



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCIANO SANTANA DA SILVA FILHO**

**INFLUÊNCIA DOS FATORES SITUACIONAIS: UMA ANÁLISE DO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HAMBÚRGUER**

**FORTALEZA**  
**2020**

LUCIANO SANTANA DA SILVA FILHO

INFLUÊNCIA DOS FATORES SITUACIONAIS: UMA ANÁLISE DO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HAMBÚRGUER

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito para a obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira  
Holanda Ferreira

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

Sli SILVA FILHO, Luciano Santana da.  
Influência dos fatores situacionais: : uma análise do comportamento do consumidor de hambúrguer /  
Luciano Santana da SILVA FILHO. – 2020.  
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira .

1. Fatores Situacionais. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Hambúrguer. I. Título.

CDD 658

---

LUCIANO SANTANA DA SILVA FILHO

INFLUÊNCIA DOS FATORES SITUACIONAIS: UMA ANÁLISE DO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HAMBÚRGUER

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito para a obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua infinita bondade.

À Virgem Santíssima (Maria), por ser guiadora dos meus passos.

À minha mãe, Nice, por ser a base de toda estrutura da minha vida, de incentivo, de determinação e por acreditar nas minhas conquistas, no apoio de tudo que está em seu alcance. Minha grande inspiração.

Ao Inácio dos Santos, *in memoriam*, por ser fonte de inspiração de vida.

Aos professores, por terem dedicado todo tempo em ensinar e contribuir na minha construção profissional, sendo amigos nos momentos mais difíceis e felizes da graduação. Agradeço especialmente a Doutora e Professora Fabiana Nogueira, por ser uma excelente profissional e incentivadora de inovações. Grato por todo auxílio e pela amizade construída.

À UFC, pela extensão, ensino e pesquisa, e tudo que pude adquirir no decorrer desse tempo.

Aos meus amigos, por todas as risadas e companheirismo, onde nesse universo, possamos compartilhar mais momentos assim.

Por fim, à minha grande família, tanto a consanguínea, como a adotiva, por criar e construir um indivíduo com honestidade e respeito. Agradeço, pela trajetória de vida de cada um e por serem exemplos de determinação em busca de objetivos.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar a influência dos fatores situacionais no comportamento de consumo de hambúrguer em diferentes formas de varejo. O estudo se justifica pela ascensão do consumo deste produto em diferentes formas de comercialização, com opções das mais básicas às conhecidas como *gourmets*. Metodologicamente, a pesquisa é um estudo qualitativo e exploratório, onde se realizou uma pesquisa de campo por meio de entrevistas a 11 consumidores de hambúrguer da cidade Fortaleza, sendo os dados analisados por meio da análise de conteúdo. Os principais resultados demonstram que o consumidor no seu processo de consumo lida com fatores situacionais que por vezes são opostos na escolha da forma de consumir o hambúrguer e que estes exercem influência na decisão do consumo. Aspectos ligados ao ambiente físico das hamburguerias, como facilidade, conforto e *layout*; ambiente social, como a interação com grupos de amigos, colegas de trabalho, grupo familiar; tempo, onde se preza pela agilidade e rapidez; razão de compra, motivações próprias e interferência de terceiros; e estado de espírito, como variações de humor e condições emocionais são apresentados enquanto influenciadores da decisão de compra nas diversas formas de varejo.

**Palavras-chave:** Fatores Situacionais. Comportamento do Consumidor. Hambúrguer.

## **ABSTRACT**

The present work aims to determine the influence of situational factors on hamburger consumption behavior in different forms of retail. The study is justified by the rise in consumption of this product in different forms of commercialization, with options from the most basic to those based on gourmets. Methodologically, a research is a qualitative and exploratory study, where a field research was carried out by classifying 11 hamburger consumers in the city of Fortaleza, with the data being taught through content analysis. The main results demonstrate that the consumer in his consumption process deals with situational factors that are sometimes opposed to the choice of the hamburger consumption and that these influence the consumption decision. Aspects related to the physical environment of hamburgers, such as ease, comfort and layout; social environment, such as interaction with groups of friends, co-workers, family group; time, where agility and speed are prized; reason for purchase, own reasons and interference from third parties; and the state of mind, such as mood swings and emotional conditions are important as influencing the purchase decision in the various forms of retail.

**Keywords:** Situational factors. Consumer behavior. Hamburger.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dinâmica dos canais.....	13
Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	20
Figura 3 – Influências situacionais e sua interação sobre o comportamento do consumidor ..	24

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Varejo com loja .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 2 – Varejo de mercadorias em geral .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 3 – Especialistas de varejos.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 4 – Canais de varejo .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 5 – Papéis do comprador no processo de compra .....	19
Quadro 6 – Quadro de congruência .....	30
Quadro 7 – Perfil dos respondentes .....	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING APLICADO AO VAREJO.....</b>	<b>11</b>
2.1	Conceito de Marketing.....	11
2.2	Conceito de varejo.....	12
2.2.1	<i>Tipos de varejo.....</i>	<i>13</i>
2.3	O varejo de hambúrguer.....	15
2.3.2	<i>Tipos de varejo para comercialização de hambúrguer .....</i>	<i>16</i>
<b>3</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>18</b>
3.1	Conceito do comportamento do consumidor.....	18
3.2	Papéis do consumidor .....	19
3.3	Processo de decisão de compra .....	19
3.3.1	<i>Reconhecimento da necessidade.....</i>	<i>20</i>
3.3.2	<i>Busca por informações .....</i>	<i>21</i>
3.3.3	<i>Avaliação das alternativas .....</i>	<i>22</i>
3.3.4	<i>Decisão de compra.....</i>	<i>22</i>
3.3.5	<i>Comportamento pós-compra .....</i>	<i>23</i>
3.4	Fatores situacionais.....	23
3.4.1	<i>Ambiente físico .....</i>	<i>24</i>
3.4.2	<i>Ambiente social .....</i>	<i>26</i>
3.4.3	<i>Tempo .....</i>	<i>26</i>
3.4.4	<i>Razão de compra .....</i>	<i>27</i>
3.4.5	<i>Estado de espírito e predisposição .....</i>	<i>27</i>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
5.1	Identificação das formas de varejos e consumo .....	34
5.2	Processo de decisão de compra .....	36
5.3	Fatores situacionais.....	39
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado gastronômico, o consumo de hambúrgueres vem crescendo cada vez mais no Brasil. Dados apontam que nos últimos anos o consumo desse tipo de alimento teve um crescimento expressivo de 575% no território brasileiro. O produto que é bastante popular nos Estados Unidos, no decorrer do tempo começou a agradar o paladar dos consumidores brasileiros devido a riqueza de sabores, formatos e especiarias utilizadas (JORNAL DE BRASÍLIA, 2020).

Com esse crescimento, o mercado brasileiro adaptou-se de modo a conseguir lidar com a demanda e, até mesmo, criar novas. Com isso, tornou-se comum a busca por diferenciação no mercado por parte dos estabelecimentos para conseguir atrair consumidores. Assim, diversos tipos de modelos de negócios surgiram, como as hamburguerias tradicionais, as hamburguerias *gourmet* e os *food trucks* (ULTRAGAZ, 2018). Essa classificação, além de estabelecer nichos no mercado, possibilita destaque devido à diferenciação.

Dessa maneira, entender a forma como o comportamento do consumidor se torna relevante para que as empresas consigam melhor atendê-los, oferecendo produtos como desejados e experiências valorosas. Assim, ter uma estratégia de marketing, analisando o porquê, quando, como e onde as pessoas podem realizar a compra, buscando observar os gostos do público alvo pode se tornar um grande diferencial, principalmente considerando o mercado gastronômico de hambúrguer, pois este é bastante novo, mas muito promissor.

Samara e Morsch (2005) alegam que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços. Estes, por sua vez, devem ser apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo efetivamente para o sucesso do negócio.

Assim, percebe-se que o consumidor lida com diversos fatores que influenciam seu processo de decisão de compra. Este indivíduo ainda lida com as constantes influências de advindas de fatores situacionais, interferências de grupos e ambientes, moldando assim determinadas atitudes, comportamento, estilos, gostos e decisões.

Dessa maneira, torna-se interessante compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de hambúrguer, sobre o olhar dos fatores situacionais. Para isso, este estudo trabalha com a seguinte questão norteadora: qual a influência dos fatores situacionais no comportamento do consumidor de hambúrguer localizado na cidade de Fortaleza - Ce? O objetivo geral, portanto, é analisar o comportamento de consumidores de hambúrguer em

diferentes formas de varejo na cidade de Fortaleza. Foram definidos como objetivos específicos:

- I) Identificar a percepção dos consumidores de hambúrguer quanto aos tipos de varejos utilizados;
- II) Compreender o processo de decisão do consumidor quanto ao consumo de hambúrguer;
- III) Compreender a influência dos fatores ambiente físico, ambiente social, perspectiva temporal e contexto de função no consumo de hambúrguer em diferentes formas de varejo.

O desenvolvimento desse trabalho se justifica pela vontade de se estudar uma vertente de mercado que está em ascensão nos últimos tempos. O ramo gastronômico de hambúrguer se tornou uma forte vertente de mercado, pois este produto é popular, consumido por todos os públicos e facilmente encontrado em diversos estabelecimentos na cidade, estudar o varejo por meio deste objeto seria bastante interessante e inovador. Dessa maneira, torna-se interessante identificar como aspectos voltados a influencias situacionais podem afetar o consumo deste ramo.

O estudo apresentado tem, em seus procedimentos metodológicos, uma natureza qualitativa e exploratória. O mesmo foi realizado por meio de, inicialmente, um levantamento bibliográfico, em livros, artigos, sites, dissertações, para um domínio teórico acerca da temática estudada. Em seguida, realizou-se um estudo de campo, onde se entrevistou consumidores de hambúrguer de Fortaleza, buscando o ponto de saturação. Assim, tendo uma amostra de 11 entrevistados onde se enquadravam em ser perfil de consumidores de hambúrguer, em localidade na cidade de Fortaleza – CE, onde forneceram informações que foram analisadas com base na análise do conteúdo.

Quanto à estrutura do trabalho, o mesmo é composto por mais seis seções além desta Introdução. O referencial teórico, dividido em duas seções, inicialmente apresenta-se conceitos de marketing, varejo e hambúrguer; em seguida, discorre sobre comportamento de consumidor, processo decisório de compra e fatores situacionais. A quarta seção apresenta a metodologia adotada na pesquisa, sendo seguida pela quinta seção que expõe os resultados obtidos no estudo. Por fim, a sexta seção apresenta as considerações finais sobre a pesquisa, seguida pelas referências utilizadas.

## 2 MARKETING APLICADO AO VAREJO

Apresenta-se a seguir as definições sobre o conceito de marketing e varejo, com sua classificação e tipos, visando o conhecimento sobre o marketing de varejo, que pode ser tido como uma gama de atividades realizadas por um varejista para promover e vender produtos da sua loja.

### 2.1 Conceito de Marketing

De acordo com a ideologia de Fraga (2006), se observada de forma pragmática, a palavra marketing, em sua tradução literal significa mercado. Em vias práticas, a mesma poderia ser entendida como o estudo do mercado. O autor ainda afirma que este pode ser tido como ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Já Kotler e Keller (2006) apresentam o conceito de marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. Dessa forma, fortalecendo o relacionamento empresa-consumidor de maneira que se gerem benefícios para a organização e para seu público interessado.

Complementando a discussão, Cobra (2003) trabalha a conceituação de marketing como sendo um processo da sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada. Além disso, o autor menciona a importância desta demanda ser satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços com os consumidores.

O marketing também pode ser visto como um conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios organizacionais específicos (RICHERS, 1986). Nessa linha de raciocínio, Kotler (1998, p. 27) alega que o marketing "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

A *American Marketing Association* ainda trabalha o marketing como este sendo uma função empresarial e um conjunto de processos pautados na criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. A mesma ainda apresenta a administração do relacionamento com os consumidores de modo que obtenha benefícios organizacionais e atenda-se as aspirações do

público interessado (apud KOTLER; KELLER, 2006). Haas (1978 apud KOTLER; ARMSTRONG, 1999) ainda complementa esse pensamento quando fala desse processo como sendo um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores, para assim, criar-se demanda por produtos e serviços e expandir o mercado.

Porém, o marketing também deve buscar reconhecer dimensões da sociedade, levando em consideração mudanças vivenciadas pelos agentes sociais verificadas nas relações sociais. Por fim, Kotler e Keller (2006) ainda complementam essa visão social do marketing como sendo processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam ou que desejam.

## **2.2 Conceito de varejo**

O varejo caracteriza-se como qualquer organização que venda para consumidores finais, fabricantes, atacadistas ou varejistas. Este ainda lida com influências de um ambiente altamente exigente e dinâmico, onde se exige constantemente uma competitividade orientada para a inovação mercadológica (KOTLER, 1998).

Englobando todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios, o varejo vem lidando com um crescimento avassalador. Com isso, muitas instituições passaram a fazer varejo. Os ditos varejistas, aprenderam a lidar com um tratamento de demanda não apenas por meio de vendas em lojas, mas também por telefone, por meios eletrônicos diversos, por máquinas automáticas e por vendas realizadas de “porta-em-porta” (KOTLER, 1998).

Giuliani (2003) ainda aponta o varejista como sendo um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores. Complementando esse raciocínio, Las Casas (2000), define varejista como uma unidade de negócio responsável por comprar produtos de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vender indiretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores.

Na concepção de Parente (2000), o varejo ainda pode ser entendido como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais de consumidores finais. Kotler (2007) complementa esse pensamento quando apresenta o varejo como sendo qualquer organização de venda para o consumidor final, seja ele um fabricante, atacadista ou varejista. Na figura abaixo, exemplifica-se como ocorre a dinâmica entre os canais que integram esse processo (FIGURA 1).

Figura 1 – Dinâmica dos canais



Fonte: Telles e Strehlau (2006, p. 45).

Na representação da ilustração nota-se como ocorre o típico sistema de distribuição representado pelo canal de conveniência de marketing, onde se envolvem cadeias presentes pelo fabricante, intermediários (atacadista e varejista) e o consumidor final. Ainda em relação a maneira como o varejo pode ser entendido, Las Casas (1992) alega que, independentemente da forma como as definições varejistas são apresentadas, a essência que trata da comercialização à venda no varejo apresenta certas características diferentes da venda de serviços.

Lovelock e Wright (2001) ainda afirmam que o varejo é facilmente influenciado pela chamada “comunicação boca a boca” ou simplesmente “boca a boca”, pois esta é uma das formas de intensa divulgação das lojas de pequeno varejo. Segundo os autores, isso se dá pelos comentários e recomendações que os clientes fazem sobre suas experiências de serviço podendo ter uma influência considerável nas decisões de outras pessoas. Os autores ainda afirmam que o varejo, quando pequeno, tem sua segmentação na linha de vendas pessoais, onde o varejista fica “cara a cara” com o cliente dando a satisfação na escolha.

### ***2.2.1 Tipos de varejo***

Em concepção com as linhas de tipo de varejos, Kotler (2006) afirma que os mesmos passam por estágios de crescimentos e declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo. Ou seja, o varejo surge, desfruta um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina.

Daud e Rabello (2007) ainda alegam que as atividades de varejo consistem em vender produtos e serviços diretamente aos consumidores finais. Dessa forma, configurando-se como uma atividade híbrida, pois não são raros os que vendem apenas produtos, assim como aqueles que comercializam apenas serviços.

Considerando as tipologias varejistas, Bernardino (2008) apresenta quatro tipos de segmentação. Inicialmente tem-se o “varejo com lojas”, que pode ser categorizado em varejo de alimentos e varejo de mercadorias em geral, cada um com suas subcategorias, incluindo bares, mercearias, feiras livres, padarias, minimercados, lojas de conveniência, lojas de

sortimento limitado, supermercados e superlojas. Para melhor entendimento, apresenta-se esta tipologia no Quadro 1.

Quadro 1 – Varejo com loja

LOJAS	CARACTERÍSTICAS
Supermercado compacto	São lojas que possuem autosserviços, possuindo um <i>mix</i> de produtos que são voltados a atender o cliente no dia a dia. São administrados por família e familiares, localizado em bairros e distante do centro da cidade. Esse segmento compra suas mercadorias nos atacadistas.
Supermercado convencional	São lojas de porte médio e que possuem autosserviços, suas vendas são centralizadas em produtos alimentícios e tem boa variedade de produtos. Esse tipo de segmento tem características e estilos distintos, por conta dessa variável e público, eles pretendem atingir.
Superlojas	São lojas que possuem porte maior, pois sua área de venda é muito grande, suas vendas não são somente de produtos alimentícios, mas também produtos eletroportáteis, alguns têxteis e produtos domésticos.
Lojas de conveniência	São lojas que comercializam produtos alimentícios, bebidas e artigos de conveniências para emergências, são localizadas conjugalmente junto a postos de gasolina, com horários diferentes e flexíveis para compras emergenciais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bernardino (2008).

A segunda tipologia apresentada por Bernardino (2008) é aquela pautada em um formato que inclui lojas tradicionais especializadas, departamento, variedades ou descontos, o chamado “Varejo de mercadorias em geral”. A seguir, apresenta-se o Quadro 2 com informações referentes a esse tipo.

Quadro 2 – Varejo de mercadorias em geral

LOJAS	CARACTERÍSTICAS
Lojas de departamento	São lojas de grandes áreas, possuindo diversas linhas de produtos e marcas, com sua divisão de departamentos de produto, onde o gerente é quem decide as compras, vendas e promoções, conforme análise do resultado dos departamentos.
Lojas Especializadas	São lojas que tem porte pequeno e médio, com especialidade em um tipo de produto, porém, com diversas linhas de produto e marca. O serviço oferecido é de alto nível e personalizado, esse segmento é localizado uma próxima a outra.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bernardino (2008).

Outro formato de varejo apresentado por Bernardino (2008) é aquele conhecido como “especialistas de varejo”, onde uma grande loja especializada oferece um sortimento profundo e preços inferiores aos das lojas tradicionais especializadas. As informações referentes a essa tipologia encontram-se no Quadro 3.

Quadro 3 – Especialistas de varejos

LOJAS	CARACTERÍSTICAS
Hipermercados	São grandes lojas que possuem um grande <i>mix</i> de produtos, como alimentícios e não alimentícios. Com fácil localização em rodovias e acesso aos centros urbanos, com ampla área de estacionamento, seguindo o conceito de <i>one-stop-shopping</i> (compras numa única parada).
Lojas de ponta de estoque	São lojas que comercializam roupas e acessórios de marcas, com preços inferiores, pois, os produtos tiveram sobra no estoque;
Atacadistas	As lojas possuem uma grande área, porém, possui infraestrutura e nível de serviços baixos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bernardino (2008).

Por fim, devido as constâncias inovações tecnológicas e globalização que o mundo vem vivendo, é perceptível que as lojas vêm adquirindo ao longo dos anos, uma nova conceituação em seus segmentos e estilos de vida que habita no consumo de hoje, alcançando uma diferente mobilidade nos canais de varejo.

Quadro 4 – Canais de varejo

LOJAS	CARACTERÍSTICAS
Eletrônico	Englobam as transações realizadas via pela <i>Internet</i> , conhecidas por correio eletrônico. Esse tipo de varejo tendo um crescimento significativo onde as empresas adotam a sua aplicabilidade em seus negócios e é utilizado universalmente, adotando o uso de cartões.
Catálogos	É um meio de comunicação com os clientes. É uma forma de enviar catálogos com produtos, tendo como objetivo de alcançar uma totalidade da população, cujo, a venda é finalizada através do próprio correio ou por telefone.
Porta a porta	Caracteriza com a comercialização de demonstração do produto e com atendimento personalizado, sem a necessidade de sair do seu local. Tem vantagens pela conveniência do consumidor.
TV <i>shopping</i>	Ressalta-se que o meio utilizado são os programas de televisão, onde se apresenta e demonstra diversos produtos, com atração do cliente realizar a compra por ligação telefone ou internet.
Tele vendas	Usado pela caracterização do meio de vendas sem a presença do vendedor, onde o mesmo tem a facilidade de apresentar com detalhes os produtos, tornando a compra mais eficiente e fácil para o consumidor.
Máquinas automáticas de vendas	Tem como finalidade a comercialização de produtos sem ter o atendimento do vendedor. É uma forma utilizada através de uma armazenagem dos produtos, onde o cliente realiza a compra através de moedas, cédulas ou cartões.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bernardino (2008).

Dessa forma, percebe-se que devido as constantes demandas por parte do mercado, o ramo do varejo ao longo dos anos veio se moldando e se dividindo em tipologias de maneira a conseguir se adaptar a essas exigências e conseguir sanas as aspirações dos consumidores.

### 2.3 O varejo de hambúrguer

Segundo o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Hambúrguer, pautada na

instrução normativa nº 20, do art. 83, inciso IV, entende-se por hambúrguer (hambúrger) 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. Classificado como um produto cru, semi-frito, cozido, frito, congelado ou resfriado (BRASIL, 2000)

Em relação ao mercado gastronômico onde este se encontra, Gayler (2015) afirma que o consumo de hambúrguer deu o grande salto no mercado quando este se tornou prático de ser consumido em qualquer lugar. Toda essa praticidade ainda pôde fazer com que o produto fosse adaptável ao seu ambiente e ao modo como é feita sua montagem, pois o mesmo tem a facilidade de ser comercializado em *fast food*, e em contraponto, pode ser feito em casa, adaptando ao seu gosto, costume e especiarias utilizadas.

Assim, nota-se que este tipo de produto pode ser encontrado comercialmente em diversos restaurantes, hamburguerias tradicionais e gourmetizadas, *food truck* e lanchonetes em geral. Esses locais comumente possuem canais de venda por aplicativo e redes sociais conhecido por venda de *e-commerce*, e os serviços de entregas, *drive thru* e retirada no local, para melhor atender os clientes.

### **2.2.2 Tipos de varejo para comercialização de hambúrguer**

Segundo o SEBRAE (2020), uma hamburgueria é um local especializado no preparo e comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, porções de acompanhamento, bebidas alcoólicas e não alcoólicas. De um modo geral, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender.

Os tipos de hamburgueria vêm agregando inovações de modo mais significativo desde o século XX. Em 1952, a primeira hamburgueria tradicional se instalou no Brasil, situada geograficamente no Rio de Janeiro, onde começou com as vendas de hambúrguer tradicional, pautada nos moldes norte-americanos, apenas carne moída industrializada entre duas fatias de pães (HISTÓRIA..., 2020).

Com o tempo, novos estabelecimentos foram surgindo, como as hamburguerias tradicionais, que possuem uma forte presença no mercado. Estas foram se estruturando e crescendo nas vendas com o forte marketing aplicado em sua marca, possuindo localidade em diversos pontos na cidade, utilizando da praticidade e da tradicionalidade na construção do hambúrguer. Como tal produto não possui muitas avarias e inovações nos pães e carne, o crescimento pode ser realizado com mais facilidade, até porque o preço do produto é acessível

(HISTÓRIA..., 2020).

Já as hamburguerias gourmetizadas (*gourmet*), outro tipo de estabelecimento que surgiu, pode ser entendido como espaços onde se tem uma ambientação diferenciada, possuindo um cardápio com produtos inovadores e criativos. Por conta da evolução gastronômica e a exigência do público, os hambúrgueres artesanais começaram a ganhar fama e serem vendidos em locais específicos, como ruas e, especialmente, em *food trucks*. No entanto, estes hambúrgueres possuem valor superior aos tradicionais, por conta de sua espessura, especiarias, formato da montagem e tamanho (HAMBÚRGUER..., 2019).

Para a comercialização deste produto, os *food trucks* foram uma maneira inovadora de oferecer novas experiências aos consumidores. Para o SEBRAE (2020), os *food trucks* podem ser definidos como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. A infraestrutura necessária para montar um *food truck* deve ser planejada para poder atender às necessidades de preparação e comercialização dos alimentos, segundo as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), da Prefeitura, do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Nesse contexto, o *food truck* está inserido no mercado da alimentação fora de casa, segmento que tem apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, sobretudo, devido às mudanças no estilo de vida dos brasileiros, que atualmente dedicam mais tempo ao trabalho fora de casa do que ao preparo dos alimentos; e a associação da comida fora de casa ao lazer (SEBRAE, 2020)

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística referente aos anos de 2017 e 2018, constatou-se que comer fora de casa tem sido cada vez mais uma opção do brasileiro. Atualmente, cerca de 32,8% das despesas das famílias brasileiras é voltado a alimentação, sendo as refeições fora de domicílios como uma parte desse percentual (IBGE, 2019).

Assim, nota-se que as hamburguerias veem conseguindo cada vez mais espaço e crescimento dentro mercado, integrando em seus processos inovações para alavancar suas vendas e atender as aspirações de seu público alvo, com um canal de pautado na praticidade, buscando entregar ao cliente um produto satisfatório. Para isso, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor e a influência dos fatores situacionais nas diferentes formas de varejo. As próximas seções apresentam a discussão teórica que fundamenta esta discussão.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção apresenta-se definições acerca do comportamento do consumidor, do processo de decisão de compra e dos fatores situacionais de influência, onde se objetiva de conhecer e compreender as características que podem estar afetando o comportamento, os fatores que determinam a influência e o processo de compra.

#### 3.1 Conceito do comportamento do consumidor

De acordo com a concepção de Crocco *et al.* (2013), o comportamento do consumidor é influenciado pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundo de sua personalidade. Trata-se daquelas características muito próprias, que compõem a individualidade e pertencem exclusivamente a cada um dos seres humanos. Engel (2000) ainda complementa quando apresenta o comportamento do consumidor como sendo atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo as etapas pré-compra que influenciam na escolha.

Para Solomon (2016) o comportamento de compra do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor ainda aponta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga e recebe uma mercadoria ou serviço.

Considerando a Teoria da Racionalidade Econômica, Pinheiro *et al.* (2011) alegam que o comportamento do consumidor de forma simplista, definindo-o como um processo cujas escolhas de consumo visam a busca do maior benefício (satisfação) ao menor custo possível (sofrimento). Ou seja, o comportamento do consumo objetiva a maximização da utilidade.

Churchill Jr. e Peter (2000) destacam que existem três aspectos importantes que precisam ser levados em consideração. Inicialmente, que o comportamento do consumidor é dinâmico; que este comportamento possui uma interação entre influência e cognição, comportamento e eventos do meio ambiente; e, por fim, que este comportamento envolve um processo de troca. Segundo Mowen e Minor (2003), este processo de troca envolve aquisição, consumo e disponibilidade dos bens, serviços e ideias, em que o ponto principal se concentra no processo de troca. Dessa forma, assume-se que o consumidor sempre se situa em uma das pontas do processo de troca.

O comportamento do consumidor ainda pode ser entendido como o conjunto de informações e reações fundamentais dos consumidores obtidos através de determinados estímulos e fatores. Os estímulos de marketing são fatores que interferem no ato da compra, incitações que favorecem as respostas positivas do consumidor, como satisfação do produto, fidelidade, repetição da compra. Já os fatores pessoais podem ser entendidos como a análise da existência individual de cada consumidor, isto é, suas necessidades, variando de acordo com sua cultura, ideologia, idade, classe social e etc. Já os fatores ambientais são os conceitos e as opiniões que fazem parte do meio de convivência de cada indivíduo, são as ideologias coletivas da sociedade ou da família (LIMEIRA, 2007).

### 3.2 Papéis do consumidor

Sobre o envolvimento do consumidor durante o processo de compra, é notório que este não é único envolvido. O processo de compra é composto por agentes que influenciam diretamente o consumidor final. Esses agentes, comumente assumem papéis e lidam com pequenas partes de processo de compra (QUADRO 5).

Quadro 5 – Papéis do comprador no processo de compra

PAPEIS	CARACTERÍSTICAS
Iniciador	É o que pensa sobre a compra e busca informações para auxiliar a tomada de decisão (LAURENTIS, 2009).
Influenciador	É aquele que possuem opiniões e pontos de vista fortes sobre a decisão final (SAMARA; MORSCH, 2005).
Decisor	É o que tem influência sobre a decisão de compra (onde comprar e o que comprar).
Comprador	É aquele que realiza a compra, visita lojas, entra em contato com fornecedor e que faz o intermédio com a busca da compra (LAURENTIS, 2009).
Usuário	É aquele que consome o produto e de modo a gerar um feedback sobre sua experiência (SAMARA; MORSCH, 2005).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, percebe-se a importância de salientar que, durante todo o processo de compra, sempre existirá a interferência direta ou indiretamente de influências geradas por agentes que irão afetar a maneira como se estabelece o comportamento do consumidor final dos produtos e serviços.

### 3.3 Processo de decisão de compra

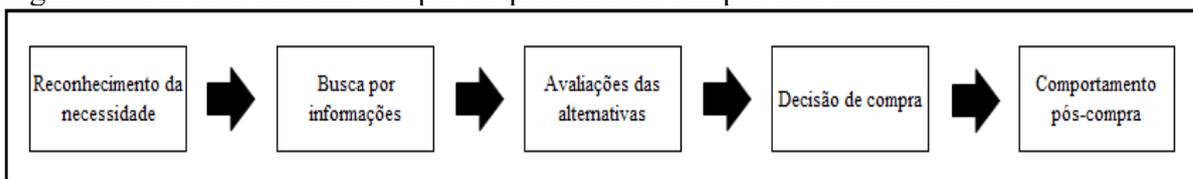
Considerando a importância de se entender o comportamento do consumidor na variável

da decisão de compra, Kotler (2000) afirma que existem diversos fatores que são considerados como prioritário pelo consumidor, agregando valor aos objetos na hora da decisão de compra. Para isso, existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, a qualidade do produto e serviço, e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo é parte integrante do planejamento estratégico de uma empresa que busca aprimorar a qualidade de seus produtos, apoiando a mesma a definir o seu posicionamento em relação ao mercado onde atua (KOTLER, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer ou não uma determinada compra, quando escolhe entre a marca X ou Y, ou até mesmo opta ou não por gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão. Para que haja essa decisão de compra são necessárias diversas alternativas e escolhas, caso contrário não se finaliza em uma decisão.

Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor em sua busca por produtos satisfatórios. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto. Esse processo, segundo Kotler e Keller (2006) é pautado em cinco etapas (FIGURA 2).

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 179).

Esse processo exemplificado na Figura 2 demonstra as etapas perpassadas para se chegar na finalização do processo de compra. Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor lida com essas cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Etapas estas que serão descritas nas subseções a seguir.

### **3.3.1 Reconhecimento da necessidade**

Para que seja dado o início da decisão de compra é preciso reconhecer a necessidade da

devida compra. Mola e Rocha (2018) apresentam esta etapa como parte do princípio de que uma compra se torna necessária quando se há um desequilíbrio entre a condição real e a desejada pelo consumidor (“tenho frio – não quero sentir frio”). Estímulos externos e internos contribuirão para que o reconhecimento do problema se paute na procura de soluções que revertam esse desequilíbrio.

Complementando, Kotler e Armstrong (2007) alegam que o processo de compra se inicia quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das necessidades básicas do indivíduo atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso, porém, a necessidade também pode ser fruto de estímulos externos.

Já na concepção de Urdan e Urdan (2010), o reconhecimento da necessidade acontece na percepção de disparidade entre um estado experimentado e o considerado desejado ou ideal. Estímulos internos ou externos, recebidos pela pessoa passam pelo filtro da percepção e são interpretados podendo despertar uma necessidade ou um desejo. Nesse raciocínio, Crocco *et al.* (2013) dizem que esta etapa do processo de compra acontece quando o consumidor sente falta de algo, notando um estado de desconforto (físico ou psicológico) que pode ser amenizado. Em outras palavras, a pessoa percebe uma diferença entre como ela gostaria de se sentir e como de fato está sentindo.

Dessa forma, nota-se que, baseando em estímulos e fatores, é possível reconhecer a oportunidade da necessidade de compra de um indivíduo, como um interesse em algo que precisa ser alcançado. Em outras palavras, como uma necessidade ou desejo que uma vez que foram identificados precisam ser sanados.

### ***3.3.2 Busca por informações***

Para a realização da compra é imprescindível buscar informações sobre as características do produto ou serviço que se deseja. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto. Complementando, Mola e Rocha (2018) alegam que o conhecimento que o próprio consumidor tem a respeito do fato que gerou o desequilíbrio, bem como as informações de que poderá se valer para solucionar tal desequilíbrio serão a fonte para sua decisão.

Para isso, nota-se a importância de se reunir informações. Para Urdan e Urdan (2010) é necessário ter informações acerca das categorias de produtos que podem atender à necessidade,

das marcas existentes nas categorias, dos atributos, benefícios e sacrifícios dos produtos ou fornecedores.

Já Kotler e Armstrong (2007) apresentam que o consumidor pode adquirir informações por diversas fontes, entre elas: fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e outros conhecidos; fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa; fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do *test-drive* de veículos. A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador. De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing.

### **3.3.3 Avaliação das alternativas**

De acordo com Crocco *et al.* (2013), a avaliação das alternativas pré-compra pode ser definida como uma etapa em que uma alternativa, entre as várias possíveis, é selecionada para atender às necessidades do consumidor. Para o reconhecimento da necessidade e das informações acerca dos produtos, consultas a determinadas fontes podem influenciar o consumidor em sua avaliação de alternativas. Mola e Rocha (2018) dizem que nessa fase, aspectos objetivos, como características funcionais ou os benefícios de uso e posse por ele proporcionados, se mesclam a aspectos totalmente subjetivos de escolha, como os valores que movem o consumidor ou os aspectos da compra que podem lhe trazer satisfação emocional.

Para Kotler e Keller (2006) não existe um processo único de avaliação. Os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Já para Schiffman e Kanuk (2009) fazer essa seleção a partir de uma amostra de marcas ou modelos possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão, podendo ter algumas dimensões específicas usadas, tais como preço, marca e país de origem do produto. Esses critérios dependem de uma série de fatores como a influência situacional (CROCCO *et al.*, 2013).

### **3.3.4 Decisão de compra**

O quarto passo do processo de compra, segundo Mola e Rocha (2018), leva em consideração a atitude dos outros em relação à escolha feita, a existência de fatores situacionais

inesperados ou imprevistos que possam dar um novo sentido à decisão e os fatores de risco que a aquisição poderá representar, em relação à funcionalidade do que se adquire (atende à expectativa?), aos aspectos físicos da compra (permite ou mantém a integridade física do usuário?), a seus aspectos financeiros (vale o preço?), psicossociais (gera constrangimento ou bem-estar?) e de tempo (deve-se buscar ainda outra alternativa?).

Kotler e Keller (2006) complementam esse raciocínio quando elencam fatores que podem auxiliar nesse processo de decisão, como decisão pautada na marca, no revendedor, na quantidade, na ocasião ou na forma de pagamento. Urdan e Urdan (2010) apresentam a possibilidade de a compra ocorrer conforme o previsto e sem demora. Mas o andamento do processo nem sempre é simples, direto e conforme aquelas análises comparativas.

Isso se dá porque durante a compra, podem existir outros fatores que modificam informações para a decisão. De acordo com Crocco *et al.* (2013) nem sempre a compra é efetuada por motivos relacionados a fatores como: não encontrar a marca ou o produto escolhido, uma modificação na necessidade ou o surgimento de uma nova informação, que faz a avaliação anterior parecer insatisfatória.

### **3.3.5 Comportamento pós-compra**

A etapa de pós-compra é onde se encerra o processo de compra, pois é nela onde se é percebido o sentimento do consumidor para com o produto ou serviço adquirido. Kotler e Keller (2006) falam que é nesta etapa onde se pode medir a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto. Mola e Rocha (2018) afirmam que, nessa fase, se deve levar em consideração a relação entre o desempenho do produto adquirido e a expectativa que o consumidor tinha a respeito dessa aquisição.

Assim, nota-se que nessa etapa algumas medidas podem ser tomadas, impactando o processo de compra, como o abandono, devido a insatisfação, ocasionando por vezes na decisão de comprar novamente; reclamação, por insatisfação também; e, por fim, lealdade, o que significa que o produto pode ser comprado repetidas vezes.

### **3.4 Fatores situacionais**

Os fatores situacionais são forças pautadas em estímulos momentâneos e temporários, onde se tem ligação direta com a decisão de compra, influenciando o comportamento do consumidor. Segundo Mowen e Minor (2003) influências situacionais são influências que

afetam o consumidor, reformulando o contexto do consumo, envolvendo ambientes físicos, sociais, tempo, definição de tarefa e estados antecedentes.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 154) os fatores situacionais são “todos aqueles fatores específicos de um momento e lugar de observação que não provêm do conhecimento de atributos pessoais e estímulos, os quais tem um efeito demonstrável e sistemático sobre o comportamento em curso”. Com base nisso, os autores ainda sugerem que influências socioculturais e psicológicas podem exercer certo poder diferente na situação em torno do consumo. Nesta situação, o consumidor é um pequeno processo composto por fatores que a) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre sua atividade, b) explicam o motivo pelo qual a compra ocorre e c) influenciam seu comportamento. De acordo com os autores, as diversas circunstâncias que no contexto da relação de troca pode afetar a decisão do consumidor e podem ser classificadas em cinco categorias: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estado de espírito e predisposição (SAMARA; MORSCH, 2005). Na figura a seguir ilustra-se como ocorrem essas influências (FIGURA 3).

Figura 3 – Influências situacionais e sua interação sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 163).

Com a ilustração, pode-se perceber que quando o cliente busca um produto, ele inicia o processo com base nas características funcionais e simbólicas que os atraem. Dependendo da situação, ele pode sofrer influência do ambiente físico, ambiente social, perspectiva temporal e contexto de função. Assim, influenciar ou não o cliente na percepção, interpretação e avaliação do produto, podendo afetar diretamente a compra e consumo.

### 3.4.1 Ambiente físico

O ambiente físico se refere à localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual acontece a decisão.

Bancos, lojas especializadas e restaurantes costumam investir grandes somas de recursos financeiros em suas decorações, *layout* e equipamentos, buscando criar arranjos físicos e uma ambientação que estimulem as relações de troca (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os autores ainda mencionam que aspectos relacionados ao ambiente da loja, como localização, decoração e matérias de ponto de venda (cores, música e vendedores, além de outros, elementos mercadológicos, como produtos, promoções, ofertas e *merchandising*) também representam influências situacionais físicas importantes. No ponto de venda, por exemplo, um consumidor pode variar seu comportamento conforme situação, comprando produtos por impulso (em função de alguma oferta ou *merchandising*), trocando de marca quando não encontra sua preferida ou renunciando à compra em função do preço, situações que exercem especial influência sobre a percepção do consumidor nas lojas do varejo. A combinação de uma música adequada com cores e objetos de decoração congruentes com a atmosfera pretendida é um recurso físico poderoso sob o controle do profissional de marketing. A percepção de segurança é outro fator controlado, em parte, pelo ambiente físico (SAMARA; MORSCH, 2005).

Assim, a aglomeração e a densidade de pessoas dentro da loja, também podem ser influenciar o consumidor, porque ao perceber uma densidade elevada de consumidores dentro do ambiente, gera-se uma sensação de multidão, onde o indivíduo sente desconforto e sentimentos desagradáveis ao deixar o ambiente da loja, e ocasiona a desistência de realizar a compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em alguns ambientes os profissionais de marketing não conseguem controlar os fatores existente, como condições de tempo, o ruído do tráfego e odores, em vez disso, os mesmos precisam tentar fazer que os consumidores se sintam mais confortáveis. No ponto de vista do marketing, entender a maneira como o consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos do ambiente, representa “metade do caminho”, assim, o ambiente da loja se configura como aspecto fundamental na situação de compra. Com isso, o ambiente da loja influencia o estado emocional do cliente, o que leva ao aumento ou à diminuição da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Por fim, Samara e Morsch (2005) ainda destacam uma nova ferramenta conhecida como ciberespaço, onde adentra um ambiente de loja de compras virtuais. Esse ambiente provoca impactos radicais no comportamento humano e nos seus hábitos de compra. Devido ao fato das compras serem impactadas pela interação do consumidor com ambiente, houve uma criação nos canais de vendas, tornando-os mais flexíveis as promoções, a busca pelas informações do produto, a forma de compra é pesquisada e também a implementação dos canais rápidos e

amplos de relacionamento.

### **3.4.2 Ambiente social**

De acordo com Samara e Morsch (2005), o ambiente social diz respeito ao ambiente dos grupos interpessoais que cercam os consumidores e com os quais se interage na situação de compra. Conforme as interações com outras pessoas, amigos, parentes, colegas de trabalho, vendedores e outros clientes, variações circunstanciais do processo de decisão de compra podem ser perceptíveis. Esses ambientes podem interferir na opinião do consumidor e sobre a influência de comprar ou não comprar determinado produto ou serviço.

Influência informacional (classificada em grupos de referência), presente quando o consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa possui conhecimentos profundos sobre determinado produto, também pode interferir na escolha situacional. A vivência com algumas pessoas, por exemplo, pode levar o consumidor a se sentir estimulado a consumir determinados produtos em função desse relacionamento, como a compra de bebidas e alimentos, e até a escolher destinos de viagens. A realização de compras com outras pessoas pode ser considerada uma experiência social importante para os consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

### **3.4.3 Tempo**

O fator tempo também exerce considerável influência no processo de compra. Em função da maior ou menor disponibilidade de tempo, o consumidor poderá buscar mais ou menos informações necessárias para embasar sua avaliação entre as alternativas para a satisfação de sua necessidade de consumo. É comum nas compras empresariais, em função de prazos contingenciais, o fator tempo interferir na pesquisa e na análise dos fornecedores, encurtando o processo de decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os autores ainda afirmam que o determinante fator tempo é importante para a vida da população, pois este está ligado aos valores individuais, estilo de vida e a personalidade. Podendo dividir estas atividades realizadas pelo consumidor, como atividades substituíveis e atividades complementares (SAMARA; MORSCH, 2005).

Com isso, percebe-se que a natureza da compra na forma de utilidade e propósito, pode levar a frequência da periodicidade e o uso do produto. Por isso, levar o consumidor a perder mais ou menos tempo em avaliar as ponderações sobre o processo de compra pode afetar

diretamente a compra. Outras influências temporais que afetam a decisão de compra podem estar relacionadas a horário, dia, período e o momento em que a pessoa esteja aceita a realizar.

#### ***3.4.4 Razão de compra***

Conforme Samara e Morsch (2005), a razão de compra se refere ao propósito do consumo, isto é, o que exatamente possibilitará e para quem, porque essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra. Normalmente, os consumidores compram um produto para seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente. Dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente.

#### ***3.4.5 Estado de espírito e predisposição***

De acordo com Samara e Morsch (2005), o estado de espírito momentâneo do comprador, como sentimentos de ansiedade, raiva ou alegria, e as condições do momento, como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem influenciar sua decisão de compra. Essas disposições temporárias e circunstanciais costumam naturalmente anteceder grande parte das nossas decisões, sobretudo aquelas com maior custo e complexidade. Assim, muitos consumidores evitam realizar compras importantes quando percebem algum sentimento ou estado de espírito inoportuno possa estar “bloqueando” sua percepção, impedindo uma escolha mais congruente e racional.

Com isso, é perceptível que o ser humano não consegue dissociar as necessidades e desejos de um indivíduo de suas emoções. Tal situação se dá pelo fato do indivíduo ser bastante emotivo, devido suas necessidades e desejos que estimulam a busca por soluções de problemas e pelo alcance de objetivos esperados (SAMARA; MORSCH, 2005).

Por fim, Samara e Morsch (2005) salientam que a abordagem situacional, como classificação específica de influências, envolve fatores externos (objetivos) e estará, na maioria das vezes, interrelacionada com os aspectos intrínsecos do perfil do consumidor. Seu isolamento deve ser encarado como uma perspectiva adicional na análise do comportamento do consumidor. As influências situacionais ainda são importantes por impactar estímulos internos, como percepção, emoções e atitudes, podendo induzir ou frustrar as trocas. Assim, é essencial que o profissional de marketing compreenda a interação dessas variantes juntamente como outras determinantes do processo de compra.

Com base no exposto, nota-se a importância do mercado e das organizações estarem

cada vez mais atentas ao que tange os fatores que podem afetar diretamente seu consumidor final. Conseguir detalhar os fatores situacionais e a forma como estes conseguem agir e interferir no comportamento do consumidor e nas suas decisões de compra pode significar um relativo destaque no mercado devido a maneira como os estabelecimentos conseguem aproveitar as oportunidades que estes fatores podem apresentar.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se, quanto a abordagem do problema, como uma pesquisa qualitativa. Para Richardson (1999), a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Godoy (1995) complementa esse raciocínio quando apresenta as quatro principais características sobre a pesquisa qualitativa, sendo estas: (1) ambiente natural como fonte direta de dados, e o pesquisador como instrumento fundamental; (2) caráter descritivo; (3) significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, que deve ser uma preocupação do investigador; (4) enfoque.

Quanto aos objetivos, este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), é aquela que objetiva proporcionar uma união ao tema abordado, tendo o olhar de tornar algo mais explícito ou construir hipótese. Oliveira (2011) ainda coloca que este tipo de pesquisa desenvolve estudos que dão uma visão global do fato ou fenômeno estudado.

Em regra geral, um estudo exploratório é realizado quando o tema escolhido é pouco trabalhado, sendo difícil a formulação e a operacionalização de hipóteses. Segundo Oliveira (2011), muitas vezes, este tipo de estudo constitui-se em um primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada. Portanto, uma pesquisa exploratória requer um estudo posterior e, normalmente, esse tipo de estudo tem um planejamento mais flexível, que envolve levantamento bibliográfico, análise de documentos, observação de fenômenos e estudo de casos.

Em relação à classificação da pesquisa, quanto aos procedimentos, está se utilizou dois métodos. Inicialmente a pesquisa se configura como uma pesquisa bibliográfica. Marconi e Lakatos (2005) definem este tipo de pesquisa como sendo uma que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

A finalidade deste tipo de procedimento é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2005). Ainda em relação aos procedimentos, o estudo também se classifica como um estudo de campo com os consumidores de hambúrguer de Fortaleza. Segundo Gil (2002), este procedimento consiste é uma pesquisa que busca o aprofundamento em questões que interverem a vida de uma população frente a determinadas

variáveis.

Para definição do tamanho da amostra foi utilizado o critério do ponto de saturação de Thiry-Cherques (2009), onde o autor recomenda que o estudo contemple no mínimo 6 observações e um máximo de 15 observações para que se atinja a saturação, ponto onde as observações deixam de ser necessárias pois dificilmente um novo elemento poderá ser identificado. Além disso, os participantes da pesquisa foram escolhidos com base nos seguintes critérios: ser consumidor frequente de hambúrguer em pelo menos um dos tipos de varejo; ser consumidor residente na cidade de Fortaleza e aceitar voluntariamente a participar da pesquisa. Com isso, obteve-se uma amostra não-probabilística, baseada na conveniência (MALHOTRA, 2006), formada por 11 indivíduos.

Para a coleta de dados junto a estes indivíduos, utilizou-se como instrumento de coleta uma entrevista estruturada conduzida com base num roteiro de 35 questões. Este roteiro foi formulado após a construção de um quadro de congruência que visava sintetizar o desenho metodológico da investigação da pesquisa, sendo amparado pelos objetivos específicos e por categorias voltadas para o processo de compra e para os fatores situacionais. Ainda em relação ao instrumento de coleta, este tipo de instrumento foi escolhido, pois os dados oferecidos por elas, confrontados com as referências bibliográficas relatada na primeira parte deste trabalho possibilitou obter informações e compreensão sobre a influência dos fatores situacionais mediante ao processo de decisão de compra do consumidor do produto hambúrguer.

Quadro 6 – Quadro de congruência

PERGUNTAS	OBJETIVO ESPECIFICO	CATEGORIA	AUTOR
Ao perceber essa necessidade, quando escolhe consumir o hambúrguer, tem preferência em escolher o local? Porque? Se sente melhor consumir em casa? Porque?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.	Reconhecimento da necessidade	Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan (2010); Crocco <i>et al.</i> (2013).
Percebe diferentes necessidades de acordo com o tipo de consumo que pretende ter?		Reconhecimento da necessidade	Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan (2010); Crocco <i>et al.</i> (2013).
Você costuma realizar algum tipo de pesquisa quando vai consumir hambúrguer? Quais os meios que você utiliza para procurar obter as informações a respeito? E por onde tem acesso as informações?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.	Busca de informações	Schiffman e Kanuk (2009), Urdan e Urdan (2010); Kotler e Armstrong (2007).
Costuma receber influência das pessoas no processo de decisão de compra? Quais? Quem? E por onde?		Busca de informações	Schiffman e Kanuk (2009); Urdan e Urdan (2010); Kotler e Armstrong (2007).

Em relação aos questionamentos, quais os critérios em que você utilizar para escolher consumir o hambúrguer enquanto produto? Qualidade, sabor, outros?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.	Avaliação das alternativas	Kotler e Keller (2006); Schiffman e Kanuk (2009); Mola e Rocha (2018).
Quais os fatores de avaliação você determina para escolher o local de consumo (por exemplo, a localização, o tempo de preparo, o atendimento, o ambiente, o preço; inovações (criatividade), ao clima e os serviços ofertados). Podes comentar como faz a avaliação dos diferentes locais onde costuma consumir hambúrguer?		Avaliação das alternativas	Kotler e Keller (2006); Schiffman e Kanuk (2009); Mola e Rocha (2018).
Costuma precisar ou receber algum tipo ajuda de terceiros, para realizar o consumo de hambúrguer? Ou decide realizar a compra por conta própria?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.	Decisão de compra	Kotler e Keller (2006); Urdan (2018); Crocco <i>et al.</i> (2013).
No ato em que você decide consumir o hambúrguer e realiza o pedido e/ou compra, recebe algum tipo de influência? De quem?		Decisão de compra	Kotler e Keller (2006); Urdan (2010); Crocco <i>et al.</i> (2013).
No momento de fazer o pagamento, quem costuma pagar o consumo do hambúrguer, ou é você mesmo? Quando destina-se ir a uma hamburgueria, decide pela forma de pagamento? E porquê?		Decisão de compra	Kotler e Keller (2006); Urdan (2010); Crocco <i>et al.</i> (2013).
Como você descreveria a pós-compra sobre o consumo do hambúrguer? Sua necessidade é suprida?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.	Comportamento pós-compra	Kotler e Keller (2006); Urdan e Urdan (2010).
O Local de consumo realizou alguma ação/abordagem sobre o tipo do produto consumido e os serviços ofertado pelo estabelecimento?		Comportamento pós-compra	Kotler e Keller (2006); Urdan e Urdan (2010).
Após ao realizar a compra, você sentiu a alguma incerteza sobre o produto escolhido? E o local?		Comportamento pós-compra	Kotler e Keller (2006); Urdan e Urdan (2010).
Com relação ao ambiente físico da hamburgueria (layout, iluminação, o ambiente etc.) qual a influência na decisão de consumir o hambúrguer?	Analisar os aspectos dos fatores situacionais ao que tange no processo de compra.	Ambiente físico	Samara e Morsch (2005).
O que mais te atrai no ambiente físico dos diferentes tipos de locais de consumo (casa, food truck, hamburgueria)?		Ambiente Físico	Samara e Morsch (2005).
Sobre ambiente social e o consumo de hambúrguer, costuma realizar o consumo de hambúrguer com alguém? Familiares? Colegas de trabalho? Amigos? Dependendo da companhia, o local de consumo de hambúrguer muda? Por que?	Analisar os aspectos dos fatores situacionais ao que tange no processo de compra.	Ambiente social	Samara e Morsch (2005).
A presença/ papel exercido por funcionários tem influência na sua decisão de consumo de hambúrguer?		Ambiente social	Samara e Morsch (2005).
A presença de outros clientes tem influência na sua decisão de consumo de hambúrguer?		Ambiente social	Samara e Morsch (2005).

O tempo é um fator determinante na hora do consumo? Quanto está disposto a esperar o preparo do hambúrguer?	Analisar os aspectos dos fatores situacionais ao que tange no processo de compra.	Tempo	Samara e Morsch (2005).
Se sente agradável no local da hamburgueria, e não determina o tempo de ir embora?		Tempo	Samara e Morsch (2005).
A rapidez no atendimento/ preparo é fator importante para o consumo de hambúrguer?		Tempo	Samara e Morsch (2005).
Você costuma consumir hambúrguer por decisão pessoal ou para acompanhar outras pessoas? Quem seriam essas pessoas?	Analisar os aspectos dos fatores situacionais ao que tange no processo de compra.	Razão de compra	Samara e Morsch (2005).
Costuma comprar para oferecer a alguém? Quem?		Razão de compra	Samara e Morsch (2005).
Você considera que seu estado de espírito ou humor influencia na decisão de consumo de hambúrguer?	Analisar os aspectos dos fatores situacionais ao que tange no processo de compra.	Estado de espírito	Samara e Morsch (2005).
Percebe alguma influência do estado de espírito/humor quanto ao tipo de local de consumo do hambúrguer?		Estado de espírito	Samara e Morsch (2005).

Fonte: Elaborado pelo autor.

A entrevista foi elaborada com base nos objetivos desta pesquisa e subdividida em três seções: uma sobre o perfil dos entrevistados, uma sobre o processo de decisão de compra e uma sobre os fatores situacionais. A mesma foi aplicada no período de 29 de setembro a 2 de outubro de 2020, pela plataforma *Zoom*, com duração média de 20 minutos cada. Primeiramente, observou-se nas entrevistas que os respondentes são jovens com idade variante entre 18 e 27 anos. Estes residem em Fortaleza – CE e podem ser caracterizados como consumidores de hambúrguer, frequentando diversos tipos de hamburguerias, e ainda realizam isso com considerável frequência. Em nenhum momento durante a entrevista, houve interrupção por fuga do tema, ou até mesmo parada por média de tempo.

O Quadro 6 apresenta os dados que caracterizam cada um dos sujeitos que participaram do estudo.

Quadro 7 – Perfil dos respondentes

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
Entrevistado 1	Feminino	20 anos	Ensino Médio Completo	Esteticista
Entrevistado 2	Masculino	24 anos	Ensino Superior Completo	Analista
Entrevistado 3	Masculino	22 anos	Ensino Médio Completo	Estudante
Entrevistado 4	Feminino	24 anos	Ensino Superior Completo	Médica Veterinária
Entrevistado 5	Masculino	22 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante
Entrevistado 6	Masculino	21 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante
Entrevistado 7	Feminino	18 anos	Ensino Médio Incompleto	Estudante
Entrevistado 8	Masculino	27 anos	Ensino Médio Completo	Designer
Entrevistado 9	Masculino	24 anos	Ensino Superior Incompleto	Publicitário

<b>Entrevistado 10</b>	Masculino	21 anos	Ensino Médio Completo	Técnico de Informática
<b>Entrevistado 11</b>	Masculino	24 anos	Ensino Superior Completo	Auxiliar Administrativo

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados tiveram a total liberdade de relatar todas suas experiências de consumo. Devido a autorização para gravação das entrevistas por parte dos participantes da pesquisa foi possível que os dados fossem transcritos e analisados com base na análise de conteúdo (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

## 5 RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados alcançados através das entrevistas aplicadas individualmente aos 11 respondentes, que seguiram um roteiro de perguntas estruturado. O roteiro está dividido em três partes: (a) Identificação das formas de varejos e consumo; (b) processo decisório de compra; (c) fatores situacionais, conforme disponível no quadro de congruência. Seguem descritos os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo realizado.

### 5.1 Identificação das formas de varejos e consumo

Sobre a frequência da compra de hambúrguer em diferentes locais de varejo, estima-se que uma média de consumo de 4 a 9 vezes ao mês. Dessa forma, foi questionado sobre o estilo de preferência de hambúrguer, 9 entrevistados informaram que preferem o estilo mais tradicional, pois este é encontrado com mais facilidade em *shopping centers*, além de serem bastantes conhecidos e possuírem um custo benefício atrativo. Em relação aos outros 2 entrevistados, estes optam pelo estilo artesanal, mais *gourmet*, por conta do tamanho, da diferenciação e especiarias que contem. Sobre os questionamentos, os respondentes entendem essa diferença de estilo e consumo, como exemplificado a seguir:

“O hambúrguer tradicional é mais fácil de ser encontrado e consumido, pois costumo ir muito ao *shopping center* para passear e comprar. Quando sinto fome, penso em comer algo que supra minha necessidade, opto pelo tradicional.” (ENTREVISTADO 1).

“Opto por escolher o estilo artesanal, pois identifico no interesse de experimentar algo diferente, criativo e que saia do consumo tradicional, por conta dos complementos que vem agregado a esse estilo.” (ENTREVISTADO 9).

“Entendo a diferença dos estilos, porém não tenho tanta preferência em consumir algo específico, pois depende do local e da vontade comer, eu destino a ir e decidi o produto por olhar e gostar.” (ENTREVISTADO 3).

“Prefiro consumir o hambúrguer artesanal (*gourmet*) por ser próximo da minha localização onde moro e também por conta da carne ser moída e frita no momento do preparo do pedido, o que me traz mais tranquilidade de higienização na montagem do produto.” (ENTREVISTADO 11).

“Escolho consumir o hambúrguer tradicional porque ele se encontra com mais facilidade de promoções e também pelo preparo dele, que é mais rápido do que o processamento do artesanal.” (ENTREVISTADO 10).

Sobre consumir hambúrguer em diferentes locais de varejo ou até mesmo em casa, 5 entrevistados informaram que preferem ir as hamburguerias tradicionais, por estarem mais habituados com a localização dos estabelecimentos e ainda por estes serem de mais fácil acesso.

Outros 4 respondentes afirmaram que preferem ir às hamburguerias *gourmet*, pois estes têm preferência em comer algo diferente, além de gostarem do estilo do ambiente e de como são tratados pelos funcionários. A ida aos *food trucks*, foi opção apontada por dois sujeitos, pois consideram a localização do ambiente agradável, arejado por conta da urbanização e pelo fato da iluminação.

Em relação ao consumo em casa, todos os respondentes relataram que em algum momento optaram por essa opção por conta do conforto e da praticidade em conciliar qualquer outra atividade com o consumo do produto. Com as seguintes narrativas, os respondentes informaram que sabem distinguir os diferentes tipos de hamburgueria:

“Conseguo diferenciar os tipos de hamburguerias, pelo fato da localização do empreendimento e do produto oferecido para a venda.” (ENTREVISTADO 8).

“Hamburguerias tradicionais são mais conhecidas pelo nome (Mc Donalds, Burger King, Bob’s), já os *food trucks*, conheço por ser um estilo de empreendimento em cima de rodas e bastante localizado em fortaleza no local “imprensa *food square*”, as hamburguerias *gourmet*, identifico por ter uma fachada diferente, um ambiente mais agradável e atrativo.” (ENTREVISTADO 9).

“As hamburguerias *gourmet* e *food truck*, relativamente vendem o mesmo produto, porém, diferencio esse local por causa que um empreendimento é sobre roda, e outro não.” (ENTREVISTADO 5).

“Entendo um pouco sobre essa diferença, mas prefiro ir nas hamburguerias tradicionais, pois, consumo mais produtos tradicionais, e me sinto bem mais agradável em relação ao local.” (ENTREVISTADO 1).

“Conheço as hamburguerias *gourmet*, porque, quando me junto com os amigos, decidimos ir ao local onde todos se sentem à vontade, e esse tipo de hamburgueria é discutida e avaliada com o que estamos procurando.” (ENTREVISTADO 11).

Além disso, os entrevistados também relataram sobre quais motivos os fazem consumir o produto, em que local e o que costuma influenciar suas decisões de compra. Abaixo encontram-se as colocações de alguns dos sujeitos.

“Sinto o motivo de comer algo diferente, algo que me despertem o desejo de voltar ao local ou até mesmo de repetir o produto.” (ENTREVISTADO 6).

“Escolho o local pelo motivo de agradar os meus amigos, de realizar o consumo com produto de qualidade e custo benefício.” (ENTREVISTADO 3).

“O motivo em escolher o local, é voltado ao ambiente de criança, pois, quando saio com minha família, os mesmos precisam deste ambiente para poder deixar as crianças e consumir melhor o produto.” (ENTREVISTADO 10).

“Ao escolher o local do consumo, isso me desperta um motivo de curiosidade de consumir um produto diferente, um ambiente favorável quando estou acompanhada.” (ENTREVISTADO 3).

A seguir, serão relatadas as respostas da segunda parte do roteiro, que diz a respeito ao

processo de decisão de compra.

## 5.2 Processo de decisão de compra

Com o propósito de estudar as etapas do processo de decisão de compra, os entrevistados foram questionados sobre o processo de consumo de hambúrguer de diferentes estilos e o local de varejo que os entrevistados têm como referência. Quando questionados sobre quais são as **necessidades** que procuravam suprir quando optaram em consumir o hambúrguer, 10 entrevistados relataram que buscam suprir as necessidades de se manterem alimentados e do bem-estar; 1 entrevistado informou que sente a necessidade emocional, pois usa o produto como forma de preencher algo interno, conforme podemos ver em alguns relatos a seguir:

“Relativamente, busco somente suprir a necessidade da fome, e estar alimentado de forma básica com custo benefício.” (ENTREVISTADO 8).

“A necessidade que sinto, é realmente de me manter alimentado, pois, geralmente não tem tanta disposição de fazer algo para comer, aí decido comprar o hambúrguer” (ENTREVISTADO 5).

“Às vezes sinto que algo dentro de mim está precisando ser preenchido, avalio todas as alternativas que estão no meu alcance, mas, sempre decido optar por um hambúrguer suculento e saboroso.” (ENTREVISTADO 7).

“Analiso se vai saciar minha fome no momento, vejo que sim, depois verifico se o produto será agradável ao meu bem estar” (ENTREVISTADO 1).

Indagados como costumam utilizar os meios de comunicação para as **buscas de informações** em relação ao consumo de hambúrguer e o local de preferência, os entrevistados informaram que se utilizam de diversos meios de pesquisa. Conforme as narrativas dos respondentes, as seguintes formas foram relatadas: Indicações de amigos (11 entrevistados), redes sociais (10 entrevistados), avaliações ao local (5 entrevistados), *digital influencer* (3 entrevistados), busca por aplicativos (6 entrevistados), na plataforma *Google* (2 entrevistados), abaixo encontram-se os relatos mais expressivos.

“Quando quero buscar informação sobre determinado hambúrguer, busco através do aplicativo de entrega, pois, nas opções de pedido tem a foto do produto, isso facilita a identificação.” (ENTREVISTADO 5).

Quando opto por ir a uma hamburgueria, vou pesquisar nas minhas redes sociais e analiso como é o ambiente, vejo os *stories*, as fotos do *feed* de publicação e quem dos meus amigos está seguindo a página.” (ENTREVISTADO 1).

“Utilizo o aplicativo de conversa, por exemplo o Whatsapp como forma de questionar aos meus amigos sobre determinado local de hamburgueria, e peço dicas de qual hambúrguer devo consumir no local.” (ENTREVISTADO 4).

“Só me destino em ir a hamburgueria, quando verifico de a avaliação dela é positiva, como por exemplo, ela tem mais 4 e 5 estrelas, e se o feedback dos clientes são elogiando o local.” (ENTREVISTADO 9).

Quando questionados sobre as influências no processo de decisão de compra relacionado ao hambúrguer e a hamburgueria de destino, os respondentes informaram que aceitam as opiniões de terceiros, porém não se deixam influenciar por essas, decidindo por consumir determinado produto, em determinado local, com base em motivações intrínsecas. As narrativas a seguir exemplificam isso:

“Indicaram-me um hambúrguer para experimentar, informaram como era composto, porém, não me agradei e acabei decidindo ir na hamburgueria de costume e escolher o de sempre.” (ENTREVISTADO 2).

“Quando decido que vou a determinado local e comer tal produto, não tem influência que faça mudar a minha opinião, pois, gosto de me aventurar e saborear algo novo.” (ENTREVISTADO 10).

“Só sofro a influência quando vou com meus amigos, pois, buscamos as melhores informações em relação a hamburgueria, mas na hora de decidi o que consumir, opto pelo o que eu decidi, relativamente alguma opinião dos meus amigos fazem eu trocar o produto.” (ENTREVISTADO 6).

Em relação a quais fatores são importantes na **avaliação das alternativas** em consumir hambúrguer, os respondentes relataram que existe uma importância em escolher o melhor produto, em diferentes critérios de escolha. Nas falas dos entrevistados, todos os respondentes avaliaram que o produto precisa ter qualidade, com um sabor diferenciado e ser um produto inovador, onde o custo benefício esteja dentro de seu orçamento (7 entrevistados), que o produto não seja muito gorduroso (6 entrevistados) e que a identidade do produto venha descrevendo todos os ingredientes composto nele (8 entrevistados). Para melhor entendimento, foram descritas abaixo algumas das colocações dos entrevistados:

“Busco realizar o consumo avaliando o preço em diversos locais, sendo que levo em consideração os mesmos ingredientes.” (ENTREVISTADO 3).

“Verifico se os custos benefícios é favorável em consumir, na relação ao deslocamento, bebidas e o próprio produto.” (ENTREVISTADO 10).

“Pego o cardápio e verifico quais os ingredientes é composto no produto escolhido.” (ENTREVISTADO 1).

“Busco sanar informações sobre o produto, no aspecto de valor calórico do hambúrguer.” (ENTREVISTADO 7).

“Analiso a qualidade do hambúrguer, como a verdura se está no aspecto bonito, se a carne está no ponto certo, se o pão não tem algo diferente como mofo, e depois, como para relatar o gosto o sabor.” (ENTREVISTADO 8).

Quando perguntados sobre os fatores importantes na escolha da alternativa em relação ao estabelecimento onde deseja consumir, foram citados diversos pontos, como higienização dos mantimentos, limpeza do local, equipamentos de proteção individual (EPI) usados pelos funcionários, a localização da hamburgueria e se esta é próxima ao local onde residem, pois, todos os respondentes citaram essas alternativas com critério de avaliação do local. Diante as narrativas, a **avaliação ao local de compra** destaca as seguintes citações:

“Ter um local limpo é essencial para se ter um bom consumo.” (ENTREVISTADO 2).

“Ao entrar no local e ver que todos os funcionários estão usando uniformes e EPIs corretos, conforme regularização, sinto-me confortável e apropriado a realizar o consumo.” (ENTREVISTADO 4).

“Ser próximo a minha casa, é bastante vantajoso, por conta que não gosto de me deslocar a lugares longe” (ENTREVISTADO 8).

No que tange a **decisão de compra** dos consumidores, questionou-se aos entrevistados se estes recebem alguma interferência no processo de decisão de compra. 8 respondentes informaram que não há nada que interfere na escolha da sua decisão, a não ser que o produto desejado não esteja disponível, optando assim por contar com a ajuda dos funcionários do estabelecimento para realizar a escolha de um outro produto. A influência de amigos foi relatada por 2 respondentes, que ainda citaram influenciadores digitais, e por fim, 1 respondente disse que precisa solicitar indicação do atendente sobre determinados produtos.

“Não há influência de alguém, quando decido comer, eu vou lá e compro.” (ENTREVISTADO 8).

“Não tenho cabeça dura, é porque prefiro arriscar na minha escolha e ter a experiência ao produto.” (ENTREVISTADO 11).

“As indicações dos meus amigos influenciam bastante na decisão, por conta que eles me conhecem e sabem o que gosto, aí considero demais as opiniões deles.” (ENTREVISTADO 4).

“Sinto o desejo de consumir, mesmo não sabendo qual o produto, verifico se o atendente poderia me indicar o produto da casa.” (ENTREVISTADO 5).

Questionados sobre como funciona o **pós-compra** do produto, os entrevistados alegaram que em hamburguerias tradicionais em momento algum tiveram ocasiões que poderiam se encaixar nessa etapa, mas em locais com o valor mais agregado nos hambúrgueres, como por exemplo *gourmet* e *food truck*, realizaram uma pequena pesquisa de satisfação, perguntando se o hambúrguer estava gostoso, se estavam precisando de algo, se indicaria o produto e local para terceiros. Abaixo seguem algumas das colocações apuradas:

“Relativamente, não costumo receber ações que descrevam o pós-compra, e nem sinto a necessidade de ter essa abordagem.” (ENTREVISTADO 9).

“Às vezes sinto a necessidade de relatar algo ao estabelecimento sobre alguma situação, mas, não existe um canal que realmente vá funcionar no estabelecimento.” (ENTREVISTADO 8).

“Algumas das hamburguerias, usam o atendente para saber sobre nossa experiência no estabelecimento, e o produto que consumir, e questionam se retornariam novamente para ter outra experiência incrível.” (ENTREVISTADO 11).

A seguir, serão relatadas as respostas da terceira parte do roteiro, que diz a respeito aos fatores situacionais.

### 5.3 Fatores situacionais

No que tange aos questionamentos em relação ao **ambiente físico** (*layout*, iluminação, o ambiente, etc.) no varejo de hambúrguer, foi possível perceber que este fator é algo que impacta diretamente o consumo. O espaço físico das hamburguerias *gourmet* são bastante agradáveis, por isso, 7 entrevistados alegam que escolhem estas devido o conforto, iluminação, decoração, *layout* interno e externo. Em relação ao ambiente dos *food trucks*, 2 respondentes informaram que o ambiente físico é diferenciado e chamativo, pois, é um formato de estabelecimento sobre rodas. Já em relação ao espaço físico das hamburguerias tradicionais, todos os entrevistados ressaltaram que tem preferência em ir a esse tipo de estabelecimento, por causa da facilidade de acesso, preços, promoções e por possuírem uma referência em ambiente no meu convívio. Conforme apresentado nas narrativas a seguir:

“Tenho mais identificação ao ambiente de hamburgueria tradicionais, por exemplo “Burger King”, onde realizo o maior consumo, e local possui oferta de diferentes preços, bem mais vantajoso.” (ENTREVISTADO 4).

“Costumo ir no espaço das hamburgueria gourmet, pelo ambiente diferente, o som, ar condicionado, a música, a decoração, e principalmente a iluminação para se ter uma boa foto do momento.” (ENTREVISTADO 1).

“Frequento muito pouco food truck, mas, pela minha avaliação, admiro por ser um espaço a céu aberto, e ser centralizado em praça, ruas e até em esquina de fácil acesso, onde, após o trabalho dar para reunir a galera e usufruir o produto.” (ENTREVISTADO 11).

“Com o clima quente em que convivemos, hamburguerias que tem ar condicionado é bastante diferenciada, dependendo do estilo de hambúrguer.” (ENTREVISTADO 10).

Quando perguntados sobre as influências no aspecto do **ambiente social** no processo de decisão de compra, notou-se que todos os sujeitos sofrem influência para consumirem determinado hambúrguer. Sobre o local de destino, muitas destas influencias são de interação

dos grupos de amigos, colegas de trabalho, grupo familiar, namorado(a), ou até mesmo os funcionários que trabalham no estabelecimento. Para melhor entendimento, foram separadas algumas colocações dos sujeitos:

“Quando decidimos sair com meus amigos, somos influenciados por outra pessoa do mesmo grupo a ir em determinado ambiente de hamburgueria e experimento tal hambúrguer, pois, o mesmo já foi e gostou.” (ENTREVISTADO 6).

“Os colegas do meu trabalho quando acabam o expediente, decidem ir ao *shopping* próximo ao local de trabalho, lá decidimos o que fazer, tomamos cervejas, mas, quando bate a fome, procuramos algo prático e rápido.” (ENTREVISTADO 10).

“Não curto muito hambúrguer vegetariano, mas, para agradar minha companheira, opto por comer junto com ela.” (ENTREVISTADO 3).

“Minha família não aceitam diversificar o local de hamburgueria, devido isso sou influenciado em ir ao local, para poder agrada-los.” (ENTREVISTADO 7).

Sobre a variável **tempo**, os entrevistados foram questionados sobre este ser um fator determinante na compra e no consumo de hambúrguer. Todos os respondentes informaram que o tempo é bastante importante em sua decisão de comprar, pois, prezam por agilidade e rapidez. Os mesmos ainda foram perguntados qual o tempo médio de espera no preparo do hambúrguer, 8 entrevistados informaram que o tempo é um fator de avaliação do local e que estavam dispostos a esperar em média de 40 minutos para ter acesso ao produto, caso contrário, ficavam irritados, mas não cancelavam o pedido. Outros 3 sujeitos disseram que o tempo é determinante, mas que devido a qualidade e o sabor, esperavam até 1 hora, se fosse possível. Todos os respondentes ainda relataram que se estivessem com os amigos, o tempo não era fator importante, pois estavam em ambientes confortáveis com amigos e por isso, não tinha hora determinada para sair do local. Abaixo seguem algumas colocações que comprovam o que foi relatado.

“O tempo de preparo pode até demorar, não me importo com o tempo, mas, o produto tem que vim com uma qualidade impecável, pois, recompensa a demora no preparo.” (ENTREVISTADO 9).

“Verifico com o atendente quanto tempo está saindo de um hambúrguer para o outro, a solicito o meu pedido, vejo que ultrapassou o tempo informado, mas, mesmo assim não cancelo a compra, porém, não quero voltar nesse estabelecimento tão cedo, e até não indico para outros.” (ENTREVISTADO 5).

“O pedido veio rápido, o produto está em ótima qualidade, um sabor maravilhoso e o ambiente supre agradável, esqueço totalmente o tempo e aproveito a situação.” (ENTREVISTADO 6).

“Chego no estabelecimento e vejo que tem fila ou até mesmo está com grande público no local, acabo desistindo de ficar no estabelecimento e busco procurar outro próximo” (ENTREVISTADO 2).

A **razão de compra** do hambúrguer também aspecto que fez parte da entrevista. A maioria dos entrevistados, 9 respondentes, informaram que realizam o consumo por decisão pessoal, sendo que raramente consomem por causa de terceiros. Outros 2 sujeitos afirmam que por vezes, mesmo não tendo vontade de consumir, realiza a compra do produto para “acompanhar” a pessoa na qual está junto. Também foi informado por todos os participantes da pesquisa que estes não realizam a compra para oferecer alguém, e que no máximo fazem a compra para levar o produto a parentesco do mesmo convívio. As narrativas a seguir demonstram isso:

“Raramente deixo-me ser influenciado por alguém que esteja próximo a mim, busco sempre consumir algo que tenho interesse mesmo não sendo bom, e em aspecto ao local, vou com curiosidade e me sentir confortável, caso aconteça ao contrário, busco fazer novas pesquisas para buscar um produto semelhante e um local confortável.” (ENTREVISTADO 6).

“Quando alguém próximo a mim decidi comer, e vou acompanha-lo, eu não deixo ela comer sozinha, vou lá e faço meu pedido.” (ENTREVISTADO 1).

“Difícilmente compra algo para oferecer alguém.” (ENTREVISTADO 2).

“Quando compro algo para eu consumir, busco comprar para minha mãe experimentar.” (ENTREVISTADO 9).

No que tange ao **estado de espírito** (estado de humor, condições emocionais do atual momento) foi possível perceber que todos os respondentes são influenciados de acordo com seu estado de espírito ou, até mesmo, para agradar alguém. Durante o consumo do hambúrguer, todos os respondentes se sentem satisfeitos e felizes, tanto por estarem alimentados, tanto por usufruírem de uma experiência valorosa no ambiente. Todos ainda informaram que devido a correria da semana, dificilmente se sentem dispostos a preparar comida em casa, por isso optam por *delivery*, por não precisarem se deslocar para consumirem o produto. Seguem abaixo as narrativas acerca dessas colocações:

“Em momentos de comemoração, busco satisfazer a felicidade que estou sentindo e compartilhar com diversas pessoas.” (ENTREVISTADO 11).

“Sinto a satisfação da felicidade, quando estou com meus amigos no local agradável com um consumo bem favorável ao meu custo benefício.” (ENTREVISTADO 4).

“Quando costumo está cansado, solicita o produto para consumir em casa, e isso me deixa mais relaxado e confortável, sem ter a precisão de fazer o deslocamento ao local.” (ENTREVISTADO 5).

“Vou no ambiente de agrado, consumo um delicioso hambúrguer de qualidade, tenho um atendimento excelente, o local tem estacionamento, ambiente climatizado, som, tudo está sendo ótimo, minha felicidade transborda.” (ENTREVISTADO 6).

Desta forma, os resultados apresentados neste trabalho contribuíram para alcançar os

objetivos atribuídos em pesquisar o consumo de hambúrguer em diferentes tipos de varejo de hamburgueria. A seguir, nas considerações finais, identifica-se as resoluções sobre cada objetivo específico e as principais contribuições desse estudo para a academia e para o âmbito gerencial, além das limitações deste trabalho e ideias para futuras pesquisas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo possibilitou algumas percepções acerca da maneira como o atual mercado gastronômico de hambúrguer vem se estabelecendo em Fortaleza, explicitando a forma como os consumidores conseguem lidar com o consumo deste alimento, além de demonstrar como variáveis do marketing ligadas aos fatores situacionais e o processo de decisão de compra afetam este indivíduo.

Os objetivos traçados para esta pesquisa foram alcançados. Quanto ao primeiro objetivo específico, ligado a identificação dos diferentes tipos de varejo para consumo de hambúrguer, foi possível perceber com base nas informações coletadas que os consumidores conhecem três tipos de estabelecimentos que promovem esse tipo de alimento. Inicialmente as hamburguerias tradicionais foram apontadas como sendo uma boa escolha para consumo devido serem facilmente encontrados e por serem de fácil acesso econômico. Em seguida, as hamburguerias *gourmet* foram sinalizadas como uma opção para aqueles que tem preferência por produtos artesanais, além de contarem com um ambiente diferente e confortável. Por fim, os *food trucks* foram tidos como opção para os consumidores que procuram um ambiente inovador, com localização agradável e arejada.

A respeito da compreensão do processo de decisão do consumidor quanto ao consumo de hambúrguer, segundo objetivo específico do estudo, pode-se notar que, o consumo do alimento se dá a partir do reconhecimento de necessidades, porém não apenas as fisiológicas (necessidade de comer), o consumo de hambúrguer e a ida as hamburguerias se apresentam como uma alternativa de lazer e oportunidade de convívio social para os consumidores. Já a busca por informações se dá por meio do contato com pessoas do ciclo social do consumidor, além de informações contidas em aplicativos de entrega, como *Ifood*, *Rappi* e *Uber Eats*, e redes sociais, com *Instagram* e *Facebook*.

Para avaliação das alternativas, os consumidores alegam que levam em consideração aspectos voltados para o preço e qualidade dos produtos, além da localização e higiene das hamburguerias e a possibilidade de encontrar alternativas inovadoras com hambúrgueres mais saudáveis. Já decisão de compra, normalmente é realizada com base na preferência dos próprios consumidores, porém foi apontado que *influencers* e funcionários do próprio estabelecimento podem interferir nessa etapa. Por fim, o pós-compra foi apontado que os consumidores sentem a necessidade de relatar como foi a experiência de consumo, porém nem todos os estabelecimentos realizam algum tipo de pesquisa de satisfação.

Em relação à compreensão da influência dos fatores ambiente físico, ambiente social, perspectiva temporal e contexto de função no consumo de hambúrguer em diferentes formas de varejo, terceiro objetivo específico, notou-se que o ambiente físico das hamburguerias é algo que impacta diretamente o consumo. O estudo mostrou que aspectos ligados à facilidade de acesso, conforto, iluminação, decoração, *layout* são levados em consideração pelos consumidores. No que diz respeito ao ambiente social, notou-se que a interação com grupos de amigos, colegas de trabalho, família e, até mesmo, os funcionários das hamburguerias afetam a maneira como o cliente opta por escolher e consumir seu produto. Sobre o tempo, foi possível constatar que os consumidores prezam pela agilidade e rapidez do serviço, mas que dependendo da situação, não se incomodam por esperar um pouco.

Para a razão de compra, os consumidores apontaram que consomem hambúrguer por motivações próprias, mas dependendo da situação podem ceder ao consumo por motivos relacionados a terceiros. Por fim, com relação ao estado de espírito, pode-se perceber que os consumidores são influenciados de acordo com estado de humor e condições emocionais. De modo geral, pode-se concluir que o objetivo geral deste presente trabalho no que tange identificar a influência dos fatores situacional no comportamento de consumo de hambúrguer em diferentes formas de varejo foi alcançado.

Portanto, com base no levantamento teórico e nas entrevistas realizadas neste estudo, pode-se dizer que tal trabalho conseguiu contribuir em duas vertentes, a acadêmica e a gerencial. Na primeira vertente, aponta-se o fato do estudo ter sido em um ramo de pesquisa pouco estudado, por mais que fatores situacionais já tenham sido bastantes abordados em artigos, livros e monografias, a aplicação destes fatores no ramo gastronômico de hambúrguer pode servir de base para novas pesquisas. Já na vertente gerencial, esta pesquisa possibilitou uma visão acerca do mercado explicitando a maneira como os consumidores são afetados por fatores situacionais, tais informações podem servir de base para tomada de decisão no que diz respeito a estratégias nesse ramo gastronômico, além de demonstrar como o comportamento do consumidor vem mudando ao longo dos anos.

Durante a realização do presente estudo uma limitação teve que ser enfrentada, a impossibilidade de realizar entrevistas presenciais devido a pandemia do Covid-19, porém o estudo contou com o auxílio da inovação e utilizou de artifícios tecnológicos com a plataforma *Zoom*. Como sugestão de pesquisas futuras sugere-se aplicar esta pesquisa quantitativa a uma amostra com as diferentes idades e com uma maior representatividade de público.

## REFERÊNCIAS

BERNARDINO, E. C. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Regulamento técnico de identidade e qualidade de hambúrguer. Instrução Normativa nº 20, de 31/07/2000. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 31/07/2000, p. 7-9.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, dez. 2006.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2009.

CROCCO, L. *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre, Bookman, 2007.

FRAGA, R. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GAYLER, P. **O livro do hambúrguer**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

HAMBÚRGUER gourmet: você sabe como surgiu essa delícia?. **Meu Bistrô**, 2019.

Disponível em: < <https://meubistro.com/blog/hamburger-gourmet/>>. Acesso em: 09 set. 2020.

HISTÓRIA do hambúrguer. **Engenharia do Hamburger**, 2020. Disponível em:

<[enghariadohamburger.com.br/a-historia-do-hamburger/](http://engenhariadohamburger.com.br/a-historia-do-hamburger/)>. Acesso em: 09 set. 2020.

IBGE. **Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação**,

2019. Disponível em: < <https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao.html> >. Acesso em: 20 ago. 2020.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Consumo de hambúrguer cresceu 575% no Brasil**, 2020.

Disponível em: < <https://jornaldebrasil.com.br/gastronomia/consumo-de-hamburger-cresceu-575-no-brasil/>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo. Atlas, 2000

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAURENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**.  
Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto alegre:  
Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed.  
São Paulo: Atlas, 2005.

MOLA, J. L.; ROCHA, M. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice  
Hall, 2003.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.  
ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, R. M. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora  
FGV, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RICHERS, R. O futuro do marketing e o marketing do futuro. **Revista de Administração da**

**Universidade de São Paulo**, v. 21, n. 4, 1986.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2009.

SEBRAE. **Como montar uma hamburgueria**, 2020. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05 out. 2020.

SEBRAE. **Food truck: como atuar neste modelo de negócio**, 2020. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 05 out. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TELLES, R.; STREHLAU, V. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelo de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

THIRY-CHERQUES, H. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

ULTRAGAZ. **Tipos de hamburgueria: do fast food ao gourmet**, 2018. Disponível em: <<https://ultragazempresas.com.br/hamburguerias/tipos-de-hamburgueria-do-fast-food-ao-gourmet/>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do TCC para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades dos (as) entrevistados (as) serão mantidas em total sigilo, e as respostas serão utilizadas somente para cunho acadêmico.

### PERFIL ENTREVISTADO

1. Faixa etária: ( ) 15 a 19 anos ( ) 20 a 24anos ( ) 25a 29 anos ( ) 30 a 34 anos  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
2. Qual seu nível de Escolaridade: ( ) Pós-graduação ( ) Superior completo ( ) superior incompleto ( ) Nível médio completo ( ) Nível médio incompleto ( ) Ensino fundamental completo ( ) Ensino fundamental incompleto ( ) Outro \_\_\_\_\_
3. Qual sua profissão?
4. Você é consumidor de hambúrguer? De quais formas você costuma consumir?
5. Com que frequência você consome hambúrguer?
6. Que tipo de locais frequenta para o consumo?
7. Possui algum estilo de hambúrguer ou hamburgueria de preferência?
8. No seu entendimento, sabe distinguir/diferenciar os tipos de varejo das hamburguerias? Tradicional, *gourmet* e *food truck*?
9. Caso frequente esses diferentes tipos de locais, o que você mais frequenta? E o porquê?
10. O que te faz consumir hambúrguer em locais diferentes? Quais os motivos?

### PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

#### Necessidade

11. Quais as necessidades que você deseja suprir ao escolher comprar um hambúrguer, independente do estilo? Funcional, emocional ou de reposição?
12. Ao perceber essa necessidade, quando escolhe consumir o hambúrguer, tem preferência em escolher o local? Porque? Se sente melhor consumir em casa? Porque?
13. Percebe diferentes necessidades de acordo com o tipo de consumo que pretende ter?

**Busca de informações**

14. Você costuma realizar algum tipo de pesquisa quando vai consumir hambúrguer? Quais os meios que você utiliza para procurar obter as informações a respeito? E por onde tem acesso as informações?
15. Costuma receber influência das pessoas no processo de decisão de compra? Quais? Quem? E por onde?

**Avaliação das alternativas**

16. Em relação aos questionamentos, quais os critérios em que você utilizar para escolher consumir o hambúrguer enquanto produto? Qualidade, sabor, outros?
17. Quais os fatores de avaliação você determina para escolher o local de consumo (por exemplo, a localização, o tempo de preparo, o atendimento, o ambiente, o preço; inovações (criatividade), ao clima e os serviços ofertados). Podes comentar como faz a avaliação dos diferentes locais onde costuma consumir hambúrguer?

**Decisão de compra**

18. Costuma precisar ou receber algum tipo ajuda de terceiros, para realizar o consumo de hambúrguer? Ou decide realizar a compra por conta própria?
19. No ato em que você decide consumir o hambúrguer e realiza o pedido e/ou compra, recebe algum tipo de influência? De quem?
20. No momento de fazer o pagamento, quem costuma pagar o consumo do hambúrguer, ou é você mesmo? Quando destina-se ir a uma hamburgueria, decide pela forma de pagamento? E porquê?

**Comportamento pós-compra**

21. Como você descreveria a pós-compra sobre o consumo do hambúrguer? Sua necessidade é suprida?
22. O Local de consumo realizou alguma ação/abordagem sobre o tipo do produto consumido e os serviços ofertado pelo estabelecimento?
23. Após ao realizar a compra, você sentiu a alguma incerteza sobre o produto escolhido? E o local?

## **FATORES SITUACIONAIS**

### **Ambiente Físico**

24. Com relação ao ambiente físico da hamburgueria (*layout*, iluminação, o ambiente etc.) qual a influência na decisão de consumir o hambúrguer?
25. O que mais te atrai no ambiente físico dos diferentes tipos de locais de consumo (casa, *food truck*, hamburgueria)?

### **Ambiente Social**

26. Sobre ambiente social e o consumo de hambúrguer, costuma realizar o consumo de hambúrguer com alguém? Familiares? Colegas de trabalho? Amigos? Dependendo da companhia, o local de consumo de hambúrguer muda? Por que?
27. A presença/ papel exercido por funcionários tem influência na sua decisão de consumo de hambúrguer?
28. A presença de outros clientes tem influência na sua decisão de consumo de hambúrguer?

### **Tempo**

29. O tempo é um fator determinante na hora do consumo? Quanto está disposto a esperar o preparo do hambúrguer?
30. Se sente agradável no local da hamburgueria, e não determina o tempo de ir embora?
31. A rapidez no atendimento/ preparo é fator importante para o consumo de hambúrguer?

### **Razão de compra**

32. Você costuma consumir hambúrguer por decisão pessoal ou para acompanhar outras pessoas? Quem seriam essas pessoas?
33. Costuma comprar para oferecer a alguém? Quem?

### **Estado de espírito**

34. Você considera que seu estado de espírito ou humor influencia na decisão de consumo de hambúrguer?
35. Percebe alguma influência do estado de espírito/humor quanto ao tipo de local de consumo do hambúrguer?