\_ADM\\_Luiz\\_Felipe\\_Conti\\_Cardoso\\_AMF\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/177/TC_C_ADM_Luiz_Felipe_Conti_Cardoso_AMF_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 13 de novembro de 2021.

COSTA, A. A. de A. **Estafilococos em hambúrguer artesanal**. Mossoró 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/963/1/AntonioCAAC DISSERT.pdf> . Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

COSTA, F. P. G.; OPPITZ, R. Plano de *marketing* para uma hamburgueria *delivery* na cidade de Florianópolis/SC. 2021. 105 f. **(Trabalho de Conclusão de Curso)** Bacharelado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223154>. Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

FELITTI, C. Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 set. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit->

em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml?loggedpaywall. Acesso em: 10 de junho de 2021.

GONÇALVES, R.; LEMOS, A. L. S. C. efeitos do grau de cozimento na qualidade de cortes de Supraspinatus acondicionado a vácuo em embalagem cook-in. **Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 25, n. 2, p. 358–362, 2005.

GOULART, L. D. Ações mercadológicas utilizadas na gourmetização de hambúrguerias e a percepção dos consumidores. 2020. 25 fl. **(Trabalho de Conclusão de Curso)** Bacharelado em Administração. Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu, MG. 2020. Disponível em: <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/2530/1772>. Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

GUERREIRO, L. Produção de hambúrguer. **Dossiê técnico**. Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT. Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro -REDETEC. Outubro, 2006. Disponível em: <http://respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/MjU=>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

GUTIERREZ, L. A.J.; ASSUMPÇÃO, L.; CAMPOS, T. de L. **Pequenos espaços comerciais voltados para área de alimentação**. São Paulo, junho de 2016.

KOPPMAN, M. **Ossentidos, o cérebro e o sabor da comida**. 2015. Disponível em: [http://www.cienciahoje.org.br/revista/materia/id/971/n/os\\_sentidos,\\_o\\_cerebro\\_e\\_o\\_sabor\\_da\\_comida](http://www.cienciahoje.org.br/revista/materia/id/971/n/os_sentidos,_o_cerebro_e_o_sabor_da_comida). Acesso em: 28 Outubro de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf). Acesso em: 19 de outubro de 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%2061-2001.pdf>. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

LOPES, A. R. B. Estratégias para conferir vantagens tecnológicas e nutricionais aos hambúrgueres. 2020. 96 pg. **(Dissertação de Mestrado)** Tecnologia e Ciência Alimentar. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132028/2/441838.pdf>. Acesso em 05 de dezembro de 2021.

MENDONÇA, A. V. **Dia Mundial do Hambúrguer é celebrado no Rio com promoções, novas receitas e ação solidária**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/05/28/dia-mundial-do-hamburguer-e-celebrado-no-rio-com-promocoes-novas-receitas-e-acao-solidaria.ghtml>. Acesso em: 29 de Outubro de 2019.

MOREIRA JÚNIOR, R. C. de S. Análise das preferências do consumidor de hambúrguer gourmet. 40fl. **(Trabalho de Conclusão de Curso)**. Bacharel em Administração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB. João Pessoa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2041/1/RCSMJ11092017.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2021.

NASCIMENTO, A. P. **Plano de Negócio: Pereira Burger**. Joao Pessoa- Paraíba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17698/1/APN22062020.pdf>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.

OLIVEIRA, N. Estudo dos principais ingredientes, custo e valor nutricional de hambúrgueres vegetarianos industrializados. 2020. 96 pg. **(Trabalho de Conclusão de Curso)** Graduação em Engenharia de Alimentos. Escola de Engenharia, PUC Goiás, GO. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/428>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021.

OSMAN, R. **O renascimento do Bob's**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,,ERA817081-2991,00.htm>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

PERRONE, E. **Como montar uma hamburgueria – Guia prático completo**. 2021. Disponível em: <https://eduardoperrone.com.br/como-montar-uma-hamburgueria/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

ROCHA, C. M. de A. Elaboração de produtos tipo “hambúrguer” defumado de fígado bovino adicionado de aveia. 2013. 118 fl. **(Dissertação de Mestrado)** Programa de Pós-Graduação em Saúde Humana e Meio Ambiente. Universidade Federal de Pernambuco. Vitória de Santo Antão, PE. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10505>. Acesso em: 16 de Janeiro de 2021.

RODRIGUES JÚNIOR et al. A Gourmetização do Hambúrguer. **Revista Valor**, Volta Redonda, RJ. v. 4, n. 1, pg.709-727. 2019. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valor/article/view/219/355>. Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

ROMERO, D. L. Brasileiros estão entre os maiores consumidores de ‘fastfood’ do mundo. **El País**, São Paulo, 25 jan. 2016. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379\\_213071.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html). Acesso em: 10 de junho de 2021.

SALES, P. V. G.; SALES, V. H. G; OLIVEIRA, E. M. de. Avaliação sensorial de duas formulações de hambúrguer de peixe. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, PB. v.17, n.1, p.17-23, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Victor-Hugo-Sales/publication/293042737\\_Avaliacao\\_Sensorial\\_de\\_Duas\\_Formulacoes\\_de\\_Hamburguer\\_de\\_Peixe/links/56c7af3108ae96cdd06794a2/Avaliacao-Sensorial-de-Duas-Formulacoes-de-Hamburguer-de-Peixe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Victor-Hugo-Sales/publication/293042737_Avaliacao_Sensorial_de_Duas_Formulacoes_de_Hamburguer_de_Peixe/links/56c7af3108ae96cdd06794a2/Avaliacao-Sensorial-de-Duas-Formulacoes-de-Hamburguer-de-Peixe.pdf). Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

SEBRAE Nacional 2019. **Mercado de hamburguerias**. Disponível em: <https://sebraers.com.br/mercado-de-hamburguerias-deve-crescer-cerca-de-4-no-rs-em-2019/>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

SEBRAE, Nacional 2020. **Como montar uma hamburgueria**; 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

SILVA, I.; MARTINS, N.; MORAIS JÚNIOR, V. **O comércio a partir do uso das novas tecnologias digitais**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. Campus avançado Ipameri, GO. 2021. Disponível em: [https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1974/1/TCC\\_O%20com%C3%A9rcio%20a%20partir%20do%20uso%20das%20novas%20tecnologias%20digitais.pdf](https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1974/1/TCC_O%20com%C3%A9rcio%20a%20partir%20do%20uso%20das%20novas%20tecnologias%20digitais.pdf). Acesso em: 20 de novembro de 2021.

SMITH, F. A. **Hambúrguer: Uma História Global**. Ed. 1. São Paulo: SENAC, 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, G. **O negócio do varejo**, 2015. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/hamburguerias-crescem-e-se-tornam-uma-verdadeira-febre-no-pais/>. Acesso em: 29 de Outubro de 2019.

SOUZA, P. F. de. **A cultura do “fastfood” como interferência nos hábitos alimentares do escolar**. Curitiba, PR. 2013. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/49864/R%20-%20E%20-%20PAULO%20FERREIRA%20DE%20SOUZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

TAVINA, L. **Pesquisa de mercado para a implantação de uma hamburgueria no município de Varjota – CE**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/pesquisa-de-mercado-para-a-implanta%C3%A7%C3%A3o-de-uma-hamburgueria-no-munic%C3%ADpio-de-varjota-ce>. Acesso em: 05 de dezembro de 2021.

VAZ, I. B. de A. Plano de negócios em administração estudo de viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma hamburgueria gourmet no centro de Florianópolis - SC. 2020. 77 fl. **(Trabalho de Conclusão de Curso)** Bacharelado em Administração. Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC. 2020. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11714/1/IVAN%20BOELL%20VAZ\\_TCC\\_FINAL.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11714/1/IVAN%20BOELL%20VAZ_TCC_FINAL.pdf). Acesso em: 07 de dezembro de 2021.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE HAMBÚRGUERES ARTESANAIS: TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES

Olá! Meu nome é Daiane Graff Pott, sou acadêmica em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Unidade em Cruz Alta, RS e orientada pelo professor Dr. Paulo Afonso Carvalho, lotado na referida instituição. Venho por meio deste, convidá-lo a responder este questionário referente ao meu trabalho de conclusão de curso, que tem por objetivo traçar o perfil de consumidores e vendedores de hambúrguer artesanal, identificando aspectos relevantes desse ramo alimentício.

Vale salientar que, o hambúrguer artesanal se caracteriza pelo preparo diferenciado das fabricações industriais, por apresentar uma mistura de temperos, tipos de carne e condimentos diferenciados, porém originais e peculiares, os quais são adicionados de acordo com cada formulação elaborada por cada estabelecimento. Essa pesquisa está dividida em duas seções, em que na primeira parte consta um questionário a ser respondido e, na segunda parte, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) em que todo participante deverá selecionar a opção que conta abaixo, concordando com a participação voluntária na pesquisa. Esses dados poderão ser utilizados para publicação de trabalhos científicos, entretanto serão mantidas em sigilo as informações pessoais preenchidas, a fim de preservar a imagem de seus participantes, os quais não serão identificados. Será aceito o envio de apenas um questionário por participante.

Você pode desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, para isso basta fechar o questionário antes de enviá-lo. Suas respostas serão de grande valia para a nossa pesquisa e poderão servir de subsídio para o melhoramento deste ramo de atividade, contemplando cada vez mais as necessidades dos consumidores.

Desde já agradeço a sua participação, bem como solicito que, se possível, compartilhe o link de acesso à pesquisa para seus grupos de amigos, visando um maior alcance e abrangência do estudo.

1. Sexo:

( ) Masculino;

( ) Feminino;

Outro:\_\_\_\_\_ .

2. Idade (anos):

( ) 16 a 18;

( ) 19 a 24;

( ) 25 a 32;

( ) 33 a 44;

( ) 45 ou mais.

3. Escolaridade:

( ) Fundamental incompleto;

( ) Fundamental completo;

( ) Nível médio incompleto;

( ) Nível médio completo;

( ) Superior incompleto;

( ) Superior completo;

( ) Pós-graduação.

4. Renda familiar:

( ) Até 1 salário mínimo;

( ) De 1 a 3 salários mínimos;

( ) De 3 a 7 salários mínimos;

( ) De 7 a 10 salários mínimos;

( ) Acima de 10 salários mínimos.

5. Cidade/Estado em que reside:\_\_\_\_\_ .

6. Qual o seu conhecimento sobre hambúrguer artesanal?

Nenhum;

Pouco;

Mais ou menos;

Bastante.

7. Você já consumiu algum tipo de hambúrguer artesanal?

Sim;

Não;

Não sei.

8. Se a resposta anterior for SIM, qual a sua frequência de consumo?

Mais de uma vez por semana;

Semanal;

Quinzenal;

Mensal;

Esporadicamente.

9. Que tipo de hambúrguer prefere comer?

Burger bovino;

Burger suíno;

Burger de frango;

Burger vegetariano;

Burger de costela;

Burger de cordeiro.

Outro:\_\_\_\_\_ .

10. Qual sua preferência do ponto de preparo do hambúrguer?

Mal passado;

Ao ponto menos;

Ao ponto;

Ao ponto mais;

Bem passado.

11. Costuma consumir algum acompanhamento adicional junto ao hambúrguer?

Sim;

( ) Não.

12. Se a resposta da pergunta anterior for SIM, assinale qual dos acompanhamentos adicionais costuma consumir junto ao hambúrguer:

- ( ) Batata frita;
- ( ) Cebola (grelhada/caramelizada);
- ( ) Queijos especiais (cheddar/catupiry);
- ( ) Bacon;
- ( ) Adicional de bife;
- ( ) Adicional de carnes especiais (defumados).

Outro:\_\_\_\_\_.

13. Você consome alguma bebida junto ao hambúrguer?

- ( ) Sim;
- ( ) Não.

14. Se a resposta da pergunta anterior for SIM, assinale qual bebida costuma consumir junto ao hambúrguer:

- ( ) Refrigerante;
- ( ) Água;
- ( ) Suco;
- ( ) Cerveja;
- ( ) Vinho.

Outro:\_\_\_\_\_ .

15. O que você considera mais relevante na hora de comprar/consumir um hambúrguer? Assinale pontuando de forma crescente de acordo com sua importância, ou seja, número 1 para o mais importante e 5 para o menos importante.

Marcar apenas uma opção por linha: (1,2,3,4 ou 5).

- ( ) Preço;
- ( ) Qualidade;
- ( ) Aspecto;
- ( ) Tamanho;



( ) Sabor.

16. Você classifica o hambúrguer como um alimento saudável?

( ) Sim;

( ) Mais ou menos;

( ) Não.

17. Ao ver esta imagem, escreva uma palavra que vem a sua mente:



18. Como você teve acesso à pesquisa?

( ) Internet;

( ) WhatsApp;

( ) Facebook;

( ) Instagram;

( ) Indicação de amigos.

Outro: \_\_\_\_\_ .

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

Você está participando como voluntário(a) da pesquisa intitulada “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades”. Meu nome é Daiane Graff Pott, sou acadêmica em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Unidade em Cruz Alta, RS e orientada do professor Dr. Paulo Afonso Carvalho, lotado na referida instituição. Após receber os esclarecimentos e as informações relativas ao estudo, fica claro a sua concordância em colaborar com a pesquisa, através do preenchimento do presente questionário aplicado de forma "online". Ao final da participação será enviada para o e-mail registrado no início do questionário, uma via desse documento o qual será mantido em anonimato, sem identificação.

Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado (a) de forma alguma. Aceitando participar, possíveis dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora, via e-mail (gdaiane15@yahoo.com) e, inclusive, na forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (55)99202-8206. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, CEP-UERGS, pelo telefone (51)3288-9061.

O projeto “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades” têm por objetivo traçar o perfil de consumidores e vendedores de hambúrguer artesanal, identificando aspectos relevantes desse ramo alimentício. Para realização dessa pesquisa, você recebeu um questionário com algumas questões a serem respondidas, em que foram levados em consideração questões como “sexo, idade, escolaridade, renda familiar, cidade ou estado em que reside, conhecimento sobre hambúrguer artesanal, se já consumiu algum tipo de hambúrguer artesanal, frequência de consumo, tipo de hambúrguer que costuma consumir, preferência do ponto de preparo do hambúrguer, se costuma pegar algum adicional para o hambúrguer e qual o tipo de adicional, qual bebida consome junto ao hambúrguer e o tipo, fazer a ordenação dos aspectos mais relevantes na hora da

compra, se classifica o hambúrguer como um alimento saudável, fazer a descrição com uma palavra da imagem de um hambúrguer e, por fim, como você teve acesso à pesquisa”.

Os participantes não receberão qualquer remuneração pela participação, bem como, não terão nenhuma interferência nas respostas a serem dadas. Você poderá retirar seu consentimento em qualquer momento do estudo, cessando sua participação. Neste caso, qualquer informação sua não será utilizada, sem prejuízo para a pesquisa ou para você. Os resultados deste estudo serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo garantido o sigilo da identidade dos participantes. Esta pesquisa não está sendo financiada por nenhuma empresa. Você terá garantia expressa de liberdade para se recusar a participar ou retirar o seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma. Não haverá armazenamento de dados, para investigações futuras. O pesquisador declara que o projeto cumpre com todas as exigências estabelecidas na Res. 466/2012.2. Consentimento da participação da pessoa como sujeito da pesquisa. Nestes termos, declaro que concordo em participar do estudo intitulado “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades”. Informo e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui, ainda, devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora Daiane Graff Pott sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, os quais não representam nenhum risco ou prejuízo devido a minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

19. Você está de acordo em participar dessa pesquisa?

( ) Concordo em participar da pesquisa.

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS PRODUTORES E VENDEDORES DE HAMBÚRGUERES ARTESANAIS, TENDÊNCIAS E PECULIARIDADES INERENTES AO COMÉRCIO

Olá! Meu nome é Daiane Graff Pott, sou acadêmica em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Unidade em Cruz Alta, RS e orientada pelo professor Dr. Paulo Afonso Carvalho, lotado na referida instituição. Venho por meio deste, convidá-lo a responder este questionário referente ao meu trabalho de conclusão de curso, que tem por objetivo traçar o perfil de consumidores e vendedores de hambúrguer artesanal, identificando aspectos relevantes desse ramo alimentício. Vale salientar que, o hambúrguer artesanal se caracteriza pelo preparo diferenciado das fabricações industriais, por apresentar uma mistura de temperos, tipos de carne e condimentos diferenciados, porém originais e peculiares, os quais são adicionados de acordo com cada formulação elaborada por cada estabelecimento.

Essa pesquisa está dividida em duas seções, em que na primeira parte consta um questionário a ser respondido e, na segunda parte, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) sendo que todo participante deverá selecionar a opção que consta logo abaixo, concordando com a participação na pesquisa. Esses dados poderão ser utilizados para publicação de trabalhos científicos, entretanto, serão mantidas em sigilo as informações pessoais preenchidas, a fim de preservar a imagem de seus participantes.

Você pode desistir de participar da pesquisa a qualquer momento se fechar o questionário antes de enviá-lo. Suas respostas serão de grande valia para a nossa pesquisa e poderão servir de subsídio para o melhoramento deste ramo de atividade, contemplando cada vez mais as necessidades dos consumidores.

Desde já agradeço a sua participação, bem como solicito que, se possível, compartilhe o link de acesso à pesquisa para outros vendedores de hambúrgueres conhecidos seus, visando um maior alcance e abrangência do estudo.

1. Nome comercial (opcional):\_\_\_\_\_.

2. Nome do comerciante (opcional):\_\_\_\_\_.

3. Sexo:

( ) Masculino;

( ) Feminino.

Outro:\_\_\_\_\_.

4. Idade (anos):

( ) 18 a 24;

( ) 25 a 32;

( ) 33 a 44;

( ) 45 anos ou mais.

5. Escolaridade:

( ) Fundamental incompleto;

( ) Fundamental completo;

( ) Nível médio incompleto;

( ) Nível médio completo;

( ) Superior incompleto;

( ) Superior completo;

( ) Pós-graduação.

6. Quanto tempo de funcionamento do negócio?

( ) Menos de 2 anos;

( ) Entre 2 e 5 anos;

( ) Entre 6 e 10 anos;

( ) Mais de 10 anos.

7. Houve algum crescimento do empreendimento durante esse tempo?

( ) Sim;

( ) Não.

8. Você teve que inovar e melhorar a qualidade dos produtos e do atendimento durante esse tempo?

( ) Sim;

( ) Não;

( ) Talvez.

9. Se a resposta anterior for SIM, quais as principais mudanças para melhorias?

10. Que tipo de hambúrguer você mais costuma vender?

( ) Burger bovino;

( ) Burger de frango;

( ) Burger suíno;

( ) Burger vegetariano;

( ) Burger de costela;

( ) Burger de cordeiro.

Outro:\_\_\_\_\_.

11. Os hambúrgueres que comercializa são produzidos pelo seu estabelecimento?

( ) Sim;

( ) Não.

12. Qual o método de preparo do hambúrguer?

( ) Na chapa;

( ) Na grelha.

Outro:\_\_\_\_\_.

13. No seu estabelecimento tem a oferta de adicionais para acrescentar no hambúrguer? Se "sim", assinale os mais vendidos:

( ) Batata frita;

( ) Cebola (grelhada/caramelizada);

( ) Queijos especiais (cheddar/catupiry);

( ) Bacon;

( ) Adicional de bife;

( ) Adicional de carnes especiais (defumados).

Outro:\_\_\_\_\_.

14. Qual seu maior público consumidor?

( ) Pessoas de até 12 anos;

( ) Pessoas de 13 a 17 anos;

( ) Pessoas de 18 a 29 anos;

( ) Pessoas de 30 a 42 anos;

( ) Pessoas acima de 42 anos.

15. Qual a sua intenção na venda de hambúrguer?

( ) Apenas vender o produto para ganhar dinheiro;

( ) Apresentar um produto diferenciado para suprir as necessidades dos clientes;

( ) Buscar melhorar e inovar o negócio de venda de hambúrguer, otimizando os lucros.

16. Qual sua principal preocupação em relação ao atendimento dos clientes?

\_\_\_\_\_.

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

Você está participando como voluntário(a) da pesquisa intitulada “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades”. Meu nome é Daiane Graff Pott, sou acadêmica em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), Unidade em Cruz Alta, RS e orientada pelo professor Dr. Paulo Afonso Carvalho, lotado na referida instituição. Após receber os esclarecimentos e as informações relativas ao estudo, fica claro a sua concordância em colaborar com a pesquisa, através do preenchimento do presente questionário aplicado de forma "online". Ao final da participação será enviada para o e-mail registrado no início do questionário, uma via desse documento o qual será mantido em anonimato, sem identificação.

Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado (a) de forma alguma. Aceitando participar, possíveis dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora, via e-mail (gdaiane15@yahoo.com) e, inclusive, na forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (55)99202-8206. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, CEP-UERGS, pelo telefone (51)3288-9061.

O projeto “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades” têm por objetivo traçar o perfil de consumidores e vendedores de hambúrguer artesanal, identificando aspectos relevantes desse ramo alimentício. Para realização dessa pesquisa, você recebeu um questionário a ser respondido, em que foram levados em consideração questões como “identificação (opcional), sexo, idade, escolaridade, tempo de funcionamento do negócio, se houve crescimento do empreendimento, se teve que melhorar a qualidade dos produtos e do atendimento, os tipos de hambúrgueres mais vendidos, se são produzidos no estabelecimento, qual o modo de preparo, se tem a disponibilidade de adicionais para acrescentar no hambúrguer, qual o maior público consumidor, qual a intenção de venda e a principal preocupação com os clientes”.



Os participantes não receberão qualquer remuneração pela participação, bem como, não terão nenhuma interferência nas respostas a serem dadas. Você poderá retirar seu consentimento em qualquer momento do estudo, cessando sua participação. Neste caso, qualquer informação sua não será utilizada, sem prejuízo para a pesquisa ou para você. Os resultados deste estudo serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo garantido o sigilo da identidade dos participantes. Esta pesquisa não está sendo financiada por nenhuma empresa. Você terá garantia expressa de liberdade para se recusar a participar ou retirar o seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma. Não haverá armazenamento de dados, para investigações futuras. O pesquisador declara que o projeto cumpre com todas as exigências estabelecidas na Res. 466/2012.2. Consentimento da participação da pessoa como sujeito da pesquisa. Nestes termos, declaro que concordo em participar do estudo intitulado “Perfil de consumidores e vendedores de hambúrgueres artesanais: tendências e peculiaridades”. Informo e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui, ainda, devidamente informado(a) e esclarecido(a), pela pesquisadora Daiane Graff Pott sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, os quais não representam nenhum risco ou prejuízo devido a minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

17. Você está de acordo em participar dessa pesquisa?

( ) Concordo em participar da pesquisa.