



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA  
Departamento de Administração / DA

**ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE  
HAMBÚRGUER GOURMET**

ROMERO CAMPOS DE SOUZA MOREIRA JÚNIOR

João Pessoa  
2016

ROMERO CAMPOS DE SOUZA MOREIRA JÚNIOR

**ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE  
HAMBÚRGUER GOURMET**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor (a) Orientador (a):** Ma. Fabiana Gama de Medeiros

**Coordenador (a) do Curso:** Dra. Nádja Valéria Pinheiro

João Pessoa  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

M835a Moreira Júnior, Romero Campos de Souza.

Análise das preferências do consumidor de hamburguer gourmet  
/ Romero Campos de Souza Moreira Júnior. – João Pessoa, 2016.

39 f.: il.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Ma. Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) –  
UFPB/CCSA.

# **ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE HAMBÚRGUER GOURMET**

Trabalho de Curso aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Ms. Fabiana Gama de Medeiros  
Orientadora

---

Profº Examinador (a)

## **Dedicatória**

Dedico esse trabalho, com amor, ao meu Pai Romero Campos, minha mãe Geresa Maria, meu irmão Enzo Miguel e à toda minha família, especialmente à minha avó Lêda Maria (*in memoriam*), por terem me possibilitado estar aqui hoje.

## **Agradecimentos**

Agradeço a **Deus**, que me guia e me proporciona tudo o que eu tenho e sou hoje;

Ao meu **pai Romero Campos** e minha **mãe Gerusa Maria**, por seu amor incondicional e por todo apoio que foi me dado desde os meus primeiros anos de vida;

Ao meu **irmão Enzo Miguel**, e minha **irmã Gyovanna Lany** pelos momentos de alegria, companheirismo ao qual me proporcionam;

A meu padrinho **Gilberto de Sá Barreto**, e minha madrinha **Maria Bernadete Campos de Sá Barreto**, pelos cuidados e atenção, sendo assim tão essenciais na minha vida;

Aos meus **irmãos DeMolays** pela colaboração no trabalho e na vida, pelo grande companheirismo, e por estarem sempre presentes quando eu preciso;

A **todos os meus professores** por todo o conhecimento transmitido, desde criança, em especial à minha orientadora a **Profª Fabiana Gama** pela simpatia, receptividade, atenção e dedicação comigo para o desenvolvimento desse trabalho.

A banca examinadora por aceitarem examinar o meu trabalho com determinação, respeito e carinho;

Aos **colegas de faculdade** que fazem parte destes mais de 5 anos de história;

Aos **meus amigos da faculdade José Raniê, Leandro Barbosa, Felipe Palitot, Anderson Mayron, Carlos Diego e André Durand**, pelo companheirismo e ajuda nesses mais de 5 anos;

A todos os **meus amigos da vida**, por todos os momentos, lições e aprendizado que me foi passado;

Por fim, agradeço de coração a **todos** que de alguma forma me ajudaram nessa caminha longa e difícil.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.*

*(Marthin Luther King)*

## **Resumo**

MOREIRA JÚNIOR, Romero Campos de Souza. Análise das preferências do consumidor de hambúrguer gourmet. Orientador(a) Prof<sup>a</sup> Ms. Fabiana Gama de Medeiros. João Pessoa: UFPB/DA, 2016. 39 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

A pesquisa se trata de uma análise de fatores que podem influenciar no comportamento de compra de um potencial consumidor de hambúrguer gourmet, e o entendimento do quanto cada um desses fatores ou características pesam na escolha pelo consumo de determinado local ou estabelecimento. Objetivo geral do trabalho foi identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de hambúrguer gourmet em João Pessoa-PB, além de conhecer a preferência do consumidor de acordo com a sua faixa etária e renda, entre outros fatores. Esta pesquisa se caracterizou, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva. O método utilizado para a coleta de dados da presente pesquisa foi a pesquisa de campo. Foram aplicados 376 questionários aleatoriamente para o levantamento dos dados da pesquisa do tipo quantitativa. Partindo dos objetivos do trabalho, foi percebido que uma grande parte da amostra já tem conhecimento da existência desse alimento, mas por ainda ser uma algo novo no município há um percentual, ainda que minoria, considerável dos que ainda não o conhecem e mais ainda dos que não consumiram, mostrando que há um boa quantidade de pessoas que podem ser vistas como potenciais consumidores. A maior parte dos respondentes são pessoas mais jovens, e estas sem sua maioria já conhecem e consomem o produto. A frequência do consumo dos produtos varia pouco de acordo com a faixa etária, visto que as pessoas se limitam mais nesse aspecto à sua renda familiar mensal, e percebemos que os respondentes que consomem com maior frequência são os de renda mais alta.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, hambúrguer, influência.

## **Lista de figuras**

<b>FIGURA 1</b> – Fatores que influenciam no processo de compra.....	15
<b>FIGURA 2</b> - Pirâmide de Maslow.....	18
<b>FIGURA 3</b> - Pirâmide de Maslow aplicada às necessidades de consumo de alimentos.....	20

## Lista de tabelas

<b>TABELA 1</b> - Você tem algum conhecimento sobre hambúrguer gourmet?.....	24
<b>TABELA 2</b> - Você já consumiu algum hambúrguer gourmet?.....	24
<b>TABELA 3</b> - Qual a sua frequência de consumo?.....	25
<b>TABELA 4</b> – Sexo dos respondentes.....	25
<b>TABELA 5</b> – Idade dos respondentes.....	25
<b>TABELA 6</b> – Renda familiar dos respondentes.....	26
<b>TABELA 7</b> - Em quais dessas hamburguerias você já consumiu?.....	26
<b>TABELA 8</b> - Em quais dessas hamburguerias você consome?.....	27
<b>TABELA 9</b> - Quanto geralmente paga pelo produto?.....	28
<b>TABELA 10</b> – Médias de influências de compra numa escala de 1 a 5.....	28
<b>TABELA 11</b> - Qual meio te influencia mais a consumir alimentos de determinado estabelecimento?.....	29
<b>TABELA 12</b> – Frequência de consumo por sexo.....	30
<b>TABELA 13</b> – Frequência de consumo por idade.....	31
<b>TABELA 14</b> – Frequência por renda.....	31
<b>TABELA 15</b> – Meios de influência por faixa etária.....	32

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.1 Consumo e Consumidor .....	17
2.1.2 Necessidades e desejos do consumidor .....	18
2.1.3 Comportamento de compra .....	20
2.1.4 Pirâmide de Maslow aplicada às necessidades de consumo de alimentos .....	20
2.2 SEGMENTO ALIMENTÍCIO .....	22
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	23
<b>3.1 TIPO DE PESQUISA</b> .....	23
3.2 OBJETO, POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	24
3.3 COLETA DOS DADOS .....	24
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	26
<b>5. CONCLUSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	35
5.1. SUGESTÕES .....	36
5.2. LIMITAÇÕES.....	36
REFERÊNCIAS .....	37
APÊNDICE .....	39

# 1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor sempre foi algo essencial para que as empresas pudessem obter êxito na disputa pelo mercado, e diante do cenário mercadológico atual, onde é sempre uma forte concorrência, ter uma boa estratégia de Marketing e entendimento dos gostos do seu público alvo é um grande diferencial. Segundo Kotler e Keller (2006) “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”.

A modernização e o avanço das tecnologias vêm trazendo muitos benefícios para várias organizações, trouxe, por exemplo, as redes sociais, fato que contribuiu bastante para que as empresas de menor porte pudessem fazer alguma frente às empresas de maior poderio financeiro ou estrutural, sendo uma meio de baixo custo e grande eficácia, para fazer com que a empresa possa mostrar o seu produto ou serviço ao potencial cliente.

Existem dos mais variados tipos de consumidores, alguns mais parecidos com outros, mas com gostos muito diferentes, alguns bastante diferentes, mas com gostos muito parecidos. Enfim, há uma grande variedade, e ao mesmo tempo semelhança de gostos e preferências, e são diversos fatores que geram essas diferenças e semelhanças, determinantes interpessoais, como influências culturais, sociais e familiares, e pessoais, como necessidades, percepções, atitudes, entre outras.

O comportamento do consumidor é afetado por alguns fatores internos e pessoais, além dos fatores interpessoais. Cada indivíduo tem necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos de consumo únicos. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 173)

No ramo gastronômico, há um mercado que vem ganhando força no país, uma inovação que vem obtendo destaque aos poucos, representado por pequenas empresas, mas que aliado a criatividade e no foco/segmentação de cada uma no seu perfil de cliente escolhido, vem conseguindo disputar igualmente com as grandes, esse produto inovador é o hambúrguer artesanal, que são diferenciais para que pequenas hamburguerias possam competir igualmente com grandes redes de fast-foods.

Em João Pessoa esse tipo de produto ainda é uma novidade, não há um grande conhecimento por parte da população, porém, tem um grande potencial de crescimento, tendo em vista que já houve esse crescimento em outras capitais. Outro ponto é a acessibilidade do

produto a pessoas de menor renda, visto que, como ainda há pouca oferta no município, os preços são elevados, e se perde uma grande massa de potenciais clientes.

## 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Existem consumidores dos mais variados perfis, e diversos fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos) contribuem e influenciam na diferenciação de gostos. Então, entender o comportamento do consumidor se torna algo muito complexo, pois envolve diversas variáveis. Segundo Peter e Olson (2009, p. 6) “O comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores e da sociedade em geral mudam constantemente”.

Uma empresa de pequeno porte deve buscar uma ou mais alternativas para poder competir com uma grande, que possui maior poder aquisitivo e conseqüentemente midiático. Uma boa alternativa é a segmentação de mercado, e para isso é necessário entender bem cada tipo de consumidor, para entender qual segmento a empresa tem melhores condições e atender.

Para determinar qual segmento é o mais adequado para a empresa, é necessário compreender, num aspecto geral, o posicionamento que a empresa deseja entrar no mercado, conhecendo as preferências dos consumidores, padrão de renda da região, costumes, entre outros fatores. Em João Pessoa, por exemplo, segundo dados do IBGE, 20,51% da população tem uma renda entre  $\frac{1}{2}$  a 1 salário mínimo, 11,91% de 2 a 5 e 1,31 mais de 20 salários mínimos. Logicamente, as características de consumo de cada um desses grupos difere bastante, e para uma escolha correta quanto a segmentação é necessário entender cada um desses grupos.

Dessa maneira, se tratando de consumo de hambúrguer artesanal em João Pessoa, levando em consideração a renda, cultura, faixa etária, entre outros fatores de diferenciação, qual a preferência de cada perfil de consumidor?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é entender as preferências (marca, qualidade, preço) de cada tipo de consumidor de hambúrguer artesanal no município de João Pessoa.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a preferência do consumidor de acordo com a sua faixa etária;
- b) Conhecer a preferência do consumidor de acordo com a sua renda;
- c) Analisar a popularidade dessa nova tendência de mercado em João Pessoa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de se entender um mercado em potencial, que já tem uma força em outras capitais e está se expandindo e sendo bem aceito em João Pessoa, foi o que motivou o início dessa pesquisa. Geralmente são empresas pequenas, por isso têm capacidade de cada uma atender um tipo segmento e concorrer com os tradicionais fast-foods.

Por ser um mercado novo é necessário um estudo das preferências dos consumidores para obter uma maior eficácia e explorar ao máximo o que o público tem a oferecer. Além disso, o consumo na área gastronômica em geral do município é pouco estudado, e isso pode dar uma grande contribuição para o desenvolvimento deste mercado.

Tendo em vista estes fatores citados, nota-se uma necessidade e oportunidade de estudo na área, a fim de auxiliar e se coletar informações mais confiáveis para que sirva de apoio para estas empresas, pois as mesmas não têm ainda a informação necessária para que possa explorar ao máximo o potencial e chegar às possíveis clientes.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

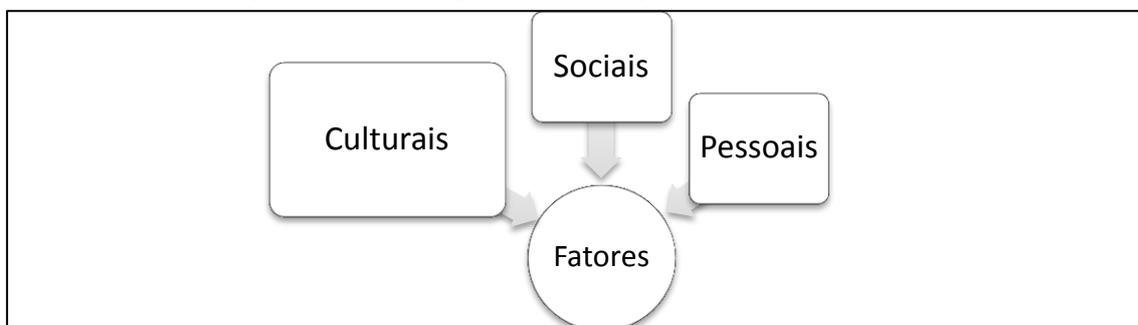
### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É muito importante para o gestor ou profissional de marketing conhecer, estudar e entender o comportamento dos consumidores, pois através desse conhecimento se consegue identificar potenciais consumidores, além de obter mais um meio de se proteger ou blindar da concorrência.

De acordo com Sheth et. al. (2001), o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo ou industriais, onde resultam em decisões e ações, como, por exemplo, comprar ou utilizar algum tipo de produto ou serviço.

Kotler (2005, p. 122-123) define comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos, segundo eles, os profissionais de marketing devem ter total domínio tanto da teoria como da prática do comportamento do consumidor. Afirmam ainda que o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Desses fatores, os culturais exercem a maior e mais profunda influência.

**FIGURA 1** – Fatores que influenciam no processo de compra.



**Fonte:** Adaptado de Kotler (2005)

Segundo Solomon. (2008, p. 27) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”.

O momento da escolha da utilização ou compra de determinado um produto ou serviço é essencial para os potenciais consumidores. Por isso, os profissionais de marketing devem tem um com conhecimento desse consumidor, para que a partir daí crie uma estratégia eficaz, com a finalidade de atraí-lo e conquistá-lo. Algo que simplifica e facilita esse entendimento é a escolha de um segmento e identificação dos tipos de consumidores que podem se adequar mais efetivamente ao seu produto ou serviço, criando assim a estratégia para tal público-alvo. Por isso, um estudo dos fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores, e também análises dos perfis de consumidores potenciais têm uma grande importância.

### 2.1.1 Consumo e Consumidor

É qualquer forma de utilização de variados tipos de produtos ou serviços, por qualquer pessoa ou organização, onde o ato de consumir determinado produto ou serviço tem a finalidade de suprir suas necessidades ou desejos. O dicionário Michaelis define como: Ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio.

O consumidor é toda e qualquer pessoa física ou jurídica, que adquire, compra ou que utiliza bens de consumo tanto um produto como um serviço sendo o usuário final. Qualquer pessoa que esteja apta economicamente a realizar o ato da compra e utilização de qualquer bem ou serviço pode ser considerado um consumidor.

Engel, Blackwell e Miniardi (2005) entendem que nas últimas décadas, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor vêm ganhando cada vez mais importância no mundo todo, sendo agora estudados de forma multidisciplinar, e focando especialmente no consumidor em si, e seu comportamento, de modo que a empresas passaram a entender que suas estratégias devem ser voltadas para o consumidor, e as pesquisas sobre os consumidores passaram a ter cada vez mais importância para o planejamento de estratégias eficazes.

### 2.1.2 Necessidades e desejos do consumidor

O psicólogo norte-americano Abraham Maslow propôs a teoria da Hierarquia das necessidades, um conceito que indica e orienta as condições para que cada pessoa atinja seu objetivo pessoal, partindo da base, na qual é a necessidade real até o topo onde ficar os desejos, podendo ser pessoal ou profissional.

O princípio das teorias das necessidades é que os motivos do comportamento humano estão no próprio indivíduo, sua motivação em realizar algo e seu comportamento se deriva de forças que existem dentro dele. A teoria mais conhecida de Maslow se baseia na hierarquia das necessidades humanas (CHIAVENATO, 2006).

Segundo Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em uma pirâmide de importância do comportamento humana (CHIAVENATO, 2006). Na base as necessidades primárias, segurança e necessidades fisiológicas, e as necessidades secundárias, sociais, estima, autorrealização.

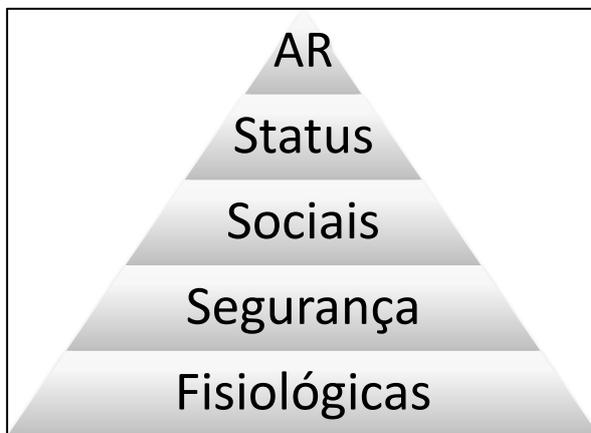
Segundo Maslow, os seres humanos devem satisfazer as suas necessidades, começando com as necessidades reais no qual engloba a sobrevivência, e a partir disso ir subindo na hierarquia de necessidades sugerida, a fim de atingir a autorrealização.

As necessidades dos seres humanos estão descritas da seguinte maneira:

- Necessidades fisiológicas: constituem o nível mais baixo das necessidades humanas, mas de vital importância, como as necessidades de alimentação (fome e sede), sono e repouso (cansaço), abrigo (frio ou calor), desejo sexual, etc. As necessidades fisiológicas estão ligadas à sobrevivência do indivíduo. São as mais prementes das necessidades humanas: quando alguma dessas necessidades não está satisfeita, ela domina a direção do comportamento.
- Necessidades de segurança: constituem o segundo nível das necessidades humanas, como as necessidades de segurança ou estabilidade, busca de proteção contra a ameaça ou privação, fuga ao perigo. Surgem no comportamento quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas. Quando o indivíduo é dominado por necessidades de segurança, seu organismo age como um mecanismo de procura de segurança, e as necessidades de segurança funcionam como elementos organizadores do comportamento.

- Necessidades sociais: surgem no comportamento, quando as necessidades fisiológicas e de segurança encontram-se relativamente satisfeitas. Algumas das necessidades sociais são a de associação, participação, aceitação por parte dos companheiros, troca de amizade, afeto e amor. Quando não estão suficientemente satisfeitas, o indivíduo torna-se resistente, antagônico e hostil com relação às pessoas que o cercam.
- Necessidades de estima: são as necessidades relacionadas à maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolve a autoapreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração. Incluem, ainda, o desejo de adequação, confiança perante o mundo, independência e autonomia. A sua frustração pode produzir sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo que, por sua vez, podem levar ao desânimo ou a atividades compensatórias.
- Necessidades de autorrealização: são as necessidades mais elevadas, estão no topo da hierarquia. Estão relacionadas à realização do próprio potencial e do autodesenvolvimento contínuo. Essa tendência se expressa por meio do impulso que a pessoa tem para tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

**FIGURA 2** - Pirâmide de Maslow.



**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2014)

A Pirâmide é dividida em cinco níveis hierárquicos, cada nível representa uma categoria ou grupo de necessidades. Na base estão as necessidades fisiológicas, que são os elementos necessários para a sobrevivência. A cada nível acima se observa uma posição de mais conforto das pessoas, onde ele supre as necessidades de segurança, posteriormente alcança o nível das necessidades sociais, que engloba a questão relacionamento, depois as necessidades de status, no qual se observa a imagem da pessoa quanto à sociedade,

reconhecimento. Por fim vem a autorrealização, o topo, consegue fazer algo que gosta ou que sempre quis fazer.

Diante do nível elevado de concorrência nos dias atuais, na grande maioria dos setores, o ato do consumo consegue extrair uma qualidade cada vez maior do produto, pois a empresa, para superar a dura concorrência e conquistar os clientes, se vê obrigada a fornecer um produto ou serviço de boa qualidade e que realmente satisfaça as necessidades do consumidor.

### 2.1.3 Comportamento de compra

Kotler (2007, p. 131) afirma que a tomada de decisão do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Ressalta também que, em geral, as compras complexas e caras implicam maior ponderação por parte do comprador e maior número de participantes.

Mowen (1995), diz que vários fatores podem influenciar o estado esperado ou os anseios de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, o jeito de se vestir e seus hábitos, adaptando-se ao novo ambiente.

Mattos (2007) entende que a decisão do consumidor recebe forte influência dos atributos de compra, influência essa que aumenta ainda mais quando o mesmo busca opções. O potencial cliente identifica algumas características que entende como necessárias, e a partir daí pode haver a escolha pela compra de tal produto.

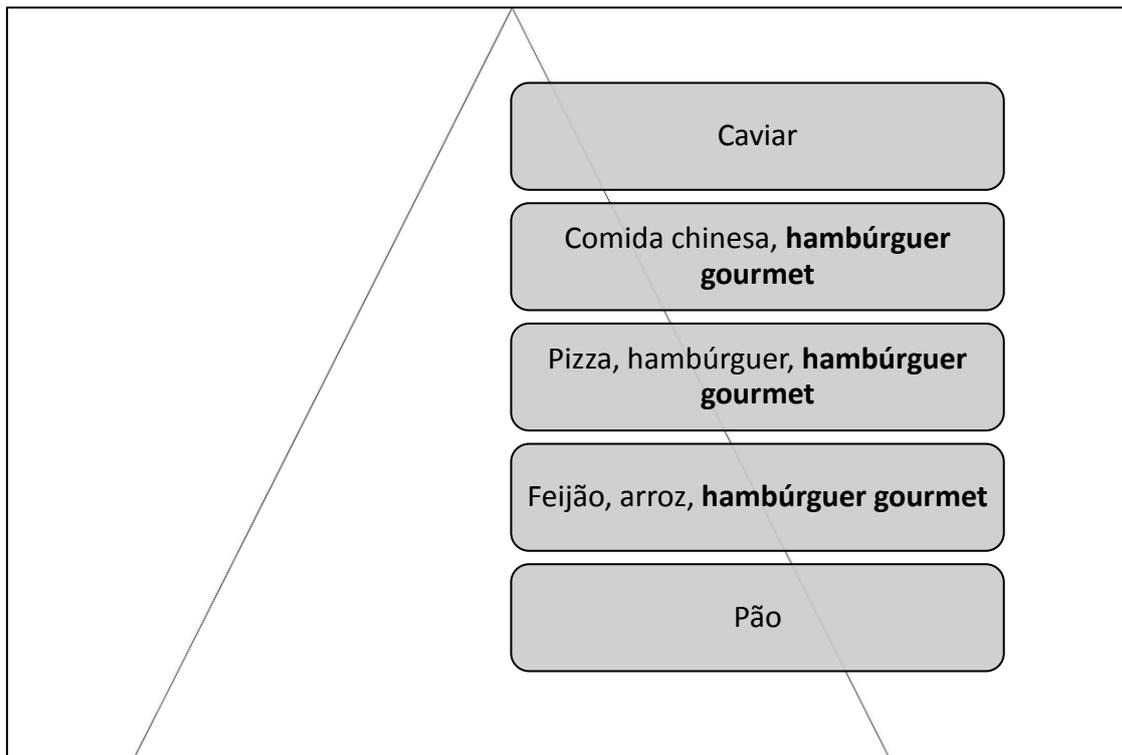
### 2.1.4 Pirâmide de Maslow aplicada às necessidades de consumo de alimentos

- Autorrealização: Alimento que raramente se consome, por diversos motivos, como preço alto, disponibilidade no local, etc.
- Status: Alimento de um preço um pouco mais elevado e que não se consome com tanta frequência, e que, quando consumido, também por sua imagem, se torna instrumento de vaidade por parte do consumidor.

- Social: Comida como meio de interação lazer, sair com os amigos etc. Pizza, hambúrguer. Geralmente não têm custo muito alto.
- Segurança: Comida do cotidiano, tende-se a procurar um alimento de boa qualidade, mas tendo como prioridade a busca por um preço baixo.
- Fisiológicas: Qualquer tipo de alimento, não se observa qualidade, preço ou qualquer outro fator. É o necessário para a sobrevivência do indivíduo.

A figura a seguir mostra uma aplicação da Pirâmide de Maslow adaptada para as necessidades de alimentação, levando em consideração cada necessidade e citando exemplos de alimentos que se encaixam em cada, identificando também em quais dessas necessidades o hambúrguer gourmet se encaixa.

**FIGURA 3** - Pirâmide de Maslow aplicada às necessidades de consumo de alimentos.



**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2014)

## 2.2 SEGMENTO ALIMENTÍCIO

Weinstein (1995, p. 18) define segmentação de mercado como a divisão de mercados de acordo com os grupos de consumidores potenciais com características e necessidades parecidas e que podem ter comportamentos de compra similares.

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

As mudanças no comportamento dos consumidores de alimentos foram reflexo de diversos fatores, tais como: aumento da necessidade de alimentação fora do lar, devido a rotina cada vez mais corrida; pela conscientização pessoal, que aumenta a atenção em relação a segurança alimentar, além dos direitos do consumidor; pela aproximação de aspectos culturais, entre outros fatores

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

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este tópico expõe a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, demonstrando o tipo de pesquisa, o objeto, população e amostra, bem como, os procedimentos de coleta e de análise de dados.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Esta pesquisa se caracterizou, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2010, p. 27) “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Malhotra (2001) afirma que a pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade. (GIL, 2010)

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, pois tem como objetivo mostrar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de uma população, visto que ela se demonstra por tudo que pode ser quantificável, ou seja, ele iria revelar em números as opiniões e informações para então adquirir a análise dos dados e, em seguida, chegar a uma conclusão. Deste modo, o objetivo da pesquisa, que é compreender o comportamento do consumidor de Hambúrguer Gourmet, condiz com o método escolhido.

### 3.2 OBJETO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

O objeto de estudo foi o perfil dos consumidores de hambúrguer gourmet, onde se busca entender as escolhas de consumo por parte do indivíduo. A população da pesquisa foi delimitado por homens e mulheres, a partir dos 15 anos de idade, residentes na cidade de João Pessoa-PB, cerca 510.000 indivíduos (IBGE). O tipo de amostragem utilizado será a amostragem probabilística aleatória.

### 3.3 COLETA DOS DADOS

O método utilizado para a coleta de dados da presente pesquisa foi a pesquisa de campo. Os dados obtidos na pesquisa de campo foram coletados por meio de questionário estruturado que buscou informações sobre o comportamento e características do consumidor de hambúrguer gourmet em João Pessoa.

A coleta de dados foi feita entre os dias 28 de Outubro de 2016 e 01 de Novembro de 2016, de forma aleatória por questionários distribuídos pessoalmente ou via redes sociais, a dificuldade encontrada foi o baixo índice de respostas, bem como alguns casos aparente de respostas inadequadas.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), pesquisa de campo é o método utilizado a fim de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um determinado problema, onde se procura uma resposta, ou de alguma hipótese, que se tenha o desejo de comprovar, ou até mesmo descobrir novos fenômenos ou as relações entre os mesmos. Afirmam também que o interesse desse tipo de pesquisa está direcionado para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, com a finalidade de compreender diversos aspectos da sociedade.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Geralmente o pesquisador envia o questionário à outra pessoa que irá responder, pode ser enviado por correio ou por uma terceira pessoa; depois de respondido, o pesquisado o devolve.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi criado e aplicado um questionário no qual continha onze questões ao comportamento do consumidor de hambúrguer. Foram aplicados 376 questionários aleatoriamente para o levantamento dos dados da pesquisa do tipo quantitativa, que foram analisados com a ajuda do software Excel, como ferramenta de apoio para a elaboração de tabelas.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os dados obtidos com a pesquisa, para tal utilizou-se das tabelas para representação numérica dos respondentes, apresentando a quantidade e percentual de cada resposta.

**TABELA 1** - Você tem algum conhecimento sobre hambúrguer gourmet?

<b>Você tem algum conhecimento sobre hambúrguer gourmet?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	311	82,7%
Não	65	17,3%
<b>Total:</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela mostra a quantidade e percentual de respondentes que têm ou não o conhecimento sobre esse tipo, tal como a sua existência desse tipo de alimento, o que é, etc. Os resultados mostram que 311 respondentes têm conhecimento desse tipo de alimento, o que equivale a um percentual de 82,7%, entendendo-se assim que já há um grande conhecimento do produto no município.

**TABELA 2** - Você já consumiu algum hambúrguer gourmet?

<b>Você já consumiu algum hambúrguer gourmet?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	224	59,6%
Não	152	40,4%
<b>Total:</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela mostra a quantidade e percentual de respondentes que já consumiram ou não, ao menos uma vez este tipo de alimento. Os resultados mostram que 224 respondentes já consumiram esse tipo de alimento, o que equivale a um percentual de 59,6%, onde percebe-se que apesar de já haver um bom conhecimento sobre o mesmo, apenas pouco mais da metade já consumiu em algum momento.

**TABELA 3 - Qual a sua frequência de consumo?**

<b>Qual a sua frequência de consumo?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Mais de uma vez na semana	13	5,3%
Semanal	31	12,8%
Quinzenal	17	7%
Mensal	51	21%
Raramente	112	46,1%
Nunca	19	7,8%
<b>Total:</b>	243	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela 3 mostra a frequência de consumo dos que já consumiram este alimento ao menos uma vez. Os resultados mostram que a maioria dos respondentes consomem com pouca frequência, ou “raramente”, com um percentual de 46,1%, seguido de “mensal”, com 21% dos respondentes, “semanal”, com 12,8% dos respondentes, depois “nunca”, que são os que já consumiram em algum momento, mas que hoje não se consideram consumidores desse alimento, estes são 7,8% dos respondentes, além de “quinzenal”, 7% dos respondentes, e por fim, “mais de uma vez na semana”, com 5,3% dos respondentes.

**TABELA 4 – Sexo dos respondentes**

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Masculino	212	56,4%
Feminino	164	43,6%
<b>Total:</b>	376	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

Na amostra, a quantidade de homens é de 212, equivalente à 56,4% dos respondentes, e mulheres são 164, o que equivale à 43,6% do total de 376 pessoas que responderam.

**TABELA 5 – Idade dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
15 à 18 anos	92	24,5%
19 à 24 anos	156	41,5%
25 à 32 anos	80	21,3%
33 à 44 anos	28	7,4%
45 anos ou mais	20	5,3%
<b>Total:</b>		

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

Da amostra que compôs a pesquisa, pode-se notar respondentes de diversas idades, com predominância de 41,5% entre 19 à 24 anos, seguidos de 24,5% com idades entre 15 à 18

anos, 21,3% entre 25 e 32 anos, 7,4% entre 33 e 44 anos e 5,3% respondentes de 45 anos ou mais.

**TABELA 6** – Renda familiar dos respondentes

Qual sua renda familiar (do conjunto de pessoas que dividem a mesma casa)?	Quantidade	Percentual
Até 01 salário mínimo (R\$ 880,00)	51	13,6%
De 01 a 03 salários mínimos (R\$880,01 até R\$ 2.640,00)	150	39,9%
De 03 a 05 salários mínimos (R\$2.640,01 até R\$ 4.400,00)	122	32,4%
Acima de 05 salários mínimos (Acima de R\$ 4.400,01)	53	14,1%
<b>Total:</b>	376	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

Entre os pesquisados, 39,9% estão entre 1 a 3 salários mínimos, seguidos de 32,4% que estão entre 3 a 5 salários mínimos, depois 14,1% acima de 5 salários mínimos, e por fim 13,6% com até 1 salário mínimo na renda familiar.

**TABELA 7** - Em quais dessas hamburguerias você já consumiu?

Em quais dessas hamburguerias você já consumiu?	Quantidade	Frequência
MC Donald's	295	78,5%
Bob's	214	56,9%
Burger King	87	23,1%
Pão com Gergelim	47	12,5%
Wayne's	52	13,8%
Laça Burguer	35	9,3%
Outras	301	80,1%
Nenhuma	21	5,6%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela 7 mostra a quantidade e percentual dos pesquisados que já consumiram, pelo menos uma vez e em qualquer momento um hambúrguer, gourmet ou não, dessas hamburguerias.

301 pesquisados, que equivale a 80,1% do total responderam que já consumiram em alguma que não está listada; 295, ou 78,5% responderam que já consumiram no MC Donald's, 56,9%, ou 214 respondentes disseram que já consumiram no Bob's, seguido dos 87, ou 23,1% no Burger King, 13,2%, ou 52 respondentes já consumiram do Wayne's, 12,5%, equivalente a 47 respondentes, no Pão com Gergelim, e 9,3%, 35 pessoas no Laça Burguer. Outras 21 pessoas, 5,6% nunca consumiram em nenhuma dessas em qualquer momento da vida.

**TABELA 8** - Em quais dessas hamburguerias você consome?

<b>Em quais dessas hamburguerias você consome?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência</b>
MC Donald's	174	46,3%
Bob's	156	41,5%
Burger King	62	16,5%
Pão com Gergelim	34	9%
Wayne's	40	10,6%
Laça Burguer	22	5,9%
Outras	273	72,6%
Nenhuma	59	15,7%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela 8 mostra a quantidade e percentual dos pesquisados que consomem (ou que se consideram consumidores) pelo menos uma vez e em qualquer momento um hambúrguer, gourmet ou não, dessas hamburguerias.

273 pesquisados, que equivale a 72,6% do total responderam que consomem em alguma que não está listada; 174, ou 46,3% responderam consomem no MC Donald's, 41,5%, ou 156 respondentes disseram consomem no Bob's, seguido dos 62, ou 16,5% no Burger King, 10,6%, ou 40 respondentes consomem do Wayne's, 9%, equivalente a 34 respondentes, no Pão com Gergelim, e 5,9%, 22 pessoas no Laça Burguer. Outras 59 pessoas, 15,7% não consomem ou não se consideram consumidores de nenhuma hamburgueria atualmente.

Analisando a tabela 7 se percebe que um percentual bastante elevado dos pesquisados já consumiu em algum momento no MC Donald's ou em alguma outra que não está listada, mas a 8 mostra que a fidelização no MC Donald's não é tão alta assim, assim como em outras redes como Bobs e Burguer King, já nas que oferecem o gourmet, o retorno é bastante elevado.

**TABELA 9** - Quanto geralmente paga pelo produto?

<b>Quanto geralmente paga pelo produto?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência</b>
Até R\$ 10,00	64	18,2%
Entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00	104	29,6%
Entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00	81	23,1%
Entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00	66	18,8%
Entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00	25	7,1%
Mais de R\$ 30,00	11	3,1%
<b>Total:</b>	376	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela 9 mostra quanto os respondentes pagam ou pagariam por um hambúrguer, gourmet ou não. Dos respondentes, 104, que equivalem a um percentual de 29,6% pagam ou

pagariam entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00, 23,1%; 81 dos pesquisados pagam ou pagariam entre 15,00 e R\$ 20,00; 18,8%, 66 respondentes, entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00, já 64 deles, equivalente a 18,2% pagam ou pagaria apenas até R\$ 10,00; 7,1%, 25 pesquisados, entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00, e por fim, apenas 3,1% ou 11 pesquisados pagam ou pagariam mais de R\$ 30,00.

Percebe-se que poucos estão dispostos a pagar muito caro por este tipo de produto, o que não quer dizer necessariamente que não gastem muito com tal, pois isso vai variar de acordo com a frequência de consumo de cada um dos respondentes, mas percebe-se que o preço ideal a ser cobrado para atingir o maior número de respondentes é entre 10,00 e 20,00 reais.

**TABELA 10** – Médias de influências de compra numa escala de 1 a 5.

	<b>Média</b>
Qual o seu nível de abertura para uma possível marca nova?	4,18
Quanto o preço pesa na sua escolha de consumo?	4,23
Quanto a marca pesa na sua escolha de consumo?	2,87
Quanto o gosto, independente de marca, pesa na sua escolha de consumo?	4,35
Quanto a localidade pesa na sua escolha de consumo?	3,52
<b>Média total:</b>	<b>3,83</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

Na tabela 10 se observam fatores determinantes para ajudar a entender o comportamento de compra do consumidor de hambúrguer, pra isso foi calculada a média, partindo de uma escala de 1 a 5 de alguns fatores chave para alguma empresa que pretenda entrar no mercado e precise entender o pensamento do potencial cliente. Foram avaliados os seguintes quesitos:

- Nível de abertura para uma possível marca nova: média de 4,18, significa que os respondentes têm uma abertura muito grande para uma marca nova neste ramo. Para se entender o quanto o potencial cliente é aberto para conhecer uma novidade no mercado, não se prendendo às tradicionais, e para se conseguir captar tal potencial consumidor é necessário saber do grau de importância de cada um dos outros itens avaliados.

- Gosto independente de marca: foi o mais bem avaliado, com uma média de 4,35. Isso mostra que os pesquisados têm como prioridade a qualidade do produto, independente de marca, preço, localização,
- Preço: média de 4,23. Entende-se que depois do gosto, em média, o preço é o fator mais determinante entre os 4, até mesmo próximo do gosto, é até mesmo superando, para muitos dos pesquisados.
- Localidade: média de 3,52. Mostra o quanto a localidade do estabelecimento influencia na escolha de compra do consumidor, visto que muitos não têm uma opção por perto e podem ou não deixar de consumir por isso, e outros que têm, optam por ela mesmo com uma qualidade inferior ou preço acima.
- Marca: média de 2,87. Os respondentes avaliaram marca como o menos prioritário para a escolha de onde consumir, visto que acreditam ter mais importância em suas escolhas os outros 3 fatores.

**TABELA 11** - Qual meio te influencia mais a consumir alimentos de determinado estabelecimento?

Qual meio te influencia mais a consumir alimentos de determinado estabelecimento?	Quantidade	Frequência
Propagandas em Tvs, Rádio e semelhantes	81	21,5%
Propagandas em redes sociais	107	28,5%
Indicações de terceiros	172	45,7%
Outros	16	4,6%
<b>Total:</b>	376	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela mostra a quantidade e percentual de respondentes que se sentem mais influenciados por cada meio para o consumo de alimentos de determinado estabelecimento. Os resultados mostram que 172 respondentes se dizem mais influenciados por indicações de terceiros para consumir certo alimento de determinado lugar, o que equivale a um percentual de 45,7%; já 107, ou 28,5% são mais influenciados por propagandas em redes sociais; bem próximo disso estão os mais influenciados por propagandas de TVs, rádio e semelhantes, são eles 81 respondentes, 21,5%, e por último, outros 16 pesquisados são mais influenciados por outros meios não listados, 4,6%.

Fica evidente na tabela a importância do marketing “boca a boca”, que tem um custo baixíssimo (às vezes não há), e a partir de determinado momento se torna muito mais eficaz do que outros que, inclusive, exigem um investimento muito alto.

**TABELA 12** – Frequência de consumo por sexo.

	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
Mais de uma vez na semana	5,9%	6%
Semanal	13,1%	15,5%
Quinzenal	7,2%	8,3%
Mensal	26,3%	16,7%
Raramente	47,5%	53,5%
<b>Total:</b>	100%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela mostra a frequência de consumo dos respondentes de gênero masculino e feminino, divididas em: mais de uma vez por semana, semanal, quinzenal, mensal e por ultimo, raramente para os que não têm uma frequência determinada por consumir poucas vezes. Vale ressaltar que neste item só foram considerados os que consumiram ao menos uma vez este alimento.

Os resultados expostos na tabela mostram que a maior parte dos respondentes, de ambos os sexos consomem este tipo de alimento com pouca frequência, sendo 47,5% dos homens e 53,5% das mulheres. Percebe-se também a semelhança na frequência de consumo por ambos os sexos, com pouca variação no percentual de cada, com exceção da frequência “Mensal” onde para os homens é de 26,3% e para as mulheres 16,7%.

**TABELA 13** – Frequência de consumo por idade.

	<b>15 à 18 anos</b>	<b>19 à 24 anos</b>	<b>25 à 32 anos</b>	<b>33 à 44 anos</b>	<b>45 anos ou mais</b>
Mais de uma vez na semana	16,4%	2,7%	3,8%	0%	0%
Semanal	10,9%	15,2%	13,2%	15,4%	33,3%
Quinzenal	5,5%	8%	5,7%	15,4%	33,3%
Mensal	20%	21,4%	30,2%	23,1%	0%
Raramente	47,2%	52,7%	47,1%	46,1%	33,4%
<b>Total:</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

É mostrada a frequência de consumo dos respondentes de diferentes idades, são elas: 15 à 18 anos, 19 à 24 anos, 25 à 32 anos, 33 à 44 anos e 45 anos ou mais. Tem a finalidade de ajudar a identificar as idades dos respondentes que mais consomem este tipo de alimento.

Os resultados mostram grandes similaridades entre todas as faixas, com exceção dos respondentes de 45 anos ou mais. Entre todos os quatro primeiros grupos o item “raramente” ficam próximos dos 50%, percentual até um pouco maior para a faixa de 19 às 24 anos (52,7%). Nota-se se também algumas especificidades em alguns grupos: a faixa entre 15 e 18 anos se destaca no consumo “mais de uma vez na semana”(16,4%), a faixa de 33 à 44 no

“quinzenal” (15,4%), e mensal (30,2%) para a faixa etária de 25 à 32 anos, todas pelo fato de ser uma variação maior do que a média de frequência dos grupos.

**TABELA 14** – Frequência por renda.

	Até 1 salário	De 1 à 3 salários	De 3 à 5 salários	5 salários ou mais
Mais de uma vez na semana	0%	4,3%	2,4%	17%
Semanal	0%	18,9%	11%	12,7%
Quinzenal	8,4%	6,4%	11%	4,3%
Mensal	33,3%	16,8%	25,6%	27,7%
Raramente	58,3%	53,6%	50%	38,3%
<b>Total:</b>	100%	100%	100%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela mostra a correlação entre a renda família do respondente e a frequência com que ele consome. Observa-se que a variação entre os que consomem com maior e menor frequência é menor para os pesquisados com maior renda familiar, e vai aumentando para os de menor renda. Há exceções na situação de consumo semanal entre os de 1 à 3 salários, que o número de respondentes foi maior do que no de 3 à 5 (18,9%/11%), e no mensal onde ocorre o inverso.

Percebe-se que a renda é fator determinante no quesito de frequência de consumo, pois, segundo os dados levantados, as pessoas de maior renda tendem a consumir com maior frequência, por outro lado, os de renda familiar menor consomem poucas vezes o produto.

**TABELA 15** – Meios de influência por faixa etária.

	15 à 18 anos	19 à 24 anos	25 à 32 anos	33 à 44 anos	45 anos ou mais
Propagandas em Tvs, Rádio e semelhantes	18,5%	21,2%	22,5%	17,9%	40%
Propagandas em redes sociais	28,3%	28,8%	28,8%	32,1%	20%
Indicações de terceiros	47,8%	48,1%	43,7%	42,9%	30%
Outros	5,4%	1,9%	5%	7,1%	10%
<b>Total:</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016)

A tabela 15 mostra os meios que mais influenciam em casa faixa etária. Observa-se que a influência das propagandas em Tvs, Rádio e semelhantes é cada vez maior para as maiores idades, por outro lado, a influência por indicações de terceiros é maior para os mais jovens. A faixa de 45 anos ou mais é a única quem que a influência das propagandas em TVs,

Rádio e semelhantes é maior do que as das redes sociais e de indicações de terceiros, e é exceção, com relação às outras quatro quem tem dados bastante semelhantes quanto ao nível de influência de cada meio, cerca de 20% para propagandas em TVs, Rádio e semelhantes, 30% para propagandas em redes sociais e 45% para indicações de terceiros.

## 5. CONCLUSÃO DOS RESULTADOS

Compreender o comportamento do consumidor é algo muito difícil e de grande importância pois assim as organizações podem conhecer os desejos e necessidades dos consumidores, e assim conseguir oferecer o produto ou serviço ideal, que o satisfaça e conquiste. A satisfação do cliente deve ser o foco de todo o processo, e isso parte de uma boa estratégia para atraí-lo até outra mais eficaz ainda para fidelizá-lo, e para isso é necessário entender o seu comportamento.

Partindo dos objetivos do trabalho, foi percebido que uma grande parte da amostra já tem conhecimento da existência desse alimento (82,7%), mas por ainda ser algo novo no município há um percentual, ainda que minoria, considerável dos que ainda não o conhecem e mais ainda dos que não consumiram, mostrando que há uma boa quantidade de pessoas que podem ser vistas como potenciais consumidores. A maior parte dos respondentes são pessoas mais jovens, e estas sem sua maioria já conhecem e consomem o produto.

A frequência do consumo dos produtos varia pouco de acordo com a faixa etária, visto que as pessoas se limitam mais nesse aspecto à sua renda familiar mensal, e percebemos que os respondentes que consomem com maior frequência são os de renda mais alta, e os de menor renda consomem menos, inclusive o grupo com renda de até 1 salário mínimo é o único em que a maioria dos seus respondentes afirmou nunca ter consumido algum hambúrguer gourmet, 76,5% deles responderam que nunca consumiram, 25,6% entre os de qualquer renda que nunca consumiram, um percentual alto, visto que esse grupo abrange apenas 13% dos respondentes.

Numa análise geral pôde-se concluir diversos fatores quanto ao consumo de hambúrguer gourmet, como o fato de os homens terem maioria com relação às mulheres entre os que consomem este tipo de alimento, mas não há muita variação, entre os que consomem, da frequência do ato, nem no preço que ambos os gêneros se dispõem a pagar pelo alimento.

Se tratando do fator idade, nota-se que entre os 15 e 44 anos não há grandes variações nas frequências de consumo, nem nos meios de influência para a escolha de determinado estabelecimento, o fator chave para a frequência por idade, assim como nos outros quesitos é a renda familiar.

### 5.1. SUGESTÕES

O setor alimentício é de grande importância para o município, é necessário, cada vez mais, que sejam feitos estudos nesta área, e que se entenda bem as preferências, necessidades e desejos do consumidor Pessoaense de qualquer idade, gênero ou renda. É o caminho necessário para o aprofundamento do conhecimento sobre o consumidor, seja de hambúrguer gourmet, pizza ou qualquer outro tipo de alimento, e também a continuação desses estudos, visto que no decorrer do tempo há muitas mudanças. Fica aqui a sugestão para novos estudos na área do comportamento do consumidor alimentício de pessoas que se alimentam com muita frequência fora do domicílio, no município de João Pessoa-PB

### 5.2. LIMITAÇÕES

As limitações para o presente estudo se deram pela falta de materiais sobre o ramo gastronômico, principalmente no município, assim como a escassez de estudos ou informações desta categoria alimentar estudada, não só a nível municipal, mas também geral.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E.; Kurtz, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4º ed. Barueri - SP: Manole, 2014.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ENGENHARIA DO HAMBÚRGUER**. Disponível em <http://www.engenhariadohamburger.com.br> Acesso em 26 abr 2016.
- IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 25 mar 2016.
- IBGE**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br> Acesso em: 20 abr 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica 1**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- MICHAELIS**. Disponível em: <http://www.michaelis.com.br> Acesso em: 08 mai 2016
- MOWEN, J. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4º ed. Boston: McGraw-Hill, 1996.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMOM, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**SUPER INTERESSANTE**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br>> Acesso em: 26 abr 2016.

**APÊNDICE****Questionário****Pesquisa de tendências de compras do consumidor de Hambúrguer Gourmet.**

Prezado Sr. / Sra., obrigado pela sua visita. Completar este breve questionário de fins acadêmicos vai nos ajudar a obter os melhores resultados.

1. Você tem algum conhecimento sobre hambúrguer gourmet?

( ) Sim

( ) Não

2. Você já consumiu algum hambúrguer gourmet?

( ) Sim

( ) Não

3. Qual a sua frequência de consumo?

( ) Mais de uma vez na semana

( ) Semanal

( ) Quinzenal

( ) Mensal

( ) Raramente

4. Sexo

( ) Masculino

( ) Feminino

5. Idade

( ) 15 à 18

( ) 19 à 24

( ) 25 à 32

( ) 33 à 44

( ) 45 ou mais

6. Qual sua renda familiar (do conjunto de pessoas que dividem a mesma casa)

( ) Até 01 salário mínimo (R\$ 880,00)

( ) De um a 03 salários mínimos (R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)

( ) De 03 a 05 salários mínimos (R\$ 2.640,01 até R\$ 4.400,00)

( ) Acima de 05 salários mínimos (Acima de R\$ 4.400,01)

7. Em quais dessas hamburguerias você já consumiu?

- MC Donalds  
 Bobs  
 Burger King  
 Pão com Gergelim  
 Waynes  
 Laça Burguer  
 Outras

8. Em quais dessas hamburguerias você consome?

- MC Donalds  
 Bobs  
 Burger King  
 Pão com Gergelim  
 Waynes  
 Laça Burguer  
 Outras

9. Quanto paga pelo produto?

- Até R\$ 10,00  
 Entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00  
 Entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00  
 Entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00  
 Entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00  
 Mais de R\$ 30,00

10.

Numa escala de 0 a 5	1	2	3	4	5
Qual o seu nível de abertura para uma possível marca nova?					
Quanto o preço pesa na sua escolha de consumo?					
Quanto a marca pesa na sua escolha de consumo?					
Quanto o gosto, independente de marca pesa na sua escolha de consumo?					
Quanto a localidade da hamburgueria pesa na sua escolha de consumo?					

18. Qual meio te influencia mais a consumir alimentos de determinado local?

- Propagandas em Tvs, Rádio e semelhantes  
 Propagandas em redes sociais  
 Indicações de amigos ou familiares  
 Outros