



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE GESTÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDREY MATEUS PEREIRA DE MELO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* E O**  
**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO**  
**DE CASO DAS HAMBURGUERIAS *GOURMET***

**Caruaru**

**2019**

ANDREY MATEUS PEREIRA DE MELO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* E O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
DE CASO DAS HAMBURGUERIAS *GOURMET***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>º</sup> Dr. Mário dos Anjos

Caruaru  
2019



ANDREY MATEUS PEREIRA DE MELO

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE  
CASO DAS HAMBURGUERIAS GOURMET

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/07/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. M.Sc. Antônio Cesar Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'anna (Examinador Externo)  
Universidade de Pernambuco - Campus Mata Norte

Dedico este trabalho aos meus pais, Adriano Pessoa de Melo e Shirley Neves Pereira de Melo, que lapidaram com todo amor e carinho a pessoa que sou hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grato a minha família, pai, mãe, irmãos e companheira, por todo o apoio recebido durante o decorrer de minha vida. Por todo incentivo e crença depositada em mim, obrigado!

A Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste, por além de me proporcionar a conclusão de minha graduação, tornar possível o convívio com professores e amigos de graduação que transformaram meu modo de pensar e agir diante do mundo.

Aos professores e amigos de graduação agradeço os ensinamentos, paciência e por muitas vezes, o carinho demonstrado, obrigado!

Vir do nada me faz querer tudo.

## RESUMO

Os hábitos alimentares têm sofrido mudanças no decorrer do tempo, para se adequar a novas realidades da sociedade. E assim, surgem as refeições “fora de casa”, tendo como um dos representantes notáveis o *fast food*, este que ganha uma nova roupagem com a aparição do termo *gourmet*. As categorias alimentícias que surgem, a exemplo do próprio hambúrguer *gourmet*, surgem de uma demanda do consumidor, e que ainda assim influencia todo um comportamento de compra e consumo. Este estudo almeja compreender como as estratégias de comunicação integrada de *marketing* das hamburguerias *gourmet* influenciam o processo de decisão de compra do consumidor. Tendo em vista isto, foi almejado: (1) Mensurar os impactos das estratégias de comunicação integrada de *marketing* sobre o consumidor de hambúrguer *gourmet* de Caruaru; (2) Mapear como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor; (3) Definir o perfil do consumidor de hambúrguer *gourmet* de Caruaru. Esse estudo trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, foi empregada uma metodologia quantitativa, através do desenvolvimento de um questionário *online*, que foi aplicado almejando a coleta de dados sobre os consumidores de hambúrguer *gourmet* de Caruaru. Quanto às conclusões, foi mapeado o processo decisório do consumidor de hambúrguer *gourmet* e seus hábitos cotidianos, havendo uma relação inversa onde a influência do *marketing* relatado não é efetiva, contudo, a compra do alimento continua a ocorrer. Quanto a limitações e oportunidades para estudos futuros, surge o mapeamento das estratégias de *marketing* das lanchonetes e a relação delas com o fluxo de vendas.

**Palavras-chave:** Comportamento. Compra. Comunicação. Integrada. Hambúrguer.

## **ABSTRACT**

Eating habits have changed over time to adapt to new realities in society. And so, meals "away from home" arise, with fast food as one of the notable representatives, which gains a new outfit with the appearance of the term gourmet. The food categories that emerge, like the gourmet hamburger itself, arise from a consumer demand, and yet influence a whole behavior of purchase and consumption. This study aims to understand how integrated marketing communication strategies for gourmet hamburgers influence the consumer's purchasing decision process. In view of this, it was targeted: (1) To measure the impacts of integrated marketing communication strategies on the Caruaru hamburger consumer; (2) To map how the consumer purchase decision process occurs; (3) To define the profile of the Caruaru gourmet hamburger consumer. This study is a descriptive and explanatory research, a quantitative methodology was used, through the development of an online questionnaire, which was applied aiming to collect data on the consumers of Caruaru gourmet hamburger. As for the conclusions, the decision-making process of the gourmet hamburger consumer and his daily habits were mapped out, with an inverse relationship where the influence of the reported marketing is not effective, however, the purchase of the food continues to occur. As for limitations and opportunities for future studies, it appears the mapping of marketing strategies of snack bars and their relationship with the sales flow.

**Keywords:** Behavior. Purchase. Communication. Integrated. Hamburger.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 3.1</b> – Processo de decisão de compra .....	19
<b>Figura 3.2</b> - Modelo de variáveis da pesquisa.....	29
<b>Figura 4.1</b> – Sexo dos pesquisados.....	35
<b>Figura 4.2</b> – Idade dos pesquisados .....	36
<b>Figura 4.3</b> – Estado civil dos pesquisados .....	36
<b>Figura 4.4</b> – Com quem moram os pesquisados.....	37
<b>Figura 4.5</b> – Onde os pesquisados moram .....	38
<b>Figura 4.6</b> – Renda per capita .....	39
<b>Figura 4.7</b> – Principal atividade para as horas vagas .....	40
<b>Figura 4.8</b> - Plataforma digital de maior uso .....	41
<b>Figura 4.9</b> – Compra de comida pela internet .....	42
<b>Figura 4.10</b> – Fonte de informação para compra de comidas .....	43
<b>Figura 4.11</b> – Alimentação “fora de casa” dos pesquisados .....	44
<b>Figura 4.12</b> – Local preferido para o consumo de hambúrguer <i>gourmet</i> .....	45
<b>Figura 4.13</b> - Quantidade de hambúrguer consumido no último mês .....	47
<b>Figura 4.14</b> - Interesse dos pesquisados em hambúrguer <i>gourmet</i> nas redes sociais ...	48
<b>Figura 4.15</b> - Hábito de compra de hambúrguer <i>gourmet</i> pela internet .....	49
<b>Figura 4.16</b> - Quantidade de hambúrguer <i>gourmet</i> comprado pela internet no último mês .....	50
<b>Figura 4.17</b> - Influência das redes sociais na compra de hambúrguer <i>gourmet</i> .....	51
<b>Figura 4.18</b> - Fator que influencia a compra de um hambúrguer <i>gourmet</i> .....	52
<b>Figura 4.19</b> - Fator que influencia a não recompra de um hambúrguer <i>gourmet</i> .....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 4.1</b> – Relação do local de preferência para consumo do hambúrguer com o hábito de comprar hambúrguer pela internet. ....	46
---	----

## LISTA DE SIGLAS

GS&MD	GRUPO GOUVÊA DE SOUZA
NPD	NATIONAL PURCHASE DIARY
FFM	<i>FAST FOOD</i> MODERNO

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Contexto da pesquisa</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Pergunta condutora</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>17</b>
<i>2.1.1</i>	<i>Processo de decisão de compra</i> .....	<i>18</i>
<b>2.2</b>	<b>Comunicação Integrada de Marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipificação da pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Modelo e variáveis da pesquisa</i> .....	<i>28</i>
<b>3.2</b>	<b>Descrição do <i>locus</i> da pesquisa</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>População e amostra</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>30</b>
<i>3.4.1</i>	<i>Validade e Pré-teste do Instrumento da pesquisa</i> .....	<i>31</i>
<b>3.5</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6</b>	<b>Análise dos resultados</b> .....	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Caraterização da população</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise em relação aos objetivos</b> .....	<b>37</b>
<i>4.2.1</i>	<i>Hábitos de consumo</i> .....	<i>38</i>
<i>4.2.2</i>	<i>Consumo de hambúguer gourmet</i> .....	<i>42</i>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>54</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>56</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado de refeições prontas, é esperado que a competitividade se torne cada vez mais acirrada, o consumidor torna-se mais racional e consciente do seu consumo. Para sobreviver, as empresas necessitam ajustar a criação, a comunicação e a entrega de valor de seu produto, visando torná-lo mais atrativo, para que assim consigam se destacar e vencer no mercado em que atuam (KOTLER; KELLER, 2012). Os profissionais de *marketing* precisam estar atentos para descobrirem como o consumidor consegue acesso a informações e quais são os critérios que os levam a escolha em questão, para que assim o produto e as estratégias promocionais sejam mais eficazes em apresentar ao cliente o que deseja (SOLOMON, 2002).

## 1.1 Contexto da pesquisa

O consumo de alimentos, de modo geral, tem sofrido alterações com o passar dos anos, e um dos aspectos que merece destaque é o consumo de alimentos fora da residência dos indivíduos. O aumento da demanda por refeições fora do lar tem sua maior parte sendo proveniente das lanchonetes e dos restaurantes, fazendo com que o mercado de refeições prontas tenha crescido no Brasil. É neste cenário, que o *fast food* aparece como um dos três itens mais consumidos em lanchonetes, junto a salgadinhos e refrigerantes (BEZERRA et al., 2017). Com o *fast food* aparecendo como terceiro item mais consumido ao se tratar de alimentação fora do domicílio, é esperado que as empresas que o produzem adotem estratégias de *marketing*, com objetivo de criar e entregar valor para o cliente, para assim influenciar os seus hábitos de consumo, o que por sua vez pode alterar o comportamento do consumidor e garantir a sobrevivência da organização. (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste cenário, está inserido um tipo específico de produtor de *fast food*, as hamburguerias artesanais que têm como produto principal, os hambúrgueres *gourmet*. O termo *gourmet* passou a ser difundido na gastronomia ao remeter a culinária voltada a melhoria da produção de um prato, através do uso de métodos, ingredientes e apresentação, de modo que o prato tenha um diferencial da receita original, por fim tornando-o mais sofisticado (SILVA; AURELIANO; ALVES, 2017). Logo, pode-se concluir que um hambúrguer *gourmet* é uma versão reformulada do tradicional hambúrguer, reformulação esta que tem por objetivo à sofisticação do prato.

Segundo Bezerra *et al.* (2017) e Grupo Gouvêa de Souza (GS&MD) e National Purchase Diary (NPD) (2017), o mercado de alimentação fora de casa está em crescimento, o nicho das hamburguerias *gourmet* está inserido no *fast food*, este que por sua vez é uma subcategoria do *foodservice*, denominação dada a alimentação fora do lar. Diante disto surge a necessidade de entender como essas empresas atuam para se destacar neste mercado (BEZERRA *et al.*, 2017).

Para uma melhor compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, o *marketing* desenvolveu uma área de estudo referente ao comportamento do consumidor, que aparece com o intuito de estudar como os indivíduos e as organizações se portam no que diz respeito à escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços. O comportamento que o consumidor apresenta em relação a produtos e serviços é diretamente influenciado por alguns fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, esses que influem o indivíduo a escolher um produto ou a ter preferência por outro (KOTLER; KELLER, 2012).

No que diz respeito a alimentos e bebidas existe uma busca por variedades, que se sustenta na saciedade sensorial específica, que é o prazer não alterado de alimentos ainda não consumidos, enquanto o prazer trazido por um alimento que foi a pouco tempo consumido diminui, logo, apesar das preferências o cliente tem uma predisposição a experimentar outros alimentos (SOLOMON, 2002).

Para que uma empresa possa tornar sua marca a preferida do cliente, a utilização de um conjunto de ferramentas de *marketing* é essencial, essas ferramentas são conhecidas como 4 “P”s do *marketing*: produto, preço, promoção e praça. O produto surge como a solução para um problema do cliente, o preço representa o custo para o cliente, a praça trata da conveniência de compra, e por fim, o “P” que será abordado nesta pesquisa, é a promoção, que trata da comunicação da empresa com o cliente, através de uma comunicação integrada de *marketing*, esta tendo influência direta sobre o processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

## **1.2 Pergunta condutora**

A questão que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Como as estratégias de comunicação integrada de *marketing* das hamburguerias *gourmet* influenciam o processo de decisão de compra do consumidor hambúrguer?

### 1.3 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é entender como as estratégias de comunicação integrada de *marketing* de hamburguerias *gourmet* influenciam o processo de decisão de compra do consumidor de Caruaru.

### 1.4 Objetivos específicos

Os objetivos específicos dessa monografia são:

- a) Mensurar o impacto das estratégias de comunicação integrada de *marketing* sobre o consumidor de hambúrguer *gourmet* de Caruaru;
- b) Mapear como ocorre o processo de decisão de compra dos consumidores de hambúrguer.
- c) Definir perfil do consumidor de hambúrguer *gourmet* de Caruaru;

### 1.5 Justificativa

Diante da preferência do consumidor ao *fast food* no que diz respeito ao consumo de alimentos fora de casa, torna-se necessário um estudo sobre como o mercado de hambúrgueres atua, de modo a competir com outros produtores de *fast food*, e como este mercado influencia os consumidores e seus hábitos de compra (BEZERRA et al., 2017). O setor de alimentação apresenta uma especificidade sobre a fidelidade do cliente para com o produto, onde este tem maior possibilidade de troca de marca do que por outros produtos de outros setores, por conta da propensão a novas experimentações que o cliente sente, logo, faz-se mais que necessário um estratégias de *marketing* não apenas para captar o cliente, mas para também fidelizá-lo a marca através da satisfação pós compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo assim, este estudo surge como oportunidade de fornecer as empresas que atuam neste setor, informações sobre como a comunicação integrada de *marketing* usadas pelo nicho de hamburguerias *gourmet* tem maior impacto sobre o processo de decisão de compra do consumidor. A avaliação da efetividade da comunicação integrada de *marketing* pode influenciar as práticas das empresas, assim como a identificação, nas etapas do processo

decisório de compra, de onde ocorre a comunicação de fato entre o mercado e o consumidor faz-se de informação útil para o futuro deste segmento.

Enquanto o hambúrguer *gourmet* integra uma categoria relativamente nova, a *modern fastfood*, justifica a presença de poucos estudos voltados a estratégias de *marketing* utilizadas por empresas de *fast food* no Brasil, segundo verificação no portal de periódicos da CAPES, no período de 06 de outubro de 2018 até 08 de dezembro de 2018. Tendo dito isto, se identifica uma necessidade de um estudo na área em questão, para se obter informações sobre *marketing* promocional e comportamento do consumidor (BEZERRA et al., 2017).

O próximo capítulo apresenta as empresas participantes dessa pesquisa e uma visão geral do setor de Fast Food.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é o campo de estudo onde se analisa como os indivíduos escolhem, compram, utilizam e dispõem de um produto, serviço, experiência ou ideia, buscando a satisfação de uma necessidade sua ou de um desejo seu (SOLOMON, 2002). O comportamento do consumidor recebe influência de diversas variáveis, os fatores que exercem essa influência podem ter caráter interno ou externo, tornando cada indivíduo único, tendo em vista que suas motivações, atitudes, comportamentos, percepções e necessidades recebe essas várias influências. (BOONE; KURTZ, 1998).

Levando em consideração que o comportamento, os sentimentos e opiniões da sociedade tende a mudar constantemente, é natural que o comportamento do consumidor não seja estático (PETER; OLSON, 1996). Por trás de um comportamento, existe uma motivação, existe um processo que dá motivo para que um indivíduo tenha determinado comportamento, pode-se concluir então, que logo após uma necessidade ou desejo surgir é natural que o indivíduo queira saná-la ou diminuí-la (SOLOMON, 2002). Ou seja, qualquer comportamento é motivado por um objetivo, neste caso, o objetivo é atingir o estado final desejado pelo consumidor, resultando assim no retorno ao seu estado ideal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A necessidade de adquirir um produto ou serviço advém da percepção de uma situação que difere da situação ideal do indivíduo, que pode se manifestar através de sensações físicas, de pensamentos inconscientes ou por influências externas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A necessidade, por sua vez, pode ser vista por duas óticas, sendo a primeira simples e a segunda complexa. A simples tem manifestação imediata e requer uma solução igualmente simples, como a necessidade de saciar a fome. Uma necessidade complexa de modo contrário aparece no decorrer do tempo, como a compra de uma casa para livrar-se do pagamento do aluguel (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O acionamento do desejo de obter algo que o indivíduo carece é movido por uma motivação, que a depender do nível de tensão que o indivíduo sente, pode levá-lo a uma ação que tenha como objetivo diminuir a tensão até um estado ideal. Essa ação é precedida por conhecimentos armazenados que serão usados para que o consumidor fique a vontade com a decisão e ação executada. Quando se tem as necessidades básicas para sobrevivência garantidas, outras tomam o lugar destas necessidades básicas, ganhando uma importância tão relevante quanto, por se tratar da satisfação de suas emoções, compulsões e impulsos. Diante

disso, o *marketing* tem como objetivo acionar os desejos de um consumidor sobre a carência de algum tipo de serviço ou produto (YANAZE, 2006).

O desejo também pode ser influenciado por fatores pessoais, esses que incluem idade, personalidade, autoimagem e ciclo de vida, que são características que definem certo indivíduo, no fim, esse desejo é apenas uma forma de manifestação de uma necessidade (SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 20012). Família e amigos podem ter o papel de grupo de referência do consumidor, onde um ou mais membros de um grupo social tem forte influência no comportamento do indivíduo, assumindo uma posição de influenciador, oferecendo informações aos outros integrantes do grupo sobre determinados produtos ou serviços (BLACKWELL et al., 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O *marketing* atua através de influências externas buscando levar o indivíduo a tomar uma atitude para atender sua necessidade, consumindo o que é ofertado por determinada empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; KOTLER; KELLER; 2012). Diante da intensidade dos motivos, o consumidor tem uma diversidade de caminhos pelo qual pode satisfazer uma necessidade, e o que os profissionais de *marketing* almejam é justamente convencer o consumidor de que o caminho que o leva ao produto vendido pelo profissional de *marketing* é o que o consumidor deve escolher para obter a satisfação. Esta resposta específica ao problema acontece através do processo de compra do consumidor (SOLOMON, 2002).

### *2.1.1 Processo de decisão de compra*

O início do processo de decisão é ativado quando o indivíduo percebe que o seu estado atual não se encontra como o estado ideal, dando início a busca por saciar a sua necessidade (BLACKWELL et al., 2005). Segundo o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra, o consumidor no primeiro estágio reconhece o problema, ou seja, o surgimento da necessidade; em seguida começa a busca por informações sobre os produtos em questão; no terceiro estágio, após processadas as informações, este faz um comparativo entre as alternativas; para chegar à decisão de compra; ocasionando por fim o comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2012). Este processo é demonstrado no seguinte fluxograma:

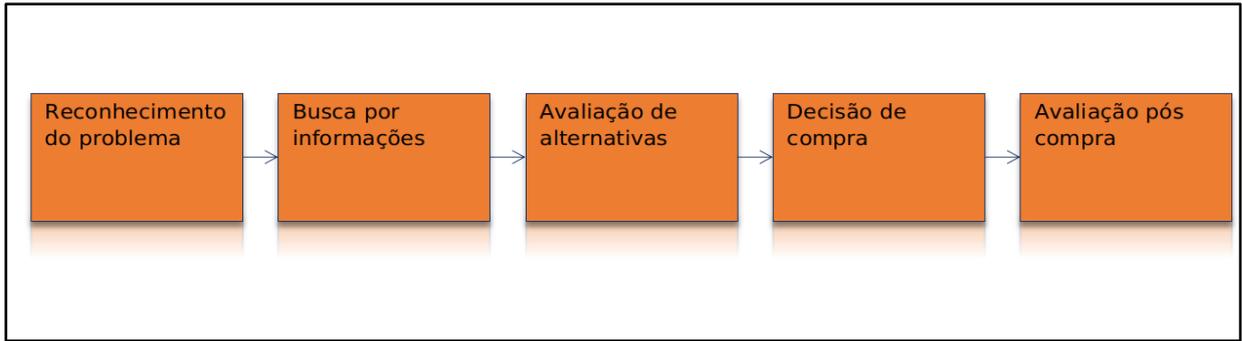


Figura 3.1 – Processo de decisão de compra

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Como é demonstrado na figura 3.1, o processo inicia-se no reconhecimento do problema, que ocorre quando o consumidor sai do seu estado ideal para um estado de tensão, nota que existe um problema que pode ter distintas características, desde a complexidade que o problema pode ter até o seu tamanho. Essa mudança tem, no geral, relação com a mudança de algumas variáveis na vida de um indivíduo, seja de uma mudança de cargo no emprego ou no ingresso de um novo hábito (SOLOMON, 2002).

Este reconhecimento pode iniciar-se de diversos modos, geralmente sendo de modo natural, ou podendo ser instigado pelo *marketing*, que se esforça para criar no indivíduo uma exigência primária, ou seja, encorajá-los a usar um produto sem conhecê-lo, desconsiderando quem o produziu. Em seguida o *marketing* incentiva os consumidores a uma exigência secundária, nesta onde a influência ocorre em cima do consumo de uma determinada marca, contudo, a exigência secundária depende da exigência primária (SOLOMON, 2002).

Após a identificação de um problema, a pessoa pode buscar informações através de dois tipos de fontes, a primeira é a pesquisa interna e a segunda é a busca através de pesquisa externa que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 120) “A busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto a busca externa consiste em coletar informações do mercado”.

A busca externa pode ser dividida em quatro tipos: as fontes pessoais que são as pessoas próximas ao consumidor; as fontes comerciais que são os anúncios, vendedores, embalagens; as fontes públicas que é a televisão, o rádio e a *internet*; e as fontes experimentais que exigem a participação do cliente ao tocar, avaliar, manusear o produto em questão (KOTLER; KELLER, 2012). Diante dos canais de fonte externa, o *social proof* (prova social) aparece como uma situação onde o indivíduo é influenciado com base em opiniões de outras pessoas, onde a quantidade de aprovação de algo o torna mais suscetível a experimentar e

adquirir novos hábitos de consumo. A prova social torna-se mais eficaz em momentos de incerteza na tomada de decisão, assim como também demonstra-se mais eficaz quando a fonte de informação tem semelhanças e compatibilidades em comum com o consumidor (CIALDINI, 2001; BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Os consumidores são movidos pela busca de determinados benefícios que almejam, logo, este será atraído por produtos ou serviços com atributos que sejam relevantes e os níveis de importância desses atributos definirão os critérios de avaliação para a tomada de decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; BOONE; KURTZ, 1998).

A avaliação de alternativas é a etapa do processo de decisão de compra que exige maior empenho do consumidor, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a avaliação pode ocorrer em três esferas: (1) atributos de busca, estes são caracterizados pela tangibilidade do que é oferecido, como cor, som, textura, estilo; (2) atributos de experiência, que apenas são analisados após a aquisição e consumo do serviço; (3) e atributos de credibilidade, por sua difícil avaliação, o cliente é levado a confiar que determinados benefícios prometidos realmente foram alcançados.

No decorrer do processo de avaliação, os produtos fixados na mente do consumidor são chamados de conjunto evocado; os produtos que não são considerados a compra, mas que o consumidor sabe de sua existência é chamado de conjunto inerte; e os produtos que não estão incluídos nesse processo são chamados de conjunto inepto. De maneira geral, o número de produtos que compõem o conjunto evocado é pequeno e é neste grupo que o profissional de *marketing* quer que seu produto esteja (SOLOMON, 2002).

Após a escolha do conjunto evocado, chega-se a penúltima etapa do processo de decisão de compra, a escolha do produto, na qual o indivíduo utiliza alguns critérios de avaliação para tomada de decisão. Nesta fase, surgem os atalhos mentais, que são maneiras do indivíduo simplificar a decisão, os atalhos podem variar entre um sinal de um produto, que seria uma característica observável que remete a qualidades ocultas, ou crenças de mercado, ou então a simples escolha de marcas conhecidas (SOLOMON, 2002).

Diante do processo de avaliação de alternativas, um outro aspecto que deve ser levado em consideração é o risco percebido (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O consumidor tende a evitar produtos ou serviços que tenham o risco percebido alto e escolher os que apresentam risco percebido baixo, e para determinação do risco, a busca de informações é utilizada como ferramenta de avaliação das opções que o mercado oferece (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando não existe experiência anterior para nortear consumidor, este tende a basear suas expectativas em fontes externas de informação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Assim como o risco percebido, a expectativa de serviço aparece durante a fase de busca e tomada de decisão (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011). A expectativa é mutável com o decorrer do tempo, ela varia e tem influência direta de vários fatores, desde promoções e publicidade até tendências sociais e familiaridade com o serviço (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

A expectativa é formada por basicamente quatro elementos: (1) o serviço desejado, que é o serviço esperado pelo consumidor; (2) o serviço adequado refere-se ao nível de serviço minimamente aceitável; (3) o serviço previsto é o nível esperado pelo consumidor; (4) e por fim, a zona de tolerância, define a tolerância a variação do nível da prestação do serviço, podendo esta variação ter impacto positivo ou negativo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Após a avaliação de alternativas, o indivíduo está apto para selecionar sua opção predileta, tomando assim a ação de efetuar a compra. Tomada a decisão, o indivíduo emerge na fase da experiência (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Nesta fase, o consumidor tem vários contatos com a empresa fornecedora do serviço ou com o produto em si, desde a abertura do pedido, até o consumo do serviço, estes contatos servem como quesitos avaliadores de qualidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Ainda sim, na fase de compra, surgem questionamentos sobre o ato de efetivar a compra, esses questionamento resumem-se em se deve comprar, quando comprar, qual marca escolher, onde comprar e por fim, como efetuar este pagamento (BLACKWELL et al., 2005).

Após o consumo o indivíduo encontra-se na fase pós-compra, onde o mesmo terá impressões que podem condizer ou não com as expectativas que foram geradas no momento da compra (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). As expectativas do consumidor surgem na fase de tomada de decisão através dos atributos avaliados por eles mesmos, tendo em vista que foram os atributos que levaram o indivíduo a escolher tal serviço ou produto (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando um produto cumpre com a expectativa gerada, o consumidor ficará satisfeito; caso não atenda as expectativas essa solução ocasiona a frustração; caso as expectativas sejam ultrapassadas o consumidor ficará encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Se um produto atende ao menos as expectativas é provável que o cliente volte a comprá-lo, contudo, quando as expectativas são frustradas ou não correspondentes, possivelmente os consumidores

irão buscar alternativas que se adequem mais a suas necessidades e expectativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O profissional de *marketing* precisa estar atento quanto ao monitoramento do comportamento e satisfação do consumidor, ele deve avaliar se o desempenho do produto estava de acordo com o esperado pelo cliente de modo a não desaponta-lo, para que assim este possa voltar a consumir a marca novamente. Se insatisfeitos os clientes podem não voltar a consumir o produto, assim como fazer reclamações, entrar com uma ação judicial contra a empresa, falar de maneira negativa do produto para pessoas próximas (KOTLER; KELLER, 2012).

A próxima seção apresenta o referencial sobre Comunicação Integrada de *Marketing*.

## **2.2 Comunicação de *Marketing* Integrada**

O *marketing* estratégico surge a partir do momento em que a necessidade de se ter um produto que consiga satisfazer o público alvo e que consiga transformar a marca em uma marca de referência na mente do consumidor (LENDREVIE et al., 1996). A comunicação integrada de *marketing* pode apresentar uma série de objetivos. A princípio, busca despertar no indivíduo a consciência sobre uma necessidade sobre um determinado produto. Em seguida, a comunicação de *marketing* visará chamar a atenção e despertar o interesse no indivíduo, que por sua vez, tem consciência sobre a existência e necessidades relacionadas a determinado produto. Diante do interesse alcançado, o receptor das mensagens está pronto para ter maior conhecimento, e nesta etapa o profissional de *marketing* deve garantir que haja empatia da pessoa com o produto ou serviço, esta empatia pode resultar no desenvolvimento de desejo pelo serviço ou produto (YANAZE, 2006).

Diante do mercado e os concorrentes, a empresa buscará obter a preferência da pessoa, e neste ponto, o *marketing* utiliza de argumentos para criar expectativas e conseguir garantir a preferência do consumidor sobre o que a empresa oferta. Conseguindo a preferência, o caminho para a tomada de decisão por determinado produto torna-se mais palpável, e nesta fase a comunicação quer levar o indivíduo a efetuar a compra, esta que, apesar da decisão estar tomada, pode ser interrompida por fatores como falta de tempo para se dirigir até o ponto de venda ou por não ter recursos financeiro suficientes. Após todo o processo de compra, a última etapa, na qual a comunicação ainda atua é o pós-compra, onde busca-se validar os benefícios e qualidades, exaltando a escolha do cliente (YANAZE, 2006).

Contudo, a comunicação integrada de *marketing* não é mais restrita apenas a venda direta, propaganda ou relações públicas, os últimos anos provaram que a internet é um meio eficaz de conquistar novos clientes, utilizando de métodos de segmentação mais específicas e de conteúdos antes não considerados (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A internet permite que a empresa tenha uma interação constante com o cliente, essa comunicação constante é utilizada com uma ferramenta para que o cliente não busque outras alternativas de produtos, conseguindo alcançar assim a fidelização do consumidor (YANAZE, 2006).

Sendo assim, o *mix* de comunicação de *marketing* torna-se um instrumento importante para construção do *brand equity* da empresa, ou seja, o arranjo de canais de comunicação é de grande valia para a construção da marca e sua definição, pois se utiliza de sinais, termos ou do próprio nome como um diferenciador do seu produto. O profissional de *marketing* necessita estar atento a todas as interações que os potenciais clientes podem ter com a marca, para que as ações promocionais de *marketing* estejam de acordo entre elas e possam transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico que visa a construção de um *brand equity* e estímulos a compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma ação promocional, qualquer que seja, tem como objetivo incentivar a compra e a utilização de um determinado produto através da apresentação de vantagens temporárias (LENDREVIE et al., 1996). A promoção apesar de se basear no incentivo de uma empresa a compra de uma marca por parte de um cliente, seja este um varejista ou consumidor final, ela atua no curto prazo (SHIMP, 2009). Ela é capaz de influenciar o comportamento do consumidor oferecendo um valor acima dos concorrentes no curto prazo, além também influenciar as intenções ou atitudes dos mesmos (SHIMP, 2009).

A comunicação integrada de *marketing* pode ter influência no que diz respeito ao retorno do aumento de vendas de um produto que está na maturidade, no impulsionamento da introdução de um novo produto ao mercado, e atuando para que o consumidor efetue compras experimentais de produtos ainda não usado por eles, funcionando assim como uma maneira de otimizar investimentos (SHIMP, 2009; GULLO; PINHEIRO, 2008). As atividades promocionais, como será visto a seguir, podem ser divididas em: propaganda, promoção de vendas, eventos, *marketing* direto, *marketing* móvel, *marketing* interativo e *marketing* boca-a-boca.

A propaganda é um dos canais mais utilizados como estratégia de comunicação de *marketing*, e corresponde a apresentação de serviços, produtos ou ideias, que acontece através de um anúncio não pessoal e tem como objetivo informar, instruir ou tornar a marca a

preferência do público-alvo, e pode ser utilizada para o incentivo de vendas rápidas ou para criar uma imagem que perdure sobre um serviço ou produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A propaganda pode ter algumas características que variam de acordo com o seu objetivo, a propaganda informativa visa transmitir ao público-alvo uma conscientização e/ou conhecimento sobre um produto novo ou da reformulação e as novidades contidas em um produto já existente. A propaganda persuasiva busca criar preferência e convicção de um cliente por um produto através de uma imagem amigável, convincente e simpática. A propaganda de lembrança tem seu foco voltado a estimular a recompra do cliente, em um tempo relativamente curto. Por fim a propaganda de reforço tem como objetivo confirmar para o consumidor de que este fez a melhor escolha que poderia fazer (KOTLER; KELLER, 2012).

A promoção de vendas, refere-se ao esforço, através de meios de comunicação, que visa o desenvolvimento no indivíduo para que efetue uma compra, ou seja, o fim que a promoção de vendas busca alcançar é justamente promover as vendas de determinado produto ou serviço (SIMONI, 1997). Os consumidores necessitam de uma indução à compra de um produto, para que este compre no momento em que surge a necessidade, a marca da empresa, que compre frequentemente e em cada vez mais quantidades, e esta é a função da promoção de vendas (SHIMP, 2009).

Geralmente a promoção de vendas se trata de uma ação de curto prazo que tem como objetivo atrair consumidores recém-ingressos no mercado, recompensar os clientes fiéis, e convencer aqueles consumidores que constantemente mudam a escolha de marca tentando fazer com que estes últimos repitam a compra outras vezes (KOTLER; KELLER, 2012).

A promoção de vendas pode se fazer presente através de concessão de prêmios aos clientes através de sorteios; da obtenção de um item que compõe a embalagem do produto; da redução de preços, que em geral ocorre entre 10 a 25% do valor original do produto, incentivando a repetição a compra; através de promoções de continuidade através de prêmios por compras repetitivas de certo produto ou serviço, entre outros (SHIMP, 2009). Todas essas ferramentas atuam como recompensas ao consumidor, contudo, tem impacto imediato apenas (SHIMP, 2009)

Os eventos surgem com objetivo de gerar identificação entre a marca e o público-alvo, geralmente relacionando produtos às atitudes ou ao estilo de vida do consumidor, assim como visam tornar seus produtos e marca familiar ao cliente, reforçando a imagem da organização e fazendo-a parecer mais agradável e respeitável. Contudo, é válido ressaltar que essas

vantagens podem não se concretizarem, pois há ainda a possibilidade de o evento ser mal sucedido e impactar negativamente todos os aspectos anteriormente citados. Os eventos patrocinados por uma marca fazem o cliente atrelar a marca àquele momento único e especial de sua vida pessoal, o que por sua vez torna o laço afetivo entre a organização e o público-alvo mais forte, enquanto a experiência proporcionada através do evento também é um modo efetivo de afetar as atitudes e crenças das pessoas sobre uma marca (KOTLER; KELLER, 2012).

As relações públicas tratam de uma relação não somente da empresa com os consumidores, mas também com os fornecedores e revendedores, imprensa, para a própria organização através da comunicação interna, e qualquer outro grupo que tenha o mínimo de interesse na organização. No fim, as relações públicas desejam desenvolver uma consciência nos públicos envolvidos com a marca e empresa de um modo que as notícias nas mídias destaquem a organização, marca, produto, ideia ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* direto se trata de maneiras de chegar até o cliente sem uso de intermediários, visando ter um resultado mensurável, assim como também busca criar um relacionamento de longo prazo, usando artifícios como e-mail de aniversário, programas de fidelidade, etc. Entre as ferramentas de *marketing* direto, há o *telemarketing*, onde ocorre o uso de operadores de telefonia para fazer gestão do relacionamento com cliente. O *marketing* de quiosques é o uso de pequenas estruturas onde se vende algo, este pode ser desde uma máquina de autoatendimento até um carrinho de sorvete. A mala direta por sua vez, é um meio pelo qual há o envio de algum tipo de conteúdo informacional para o cliente em determinado endereço; além de sites, dispositivos móveis, entre outras (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste cenário de comunicações impessoais, surge algo além das comunicações impessoais, contudo, que não pode se considerar uma comunicação pessoal, como é a venda direta. Softwares interativos, surgidos a partir do *e-business* e do *m-business*, foram criados visando uma comunicação personalizada com o consumidor, através de plataformas conversação, fazendo com que esta mensagem seja semelhante o suficiente com uma mensagem pessoal (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O *e-business* traz uma nova perspectiva de negócio, com a ajuda da tecnologia além do comércio eletrônico, surgiram redefinições de como maximizar valor ao cliente e a lucratividade. Nessa nova perspectiva de modelos de negócios, da atração a retenção de clientes ainda é uma prioridade das empresas. Contudo, os clientes do e-business demandam prioritariamente melhorias na velocidade do serviço, na conveniência de se ter uma compra

simplificada e que seu atendimento e serviços e produtos sejam personalizados (KALAKOTA; RAVI, 2002a).

Da definição de *e-business* surge uma nova nomenclatura, o *m-business*, este modelo de negócio utiliza a internet móvel, o que permite a integração de vários aparelhos e redes. O *m-business* trata da infraestrutura para lidar com suas relações de negócios e venda de produtos, serviços e informações através de aparelhos móveis. Com a tecnologia de aparelho móveis acessível, o foco volta-se para o cliente final, que tem maior facilidade de acesso a experiências proporcionadas por empresas (KALAKOTA; RAVI, 2002b).

A definição de *marketing* móvel é semelhante a do marketing tradicional, que é a distribuição de informações através de canais diversos de comunicação, buscando agregar valor ao cliente, contudo, este ocorre através do aparelho móvel. Entre os benefícios do *marketing* móvel, está o potencial de otimização do relacionamento com o cliente, que pode ser crucial no fator de fidelização (KALAKOTA; RAVI, 2002b).

Dito isto o *marketing* interativo é o modo de compra onde o cliente tem mais poder sobre o que irá adquirir, pois lhe é permitido maior individualização através dos canais de *marketing* eletrônico disponíveis. As mensagens que a organização quer transmitir podem ser propagadas de diversas formas, através de mensagens planejadas seja através de banners, redes sociais ou do ponto de venda; o pessoal da linha de frente pode contactar o consumidor através de e-mails, pessoalmente ou através de outras plataformas de conversação; através do ponto de autosserviço, a exemplo de sites (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O marketing boca a boca neste cenário ganha uma nova roupagem através de blogs e redes sociais, como o *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre outros, onde os indivíduos podem expor suas opiniões sobre produtos e serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Entre os canais de *marketing* eletrônico, pode-se citar ainda o correio eletrônico, que trata do gerenciamento do *e-mail* para divulgação de um *site* ou uma nova oferta. Contudo, é necessário que a empresa saiba escolher para quem enviar tais *e-mails*, tendendo a escolher pessoas que já tenham um relacionamento com a marca ou que tenham aceitado deliberadamente o recebimento do correio eletrônico (YANAZE, 2011).

Diante das possibilidades de conjuntos de canais de comunicação que podem ser formados, a empresa precisa decidir quais atividades promocionais aumentarão a sua eficiência, deixando-a mais próxima de seus objetivos. Para que se consiga atingir os objetivos da organização é necessário um gerenciamento e coordenação das ferramentas e mídias

utilizadas, nesta que segue uma mesma linguagem, para que se consiga passar uma mensagem coesa, clara, e coerente para impactar o cliente (GULLO; PINHEIRO, 2008).

**Os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração dessa pesquisa são apresentados no próximo capítulo.**

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção é apresentada a tipificação da pesquisa, onde será esclarecido o tipo da pesquisa, a abordagem e a natureza da mesma. Em seguida há a descrição do lócus da pesquisa, a população e a amostra. Em seguida, são descritos os instrumentos de pesquisa, o método utilizado para a coleta de dados. Por fim, há os aspectos legais do estudo, a análise e apresentação de resultados deste trabalho.

#### **3.1 Tipificação da pesquisa**

Este trabalho tem como tipificação de pesquisa, a pesquisa descritiva, que segundo Hair *et al.* (2005) geralmente tem como objetivo mensurar e descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, de modo a interpretar a realidade deles. Tendo em vista que a pesquisa busca analisar como a comunicação integrada de *marketing* do nicho de hamburguerias influencia o processo de decisão de compra do consumidor, para que haja a descrição da causa-efeito do fenômeno estudado, foi usado a pesquisa explicativa, buscando reconhecer os fatores que influenciam tal fenômeno (MATIAS-PEREIRA, 2010).

A abordagem usada foi a quantitativa, segundo Matias-Pereira (2010) com este enfoque pode-se mensurar dados de forma numérica através de conhecimento e técnicas estatísticas, escolhida por conseguir representar numericamente o comportamento dos consumidores de hambúrguer *gourmet*. Nesta pesquisa houve o estudo de dados transversais, estes que lidam com elementos administrativos em apenas um único ponto no tempo, ou seja, durante o tempo de pesquisa os dados são medidos apenas uma vez (HAIR *et al.*, 2005).

Tendo em vista a necessidade de uma precisão maior dos dados, foram usados dados primários para que haja a obtenção de opiniões, atitudes, crenças, renda, idade, e outros fatores particulares dos indivíduos, e para que essa coleta seja possível, usaram-se métodos *surveys* (HAIR *et al.*, 2005). O *survey* é um método para coleta de dados primários, geralmente usados

quando as amostras tem um grande número de participantes, utiliza dois métodos básicos de coleta de dados: entrevistas, usualmente quando o enfoque é qualitativo ou questionários, usados comumente quando o enfoque é quantitativo, como é neste caso (HAIR et al., 2005).

### 3.1.1 Modelo e variáveis da pesquisa

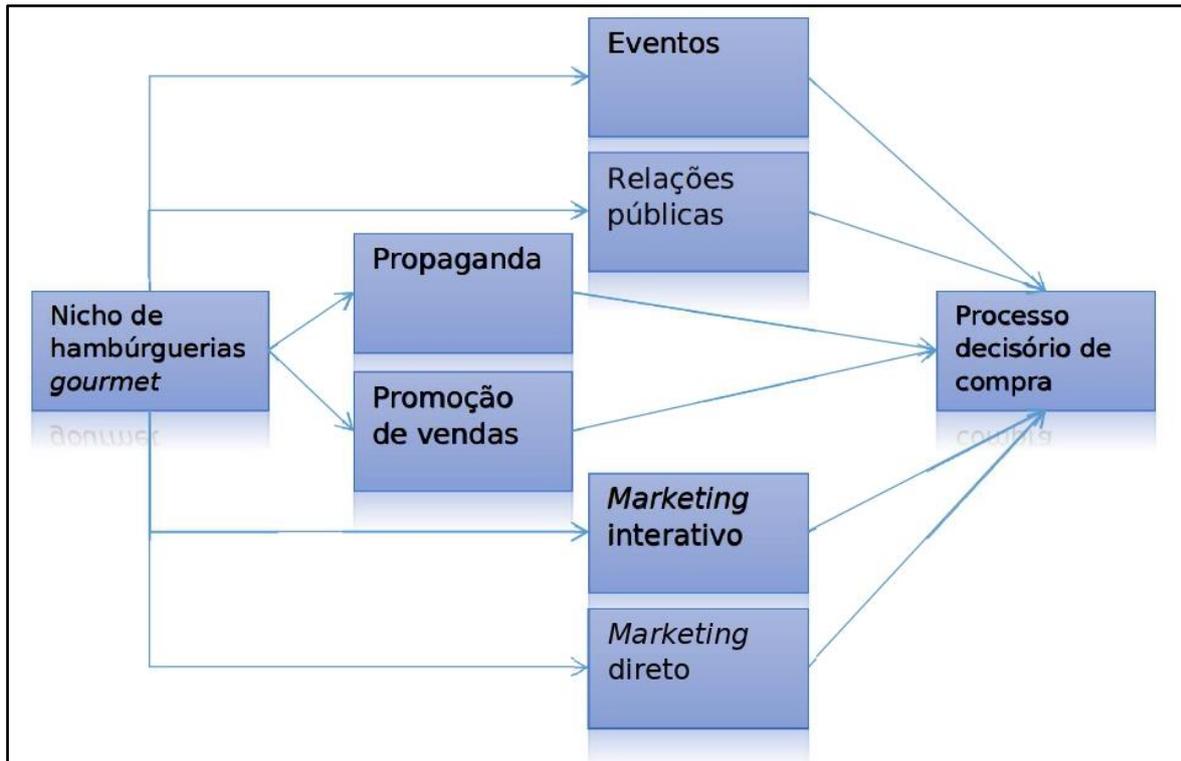


Figura 3.2 - Modelo de variáveis da pesquisa.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

- a) Nicho de hamburguerias *gourmet*: é o mercado do setor alimentar que trabalhar com *fastfood* e tem como cargo chefe o hambúrguer *gourmet*;
- b) Propaganda: corresponde a apresentação de serviços, produtos ou ideias, que acontece através de um anúncio não pessoal e tem como objetivo informar, instruir ou tornar a marca a preferência do público-alvo, e pode ser utilizada para o incentivo de vendas rápidas ou para criar uma imagem que perdure sobre um serviço ou produto (KOTLER; KELLER, 2012);
- c) Promoção de vendas: refere-se ao esforço, através de meios de comunicação, que visa o desenvolvimento no indivíduo para que efetue uma compra, ou seja, o fim que a promoção de

vendas busca alcançar é justamente promover as vendas de determinado produto ou serviço (SIMONI, 1997);

d) Evento: tem o objetivo de gerar identificação entre a marca e o público-alvo, geralmente relacionando produtos às atitudes ou ao estilo de vida do consumidor, assim como visam tornar seus produtos e marca familiar ao cliente, reforçando a imagem da organização e fazendo-a parecer mais agradável e respeitável;

e) Relações públicas: trata de uma relação não somente da empresa com os consumidores, mas também com os fornecedores e revendedores, imprensa, para a própria organização através da comunicação interna, e qualquer outro grupo que tenha o mínimo de interesse na organização;

f) *Marketing* direto: trata-se de maneiras de chegar até o cliente sem uso de intermediários, visando ter um resultado mensurável, assim como também busca criar um relacionamento de longo prazo, usando artifícios como e-mail de aniversário, programas de fidelidade, etc;

g) *Marketing* interativo: é o modo de compra onde o cliente tem mais poder sobre o que irá adquirir, pois lhe é permitido maior individualização através dos canais de *marketing* eletrônico disponíveis.;

h) Processo decisório de compra: o consumidor no primeiro estágio reconhece o surgimento da necessidade; em seguida começa a busca por informações sobre os produtos em questão; no terceiro estágio, após processadas as informações, este faz um comparativo entre as alternativas; para chegar à decisão de compra; ocasionando por fim o comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2012).

### 3.2 Descrição do *locus* da pesquisa

O *locus* escolhido para esta pesquisa foi o nicho de hamburguerias que trabalhem com hambúrguer *gourmet* no cardápio. O nicho de hamburguerias está dentro de uma categoria de alimentos chamado de *foodservice*, que trata dos alimentos consumidos por indivíduos fora do lar (GS&MD; NPD, 2017).

Apesar do consumo *foodservice* ocorrer em sua maior parte de maneira individual, houve uma diminuição de 8% no tráfego dos consumidores se em comparativo com o ano anterior, e em comparativo com o ano de 2016, em 2017 a presença de grupos de 3 a 4 pessoas teve um aumento de 14% e a partir de 5 pessoas o aumento foi de 9% (GS&MD; NPD). O consumidor de *foodservice* assalariado registrado representa o maior percentual em termos de

ocupação do consumidor com 41%, seguido por autônomo/ profissional liberal com 14% e por funcionários públicos com 11% (GS&MD; NPD, 2017).

A variação de volume de tráfego durante a semana se mostra maior durante os dias úteis da semana, contudo, o crescimento no comparativo 2016/ 2017, demonstra um certo crescimento no consumo de *foodservice* durante todos os dias da semana (GS&MD; NPD, 2017). Contudo, os consumo tem aumento no momento do lanche da tarde em 5%, refeições noturnas em 4% e finais de semana em 4%, no ano de 2017, comparado a 2016 (GS&MD; NPD, 2017).

O nicho de hamburguerias artesanais encontra-se no conceito de *fast food* moderno (FFM). Dentre os canais com maior volume de tráfego por tamanho de grupo, está o FFM, nesta ocasião dividido entre empratados e não empratados, valorizando esses canais com maior aderência de consumidores de *foodservice* (GS&MD; NPD, 2017).

### 3.3 População e amostra

Uma população é o conjunto de elementos, estes que têm alguns aspectos em comum (HAIR et al., 2005). A população da pesquisa está relacionada as lanchonetes de *fast food*, onde a população alvo da pesquisa são homens e mulheres, clientes de lanchonetes que tenham um espaço físico em Caruaru - Pernambuco, que consuma hambúrguer *gourmet*. A amostra trata-se de um subconjunto da população utilizado para investigar algumas características da população, logo, esta deve representar em características a população, neste caso a amostragem será probabilística aleatória simples (HAIR et al., 2005).

Estatísticos, como Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), sugerem entre 5 e 10 (dez) respondentes para cada variável do modelo aplicado. O instrumento de coleta de dados em pauta possui 19 (dezenove) variáveis. Logo, sugere-se uma amostra entre 95 (noventa e cinco) e 190 (cento e noventa) respondentes.

### 3.4 Instrumento de coleta de dados

Os dados da pesquisa foram obtidos através de questionários estruturados, que segundo Hair et al. (2005) e Marconi e Lakatos (2015) são instrumentos de coleta de dados desenvolvidos de maneira científica que utiliza uma série de perguntas em determinada ordem,

que foram anteriormente definidas, visando mensurar características de indivíduos, fatos ou fenômenos estudados. Foram utilizados questionários auto-administrados, estes onde o respondente preenchem o questionário de maneira individual, sem o envolvimento de um entrevistador (HAIR et al., 2005).

As perguntas utilizadas foram definidas em sua maioria com perguntas de múltipla escolha, estas que são perguntas fechadas com uma série de opções para o respondente selecionar, pois além de serem semelhantes no quesito precisão com as perguntas abertas, é mais facilmente tabulável. Contou com perguntas fechadas, ou seja, que tem basicamente duas alternativas: sim e não. Assim como também foi utilizado a escala de escolha não-forçada, apresentando uma escala de 1 a 5, onde a apresentação ocorreu com rótulo numérico, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (MARCONI; LAKATOS, 2015; HAIR et al., 2005).

O primeiro bloco de perguntas tinha como objetivo a definição do perfil do consumidor de hambúguer *gourmet*, visando assim a caracterização do mesmo, este bloco contando com 06 (seis) afirmativas. O segundo bloco, visava definir hábitos de consumo dos respondentes, contando com 05 (cinco) afirmativas. O terceiro bloco, que finaliza o questionário, conta com 08 (oito) afirmativas sobre o consumo de hambúrguer *gourmet*.

Tendo em vista a amostra necessária, que como dito no ponto 3.3 necessitaria ser entre 95 (noventa e cinco) e 190 (cento e noventa) questionário respondidos, nesta pesquisa foram aplicados 355 (trezentos e cinquenta e cinco) questionários respondidos.

#### 3.4.1 *Validade e Pré-teste do Instrumento utilizado*

Visando alcançar a validade do instrumento de pesquisa utilizado, o mesmo foi aplicado anteriormente à coleta de dados, buscando a avaliação e aperfeiçoamento do instrumento, este alcançado com a contribuição de professores e consultores.

Um verificação empírica torna-se necessária, tendo em vista que somente ela demonstra como o instrumento de pesquisa irá se desempenhar em uma situação real. Para isso, o pré-teste funciona como uma espécie de ensaio, onde cada etapa do procedimento de execução deve ser ao executar o levantamento de dados real. A amostra do pré-teste faz-se menor, buscando avaliar e aperfeiçoar o instrumento (GOODE; HATT, 1972; MATTAR, 1994).

O pré-teste foi aplicado à 10 (dez) consumidores de hambúrguer *gourmet*, que residem em Caruaru, buscando o aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa, anteriormente citado. Os resultados obtidos através do pré-teste não foram incluídos a pesquisa, para evitar possível contaminação da amostra, levando em consideração o fim para qual estes questionários foram aplicados.

### **3.5 Procedimentos de coleta de dados**

Tendo em vista o caráter quantitativo descritivo da pesquisa, onde busca-se analisar as características de indivíduos, fatos ou fenômenos, foi usado o método de pesquisa de campo para a obtenção dos dados, utilizando questionários estruturados *online*. Os questionários *online* foram disponibilizados para consumidores de hambúrguer através do *Google forms* pelo *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*.

Marconi e Lakatos (2015) afirmam que a pesquisa de campo é um procedimento onde visa a obtenção de informações e conhecimentos sobre uma problemática, procurando respostas, ou a comprovação de hipóteses, ou então conhecer novos fenômenos e as relações que podem ter. A aplicação do questionário ocorreu entre o dia 19 (dezenove) de junho de 2019 (dois mil e dezenove) e 22 (vinte e dois) de junho de 2019 (dois mil e dezenove).

### **3.6 Análise dos resultados**

Em primeira instância os dados obtidos pelos questionários foram transportados para o software *Microsoft office Excel*, que foi utilizado para tabulação e a análise estatística dos dados. A princípio utilizou-se de frequência absoluta e frequência relativa, além da média aritmética, para a análise de dados. Contudo, tendo em vista a ineficiência das medidas de tendência central em oferecer uma visão completa de uma amostra, foi utilizado uma medida de dispersão, que visa ter a descrição da variação de uma distribuição de números, onde a medida usualmente difundida e utilizada na pesquisa é o desvio-padrão (HAIR et al., 2005).

## 4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da população

Com o objetivo de definir as características do perfil do consumidor de hambúrguer *gourmet*, a pesquisa tratou de características como: o sexo, a idade, o estado civil, com quem mora, em que área mora e a sua renda per capita.

Em relação ao gênero, dos 355 questionários aplicados, 202 eram do sexo feminino, representando 57%, enquanto o sexo masculino foi quantificado em 153 respondentes, representando 43% da amostra, como pode-se ver adiante:

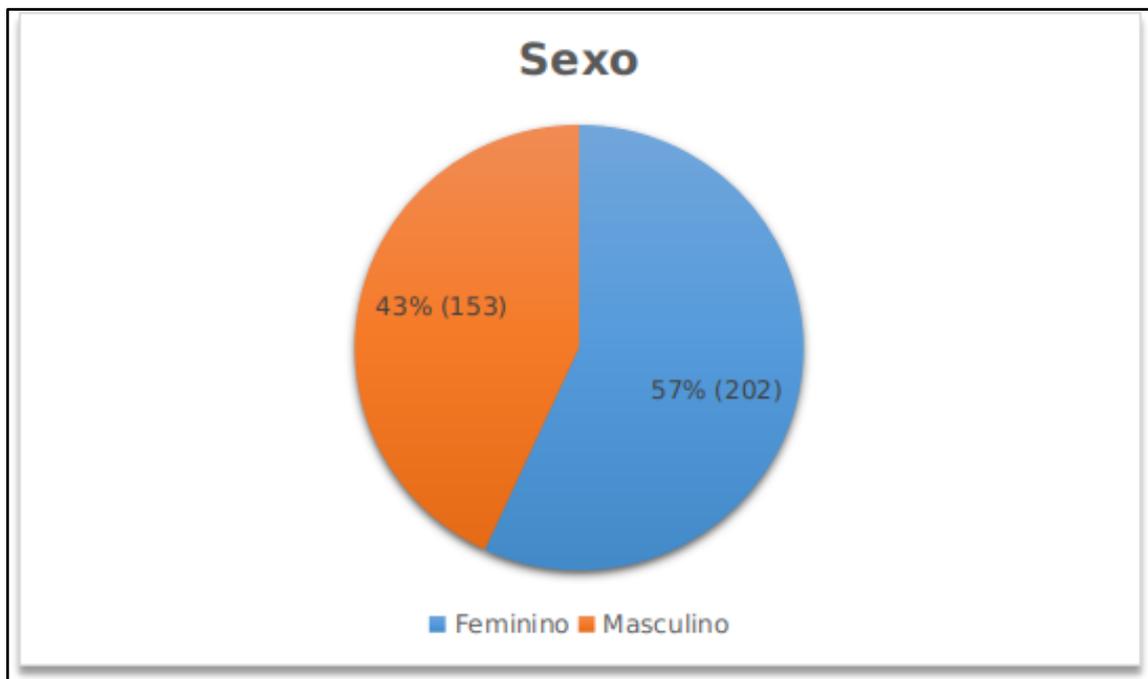


Figura 4.1 – Sexo dos pesquisados.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

No que diz respeito à idade, 24 respondentes tem até 17 anos (6,8%), 241 participantes possuíam entre 18 e 24 anos (67,9%), 81 participantes possuíam entre 25 e 34 anos (22,8%), 7 respondentes tinham entre 35 e 44 anos (2%) e 2 tinham entre 45 e 54 anos (0,6%), conforme é demonstrado no gráfico a seguir:

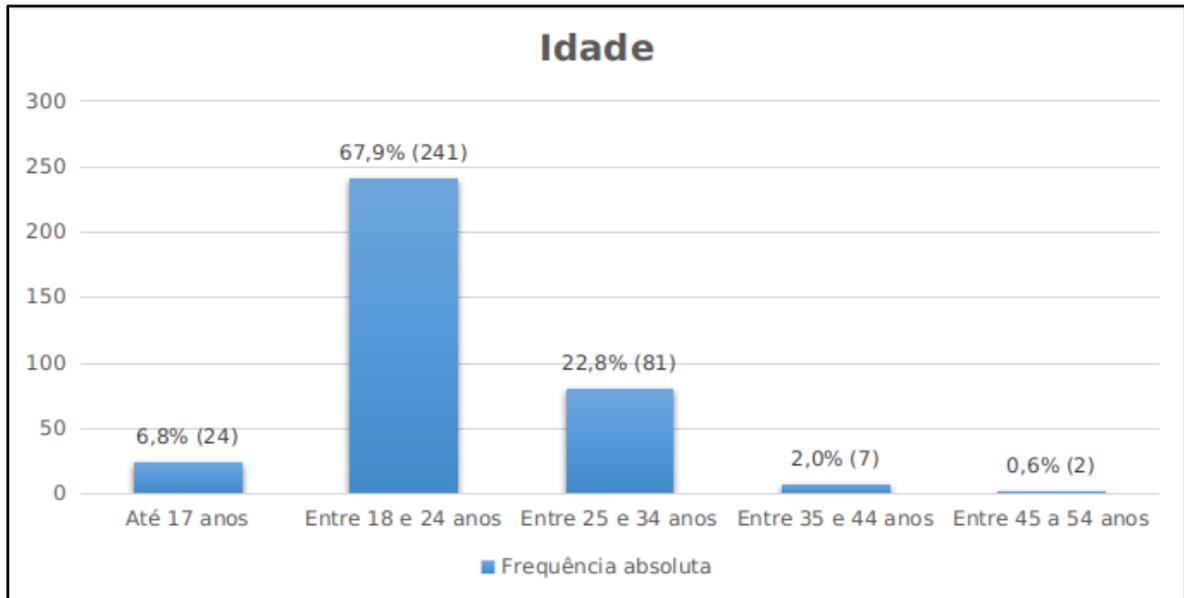


Figura 4.2 – Idade dos pesquisados.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Quanto ao estado civil, de 355 participantes da pesquisa, 316 indivíduos eram solteiros (89,0%), 38 eram casados (10,7%), enquanto apenas 1 participante era divorciado (0,3%) como é apresentado no gráfico a seguir:

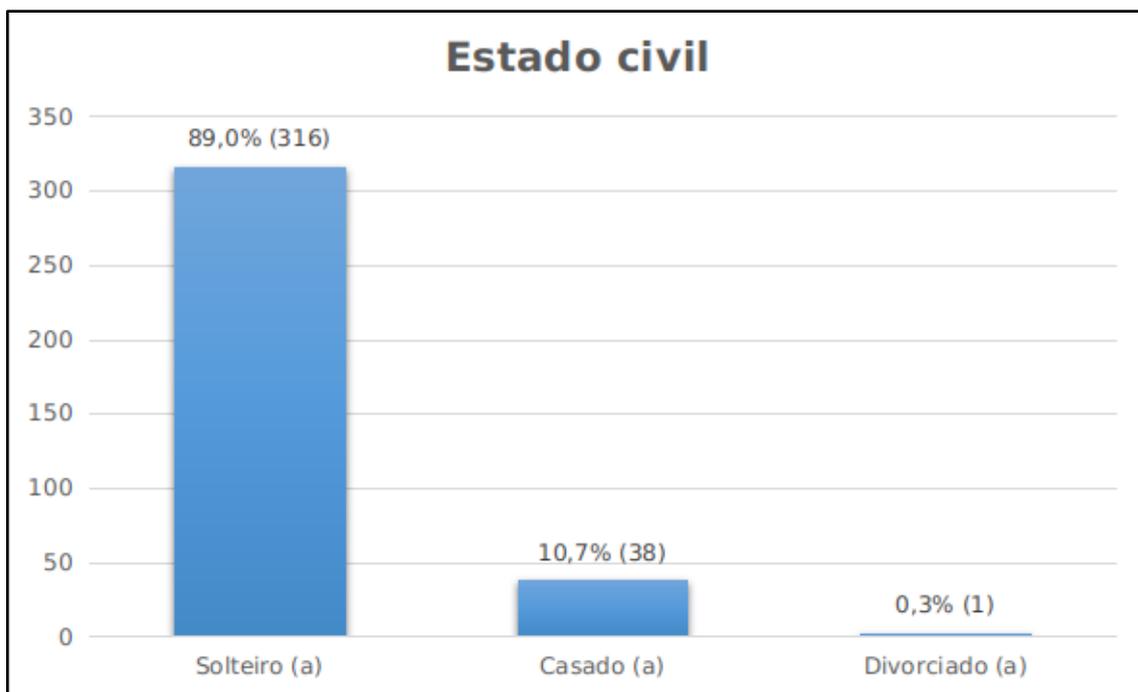


Figura 4.3 – Estado civil dos pesquisados.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Em relação as pessoas com quem os participantes moram, 285 moram com a família (80%), 30 moram sozinho (9%), 23 moram com amigo (6%) e 17 selecionaram outras opções (5%), conforme é apresentado no gráfico na sequência:

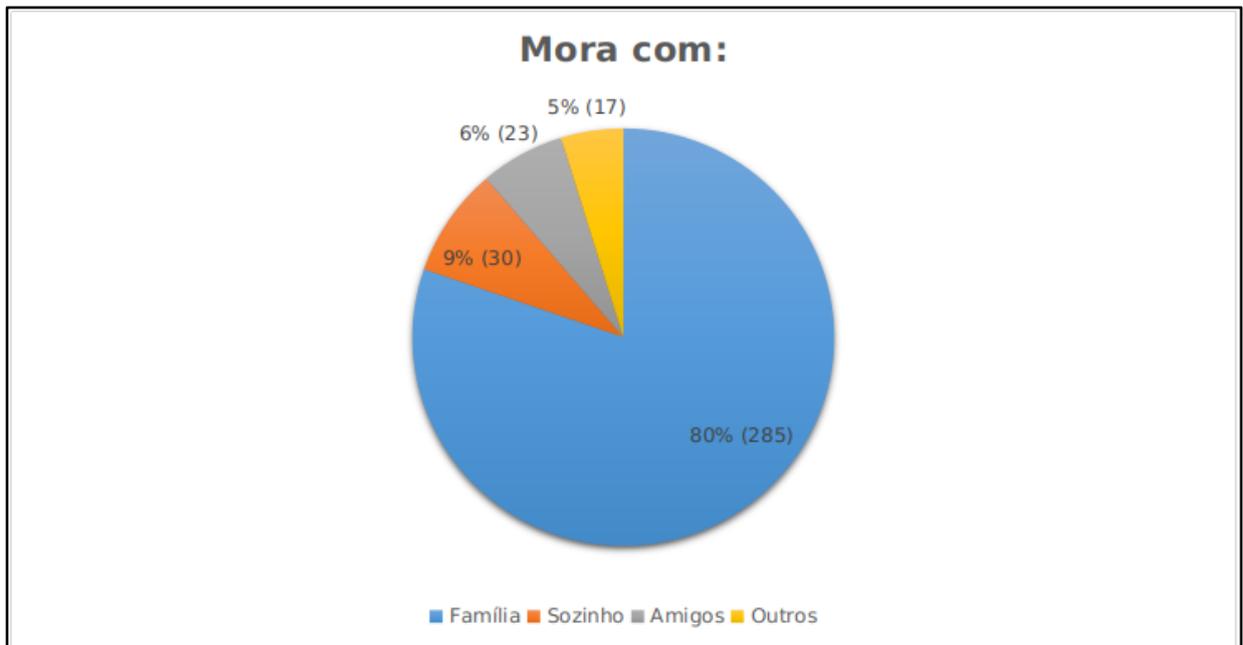


Figura 4.4 – Com quem moram os pesquisados.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Quanto a área em que os respondentes residem, 10 residem em zona rural (3%), 332 residem na zona urbana (93%) e 13 residem no subúrbio (4%). Os dados coletados são expostos no gráfico apresentado a seguir:

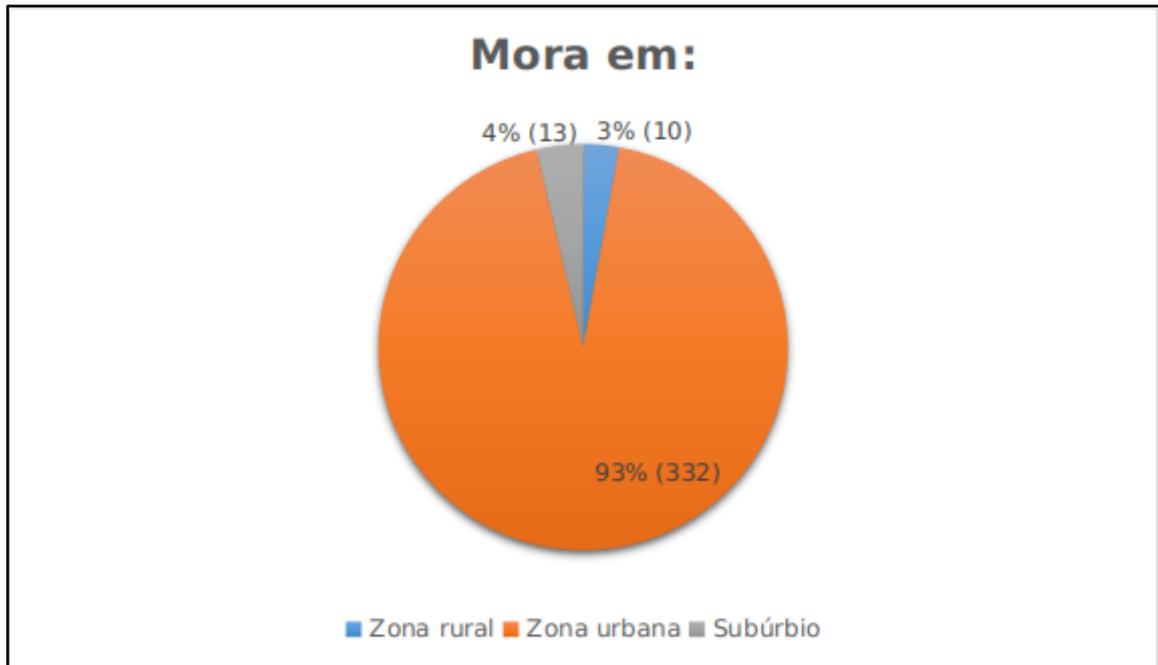


Figura 4.5 – Onde os pesquisados moram.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Em relação a renda per capita o gráfico que se segue demonstra que: 40,6% tem renda até R\$ 1.000,00 (144 participantes), que 42,5% tem renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00 (151 participantes), que 10,4% tem renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 (37 participantes), 5,1% tem renda entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00 (18 participantes) e 1,4% tem renda acima de R\$ 10.000,00 (5 participantes):

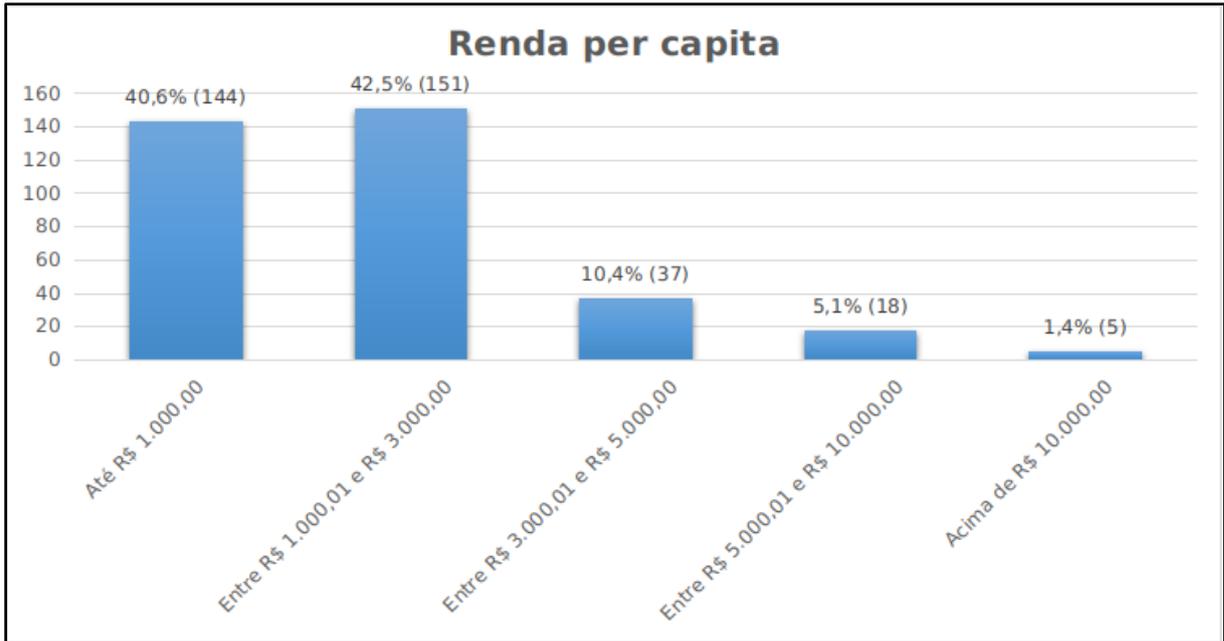


Figura 4.6 – Renda per capita.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

## 4.2 Análise em relação aos objetivos

Os dois blocos que foram apresentados na sequência, após as afirmativas sobre a caracterização da amostra, almejaram avaliar a relação dos meios de comunicação integrada de *marketing* com o processo de decisão de compra dos consumidores de hambúrguer *gourmet*.

A avaliação do questionário teve como base as cinco etapas do processo decisório de compra dos consumidores, este que é definido por: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca por informações, (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; (5) e por fim, o pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). Com essa base, o segundo bloco do questionário proporcionou um conhecimento sobre quais hábitos de compra e alimentação “fora de casa” dos respondentes, assim como, quais as principais fontes de informação e quais são os canais de comunicação que estes mais tem acesso durante o dia. O terceiro bloco buscou analisar como ocorria a compra e o consumo de hambúrguer *gourmet*, assim como quais fatores os influenciavam na hora tomada de decisão.

A diante é apresentado a análise, com base nos dados coletados, sobre os hábitos de compra e consumo dos participantes e como a comunicação integrada de *marketing* influencia a tomada de decisão na hora da compra de hambúrguer *gourmet*.

#### 4.2.1 Hábitos de consumo

O primeiro gráfico apresentado buscou avaliar onde o respondente está mais engajado em seu tempo livre, conforme demonstra o gráfico a seguir:

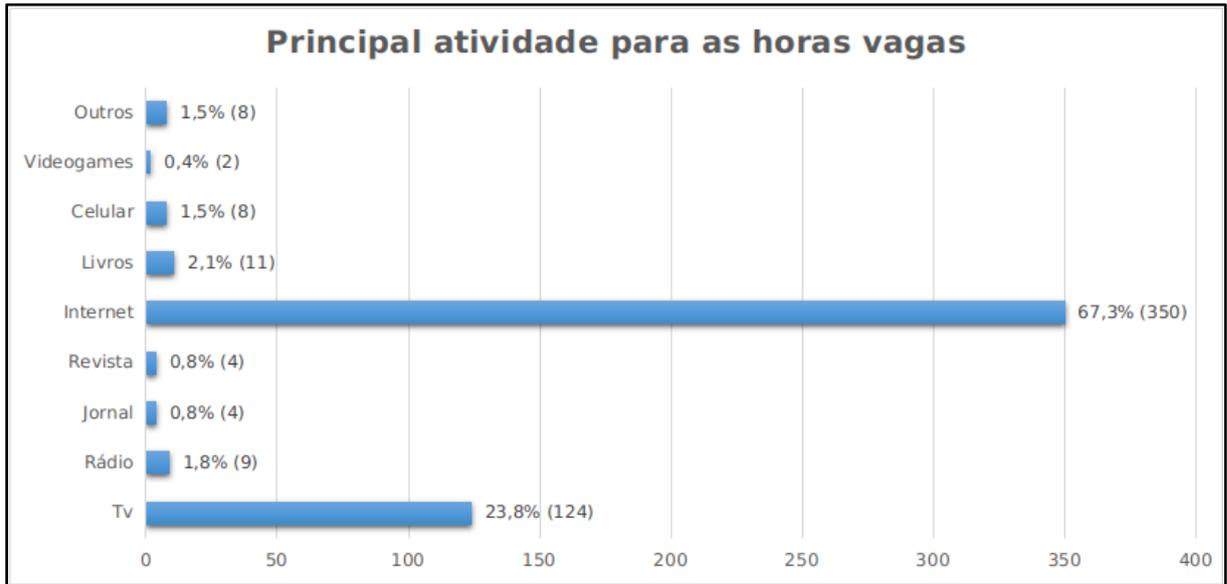


Figura 4.7 – Principal atividade para as horas vagas.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Dos 355 respondentes, 350 responderam utilizar a maior parte do tempo livre a internet, representando assim um percentual de 67,3%, o que demonstra que mesmo com participantes entre a faixa de até 17 anos, até participantes na faixa entre 45 e 54 anos, o número de indivíduos engajados na internet é maior que o da TV, que teve 124 respostas representando 23,8%. Estes dados confirmam que a TV não é o canal de maior acesso entre os indivíduos desta amostra, onde é válido lembrar que os indivíduos na faixa etária entre 18 e 34 anos representam 90,7% da amostra, trazendo uma relevância maior a aplicação do *marketing* interativo através de computadores e *mobile* para esse público.

Quanto aos outros canais de comunicação, 11 responderam livros (2,1%), 9 responderam rádio (1,8%), 8 responderam celular (1,5%), 4 afirmaram consumir mais jornal (0,8%), 4 responderam revista (0,8%), 2 afirmaram passar maior parte do tempo em videogame (0,4%), enquanto 8 participantes escolheram outras opções distintas (1,5%).

Tendo em vista a utilização de 67,3% dos participantes da internet em seu tempo livre, avaliar as plataformas digitais frequentemente acessadas, mostra-se uma informação relevante a pesquisa, como é exposto no gráfico que adiante:

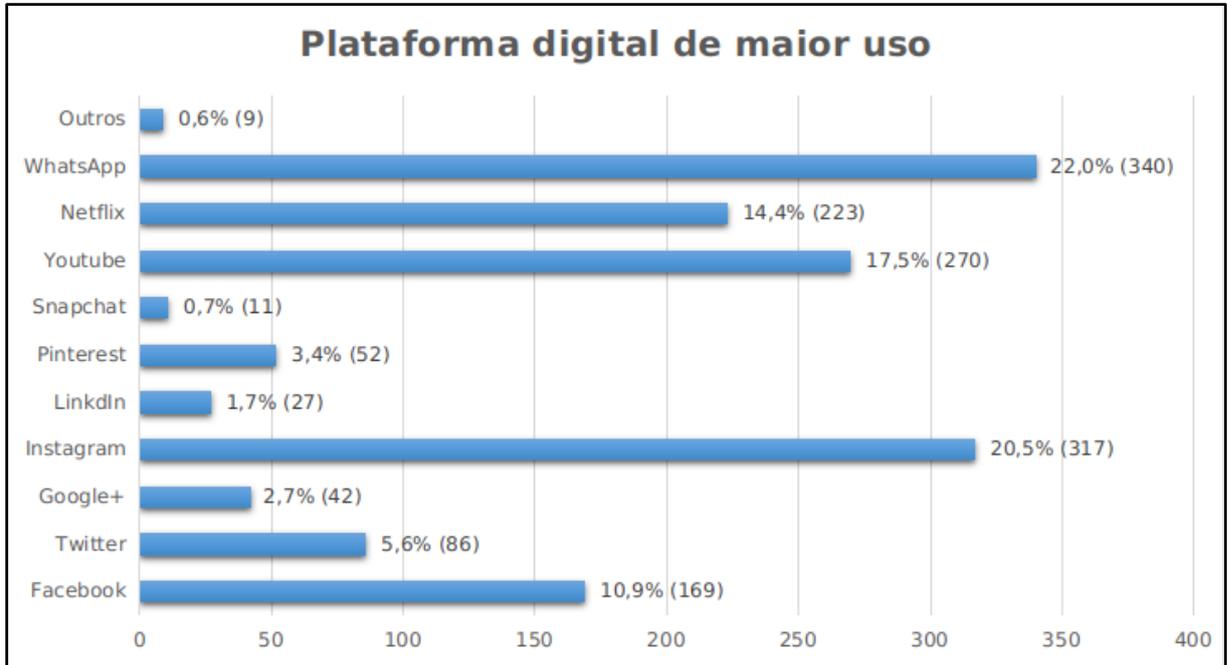


Figura 4.8 – Plataforma digital de maior uso.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Dos respondentes, 340 disseram acessar frequentemente o *WhatsApp* (22%), 317 acessam o *Instagram* (20,5%), 270 acessam frequentemente o *Youtube* (17,5%), 223 afirmaram acessar o *Netflix* (14,4%), 169 acessam com frequência o *Facebook* (10,9%), 86 acessam o *Twitter* (5,6%), 52 acessam o *Pinterest* (3,4%), 42 utilizam com frequência o *Google+* (2,7%), 27 responderam utilizar o *LinkedIn* (1,7%), 11 afirmaram acessar o *Snapchat* (0,7%), enquanto 9 citaram outras plataformas (0,6%).

As ferramentas mais utilizadas, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Youtube*, respectivamente, têm como principal função a comunicação, onde pode-se utilizar de textos, imagens e vídeos. Esses *softwares* interativos, como já citado, são ferramentas utilizadas de maneira a permitir uma comunicação mais individualizada, onde não se alcança a comunicação pessoal, contudo está a frente da comunicação impessoal. Onde a utilização de aparelhos móveis facilitam a troca de experiência com as empresas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; KALAKOTA; RAVI, 2002b).

Sobre a compra de comidas pela internet, gráfico a seguir demonstra os dados coletados:

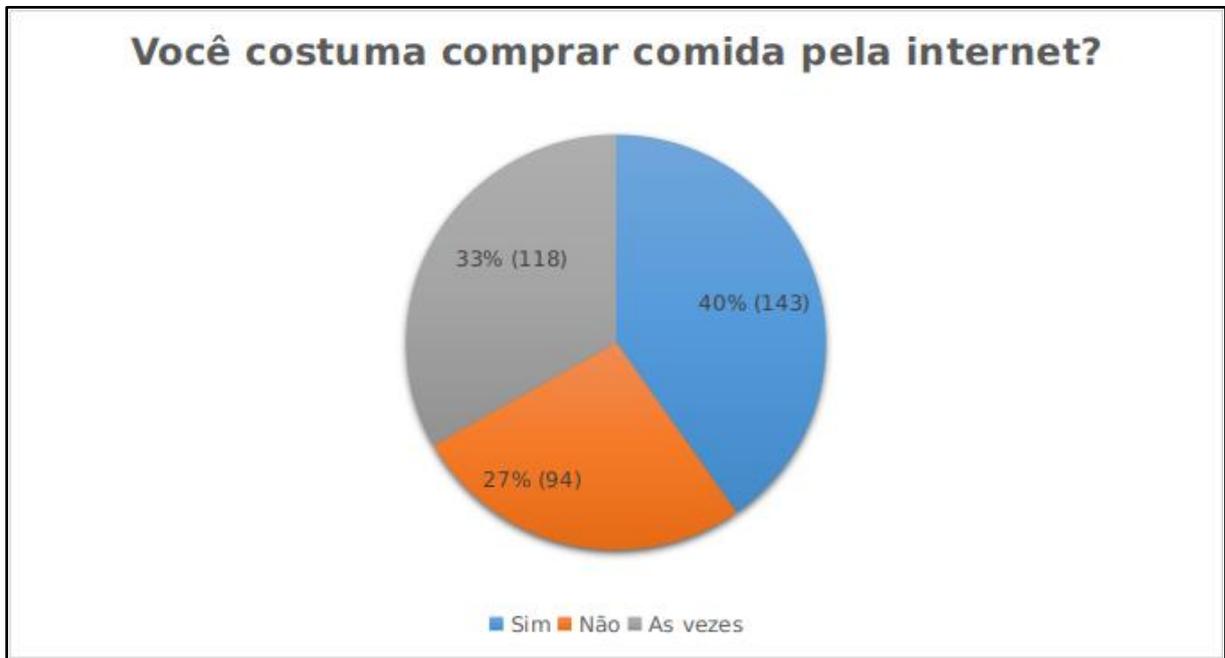


Figura 4.9 – Compra de comida pela internet.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Dos 355 respondentes, 143 costumam comprar comida pela internet (40%), 118 compram as vezes (33%) e 94 não costumam comprar comida pela internet (27%). Isto demonstra que apesar da utilização já difundida da internet, a compra de comida através dela, apesar de ocorrer em sua maioria, aproximadamente 1/3 (um terço) não realizam compra de comida pela internet, preferindo efetuar a compra presencialmente.

O gráfico demonstrado a diante, expõe as fontes de informações consultadas pelo participantes, ao buscar algum lanche/alimentos para consumir:

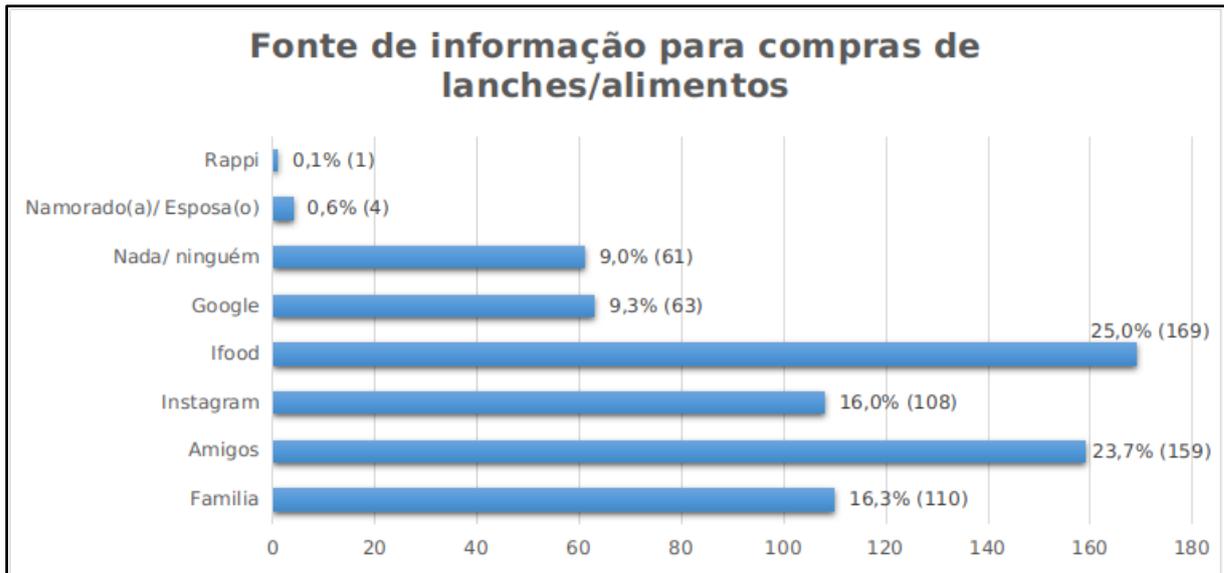


Figura 4.10 – Fonte de informação para compra de comidas.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Ao procurar informações sobre o que comer, 169 consultam o *Ifood* (25%), 159 consultam a opinião de amigos (23,7%), 110 consultam a família (16,3%), 108 consultam o *Instagram* (16%), 63 consultam o *Google* (9,3%), 61 não fazem a consulta com ninguém/nada (9%), 4 consultam namorado(a)/ conjuge (0,6%), enquanto apenas 1 consulta o *Rappi* (0,1%). Em sua maioria, 91% das buscas por informações sobre lanches/alimentos ocorrem em fontes externa, enquanto apenas 9% fazem busca de informações através de fonte interna, sem consultar ninguém/nada.

Quanto a busca por informações através de fontes externas, aproximadamente 50% das buscas ocorrem através de plataformas digitais, onde haverá informações sobre o produto, seja em texto, imagem ou vídeo, com algumas delas contando com o reforço do *social proof* (prova social) que pode ocorrer através de notas atribuídas aos alimentos ou por *feedbacks* (comentários) de outros consumidores.

Como citado no ponto 2.1.1, a prova social ocorre em uma situação onde o indivíduo toma decisões baseado em opiniões de outras pessoas tornando-o mais suscetível a experimentar e adquirir novos hábitos de consumo. (CIALDINI, 2001; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Diante da afirmativa que indivíduos tendem a tomar decisões baseando-se em opiniões de pessoas com quem tenham semelhanças, fica explícito o valor, aproximado, dos 40% representados por família, amigos e namorados/ conjuges, esclarecendo o por que essa influência desses grupos sobre o consumidor (CIALDINI, 2001).

A escolha da alimentação “fora de casa” dos participantes é exposto no gráfico a diante:

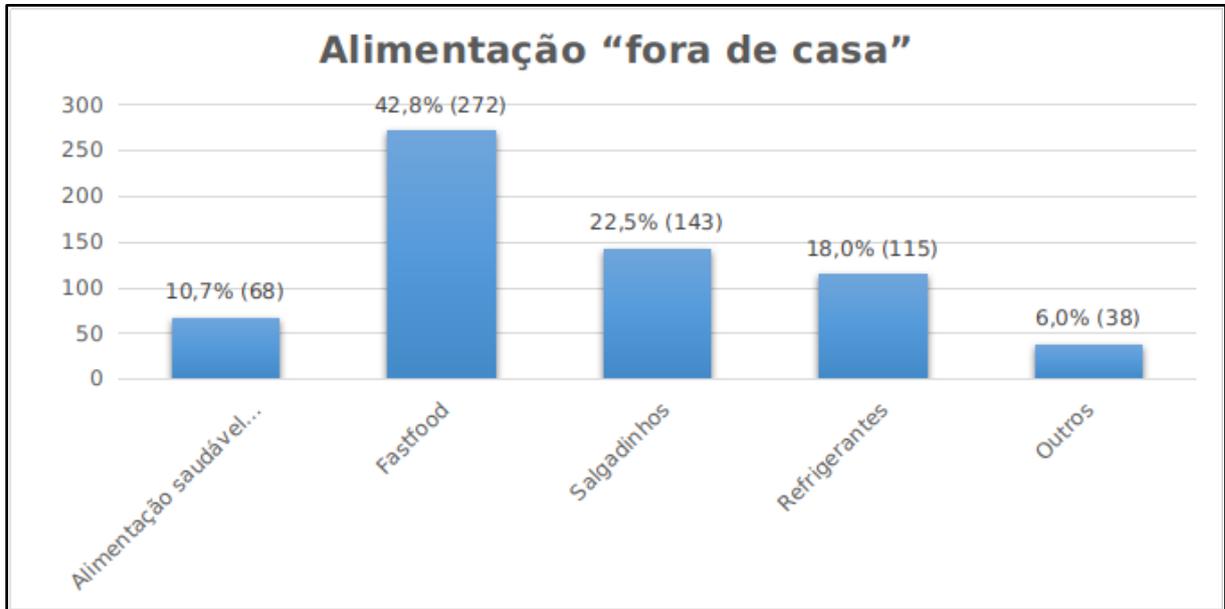


Figura 4.11 – Alimentação “fora de casa” dos pesquisados.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Ao tratar-se da alimentação “fora de casa”, 272 participantes consomem em sua maioria *fastfood* (42,8%), 143 consomem salgadinhos (22,5%), 115 consomem refrigerantes (18%), 68 consomem alimentos saudáveis (fitness, vegetariano, vegano, entre outros) (10,7%), 38 respondentes afirmaram consumir outros tipos de alimentos (6%).

#### 4.2.2 Consumo de hambúrguer *gourmet*

Ao se tratar do local onde os respondentes preferem consumir hambúrguer *gourmet*, houve esta apresentação de dados:

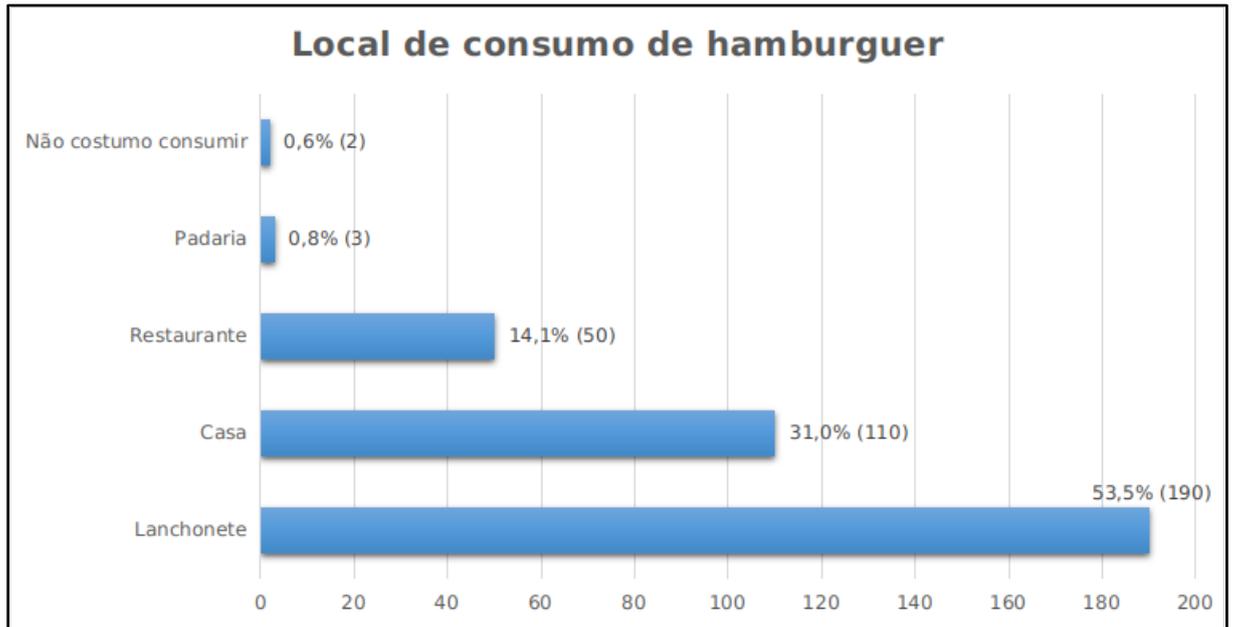


Figura 4.12 – Local preferido para o consumo de hambúrguer *gourmet*.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Sobre o local de preferência para consumo de hambúrguer *gourmet*, 190 responderam preferir lanchonetes (53,5%), 110 preferem em casa (31%), 50 em restaurantes (14,1%), 3 em padarias (0,8%) e 2 não consumiam frequentemente hambúrguer *gourmet* (0,6%). Os dados apresentado evidenciam que os participantes em sua maioria prefere consumir o hambúrguer no local onde é produzido, enquanto o segundo maior grupo de respondentes preferem consumi-lo em casa.

Ao analisar a relação entre o local de preferência para consumo de hambúrguer *gourmet* e o hábito de comprar comida pela internet, nota-se semelhanças no que diz respeito aos três grupos, como é exibido no quadro a seguir:

	Compra na internet	Compra (%)	Não compra na internet	Não compra (%)	As vezes compra	As vezes compra (%)
Restaurante	19	5,35%	10	2,82%	21	5,92%
Lanchonete	68	19,15%	58	16,34%	64	18,03%
Casa	56	15,77%	24	6,76%	30	8,45%

Padaria	0	0,00%	2	0,56%	1	0,28%
Não costuma consumir	0	0,00%	0	0,00%	2	0,56%

Quadro 4.1 – Relação do local de preferência para consumo do hambúrguer com o hábito de comprar hambúrguer pela internet.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

No que diz respeito a quem compra pela internet, 68 preferem consumir o lanche na própria lanchonete (19,15%), 56 em casa (15,77%) e 19 no restaurante (5,35%). Dos participantes que não compram comida pela internet, 58 preferem as lanchonetes (16,34%), 24 preferem consumir em casa (6,76%), 10 preferem consumir em restaurante (2,82%) e 2 preferem padarias (0,56%). Quanto aos respondentes que compram as vezes pela internet, 64 preferem lanchonetes (18,03%), 30 preferem consumir em casa (8,45%), 21 em restaurantes (5,92%), 1 na padaria (0,28%) e 2 não costumam consumir com frequência hambúrguer *gourmet* (0,56%).

Ao analisar tais dados, fica demarcado um padrão de local de consumo, independente se há ou não o hábito de comprar comida pela internet, onde lanchonete é o local predileto para consumo de hambúrguer *gourmet*, seguido respectivamente de casa e restaurante. Contudo, nota-se também que para as pessoas que costumam comprar pela internet, a diferença entre a preferência por comer em lanchonete do que em casa se apresenta somente por 3,38%, enquanto quem não faz compras de comida pela internet apresenta uma diferença de 9,58% no mesmo comparativo, diferença que se repete no grupo que compra as vezes pela internet.

Segue abaixo um gráfico que aponta quantas vezes os participantes consumiram hambúrguer no último mês:

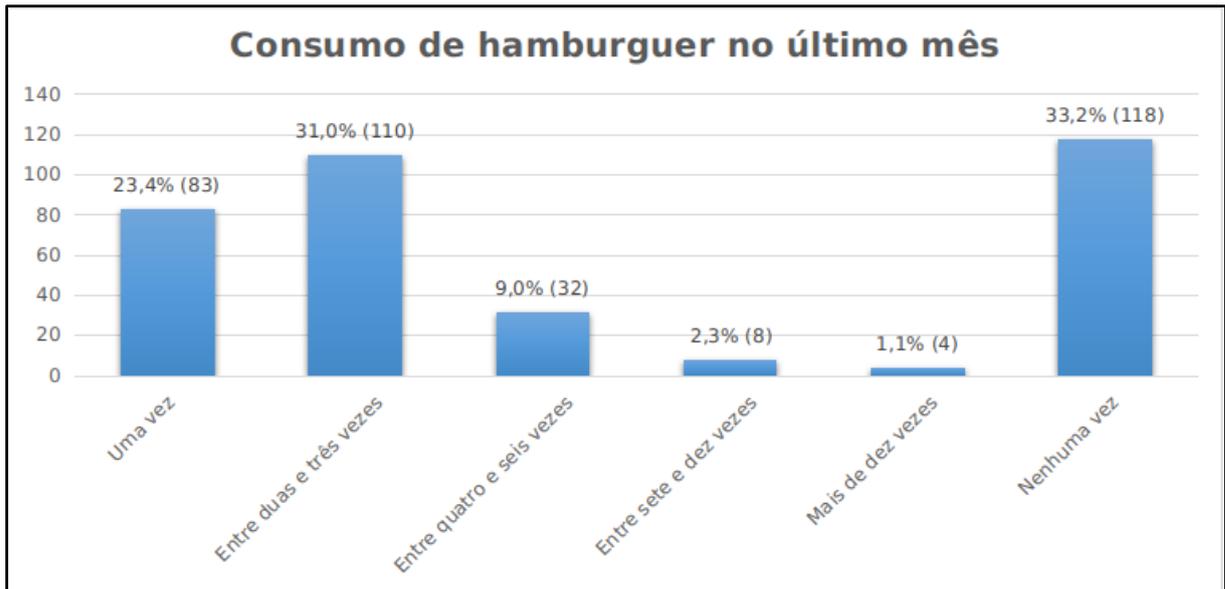


Figura 4.13 – Quantidade de hambúrguer consumido no último mês.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

O consumo de ao menos uma vez no último mês foi confirmado por 83 participantes (23,4%), 110 confirmaram consumir entre duas e três vezes (31%), 32 entre quatro e seis vezes (9%), 8 entre sete e dez vezes (2,3%), 4 acima de dez (1,1%) e 118 afirmaram não ter consumido nenhuma vez (33,2%). Apesar do percentual de 33,2% apresentado por pessoas que não consumiram hambúrguer *gourmet* no último mês, 237 consumiram ao menos uma vez ao mês (66,8%).

O gráfico a seguir apresenta os dados sobre o acompanhamento de ações promocionais das hamburguerias em redes sociais:

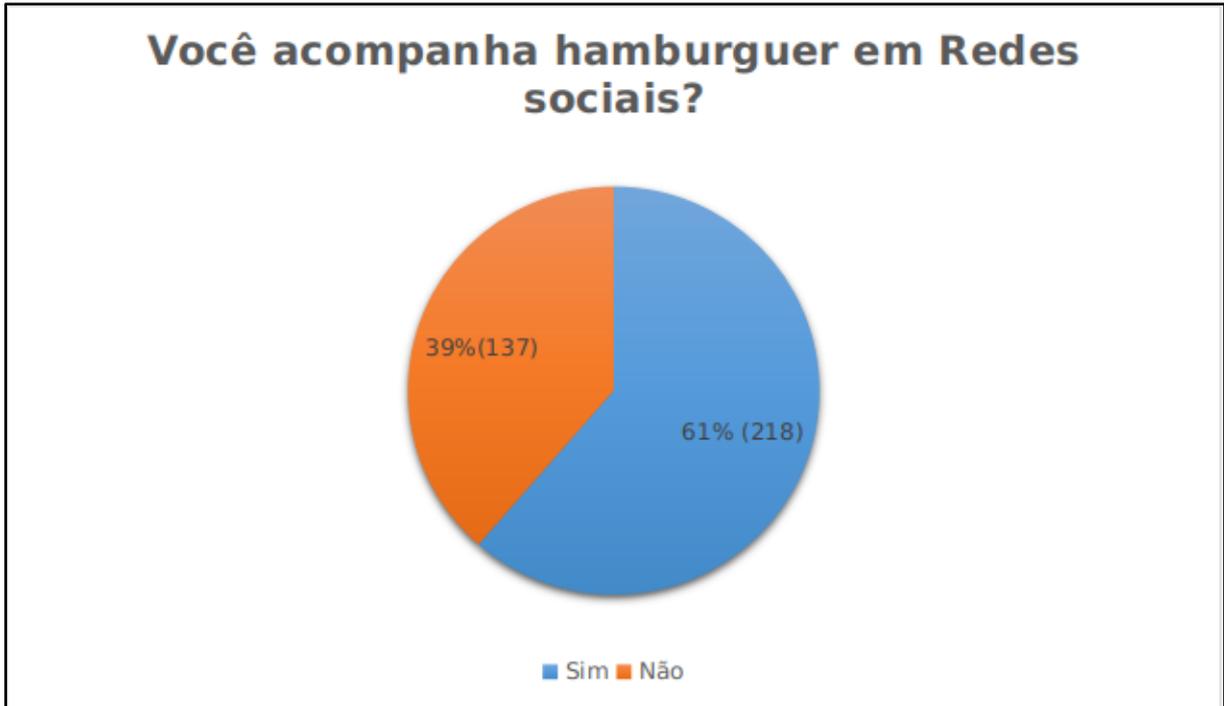


Figura 4.14 – Interesse dos pesquisados em hambúguer *gourmet* nas redes sociais.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

61%, que representa a frequência absoluta de 218 pessoas, confirmam acompanhar as ações promocionais praticadas pelos restaurantes, lanchonetes e padarias, enquanto 137 pessoas disseram não acompanhar, representando 39%.

O gráfico a diante afunila o questionamento sobre compra de comida para internet, para compra de hambúguer *gourmet* pela internet, questionando o grau de concordância:

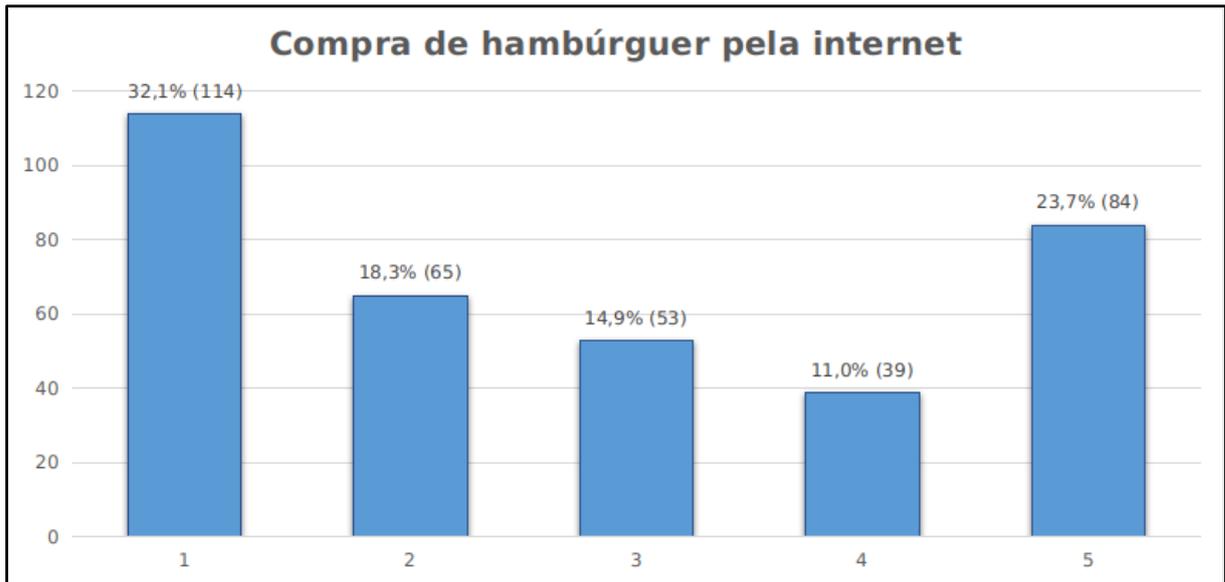


Figura 4.15 – Hábito de compra de hambúrguer *gourmet* pela internet.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Essa questão foi formulada através do método de escolha não forçada com rótulo numérico, onde o 1 representava “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”. Dos 355 participantes, 114 “discordam totalmente” sobre comprarem hambúrguer pela internet (32,1%), 65 “discordam” (18,3%), 53 demonstram-se “neutros”, 39 “concordam” (11%), e 84 “concordaram totalmente” (23,7%). Diante disto, temos um percentual de aproximadamente 50% que discordam e discordam da afirmativa, enquanto 34,7% concordam ou concordam totalmente. A média aritmética da afirmativa foi de 2,76, mostrando uma discordância com a afirmação de compra pela internet. Quanto ao desvio padrão, para que seja mensurada a dispersão, este ficou em 1,57, ou seja, quanto a afirmativa os participantes ficam em 2,75 com variação de 1,57 para crescente ou decrescente.

A seguir pode-se ver o gráfico que representa a quantidade de vezes em que o participante comprou hambúrguer *gourmet* pela internet:

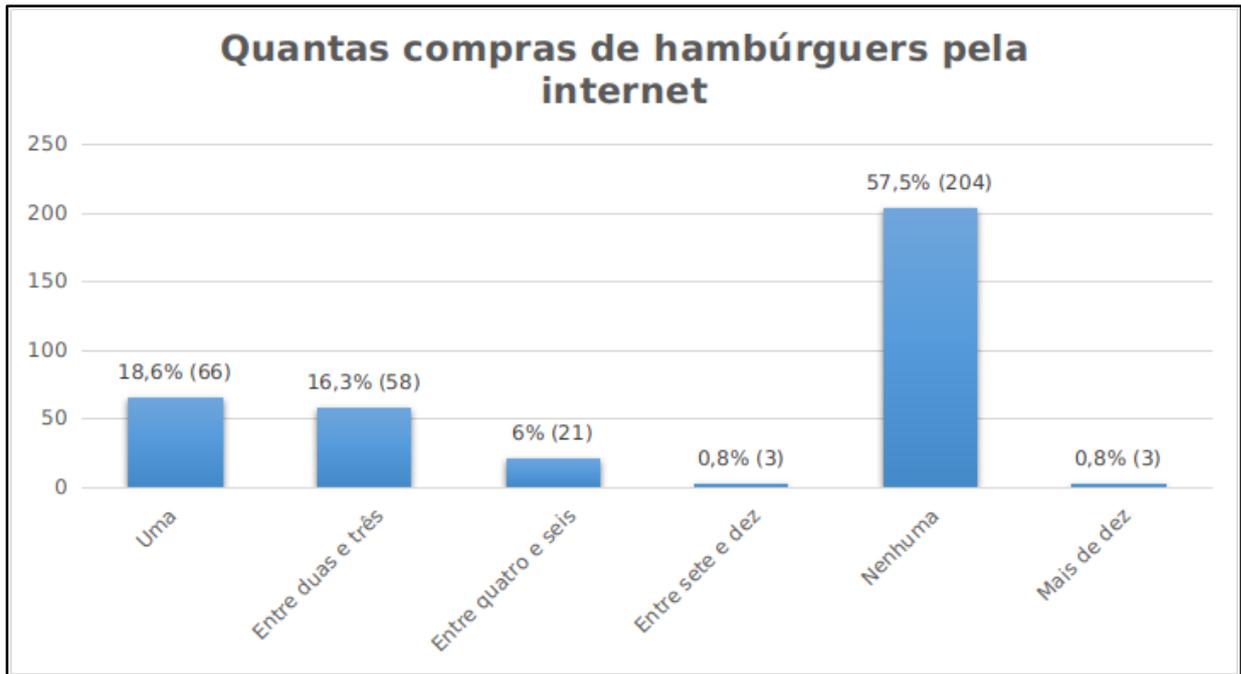


Figura 4.16 – Quantidade de hambúrguer *gourmet* comprado pela internet no último mês.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Ao questionar o número de compras de hambúrguer pela internet no último mês, a afirmação confirmada na questão que antecede esta se confirma, demonstrando um percentual de 57,50% de indivíduos que não fizeram compra alguma pela internet (204 participantes), 18,6 comprou uma vez (66 participantes), 16,3% entre duas e três vezes (58 participantes), 6% entre quatro e seis vezes (21 participantes), 3 entre sete e dez (0,8%) e 3 acima de dez vezes (0,8%).

Sobre ser influenciado por postagens promocionais das redes sociais, referentes a hambúrguer *gourmet*, o resultado obtido é demonstrado no gráfico adiante:

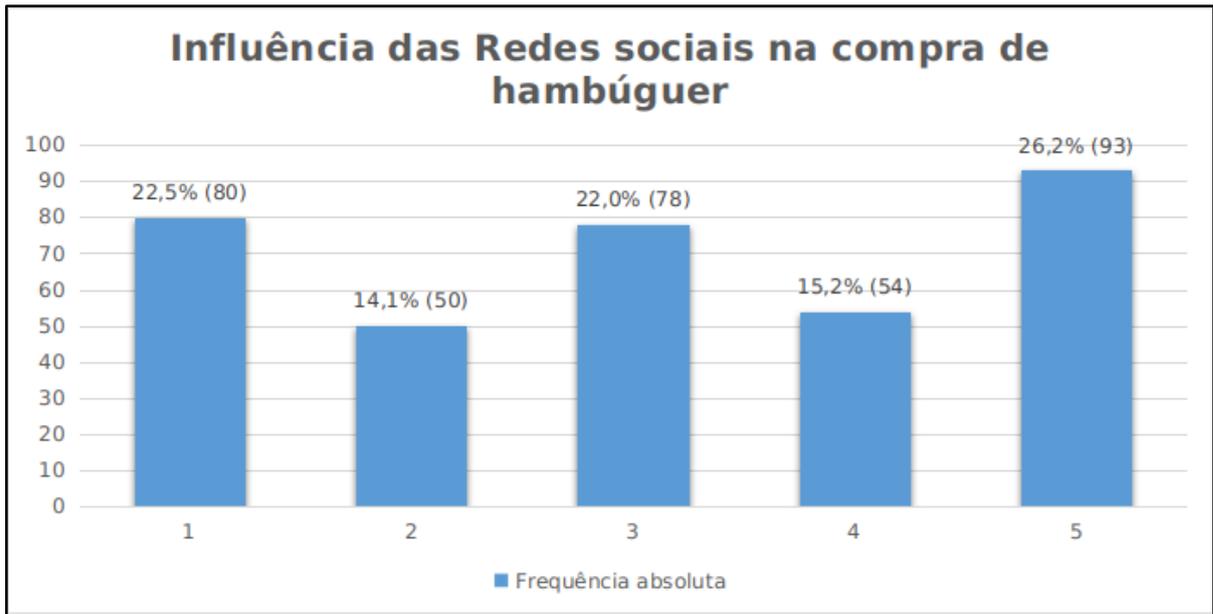


Figura 4.17 – Influência das redes sociais na compra de hambúrguer *gourmet*.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Foi utilizado um método de escolha não forçada com rótulo numérico nesta afirmação, onde 93 concordam totalmente sobre a influencia sofrida por postagens em redes sociais (26,2%), 54 concordam (15,2%), 78 foram neutros (22%), 50 discordam (14,1%), e 80 discordam totalmente com a afirmativa (22,5%). Por tanto temos que 41,4% são favoráveis a afirmação sobre a influencia proporcionada por postagens em plataformas digitais, enquanto 36,6% discordam desta afirmação. A média aritmética das respostas foi de 3,08, com desvio padrão de 1,50, ou seja, o resultado é 3,08 podendo haver variação, crescente ou decrescente, de 1,50.

O próximo gráfico apresenta quais fatores, referentes ao processo de compra, mais influenciam a compra do hambúrguer:

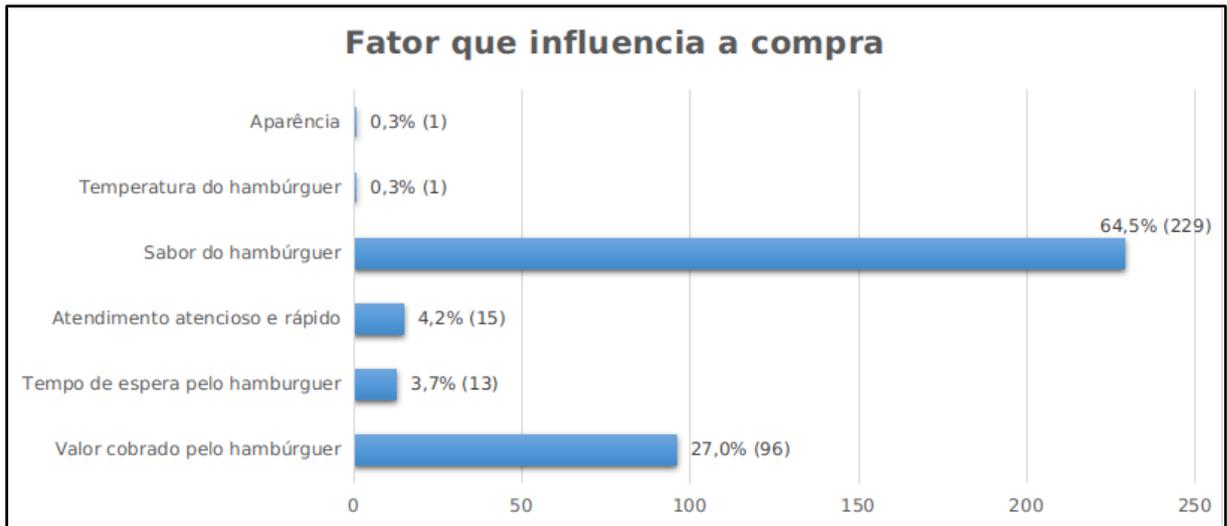


Figura 4.18 – Fator que influencia a compra de um hambúrguer *gourmet*.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Dos 355 respondentes, 229 sentem-se influenciados a comprar um hambúrguer por conta do seu sabor (64,5%), 96 sentem-se influenciados pelo valor cobrado (27%), 15 pelo atendimento atencioso e rápido (4,2%), 13 pelo tempo de espera (3,7%), 1 pela temperatura do hambúrguer (0,3%) e 1 pela aparência (0,3%). Nota-se que o sabor e o valor cobrado são os motivos que apresentam maior influência, e por tanto, as variáveis mais relevantes para a compra do hambúrguer.

Abaixo segue um gráfico que apresente o fator que influencia a não recompra de um hambúrguer:

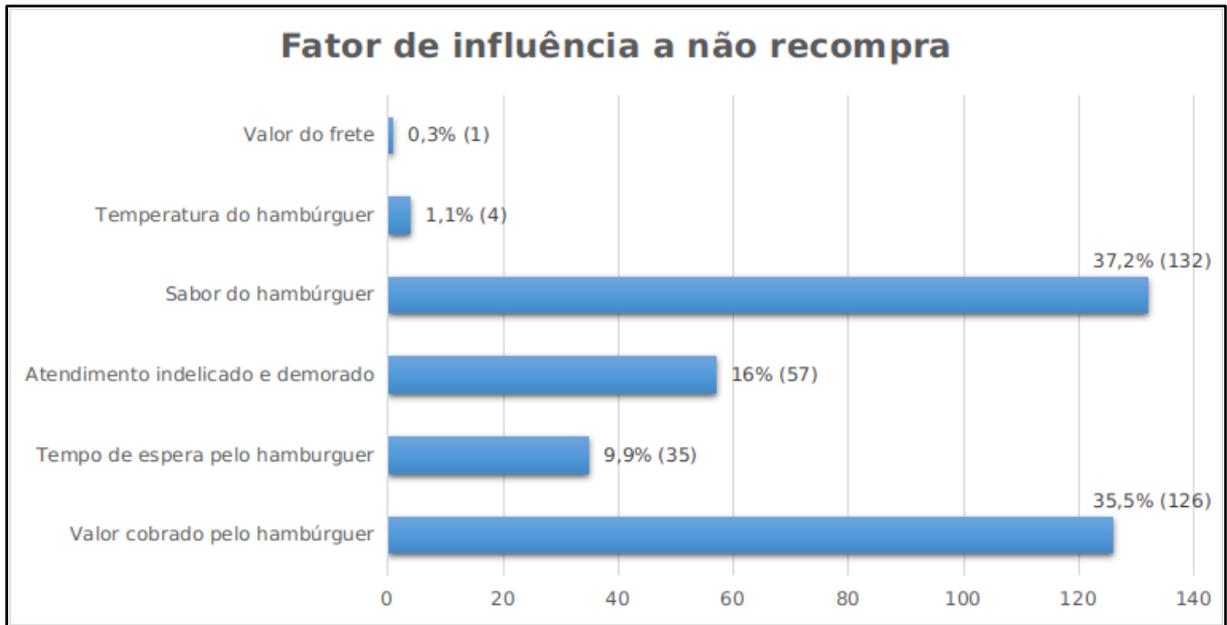


Figura 4.19 – Fator que influencia a não recompra de um hambúrguer *gourmet*.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Dos 355 participantes, 132 não recompram um hambúrguer quando ficam insatisfeitos com o sabor (37,2%), 126 quando ficam insatisfeitos com o valor cobrado (35,5%), 57 com o atendimento indelicado (16%), 35 se sentem insatisfeitos com a quebra de expectativa por parte do tempo de espera pelo hambúrguer (9,9%), 4 pela temperatura do hambúrguer (1,1%) e 1 pelo valor do frete (0,3%). Apesar das variáveis de maior influência serem o sabor e o valor cobrado, fatores como o atendimento indelicado e o tempo de espera pelo hambúrguer apresentam relevância maiores para a insatisfação do que para a satisfação do cliente. Logo, é notável que a satisfação dependa tanto do produto entregue quanto do serviço prestado durante a experiência do consumidor, contudo, o que coloca um hambúrguer no conjunto evocado do cliente é o sabor e o valor cobrado pelo mesmo.

## 4 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta seção são apresentadas as conclusões do estudo em questão, as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

Ao tratar do processo decisório de compra de hambúrguer *gourmet*, ao perceber a necessidade de saciar a fome, os respondentes em sua maioria buscam informações sobre comida pela internet (*Instagram*, *Google* e *Ifood*) e a pessoas do seu convívio (família, amigos e namorados/ conjuges), mesmo que em sua maioria não execute a compra pela internet e prefira consumi-lo no ambiente físico do prestador de serviço. Nesse cenário, o *fastfood* encontra-se no grupo de consideração de compra da maioria dos participantes, com o hambúrguer *gourmet* sendo consumido pela maioria dos pesquisados ao menos uma vez ao mês, e sendo avaliado, pós-consumo, pela prestação do serviço por completo, mas que por sua vez tem seu diferencial competitivo no sabor e no preço praticado.

Sendo assim, é notável que em todo o processo decisório de compra, o momento de maior interação entre as empresas e os consumidores é na busca por informações, ocorrendo via internet. Também ocorre interação na avaliação pós compra, sendo a experiência proporcionada neste momento um fator determinante para a fidelidade do cliente. Logo, empresas que trabalham com hambúrguer *gourmet*, assim como qualquer tipo de *fastfood*, devem ater-se a maneira como praticam sua comunicação de *marketing*, principalmente o *marketing* interativo. Deve se levar em consideração que na internet que encontra-se a maior parte dos consumidores deste tipo de alimentação, focando assim no *marketing* informativo almejando integrar o produto ao conjunto evocado do indivíduo, pois o que fideliza é a satisfação alcançada no pós compra.

Sobre a influência da comunicação integrada de *marketing* das lanchonetes que trabalham com hambúrguer *gourmet*, nota-se que apesar das características da amostra de ter sua maior parte entre 18 e 34 anos, e desse público consumir conteúdo, preferencialmente, pelo canal internet (*WhatsApp*, *Instagram* e *Youtube*, respectivamente, em sua maioria), a influência percebida pelos pesquisados, aproxima-se da neutralidade. Dos participantes da pesquisa, 61,4% acompanham as promoções pela internet, enquanto dois terço da amostra consumiram hambúrguer nos 30 (trinta) dias anteriores ao da pesquisa.

Isso demonstra que os pesquisados não se sentem influenciados pela comunicação feita pelas lanchonetes, porém a maioria executa a compra de hambúrguer. Este resultado faz surgir uma oportunidade para um estudo de caso, onde seja mapeado as estratégias de

*marketing* das lanchonetes, para avaliar o que de fato é utilizado em sua comunicação integrada de *marketing*, e assim compará-las com o fluxo de vendas das mesmas, para confirmar a relação da comunicação integrada de *marketing* e a compra.

Quanto ao objetivo de traçar o perfil do consumidor de hambúrguer *gourmet*, já citado, o objetivo foi alcançado, conseguindo definir características e hábitos de consumo do mesmo, todavia, futuros estudos podem ampliar o alcance desse público para além de Caruaru e região.

Em suma, este estudo contemplam questões sobre a relação *marketing* e consumidores de hambúrguer *gourmet*, este último que está incluso em uma categoria de alimentação relativamente nova, a *modern fastfood*, ainda pouco estudada na região. O estudo traz informações relevantes, para a academia tendo em vista a quantidade de estudos sobre este segmento, e para as empresas que atuam neste segmento, sobre como seu produto é avaliado pelo consumidor, quais os canais do *marketing* estão em sua rotina e como este é afetado por sua comunicação integrada de *marketing*.

## REFERÊNCIAS

- BEZERRA, I. et al. **Consumo de alimentos Fora do Lar no Brasil segundo locais de aquisição**. Revista: Saúde Pública. v. 51, p. 1-8, 2017.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CIALDINI, R. **Influence: Science and Practice**. USA: Ally & Bancon, 2001.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GOODE, W.; HATT, P. **Métodos de Pesquisa Social**. 4.ed. São Paulo: Nacional, 1972.
- GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GS&MD; NPD. **Crest Brasil – 3Q17: principais movimentos do foodservice**. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=NDc=>>>. Acesso: 08/12/18.
- HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KALAKOTA, R; RAVI, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002a.
- KALAKOTA, R; RAVI, M. **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002b
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LENDREVIE, et al. **Mercator: teoria e prática do marketing**. 6. ed. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1996.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégias. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MATTAR, F. **Pesquisa em Marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

PETER, J.; OLSON, J. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4. ed. Boston: McGraw-Hill, 1996.

SHIMP, T. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, M.; AURELIANO, L.; ALVES, C. **Bon Appétit! O Efeito da Assinatura do Chef de Cozinha para Pratos Tradicional e Gourmet.** Revista: *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2, 2017.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SIMONI, J. **Promoção de vendas:** São Paulo: Makron, 1997

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Essa é uma pesquisa de fim acadêmico, que tem como objetivo analisar como o marketing influencia o comportamento de compra do consumidor de hambúrguer artesanal/gourmet da região. É garantido sigilo total no que diz respeito as respostas do questionário.

### 1. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

### 2. Idade

- Até 17 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 a 54 anos
- Entre 55 a 64 anos
- A partir de 65 anos

### 3. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

### 4. Mora com:

- Família
- Amigos
- Sozinho
- Outros: \_\_\_\_\_

**5. Mora em:**

- Zona rural
- Zona urbana
- Subúrbio
- Outros: \_\_\_\_\_

**6. Renda per capita:**

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

**7. No seu tempo livre, você passa maior parte do tempo utilizando (pode selecionar mais que uma opção):**

- Tv
- Rádio
- Jornal
- Revista
- Internet
- Outros: \_\_\_\_\_

**8. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente (pode selecionar mais que uma opção)?**

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Youtube
- Netflix

- WhastApp
- Outros:\_\_\_\_\_

**9. Você costuma comprar comida pela internet?**

- Sim
- Não
- As vezes

**10. Quando tenho dúvidas sobre o que comer, eu consulto (pode selecionar mais que uma opção):**

- Família
- Amigos
- Instagram
- Ifood
- Google
- Nada/ ninguém
- Outros:\_\_\_\_\_

**11. Sua alimentação "fora de casa" é em sua maioria (pode selecionar mais que uma opção):**

- Alimentação saudável (Fitness, vegetariana, vegana entre outras)
- Fastfood
- Salgadinhos
- Refrigerantes
- Outros:\_\_\_\_\_

**12. Você prefere consumir fastfood/lanche em que local:**

- Lanchonete
- Em casa
- Restaurante
- Padaria
- Outros:\_\_\_\_\_

**13. Quantas vezes no último mês você consumiu hambúrguer gourmet?**

- Uma vez
- Entre duas e três vezes
- Entre quatro e seis vezes
- Entre sete e dez vezes
- Mais de dez vezes

**14. Você acompanha promoções de lanches nas redes sociais?**

- Sim
- Não

**15. Eu costumo comprar hamburger pela internet.**

- Discordo Totalmente  Discordo  NC/ND  Concordo  Concordo Totalmente

**16. Quantas compras, pela internet, de hambúrguer gourmet/artesanal foram feitas por você no último mês?**

- Uma vez
- Entre um e três vezes
- Entre três e cinco vezes
- Entre cinco e dez vezes
- Acima de dez vezes

**17. Você sente-se influenciado a comprar hambúrguer por conta de postagens promocionais das redes sociais?**

- Discordo Totalmente  Discordo  NC/ND  Concordo  Concordo Totalmente

**18. Qual fator mais influencia a compra de um hambúrguer gourmet/artesanal?**

- Valor cobrado pelo hambúrguer
- Tempo de espera pelo hambúrguer
- Atendimento atencioso e rápido
- Sabor do hambúrguer
- Temperatura do hambúrguer

( ) Outros: \_\_\_\_\_

**19. Qual fator mais influencia a não recompra de um hambúrguer gourmet/artesanal?**

( ) Valor cobrado pelo hambúrguer

( ) Tempo de espera pelo hambúrguer

( ) Atendimento indelicado e demorado

( ) Sabor do hambúrguer

( ) Temperatura do hambúrguer

( ) Outros: \_\_\_\_\_