

TCC69

Centro Estadual de Educação tecnológica Paula Souza
Juscelino Kubitschek de Oliveira
Técnico em Administração

**Análise de mercado: Estudo de caso da tendência gourmet nas
hamburguerias**

Dayane Vaz Pereira

Roseane Guimarães

Rosilândia Guimarães

Suelem Silva Soares

Orientador: Professor Cleiton Andrade

Diadema
2017

Centro Estadual de Educação tecnológica Paula Souza

Juscelino Kubitschek de Oliveira

Técnico em Administração

**Análise de mercado: Estudo de caso da tendência gourmet nas
hamburguerias**

Trabalho de conclusão de
curso Apresentado ao curso técnico
em administração da ETEC
Juscelino Kubitschek de Oliveira,
orientado pelo Professor Cleiton
Andrade Silva. Parcial para obter o
título do técnico em Administração

Agradecimento

Agradecemos primeiramente a Deus por nos ajudar em todo o caminho do curso, aos nossos familiares por ter apoiado nossa trajetória e aos professores da ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira, por ter nos instruído ao longo do curso.

Enfim, queremos agradecer a todos que estiveram envolvidos nessa caminhada e de certa forma apoiaram e nos ajudaram a desenvolver tanto pessoalmente como profissionalmente.

Resumo

O trabalho vai abordar o segmento Gourmet no ramo de Hamburguerias, devido ao desenvolvimento do mercado e sua expansão no Brasil, que fez muitos empresários voltar um olhar com um diferencial para o segmento por causa da demanda crescente na procura do mesmo, fazendo que se destaque perante as grandes redes de *fast food*, isto ocorreu por conta do aumento da rotina das pessoas que começaram a procurar lugares que saiam do dia-a-dia em busca de um atendimento e ambiente diferenciado. Para desenvolvimento do trabalho foi feito um Estudo de Caso na hamburgueria Fábrica 7 Burger & Beer, que se localizada em Diadema. Com uma visão empreendedora, Rafael, dono do estabelecimento, esclareceu que resolveu abrir o negócio após seu irmão ter observado o aumento das Hamburguerias Gourmet em São Paulo, e que em Diadema ainda não constava nenhuma do ramo. Como eles já tinham um bar na mesma avenida, resolveram abrir um novo negócio, onde hoje, contam com um público mais diversificado (desde casal, amigos às famílias). Assim, para chegar nos resultados pretendidos foi feito uma entrevista com o dono do empreendimento, Rafael, além de se usar os meios de comunicação (Facebook e/ou Instagram) para coletar os dados de pesquisas de satisfação dos clientes. Isto foi desenvolvido para conseguir mensurar o que mais chama atenção dos clientes ao procurar o estabelecimento, quais os pontos que eles mais destacam por meio da avaliação e qual média de avaliação de satisfação que a Fábrica 7 obtém em sua página no Facebook, onde pode-se observar os pontos positivos e negativos, em que a maioria dos clientes relata a demora dos pedidos, enquanto outros elogiam o atendimento feito pelos funcionários e os pratos oferecidos, Rafael ressalta que a casa teve lotação logo nas primeiras semanas em que abriu e que o mesmo não esperava uma demanda tão grande inicialmente, e com essa explosão de clientes, ele e seu irmão tentam melhorar o atendimento se espelhando em outros restaurantes famosos. Mesmo com essas estratégias, o dono informou que uma das maiores dificuldades do estabelecimento é a casa lotada e o fato de eles não conseguirem suprir essa necessidade, destacando sempre que eles mais prezam é o atendimento de qualidade em seu estabelecimento. Apesar das Hambuerguerias Gourmet serem voltadas ao público mais nobre, por quê elas conseguiram atingir também o público popular?

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Nicho de mercado, Hamburgueria, Gourmet e Fábrica

Abstract

The work will address the Gourmet specifically in the field of Hamburger Stands due to the development of the market segment and your expansion in Brazil, which made many entrepreneurs return a look with a differential to the segment because of the increasing demand in the same, making it stand out before big ones fast food. This was due to the increase in the routine of people who started looking for places that leave the day to day in search of a service and differentiated environment. For the development of the work, a Case Study was carried out at the Hamburger Factory 7 Burger & Beer, which is located in Diadema. With an entrepreneurial vision, Rafael, the establishment's owner explained that decided to open business after your brother have noticed the increase of gourmet Hamburger Stands in São Paulo and it still wasn't any Diadema in the business, as they already had a bar in the same Avenue, decided to open a new business, where today they rely on a diverse audience (since couple, friends to the families). Thus, to reach the desired results was made an interview with the owner of the enterprise, Rafael, plus use the media (Facebook and/or Instagram) to collect data from customer satisfaction surveys. It was developed to be able to measure the attention of customers in seeking the establishment, what are the points that they stand out more through the evaluation and assessment of average satisfaction which the Factory 7 gets on your Facebook page, where we can observe the positive and negative points, when most customers report the delay of requests, while others praise the service done by officials and the dishes offered, Raphael points out that the House was sold in the early weeks when opened and that it does not expect a demand so great initially, and with that explosion, he and your brother try to improve customer service if mirroring in other famous restaurants. Even with these strategies, the owner reported that one of the major difficulties of the establishment is standing room only and the fact they are unable to meet this need, especially where they most cherish is the quality care in your establishment. Despite the gourmet hambuerguerias be directed to noble audience, because they were able to reach the audience too popular?

Key Words : Business, Niche market, Flintstones, Gourmet and factory 7

Sumário

1. Introdução	1
2. Conceito de Empreendedorismo	2
2.1. Visão empreendedora	3
2.1.1. Inovação empreendedora.....	4
2.2. Conceito de Nicho de mercado	5
2.2.1. Estratégia de nicho	6
2.2.2. Tipos de especialização por nicho.....	7
2.2.3. Características dos nichos de mercado.....	8
2.3.1 Definição de produtos alimentares gourmet	9
2.3.2 Procura de produtos gourmets.....	10
2.3.3 Motivações de compra de produtos gourmet	10
3. - Problematização	12
3.1 - Como nasceu o hambúrguer.....	12
3.2 - Redes de <i>Fast Food</i>	14
3.3 – Modelo de atendimentos.	16
3.4 - Franquias no Brasil	17
3.5 - Hamburguerias Gourmet.....	18
3.6 Estudo de caso fabrica 7 Burger & Beer	20
4. Conclusão	26
Referencias	28
Anexo A – Entrevista com Rafael dono da Fábrica7	33

1. Introdução

Em decorrência do aumento das pessoas em busca de praticidade ou até mesmo fugir da rotina do dia-a-dia, o setor alimentício vem cada vez mais desenvolvendo-se e adaptando-se à grande massa de consumidores de acordo com a demanda solicitada de cada público. Lanches com carnes especiais, maionese caseira, molhos criativos e atendimento personalizado tornam as Hamburguerias Gourmet mais atrativas para quem gosta de comer fora de casa.

O objetivo desse trabalho é demonstrar como as Hamburguerias Gourmet conseguiram alcançar o público popular, sendo um segmento, cujo público alvo inicialmente é a classe nobre. Constatando diferentes estratégias entre Fast Food e Hamburguerias Gourmet.

Para alcançar esse objetivo o trabalho será dividido em 3 partes, Referencial Teórico, Problematização e Conclusão. No Referencial Teórico foram abordados o conceito, visão e inovação no empreendedorismo, estratégias, tipos e características de nicho de mercado, procura e motivações para compras de produtos gourmet abordando o desenvolvimento desse segmento. Na problematização é confirmado com dados reais e alcançado o objetivo proposto no trabalho.

O trabalho foi elaborado através de pesquisas em sites direcionados ao ramo alimentício, dados do IBGE e estudo de caso em uma Hamburgueria Gourmet situada na cidade de Diadema e teve-se acesso as pesquisas de satisfação de clientes dessa mesma Hamburgueria em sua rede social, obtendo assim o resultado almejado.

2. Conceito de Empreendedorismo

O empreendedorismo vem sendo muito impactante nas últimas décadas, por conta do grande crescimento do mercado que vêm necessitando de constante inovação.

No entanto, conforme Chiavenato apud Martins, Pereira e Cruger (2016, p. 42), “O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico”

Assim, o empreendedorismo segundo Souza apud Pedrosa e Souza (2009) está ligado à mudança, inovação, aprendizagem, criatividade, entre outros fatores, sendo que existe várias discussões sobre o tema.

Sendo assim, entende-se que

empreendedorismo tem a função importante na criação e no crescimento do negócio, assim como o crescimento da prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014, p. 6)

Podemos destacar ainda que o empreendedorismo segundo Baggio e Baggio (2014), relata que muitos economistas acham essencial ao processo de desenvolvimento econômico o papel dos líderes empreendedores.

Assim, “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH e PETER, apud BAGGIO e BAGGIO 2014, p. 26).

Com isso, concluímos que

O termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um novo negócio ou para a introdução de uma inovação de gestão numa organização estruturada. Nesse contexto, este estudo pretendeu examinar as características dos perfis de empresários e gestores de negócios, de forma a avaliar suas possíveis semelhanças e diferenças quanto às suas características comportamentais empreendedoras, bem como levantar conceituações e comparações entre empreendedores e intra-empreendedores. (SILVIA, p.02, 2008)

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2008, p. 37).

Sendo assim, segundo Schumpeter (1982), um empreendedor necessita estar em constante inovação. “Mas, qualquer que seja o tipo, alguém só é um empreendedor quando efetivamente levar a cabo novas combinações, e perde esse caráter assim que tiver montado o seu negócio, quando dedicar-se a dirigi-lo, como outras pessoas dirigem seus negócios” (SCHUMPETER, 1982, p. 56).

Concluindo que

Um empreendedor é capaz de conceder a algo já existente uma nova funcionalidade. Constantemente empenha-se em descobrir oportunidades para inovar, sem medo de assumir riscos. Aquele que empreende, além de ser capaz de detectar oportunidades rentáveis, também busca informações e conhecimentos, pois entende que esse é o caminho para o êxito do seu negócio. (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2003, p.15)

2.1. Visão empreendedora

A teoria visionária de Filion (1991) diz que as pessoas motivadas a abrir uma empresa vão criando, no decorrer do tempo, baseadas na sua experiência, ideias de produtos. Tais ideias, a princípio, emergem em estado bruto e refletem ainda um sonho, uma vontade não muito definida. Para Filion (1991), essas ideias iniciais são visões emergentes. Visões emergentes levam a novas relações (nos níveis secundário e terciário) que, por sua vez, contribuem para aprimorar a visão emergente inicial (o produto). Novas relações são estabelecidas em função do novo produto, e assim por diante, até que seja atingida a visão central, que pode ser fruto de uma ou várias visões emergentes.

O empreendedor, ainda, segundo Chiavenato *apud* Baggio e Baggio (2014), tem uma junção de ideias inovadoras, desenvolvendo talentos, além, de desenvolver recursos. O mesmo tem que estar atento as oportunidades para não deixar passar para seu empreendimento, antes que os concorrentes façam. É aquele que assumi os riscos e responsabilidade se acaso não aconteça planejando e está sempre inovando.

O empreendedor vê o mundo com novos olhos, com novos conceitos, com novas atitudes e propósitos. O empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções. (BAGGIO e BAGGIO 2014, p.27)

Martins *apud* Moraes et al. (2012) relata 8 características que o empreendedor pode aperfeiçoar, sendo estes:

- a) Ser um caçador de oportunidades (não esperar ela aparecer);
- b) O comprometimento, tanto profissional como pessoal, pois se não está comprometido com o que está realizando não vai obter sucesso;
- c) Analisar o mercado, pois o cenário muda a todo momento;
- d) Planejamento de todas as atividades;
- e) Traçar metas reais;
- f) Ser perseverante;
- g) Possuir uma excelente equipe de trabalho;
- h) Manter atualizada a sua rede de relacionamentos;

Assim, Para Filion (1999, p.19) o empreendedor é:

Uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas, que objetivam a inovação, continuar a desempenhar um papel de empreendedor.

Com isto, podemos observar que o empreendedor tem uma necessidade de obter uma visão mais ampla daquilo que está sendo proposto em seu empreendimento, sempre buscando inovação para que consiga manter competitivo no mercado globalizado. Isto é confirmado quando Filion (1999, p. 19) aborda que “numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.”

2.1.1. Inovação empreendedora

Tendo em vista que:

O empreendedor é a pessoa que consegue enxergar oportunidades no mercado, usar a criatividade para inovar e criar novos caminhos, além de ser capaz de transformar uma ideia em algum negócio real e concreto, promovendo, assim, mudanças econômicas, sociais e até mesmo culturais. (MARINHO, 2015, online)

Conforme citações do SEBRAE (2011) entende-se que “O empreendedorismo não exige necessariamente que a pessoa seja inovadora, a inovação exige do inovador o espírito empreendedor.”

O escritor Matta (2014), diz que “Empreendedorismo é caracterizado pela alta capacidade de transformação do negócio e pelo engajamento de todos os envolvidos, que devem possuir objetivos claros, ousadia e vontade de realizar mudanças.”

Sabendo-se que:

Inovar significa não só buscar novas ideias de negócios, mas também identificar nos negócios já existentes as oportunidades de crescimento, sejam elas voltadas para a criação de novos produtos e serviços, seja com a mudança de processos e até mesmo com mudanças inovadoras na gestão dos negócios e de seus modelos. (MARINHO, 2015, online)

É possível entender que:

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, é preciso criar estratégias para diferenciar-se e atingir uma posição de vantagem em relação aos concorrentes. Torna-se necessário, então, apostar em um empreendedorismo inovador, modelo caracterizado pela alta capacidade de transformação do negócio e pelo engajamento de todos os envolvidos, que devem possuir objetivos claros, ousadia e vontade de realizar mudanças. (MATTA, 2014, online)

De acordo com CreaJr-PR (2011), “Enquanto o empreendedorismo não exige necessariamente que a pessoa seja inovadora, a inovação exige do inovador o espírito empreendedor.”

Segundo Schumpeter *apud* Marinho (2015) “o empreendedor é a essência da inovação do mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de se fazer negócios”.

Estabelecendo uma relação entre inovação e empreendedorismo, saberemos que:

A inovação é uma característica associada ao empreendedor em sua essência e àquele que de fato busca se desenvolver como empreendedor. Na sociedade atual, poderíamos até dizer que o empreendedor sem a inovação não sobrevive, devido às mudanças econômicas e sociais do momento. (MARINHO, 2015, online)

Temos como entendimento também que:

A Inovação tem sido destacada como a grande força propulsora e renovadora das empresas e, conseqüentemente, do crescimento sustentável das nações. O fato de “fazer diferente” é reconhecido por todos como algo que proporciona uma posição de destaque junto aos clientes, fornecedores e a sociedade, gerando, com isso, valor econômico para as organizações. (CASSAPO, 2013, online)

Segundo Loures (2008) “a inovação é elemento fundamental para o desenvolvimento econômico e é no setor produtivo que ela encontra o espaço ideal para se manifestar.”

Tendo em vista as ideias de que:

Aqueles que criaram empresas que têm pelo menos 5 anos de vida, desenvolvendo produtos ou serviços inovadores para atender uma demanda pessoal, representam 46% dos empreendedores inovadores bem-sucedidos. Nos EUA, essas empresas definidas como inovadoras no estudo representam cerca de 10,7% do total de empresas criadas. (DORNELAS, 2008, p.35)

Para Dias (2016, online) “O empreendedor é, em suma, o que sabe determinar quais e como seus produtos ou serviços serão colocados e consumidos no mercado (isso é inovação).”

Levando em consideração a citação a seguir:

Receio que fazemos da inovação uma coisa complicada quando tentamos explicar o simples e fácil que verdadeiramente pode ser. Ao anunciar tantas ferramentas e técnicas diferentes, ocultamos a questão de que qualquer inovador apenas precisa de agarrar uma ferramenta ou método e ter a coragem de usar essa ferramenta na sua conclusão lógica. Se apresentarmos um conjunto de ferramentas sem contexto, o novo inovador terá de tentar decidir qual a correta para ele e para as suas circunstâncias. Se essa ferramenta não o levar a bom porto, foi isto um problema de seleção? Foi um problema de execução? Confrontadas com muitas opções de alternativas e sem um vencedor claro, muitas pessoas irão decidir-se por não decidir. (PHILLIPS, 2010, online)

2.2. Conceito de Nicho de mercado

O nicho de mercado é baseado em seguimentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

Com isso entende-se que:

Nichos de mercado são frequentemente desenvolvidos como um subconjunto dentro do mercado de massa, uma vez que é mais fácil de identificar e estabelecer o objetivo com gostos compartilhado de potenciais usuários e preferências comuns. (PANZARELLI; CASALS, 2008, online)

É uma das melhores alternativas para as empresas que estão começando a entrar no mercado não confrontarem as empresas que estão a muito tempo no segmento.

Sendo assim:

As estratégias de nicho são muito adequadas quando se encontram bolsões definidos no mercado que estejam mal atendidos, mas que sejam rentáveis o suficiente para despertar o interesse pelo seu atendimento, principalmente se a organização apresentar uma vantagem competitiva para atendê-lo. (HOF; BRUCH; PEDROZO, 2007 online)

2.2.1. Estratégia de nicho

Segundo Kathalian (2004) a estratégia de nicho é mais usada por pequenas empresas, pois as medias e grandes empresas estão mais interessadas em o nível mais alta da demanda do mercado globalizado, raramente essas empresas vão se preocupar com os nichos, pois elas entendem que não são lucrativas.

Ainda relata que “os altos custos fixos e a envergadura de uma grande corporação exigem uma massa crítica de clientes que, salvo algumas exceções, não justificam uma operação para nichos de mercado.” (KATHALIAN, 2004, p.44).

Peter *apud* Hoff et al (2006, p. 4) relata que nicho mercado é a “estratégia de concentrar-se num único mercado alvo e adaptar o composto de marketing a ele.” Colocando que “os mercados de nicho acabam possibilitando a entrada de apenas um ou dois grandes players e permitindo a adesão de uma vasta rede de pequenas empresas.” (KATHALIAN, 2004, p.44).

Ressaltando segundo Porter *apud* Hoff et al. (2006, p.5) que

As estratégias de nicho de mercado, ou a concentração em um setor limitado do mercado total, fazem muito sentido para empresas de pequeno e médio portes que operam em mercados dominados por grandes empresas. Estas estratégias são bastante adequadas para situações nas quais existem, dentro do mercado total, bolsões definidos e rentáveis, mas mal atendidas e onde a empresa dispõe de uma vantagem diferencial real para atender a esse bolsão, ou pode criar essa vantagem.

Assim, podemos ressaltar que uma estratégia é “adotar a abordagem de concentração de mercado e focar os esforços de marketing em um segmento pequeno e bem definido que possui um conjunto de necessidades específicas e exclusivas.” (HOFF et al. 2006, p.5).

Definindo que

a essência da estratégia do operador de nichos consiste em focar sua atividade nos alvos selecionados e não permitir que a empresa corra às cegas apenas atrás de mais um cliente. Desenvolver uma estratégia de nicho exige disciplina para concentrar o esforço nos alvos escolhidos. (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, *apud* HOFF et al. 2006, p. 6).

Com isto, podemos observar que a estratégia de nicho segundo Hoff et al. (2006) que vai focar em determinado mercado, como uma segmentação estreita na sua escolha, ou seja, essas empresas vão trabalhar com uma margem pequena da sociedade que estão a procura por um produto mais específico.

Como nem sempre exige grandes investimentos, o marketing de nicho constitui uma estratégia atraente para pequenas organizações. Também permite que uma empresa utilize marketing de relacionamentos, especializando-se em servir uma categoria de necessidades ou desejos. ” (Churchill Jr. e Peter apud HOFF et al. 2006, p. 6)

Ainda, segundo Ribeiro (2005) para desenvolver uma estratégia de nicho é necessário que criar algo voltado para um determinado nicho estar antenado e ter muito conhecimento sobre o perfil da demanda que se deseja atender. Em modo geral, esses grupos são focados em determinado assunto, assim, se não obter um conhecimento sobre o negócio de fato pode se tornar um investimento sem lucratividade.

Para desenvolver cada essa estratégia pode-se ser utilizado segundo Ribeiro (2005) os 4P's para conhecer melhor seu produto, preço, praça e o público alvo desse nicho, facilitando o andamento do seu produto no mercado.

2.2.2. Tipos de especialização por nicho

Kotler *apud* Hoff et al (2006) aborda alguns tipos de especialização de nichos que são:

- a) Especialista em usuário final: a empresa vai se especializar no atendimento final
- b) Nível vertical: a empresa se especializa em algum nível da cadeia de produção ou distribuição.
- c) Porte de cliente: concentra em vender para determinado público (pequeno, médio ou grande porte)
- d) Cliente específico: vai focar em alguns clientes;
- e) Geográfica: a empresa vende em certa localização (região, cidade, estado etc.)
- f) Em um produto ou linha de produto: a empresa caracteriza em um meio de produção de um produto ou numa linha de produto.
- g) Característica do produto: a empresa se especializa na produção de determinado tipo de produtos ou de produtos com uma característica específica
- h) Tipo de tarefa: a empresa ajusta seus produtos para atender especificidades nas tarefas de seus clientes.
- i) Especialização por qualidade ou preço: a empresa escolhe o segmento onde quer atuar (com preço baixo, médio ou alta)
- j) Por serviço: a empresa oferece um serviço que não é oferecido pelos seus concorrentes.

k) Especialização por canal: a empresa especializa-se em atender apenas um canal de distribuição.

Kotler *apud* Ribeiro (2005) ainda relata que as empresas podem ter três distribuições que são: criar nichos; expandi-los e protegê-los. Essas empresas têm como oportunidade, se ofertado acima das expectativas dos clientes esses serviços, um preço elevado. Sendo que os dois únicos autores a relatar tipos de nichos no mercado.

2.2.3. Características dos nichos de mercado

Um nicho de mercado tem como característica serem um mercado pequeno, apresenta características peculiares, diferenciando assim do segmento como um todo, reduz a quantidade de pessoas, empresas ou organizações em um pequeno grupo, onde tem necessidades e desejos específicos e, ao mesmo tempo, similares e de grande potencial.

Um nicho de mercado conhece bem seus clientes e suas necessidades, por isso requer ações especializadas onde atendam suas expectativas e com isso podem cobrar um preço mais elevado.

Kotler (1997, p.422) diz que um nicho atraente tem as seguintes características:

- Os clientes têm um conjunto de necessidades distintas;
- Os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades;
- O nicho não costuma atrair outros concorrentes;
- O nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

A principal característica de uma empresa que atua em um nicho de mercado, segundo Kotler, é a especialização. Para Kotler (2001, p.269) “a especialização é a palavra-chave na atividade de nicho”.

Kotler (2001, p.268) cita outras características importantes nas empresas que atuam em nichos de mercado:

- Custos baixos por desenvolverem e produzirem seus produtos internamente;
- Alta qualidade dos produtos;
- Cultura e visão corporativas muito fortes.

“A segmentação da indústria é a divisão de uma indústria em subunidades com a finalidade de desenvolver a estratégia competitiva. A segmentação do mercado diz respeito à identificação de diferenças nas necessidades do comprador e no seu comportamento de compra, permitindo a uma empresa atender segmentos que

equiparem-se às suas capacidades com programas de marketing distintos”.
(ANSOFF, 1977, p.23)

Porter (1991, p.213) diz que “a segmentação da indústria é a divisão de uma indústria em subunidades com a finalidade de desenvolver a estratégia competitiva. A segmentação do mercado diz respeito à identificação de diferenças nas necessidades do comprador e no seu comportamento de compra, permitindo a uma empresa atender segmentos que se equiparem às suas capacidades com programas de marketing distintos”.

A razão pela qual as indústrias devem ser segmentadas para a formulação de estratégia competitiva é que os produtos, os compradores ou ambos dentro de uma indústria divergem de formas que afetam sua atratividade intrínseca ou o modo como uma empresa obtém vantagem competitiva ao atendê-lo” (PORTER 1991, p.213)

2.3.1 Definição de produtos alimentares gourmet

Gourmet segundo o site conceitos.de (2012) é o nome que se dá um estilo de culinária mais elaborada, requintada e que atende as exigências do consumidor com gosto mais apurado em relação à qualidade e apresentação do prato ou da bebida. Sendo que está associada a uma ideia de “alta cozinha”

Com isto, podemos associar que o “termo gourmet generalizou-se a produtos e é vulgarmente usado no mercado português para, diferenciar um certo tipo de bens alimentares, dos standard e, designar uma categoria de lojas que se especializaram na venda produtos gourmet” (MARKTEST apud NUNES, 2011, p.4). Assim, “[...] reúnem três características fundamentais: preço elevado, qualidade e produção limitada. São também algumas vezes associados a métodos de produção diferenciados e a características simbólicas.” (NUNES, 2011, p.4)

Em suma, os bens alimentares da categoria gourmet são produtos diferentes dos produtos industrializados ou de massas, com um valor acrescentado, preço premium, que se distinguem em termos de uma ou mais das seguintes características exclusivas: qualidade dos ingredientes, origem (e.g., regional ou étnica), apresentação (e.g., marca e embalagem), composição, matéria-prima, processo de fabrico, know-how, disponibilidade e uma percepção de consumo diferenciada. (STRAETE apud NUNES, 2011, p.5)

O gourmet também está relacionado segundo pagina conceitos.de (2012) com o prazer, além, de seleccionar rigorosamente os ingredientes adequados, combiná-los na perfeição de forma a realçar o sabor do produto final e dedicar todo o tempo que for necessário a cada preparação faz parte da filosofia gourmet, que pretende que a comida seja um momento de pura satisfação.

2.3.2 Procura de produtos gourmets

A gourmetização está totalmente relacionada com a ascensão da classe média. Com esse crescimento e a aproximação do padrão de consumo, a classe A agora busca se diferenciar através dos produtos 'gourmet' e não há nem sinais de declínio desse mercado. (JÚNIO apud RASSELLI, 2017, online)

“Estima-se que até 2015 mais de 30 milhões de pessoas migrem para as classes A, B e C e que até 2025 o mercado de luxo brasileiro represente 5% da participação mundial”. (HARTZ apud FERNANDES, 2015). O que faz a procura pelo mercado gourmet aumentar.

Temos em vista que:

As vendas de produtos de fast food nas versões gourmet vêm se tornando um verdadeiro boom por todo o Brasil. Um levantamento realizado pela Consultoria Instituto Gastronomia constatou um crescimento superior a 500% somente no estado de São Paulo. (FERNANDES, 2015, online)

2.3.3 Motivações de compra de produtos gourmet

Segundo Straete (2008) a economia Neoclássica apontava o consumidor como fazendo as suas escolhas racionais e de acordo com as suas necessidades, contudo, atualmente os consumidores têm diferentes necessidades nos momentos de consumo. Cada dia mais informado e desejoso de fazer a melhor escolha de custos numa relação de qualidade preço, muitos dos atuais consumidores, assumem uma atitude autoindulgente e procuram mais do que saciar uma necessidade alimentar. Procuram produtos que os façam sentir bem, satisfaçam os seus desejos, lhes deem prazer e auto recompensa segundo Beverland (2004).

Sendo evidente que está procura se estabelece mais em princípios de prazer, conveniência, diversão, indulgência, variedade e valores éticos de produção, do que nas características meramente funcionais e nutricionais do alimento (CHENGHSI et al. 2008). Sendo um consumo associado ao estilo de vida, a importância relativa destas variáveis depende de três características (WYCHERLEY, MCCARTHY E COWAN, 2008):

- Característica do indivíduo – o rendimento do agregado familiar é determinante no consumo destes produtos, a alimentação aqui simboliza um meio de auto expressão, de forma que certos indivíduos veem na aquisição destes produtos uma forma de se diferenciarem dos outros e usam-na como uma recompensa, numa atitude indulgente;
- Característica do alimento – a opção por estes produtos pressupõe sabor, autenticidade, ser natural, saudável, único e de produção local. Sendo condição essencial para a aplicação de um preço prémio terem características únicas de sabor e qualidade. Devem transmitir prestígio e variedade resultante de uma oferta de

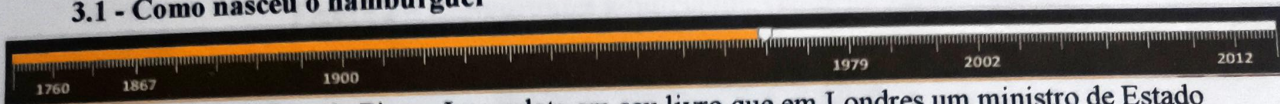
produtos oriundos de outros países. As características de conhecimento da origem do produto e a sua produção limitada também são condições essenciais;

- Característica da situação – esta característica está diretamente relacionada com as situações de consumo: quer seja através da procura por produção local ou regional numa postura de responsabilidade para com a sociedade e.g., denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida, agricultura biológica, comércio justo), ou por influência de personalidades e chefes de cozinha ou pela parte lúdica de cozinhar e bem servir que aposta em servir bens de requinte aos convidados. Para ocasiões como festas de aniversários, jantares especiais ou almoços de família, estes consumidores procuram produtos que não os deixem ficar mal ao servir os seus convidados, jogam pelo seguro, comprando um produto que sabem que os vai satisfazer. Algo similar a uma receita caseira.

Neste tipo de consumo, segundo Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), muitas têm sido as variáveis de segmentação usadas, desde as demográficas e sócio demográficas, às motivacionais e atitudinais, contudo um dos instrumentos mais aplicado tem sido o modelo Food Related Lifestyle que se baseia nas relações entre os alimentos e estilo de vida dos consumidores, medidas ao longo do processo, desde a compra ao consumo. Esse modelo apresenta as inter-relações que podem influenciar este consumo, considerando serem importantes para medir diferenças individuais específicas em relação aos valores pessoais sobre o alimento. Para o efeito o modelo relaciona vinte e três dimensões de estilos de vida, com cinco elementos chave de uma alimentação de estilo, nomeadamente: os motivos de compra; a percepção de qualidade do alimento; a situação de consumo; a ocasião de compra; e os métodos culinários.

3. - Problematização

3.1 - Como nasceu o hambúrguer



1760 - O francês Pierre-Jean relata em seu livro que em Londres um ministro de Estado jogara cartas por 24 horas seguidas, comendo apenas com carne que ficava entre dois pedaços de pão.

1770 - O hambúrguer cai no gosto da alta sociedade inglesa, e entra para os livros de culinária da época, com a popularidade da carne como recheio.

1867 - Era comum receitar carne crua para pessoas com problemas digestivos, até que nesse ano o médico James Salisbury, de Nova York, declara-se contra o consumo, pois acreditava causar doenças. Como alternativas sugeriu comprimir carnes sem nervos e gorduras com 2,5 cm de altura os grelhar, porém adicionar temperos no seu preparo.

1870 - O Bife de Hamburgo aparece pela primeira vez nos menus dos restaurantes alemães nos Estados Unidos. Era uma referência à carne popular na cidade alemã, geralmente triturada, temperada e servida com bolinhos, e que se torna mais comum nos Estados Unidos com a imigração alemã para o país.

1872 - Surgem os carrinhos com venda dos bolinhos Hamburgo, e para facilitar comer em pé, unia-se o bolinho ao pão.

Figura 1 - Carrinho de venda de bolinhos Hamburgo em 1872.



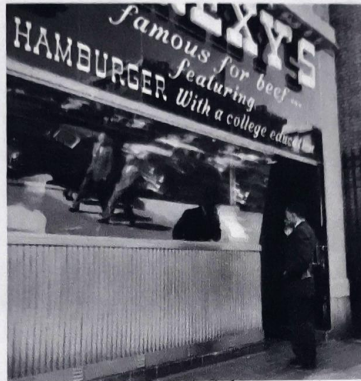
Fonte: Terra Culinária

1876 - Moedores de carne passam a ganhar popularidade nos Estados Unidos, apesar de já existirem desde os anos 1840, tornando o manuseio da carne muito mais fácil.

1890 - O bife de Hamburgo no pão já é um clássico nos Estados Unidos, transformando-se em prato típico

1910 – Hamburgueres passam a ser vendidos em restaurantes.

Figura 2 – Restaurantes anunciando venda de hambúrgueres.



Fonte: Terra Culinária

1916 - J. Walter Anderson inaugura uma banca de hambúrguer no Kansas, fazendo-os finos, de 2,5 cm, e recebia entregas de carne várias vezes ao dia para garantir a qualidade.

1921 - J. Walter Anderson inaugura a White Castle, que viria a se transformar na primeira rede de fast food dos Estados Unidos. Chegou a vender 40 milhões de hambúrgueres em 1935 e estimulou a criação de outras redes parecidas. Está em atividade até hoje.

1931 - J. Ellington Wimpy, que no Brasil foi chamado de Dudu, foi criado por Elzie Crisler Segar na tira do marinheiro Popeye. Trata-se de um personagem viciado em hambúrgueres e que vivia pedindo dinheiro emprestado para comprar um lanche, com a promessa de sempre pagar na próxima terça-feira.

1936 - É criada a Bob's Panther, na Califórnia, e um dos diferenciais era o pão cortado em três fatias com dois hambúrgueres. O carro-chefe do local era um combo com o hambúrguer, fritas e salada.

1948 - É fundado o McDonald's em San Bernardino, na Califórnia, como um drive-in que dizia conseguir servir uma refeição completa (hambúrguer, fritas e refrigerante) em 20 segundos. O negócio foi criado pelos irmãos Maurice e Richard McDonald.

1952 - É aberta a primeira lanchonete Bob's no Brasil, em Copacabana, no Rio de Janeiro, pelo americano Robert Falkenburg.

Figura 3 – A Primeira lanchonete Bob's no Brasil.



Fonte: Terra Culinária

1953 - Dois empresários de Jacksonville, Keith G. Cramer e Matthew Burns, abriram um estabelecimento batizado de Insta-Burger King. A diferença estava num sistema automatizado que grelhava a carne dos dois lados.

1954 - O estabelecimento tem o nome mudado para Burger King e passa a preparar a carne em uma grelha de chama. Nesse ano é criado o Whopper, com hambúrguer de 113,40 g com cebolas em fatias, tomates, picles e condimentos em um pão com gergelim. O lanche é símbolo da empresa, que iniciou sistema de franquias em 1961.

1955 - É colocado em operação um modelo de franquia do McDonald's, criado por Ray Kroc, que obrigava que os franqueados fizessem o que a matriz determinasse, assegurando uniformidade na rede, padrões e lucros.

1979 - O McDonald's chega ao Brasil.

Fim do século 20 - Hambúrguer entra para a alta gastronomia no mundo.

2002 - No Brasil, o ano marca o início do hambúrguer gourmet.

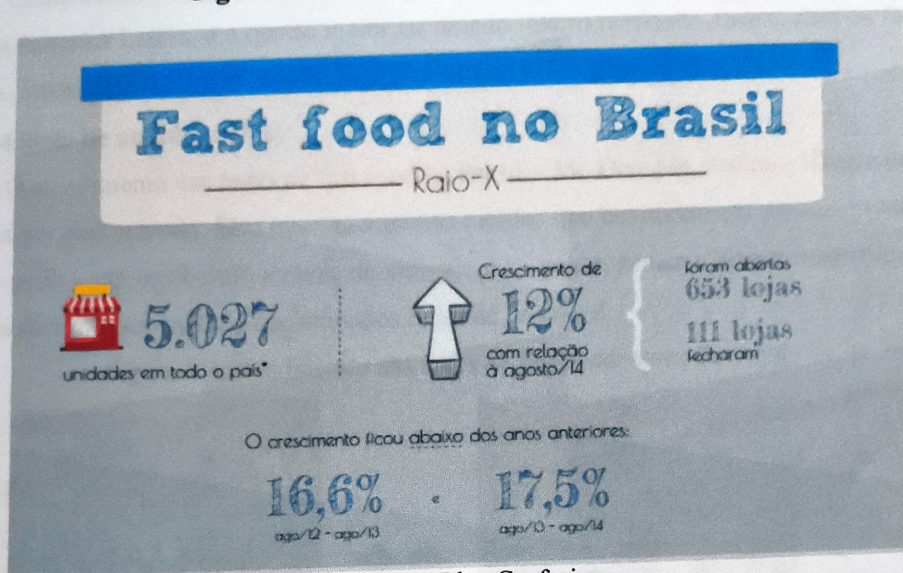
2012 - O McDonald's possui mais de 30 mil restaurantes e vendeu mais de 100 bilhões de hambúrgueres, o que corresponde a cerca de 16 lanches para cada pessoa no mundo

E até nos dias de hoje o hambúrguer é sucesso!

3.2 - Redes de *Fast Food*

Por falar em hamburgueres, não podemos nos esquecer das grandes redes de *fast food* do Brasil, que são os meios mais rápidos e praticos para alimentação na correria dodia a dia. Conforme pesquisas do Geofusion (site especializado em análise de mercado), podemos analisar alguns dados geograficos desse grande mercado:

Figura 4 – Raio X das redes de fast food no Brasil.



Fonte: Blog Geofusion

A análise demonstra que de 5 mil lojas de fast food, de 9 redes importantes: Subway, McDonald's, Burger King, Bob's, Spoleto, Habib's, Giraffas, Pizza Hut e KFC. Juntos, esses restaurantes correspondem a mais de 90% de todo o ramo.

Figura 5 – Raio X das redes de fast food no Brasil.



Fonte: Elaborada pelas autoras

Comparando o Brasil com o restante do mundo, já somos o maior consumidor de *fast food* na América Latina, e o quarto maior no mundo inteiro perdendo apenas para os Estados Unidos, Japão e China.

3.3 – Modelo de atendimentos.

O atendimento nas redes de fast food no Brasil – Mc Donalds, Burguer King e outros - costuma ser padronizado. Eles buscam sistemas rapidos que envolvem em poucos minutos os atos de pedir - em um balcão através de um painel -, pagar, sentar e comer (como mostra a imagem abaixo), por isso são denominados redes de *fast food*.

Figura 6 – Atendimento nas redes de fast food vezes Gourmet



Fonte: Ourinhos Noticia



Fonte: Marilices restaurante

Dessa maneira as redes de *fast food* entram nos parâmetros de comparação, onde avalia-se, atendimento, qualidade do produto e satisfação do cliente. Apesar de ser uma maneira com pouco contato com o cliente nota-se que é o mais frequentado, devido a facilidade, pois com a correria do dia a dia, o cliente precisa de coisas rápidas e práticas.

Já no atendimento das hamburguerias gourmet presa por um atendimento diferenciado como podemos observar na imagem acima, que nesse local vai optar por atendimento a mesa ao cliente para que o mesmo tenha uma experiência gratificante com um hambúrguer caseiro, onde se complementa com o estilo do local, no entanto, as pessoas costumam demorar mais tempo no local devido à demora que leva para chegar os hambúrgueres por serem preparados tudo na hora.

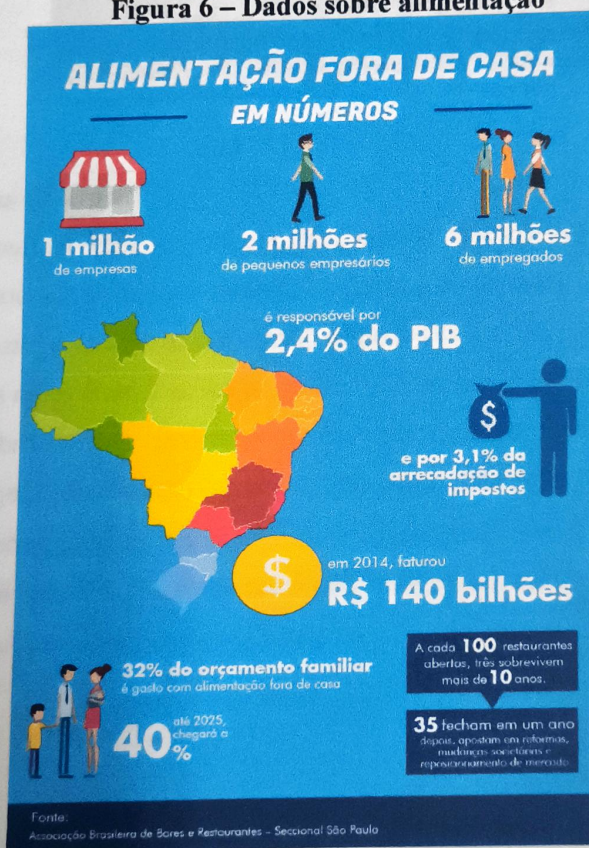
Com isto, podemos perceber que o atendimento do fast food e do gourmet são completamente diferentes, devido ao estilo que cada um procura passar ao seu cliente, um com comidas rápidas e práticas com atendente pelo balcão sem muito contato e o gourmet que pressiona por atendimento personalizado e com mais qualidade.

3.4 - Franquias no Brasil

Franquia ou *franchising* como é conhecido, é um negócio aberto em outro local e que tem como vantagem para o franqueado o baixo custo em investimento sem precisar abrir uma marca própria sem grande conhecimento no mercado, é um modelo muito comum no ramo alimentício onde o franqueador permite que tenha outras franquias com seu nome já consolidado, aproveitando assim da fama estabelecida e da rede de clientes.

Comer fora de casa já deixou de ser considerado um luxo para grande parte dos brasileiros, conforme pesquisas feitas pela ASSERT (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador), em 2016 com relação ao preço médio, o gasto do brasileiro por refeição fora de casa é de R\$ 30,48.

Figura 6 – Dados sobre alimentação



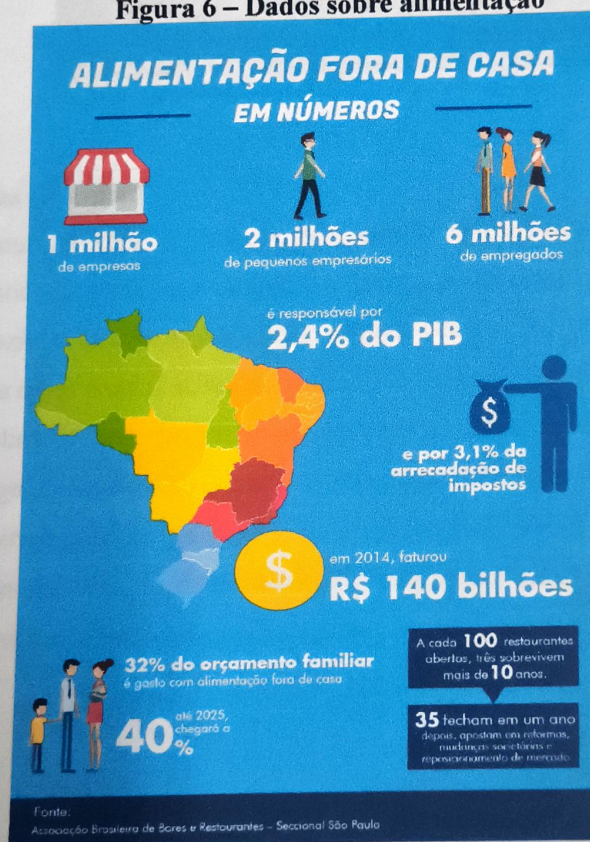
A variedade, qualidade e melhor preço dos produtos é o que atrai a atenção do consumidor e um exemplo claro é o hambúrguer. As franquias abaixo estão no meio do processo entre as grandes redes *fast food* e a alta gastronomia gourmet, que perceberam a chegada da tendência gourmet, e para se destacar entraram no ramo, porém com a necessidade de crescimento resolveram se tornar apenas hambúrgueres artesanais, porém com atendimento de

3.4 - Franquias no Brasil

Franquia ou *franchising* como é conhecido, é um negócio aberto em outro local e que tem como vantagem para o franqueado o baixo custo em investimento sem precisar abrir uma marca própria sem grande conhecimento no mercado, é um modelo muito comum no ramo alimentício onde o franqueador permite que tenha outras franquias com seu nome já consolidado, aproveitando assim da fama estabelecida e da rede de clientes.

Comer fora de casa já deixou de ser considerado um luxo para grande parte dos brasileiros, conforme pesquisas feitas pela ASSERT (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador), em 2016 com relação ao preço médio, o gasto do brasileiro por refeição fora de casa é de R\$ 30,48.

Figura 6 – Dados sobre alimentação



A variedade, qualidade e melhor preço dos produtos é o que atrai a atenção do consumidor e um exemplo claro é o hambúrguer. As franquias abaixo estão no meio do processo entre as grandes redes *fast food* e a alta gastronomia gourmet, que perceberam a chegada da tendência gourmet, e para se destacar entraram no ramo, porém com a necessidade de crescimento resolveram se tornar apenas hambúrgueres artesanais, porém com atendimento de

fast food que traz o maior número de consumidor, sem o atendimento diferenciado, tendo o atendimento através do balcão.

Figura 7 – atendimentos em franquias gourmet com misto de *fast food*.



Fonte: Amaretto

3.5 - Hamburguerias Gourmet

A palavra gourmet vem do francês, tem como característica charme, elegância e sofisticação. Está associada à alta gastronomia, a palavra é usada como adjetivo para qualificar e diferenciar a alta cozinha, através da elaboração de pratos exclusivos, refinados com um toque de arte. Diferente das redes citadas acima as hamburguerias gourmet, tratam os hambúrgueres como forma uma obra de arte, priorizam os clientes e proporcionam aos mesmos uma experiência, na qual gera a fidelização (apesar de seus preços não serem considerados baratos).

As hamburguerias gourmet iniciaram com um preço muito alto no Brasil, porém devido à crise que teve início em 2013, as empresas foram obrigadas a baixar seus preços e um dos meios para isso foi investir ingredientes mais baratos.

Figura 8 – Comparativo de preços entre os *fast food* e hamburguerias gourmet.

Redes de Fast Food	Hamburguerias Gourmet
<i>MC DONALD'S</i>	<i>MADERO</i>
COMBO BIG MAC.....R\$27,50	CHEESE MIGNON.....R\$36,00
<i>BURGER KING</i>	<i>THE FIFTIES</i>
WHOPPER FURIOSO.....R\$23,00	PIC BURGER 220g.....R\$35,50
<i>BOB'S</i>	<i>MEATS</i>
BIG BOB.....R\$30,00	HOOLLGAN.....R\$27,50

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2017

Apesar do pequeno, “porém”, com preços (que não está tão alto como visto acima), o que realmente vale a pena é a experiência que o produto oferecido proporciona, se destacando em alguns quesitos – Atendimento, qualidade dos produtos e satisfação do cliente. O site GSI, apresentou pesquisas sobre o assunto demonstrando que 61% das 1.350 pessoas entrevistadas afirmaram que o atendimento mais importância do que o preço e a qualidade do produto, porém unificar cada um desses parâmetros leva um estabelecimento a outro patamar.

Levando em consideração os fatores que influenciam o consumidor a comprar como os culturais, sociais, pessoal e psicológico, percebe-se que deve haver uma identificação do público com o local em que é oferecido o produto ou serviço, percebendo isso as hamburguerias gourmet tem alcançado o sucesso e atraído público tanto de alta quanto de baixa renda.

A preocupação com cliente é o que faz desse mercado um diferencial, pois há um cuidado com o tratamento, com os desejos e emoções do cliente, proporcionando aos mesmos comemorações importantes que deixam marcas positivas na vida de quem já teve esse modelo de atendimento.

Figura 8 – Comparativo de preços entre os *fast food* e hamburguerias gourmet.

Redes de Fast Food	Hamburguerias Gourmet
<i>MCDONALD'S</i>	<i>MADERO</i>
COMBO BIG MAC.....R\$27,50	CHEESE MIGNON.....R\$36,00
<i>BURGER KING</i>	<i>THE FIFTIES</i>
WHOPPER FURIOSO.....R\$23,00	PIC BURGER 220g.....R\$35,50
<i>BOB'S</i>	<i>MEATS</i>
BIG BOBR\$30,00	HOOLLGAN.....R\$27,50

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2017

Apesar do pequeno, “porém”, com preços (que não está tão alto como visto acima), o que realmente vale a pena é a experiência que o produto oferecido proporciona, se destacando em alguns quesitos – Atendimento, qualidade dos produtos e satisfação do cliente. O site GS1, apresentou pesquisas sobre o assunto demonstrando que 61% das 1.350 pessoas entrevistadas afirmaram que o atendimento mais importância do que o preço e a qualidade do produto, porém unificar cada um desses parâmetros leva um estabelecimento a outro patamar.

Levando em consideração os fatores que influenciam o consumidor a comprar como os culturais, sociais, pessoal e psicológico, percebe-se que deve haver uma identificação do público com o local em que é oferecido o produto ou serviço, percebendo isso as hamburguerias gourmet tem alcançado o sucesso e atraído público tanto de alta quanto de baixa renda.

A preocupação com cliente é o que faz desse mercado um diferencial, pois há um cuidado com o tratamento, com os desejos e emoções do cliente, proporcionando aos mesmos comemorações importantes que deixam marcas positivas na vida de quem já teve esse modelo de atendimento.

Figura 8 – Comparativo de preços entre os *fast food* e hamburguerias gourmet.

Redes de Fast Food	Hamburguerias Gourmet
<i>MC DONALD'S</i>	<i>MADERO</i>
COMBO BIG MAC.....R\$27,50	CHEESE MIGNON.....R\$36,00
<i>BURGER KING</i>	<i>THE FIFTIES</i>
WHOPPER FURIOSO.....R\$23,00	PIC BURGER 220g.....R\$35,50
<i>BOB'S</i>	<i>MEATS</i>
BIG BOB.....R\$30,00	HOOLGAN.....R\$27,50

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2017

Apesar do pequeno, “porém”, com preços (que não está tão alto como visto acima), o que realmente vale a pena é a experiência que o produto oferecido proporciona, se destacando em alguns quesitos – Atendimento, qualidade dos produtos e satisfação do cliente. O site GS1, apresentou pesquisas sobre o assunto demonstrando que 61% das 1.350 pessoas entrevistadas afirmaram que o atendimento mais importância do que o preço e a qualidade do produto, porém unificar cada um desses parâmetros leva um estabelecimento a outro patamar.

Levando em consideração os fatores que influenciam o consumidor a comprar como os culturais, sociais, pessoal e psicológico, percebe-se que deve haver uma identificação do público com o local em que é oferecido o produto ou serviço, percebendo isso as hamburguerias gourmet tem alcançado o sucesso e atraído público tanto de alta quanto de baixa renda.

A preocupação com cliente é o que faz desse mercado um diferencial, pois há um cuidado com o tratamento, com os desejos e emoções do cliente, proporcionando aos mesmos comemorações importantes que deixam marcas positivas na vida de quem já teve esse modelo de atendimento.

Assim, nasceu a Fábrica7, que tem como propósito trazer aos seus clientes uma experiência gastronômica com seus alimentos caseiros, além, do atendimento que na entrevista realizada com o Rafael no próprio empreendimento, informou que treina os seus funcionários para que possam atender cada cliente como se fosse único. Ainda o mesmo aborda que pegou como base o atendimento o restaurante Outback.

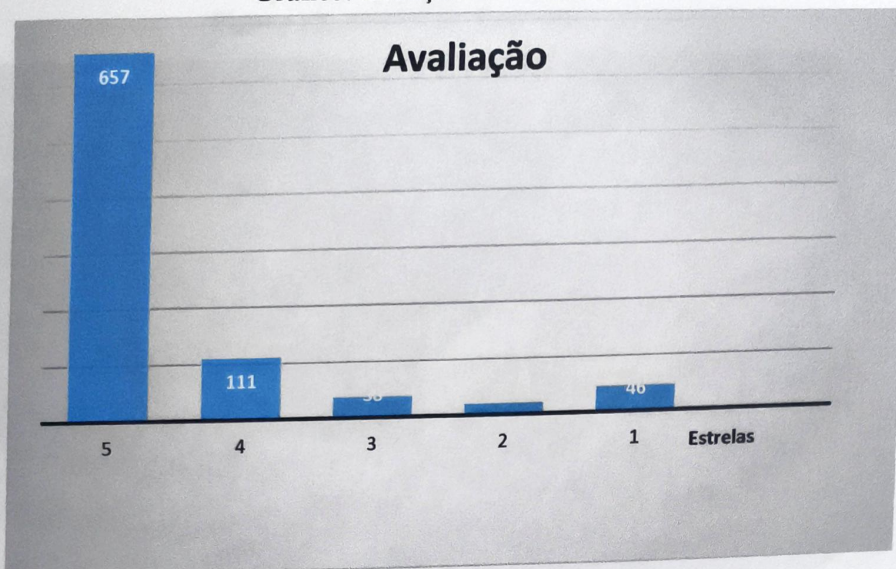
Rafael ainda relata que a experiência que seus clientes levam do local é o que mais chama atenção para que possam voltar ao estabelecimento. Assim, ele sempre se preocupa em desenvolver essa parte da sua empresa.

Com isto, podemos perceber que o ambiente montando é aconchegante com um visual de época. No entanto, o local é pequeno para comportar a demanda crescente do estabelecimento, Rafael informou que não esperava que em pouco tempo tivessem uma demanda tão grande e que hoje a espera para comer no local é considerável.

O mesmo aborda que a maior divulgação é de “boca a boca”, além, de panfletos, *flyer*, redes sociais e auditor, Rafael informou que não tem site da empresa que ainda não viu uma necessidade real para realiza-lo e que a página na rede sociais consegue suprir a necessidade do site. Sendo que a maior dificuldade que o estabelecimento encontra é a grande demanda onde Rafael destaca “que a maior dificuldade foi enfrentar a demanda, entendeu? Porque desde o primeiro dia que a gente abriu já deu lotação, foi numa sexta. E até hoje toda sexta, sábado e domingo há lotação, uma hora de espera, uma fila de espera. Então essa demanda sobrecarregou muito a gente, então cada vez a gente contratava mais funcionários, e “sambava” na cozinha, “sambava” no salão até adquirir uma experiência legal para atender a cidade toda. Então isso foi uma grande dificuldade, de conseguir comportar o público inteiro com qualidade, isso foi uma dificuldade grande para gente.” (Anexo A,2017)

Podemos perceber com a avaliação do público na página do Facebook, onde conta com avaliação positiva de uma estrela á cinco estrelas tento um total de 873 avaliações, podemos observar o gráfico de avaliação a baixo

Gráfico: Avaliação da Fábrica7



Fonte: elaborada pelas autoras

Podemos perceber que 657 pessoas considera a Hamburgueria excelente, tanto cinco estrelas, a nota máxima da página, onde destacam que o conjunto como um todo está bem satisfatório, que os comentários abordam que o atendimento e a gastronomia são os pontos mais positivos na avaliação.

No entanto, pessoas que avaliaram com uma ou duas estrelas reclamam da demora para ser atendido, da espera para chegar pedidos. Podendo ressaltar que esse é uma dificuldade considerada até mesmo pelo o empreendedor Rafael, pois quando o estabelecimento tem uma lotação não consegue seguir o padrão de atendimento pretendido pelo dono, além, de que os produtos de consumo levam uma reclamação por não vim de acordo com pedido, exemplo a carne bem passada e vim mal passada. Com tudo, a Hamburgueria chega na média de 4,7 estrelas consideradas bem satisfatório, para um empreendimento que está aberto a menos de um ano.

E quando são vistos os pontos positivos mostra nas avaliações que o ambiente é diferente e inovador para região, que os hambúrgueres e as sobremesas são muitos saborosas e que os atendentes conseguem explicar cada item do cardápio e bem-educados.

Com isto, podemos perceber que a procura pelo segmento está cada vez mais em alta por causa da diferencial dos hambúrgueres artesanais, onde a Fábrica7 faz questão de garantir que os alimentos estão de acordo com o mercado gourmet, como podemos observar nas imagens abaixo.

Figura 10 - Alimentos gourmet



Fonte: Facebook da Fábrica7, 2017

Figura 10 - Alimentos gourmet



Fonte: Facebook da Fábrica7, 2017

Ainda, a empresa para se manter competitiva no mercado, realiza eventos nas datas comemorativas, para chamar atenção do público, que pretende comemorar a ocasião, uns dos principais que acontece na data e fora dela é os dias dos namorados, Rafael informou que pedido de namoro ou casamento com os pratos personalizados (imagens abaixo) são muitos comuns no estabelecimento.

Figura 11 - Sobremesa Personalizada



Fonte: Facebook da Fábrica7, 2017

Com isto, podemos perceber que a Fábrica7 conta com uma variedade de propaganda focada mais no "boca a boca", onde seu público alvo e que estão sempre inovando mesmo que a empresa tento cerca de um ano e meio no mercado, já implantaram e mudaram os pratos, como as taças. Fazendo que os clientes analisem o preço e benefício, pois ter um preço elevado os clientes esperam que todo o contexto da sua experiência a melhor no local, caso contrário o preço do produto vai sobressair a experiência, fazendo que os clientes reclamem e não voltem ao local e até mesmo indique para um amigo ou parente.

E mesmo com o preço elevado o público aderiram muito bem a nova Hamburgueria gourmet na região, onde destacam que a maior qualidade é o diferencial e um novo ambiente para ser obter uma experiência para se distrair.

... mercado de trabalho... em 2013... crescimento do mercado... 2014... PIB...

A análise deste mercado demonstra que apesar da grande força das redes de fast food, as hamburguerias gourmet conquistaram seu espaço, os hábitos e o hábito do público brasileiro, neste caso, os consumidores de Diadema que aderiu e fez a Fabris 7 (Hamburgueria Gourmet) atingir seu sucesso.

Como demonstrado na problemática de trabalho acima que os, com mais de 5000 lojas de fast food no país, claro que é um mercado de massa. Porém, o crescimento do mercado gourmet vem crescendo nos últimos anos, até mesmo após a crise nacional, iniciada em 2013, o mercado de fast food vem a perspectiva de crescimento de 100% em 2014 segundo o jornal Folha de São Paulo, em 2013, segue com dados semelhantes em "Estabilização" e ainda as possibilidades de crescer um pouco mais.

Podem perceber que os consumidores estão mais exigentes e exigem por mais inovação, o mercado busca força e ganhar proporção. As pessoas optam por um ambiente que se faça ser uma experiência, e isso as fazem procurar locais como as hamburguerias gourmet. Apesar da oferta do dia a dia, os consumidores não gostam de ser mal atendidos, mesmo assim não se abatem com a oferta de produtos mais baratos.

A experiência é o que diferencia e fideliza, não as redes de fast food, devido a sua praticidade e rapidez, mesmo assim, os consumidores, mesmo de alta e média renda, não se abatem com que não seja uma experiência que seja feita por ambientes sofisticados.

Na análise de mercado percebe-se também que apesar de estar saturado existem muitas oportunidades para se explorar, sendo uma delas a gourmet. O valor

4. Conclusão

O Brasil ainda é um país de muita diferença social onde a grande maioria é classe C, que são consumidores fortes apesar de sua renda. Levando em conta dados da ASSERT onde o preço gasto pelo Brasileiro com alimentações fora de casa é de R\$ 30,48, percebe-se que a população mais carente não tem condições para se alimentar em hamburguerias gourmet o tempo todo, na verdade isso se torna até mesmo um luxo para eles, por isso optam por comidas mais baratas como os fast foods. Porém nossas análises mostram uma diferença enorme entre os três tipos de fornecimento de hambúrguer, onde o mercado gourmet traz uma experiência diferenciada para seus clientes, isso que induziu que os Brasileiros tomassem gosto por esse mercado - pode ser caracterizado como uma questão de status - porém a pirâmide de Maslow nos mostra que é necessário suprir as necessidades básicas, tendo em vista que a gourmetização supri tanto a primeira necessidade quanto a última que é a realização pessoal (podendo estar ligada a questão de status).

A análise desse mercado demonstra que apesar da grande força das redes de fast food, as hamburguerias gourmet conquistaram seu espaço, os olhos e a barriga do público brasileiro, assim como os consumidores de Diadema que aderiu e fez a Fabrica 7 (Hamburgueria Gourmet), se tornar um sucesso.

Como demonstrado na problemática do trabalho nota-se que existem mais de 5000 lojas de fast food no país, claro que é um mercado de muita força, porém o crescimento do mercado gourmet vem crescendo nos últimos anos, até mesmo com a crise nacional, iniciada em 2013, o mercado estava com a porcentagem de expansão de 500% em 2014 segundo o jornal folha de São Paulo, ou seja, agora que nossa economia está se “estabilizando” e dada as probabilidades cresceu um pouco mais.

Pode-se perceber que os consumidores estão mais exigentes e críticos, por esse motivo o mercado tomou força e ganhou proporção. As pessoas optam por um atendimento que as faça ter uma experiência, e isso as fazem procurar locais como as hamburguerias gourmet. Apesar da correria do dia-a-dia os clientes não gostam de ser mal atendidos, menos ainda não ter alguém que se importa com sua presença.

A real questão é que existe o público fiel as redes de fast food, devido a sua praticidade e agilidade, mas os consumidores atuais, necessitam de algo a mais no momento em que vão fazer uma refeição, por isso optam por estabelecimentos sofisticados.

Ao realizar as pesquisas podemos perceber que apesar da crise nacional existem mercados muito promissores que continuam crescendo, sendo um deles o gourmet. O vasto

Referencias

- ABF. Larissa Coldibeli. **Hamburgueria Johnny Rockets, com jukebox nas mesas, quer mais lojas no país.** 2014. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/hamburgueria-johnny-rockets-com-jukebox-nas-mesas-quer-mais-lojas-no-pais/>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- AMARETTO GOURMET. **Nossa historia.** Disponível em: <<https://amaretto.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ASSOCIADOS, Grupo Gouvea de Souza &. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.grupogouveadesouza.com.br/blog/>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- AUTOR, Sem. **Conceito gourmet.** 2012. Disponível em: <<http://conceito.de/gourmet>>. Acesso em: 19 jul. 2017
- AUTOR, Sem. **Crescimento das Hamburguerias mesmo com a Crise Nacional.** 2016. Disponível em: <<http://seletoindustrial.com.br/noticia/crescimento-das-hamburguerias-mesmo-com-a-crise-nacional>>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- AUTOR, Sem. **Tradicional ou gourmet: vale a pena pagar mais pelo hambúrguer artesanal?** 2017. Disponível em: <<http://varelanoticias.com.br/tradicional-ou-gourmet-vale-a-pena-pagar-mais-pelo-hamburguer-artesanal/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Eletrônica, v. 1, n. 1, p.25-38, Não é um mês valido! 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/612-2762-2-PB.pdf>. Acesso em: 07 maio 2017.
- BERNARDES, Maria Elisa Brandão. **EMPREENDEDORES VISIONÁRIOS X PROPRIETÁRIOS DIRIGENTES DE PEQUENAS EMPRESAS:** histórias de pequenas empresas de sucesso sem visão. 2005. Disponível em: <[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/\[12\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/[12].pdf)>. Acesso em: 22 maio 2017.
- BRITO, Andréia Matos; PEREIRA, Pedro Silvino; LINARD, Angela Patrícia – **“EMPREENDEDORISMO”.** Juazeiro do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, P. 15, 03/2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 07 maio 2017.
- CULTURAMA, Enciclopédia (Ed.). **Nicho de mercado:** Definição, conceito, significado, o que é Nicho de mercado. 2013. Disponível em: <<https://educavita.blogspot.com.br/2013/01/definicao-de-nicho-de-mercado.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. Karina Lignelli (Ed.). **Como manter, na crise, consumidores comendo fora de casa.** 2015. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-manter-na-crise-consumidores-comendo-fora-de-casa>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- DORNELAS, Carlos Assis – **“EMPREENDEDORISMO: TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS”.** 3ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&dq=empreendedorismo&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false>. Acesso em: 08 maio 2017.
- DUARTE, Valéria. **INFOGRÁFICO RAIO-X DO FAST FOOD NO BRASIL: ONDE ESTÃO E QUANTO CRESCEM AS PRINCIPAIS REDES?** Disponível em: <<https://blog.geofusion.com.br/infografico-raio-x-do-fast-food-no-brasil-onde-estao-e-quanto-crescem-as-principais-redes>>. Acesso em: 10 out. 2017.

- FARRET, João. **Pirâmide de Maslow e a Teoria Motivacional capaz de impulsionar as suas vendas!** 2017. Disponível em: <<https://blog.joaofarret.com/piramide-de-maslow-teoria-motivacional/>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- FELITTI, Chico. **Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%.** 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- FERNANDES, Rosana. **MERCADO GOURMET DE ALIMENTOS TRAZ OPORTUNIDADES PARA FRANQUIAS.** 2015. Disponível em: <<http://www.mapadasfranquias.com.br/noticia/mercado-gourmet-de-alimentos-traz-opportunidades-para-franquias>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- FOLHA VITÓRIA. **Mais de 30 tipos de hambúrgueres terão preços especiais durante festival em Vitória.** 2015. Disponível em: <<http://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/2015/11/festival-nacional-de-hamburguer-desembarca-em-vitoria-com-precos-entre-r-15-e-r-49.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- G1 ITAPETININGA E REGIÃO. **Pesquisa diz que consumidor prefere bom atendimento à preço baixo.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/04/pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- GRUPO GOUVEA DE SOUZA & ASSOCIADOS. **Setor segue para além do hambúrguer.** 2017. Disponível em: <<http://www.grupogouveadesouza.com.br/blog/setor-segue-para-alem-do-hamburguer/>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- GUIA DO PREÇO. **Burger King Preços.** 2017. Disponível em: <<http://guiadopreço.com/mcdonalds-precos/>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- GUIA DO PREÇO. **Burger King Preços.** 2017. Disponível em: <<http://guiadopreço.com/burger-king-precos/>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- GUIA FRANQUIAS DE SUCESSO. Karina Azevedo. **16 franquias de hamburgueria.** 2016. Disponível em: <<https://guiafranquiasdesucesso.com/15-franquias-de-hamburgueria/>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. – **“EMPREENDEDORISMO”** – 9º Edição. Nova York, AMGH, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Conceito+de+empreendedorismo&ots=MvBd0Mi0ry7Ql4#v=onepage&q=Conceito%20de%20empreendedorismo&f=false>. Acessado em: 08/05/2017.
- HOF, Debora Nayar; BRUCH, Kelly Lissandra; PEDROZO, Eugenio Avila. **DESENVOLVIMENTO DE NICHOS DE MERCADO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS:: LEITE E LATICÍNIOS DE CABRAS E OVELHAS EM BENTO GONÇALVES, RS.** 2007. Disponível em: <http://cepeac.upf.br/download/rev_n28_2007_art7.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017
- PANZARELLI, Amalia; CASALS, Jaime Piquero. **Nicho de mercado.** 2008. V.46. n°1. Disponível em: <<http://svderma.org/revista/index.php/ojs/article/view/74/74>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- HOFF, Debora Nayar et al. **NICHOS DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA:: O CASO DA PRODUÇÃO DE LEITE DE CABRAS E OVELHAS NA REGIÃO DE BENTO GONÇALVES, RS.** 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/406.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

- KATHALIAN, Marcos. **ESTRATÉGIAS DE NICHOS PARA PEQUENAS EMPRESAS**. 2004. Disponível em: <http://www.posemcomunicacao digital.com.br/wp-content/files/biblioteca/rev_fae_v8_n1_12_prof_kathalian.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- MARILICES. **Madero Steak House – Piracicaba/SP**. 2015. Disponível em: <<https://marilices.com/2015/05/01/madero-steak-house-piracicabas/>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- MARKETING GEOFUSION. **Redes de fast food brasileiras crescem 11% em 2015**. Disponível em: <<https://geofusion.com.br/imprensa-e-noticias/redes-de-fast-food-brasileiras-crescem-11-em-2015/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- MICHELLE ACHKAR. **De Bife de Hamburgo à carne sintética: conheça a história do hambúrguer**. Disponível em: <<http://culinaria.terra.com.br/infograficos/historia-hamburger/>>. Acesso em: 27 set. 2017.
- MORAES, Brenda Battaglia et al. **VISÃO EMPREENDEDORA COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NO NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO NA RANIELE PRESENTES EM GETULINA-SP**. *Revista Científica do Unisalesiano*, Lins, v. 7, n. 3, p.168-181, jul. 2012. Semestral. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo5.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- NATAL, Partage Norte Shopping. **MCDONALD'S**. Disponível em: <<http://www.partagenatal.com.br/lojas/mcdonalds/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- NUNES, Susana Isabel da Costa. **PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET: PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR, DO FORNECEDOR E DO COZINHEIRO PROFISSIONAL**. 2011. 119 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3768/1/DM-SICN-2011.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2017.
- NUNES, Susana Isabel da Costa. **PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET:: PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR, DO FORNECEDOR E DO COZINHEIRO PROFISSIONAL**. 2011. Disponível em: <[file:///C:/Users/usuario/Downloads/DM-SICN-2011 \(3\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/DM-SICN-2011%20(3).pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- O ESTADO DE S.PAULO. Renato Jakitas. **Do fast-food ao gourmet, como ganhar dinheiro com hambúrguer no Brasil**. 2015. Disponível em: <pme.estadao.com.br/noticias/noticias,do-fast-food-ao-gourmet--como-ganhar-dinheiro-com-hamburger-no-brasil,5504,0.htm>. Acesso em: 08 out. 2017.
- O TEMPO. Ludmila Pizarro. **Uso do discurso gourmet reforça desigualdades sociais**. 2017. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/economia/uso-do-discurso-gourmet-reforca-desigualdades-sociais-1.1476521>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- OURINHOS NOTÍCIAS. **McDonald's fica lotado em sua inauguração em Ourinhos**. 2011. Disponível em: <<http://www.ourinhosnoticias.com.br/noticia/1698/McDonald's-fica-lotado-em-sua-inauguracao-em-Ourinhos>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- PEDROSA, Maria Angelica; SOUZA, Eda Castro Lucas de. **ATITUDE EMPREENDEDORA NO SETOR HOTELEIRO BRASILEIRO: UM ESTUDO EM PEQUENOS E GRANDES HOTÉIS NO DISTRITO FEDERAL**. *Turismo Visão e Ação*, Eletrônica, v. 11, n. 3, p.358-374, dez. 2009. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/503/1399>>. Acesso em: 07 maio 2017.
- PICININI, Bruno. **Nicho de Mercado: Definição, Segmentação e Exemplos**. s/a. Disponível em: <<https://www.empreendedor-digital.com/nicho-de-mercado>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

- RASSELLI, Renata. **Mercado Gourmet sem Crise**. 2017. Disponível em: <<http://blogs.gazetaonline.com.br/zigzag/2017/05/16/mercado-gourmet-sem-crise/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- REDES de fast food brasileiras cresceram 11% no último ano. 2016. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2016/05/redes-de-fast-food-brasileiras-cresceram-11-no-ultimo-ano.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- RIBEIRO, André Herdy. **NICHO DE MERCADO: O SUCESSO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS**. 2005. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Pós-graduação "lato Sensu" Projeto Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDRE_HERDY_RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- RIBEIRO, André Herdy. **Nicho de Mercado: O sucesso através das Estratégias**. 2005. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDRE_HERDY_RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- SANDUÍCHES. 2017. Disponível em: <<http://www.pressreader.com/search?query=hamburguer&languages=pt&hideSimilar=0>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- SCHUMPETER, Joseph Alois – **“TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE LUCROS, CAPITAL, CRÉDITO, JURO E O CICLO ECONÔMICO”** – São Paulo, Nova cultural ltda, 1997. Disponível em: <http://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Desenvolvimento_Econ%C3%B4mico_-_Uma_Investiga%C3%A7%C3%A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr%C3%A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ%C3%B4mico.pdf>. Acessado em: 08/05/2017.
- Sebrae Nacional. **PERFIL EMPREENDEDOR**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- SILVA, Sandra Souto da; SILVA, Angela Maria Monteiro da; BOAS, Ana Alice Vilas; Dan, Edival; **“CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE EMPREENDEDORES E INTRA-EMPREENDEDORES”** – Vol 1, Cadernos de administração, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ana_Boas/publication/268323636_CHARACTERISTICAS_COMPORTAMENTAIS_EMPREENDEDORAS_UM_ESTUDO_COMPARATIVO_ENTRE_EMPREENDEDORES_E_INTRA-EMPREENDEDORES/links/554180d80cf2718618dcb597.pdf>. Acessado em: 09/05/2017
- SILVA, Zé da. **O crescimento da indústria de fast-food no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.clubedopairico.com.br/o-crescimento-da-industria-de-fast-food-no-brasil/28054>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- STROBEL NETO, Helmuth; (1991), Filion. **EMPREENDEDORISMO, O PROCESSO VISIONÁRIO: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE: VISÃO DO EMPREENDEDOR**. 2003. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Graduação em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas - Ufba, Salvador, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/10651/1/HELMUTH_STROBEL_NETOseg.pdf>. Acesso em: 23 maio 2017.
- STROBEL NETO, Helmuth; (1991), Filion. **EMPREENDEDORISMO, O PROCESSO VISIONÁRIO: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE: VISÃO DO EMPREENDEDOR**. 2003. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Graduação em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas - Ufba, Salvador, 2003. Disponível em:

<<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/10651/1/HELMUTH STROBEL NETOseg.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2017.

SUL, Shopping Conquista. **Inauguração do Burger King**. Disponível em: <<http://www.shoppingconquistasul.com.br/2013/novidades/novidade-destacada/inauguracao-do-burger-king?site=2>>. Acesso em: 10 out. 2017.

VEJA. Teo Cury. **O barato das hamburguerias em tempos de crise**. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

... e os outros hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...
... hambúrgueres e outros hambúrgueres...

Anexo A – Entrevista com Rafael dono da Fábrica7

O que te incentivou a abrir a hamburgueria em Diadema?

Então, eu já tinha um barzinho aqui na avenida, e aí com o tempo meu irmão disse “vamos montar uma hamburgueria gourmet” que ele já visitava bastante hamburguerias e como não tinha outra na cidade, falamos “vamos lá!”. Visitamos várias hamburguerias e vimos que esse mercado está crescendo muito e aqui em Diadema não tinha, então nós decidimos que isso daria certo. O público a gente já tinha do barzinho, todo público que já tinha ali e juntou tudo, hoje vêm os pais dos meus clientes, os tios, amigos... Então juntou tudo e mais toda a clientela que vem hoje.

E você acha que o público que vem é mais família então?

Não, então, vem de tudo agora. Vêm as famílias, vem casal. Tanto é que a gente é bem forte hoje, conhecido por muito pedido de namoro, muito casal pedindo em namoro, e muita galera também de cinco pessoas, seis pessoas, muita família. Então hoje a Fábrica7 está alcançando um público que ela tem atingido crianças, adolescentes, às vezes vem gente de escola aqui, um grupo de dez pessoas de escola.

Mas de início, você pensaram em um público específico?

A gente pensou justamente em tudo. Falamos “vamos fazer um negócio que vai atacar a cidade inteira. Vai atacar jovem, família, “coroas”, casal.”

Aí vocês escolheram essa região por quê?

Ah, porque essa Avenida 7 de Setembro é uma das mais conhecidas da cidade, então ela...pra você montar algo de entretenimento para a cidade aqui é a avenida principal. O fluxo é muito grande e o meu barzinho era do outro lado da avenida, então está tudo familiarizado com a localização. Eu acho que em termos para montar um negócio de restaurante, bar assim... Essa avenida é bem aceita na cidade, então é uma opção por isso também.

Qual foi sua principal dificuldade quando você abriu a Fábrica7?

Ah, eu acho que a maior dificuldade foi enfrentar a demanda, entendeu? Porque desde o primeiro dia que a gente abriu já deu lotação, foi numa sexta. E até hoje toda sexta, sábado e domingo há lotação, uma hora de espera, uma fila de espera. Então essa demanda sobrecarregou muito a gente, então cada vez nós contratávamos mais funcionários, e “sambava” na cozinha, “sambava” no salão até adquirir uma experiência legal para atender a cidade toda. Então isso foi uma grande dificuldade, de conseguir comportar o público inteiro com qualidade.

Qual o diferencial da sua hamburgueria?

Então, são vários detalhes que se tornam um diferencial. Um é esse segmento gourmet que não tem, hoje você é acostumado com McDonald's e Burger King e só. Então você lida com algo novo, a Fábrica7 veio e já foi um diferencial muito grande com essa linha de hambúrguer artesanal. A nossa decoração, esse lance rústico, meio chique, foi um diferencial também. A “pegada” nossa de atendimento dos garçons, agachar na mesa, conversar com o cliente, cantar parabéns. Todo aniversário a gente canta parabéns. Isso torna o cliente especial então foi um

diferencial que a gente teve que tomamos muita referência do Outback que os caras são muito bons, então a gente pegou esse estilo de atendimento deles com o cliente de parar para cantar parabéns. O “lance” das sobremesas com as taças, os *Grand Gateous*, foi um diferencial que não tinha na cidade e aí agora isso de pedido de namoro, já tem pedido de casamento, pedido de noivado. Pedido de namoro toda semana. Mãe quando está grávida anuncia aqui. A gente tem foto de tudo isso, a gente posta. Então isso é um grande diferencial porque não envolve somente uma venda de hambúrguer, você ir lá, comer pagar e sair fora. Não, rola uma química aqui, que a galera vem e quer pedir em namoro aqui, porque gente criou isso. Então a gente criou esse diferencial que graças a Deus toda semana tem um monte de pedidos de namoro e cada vez vai ter mais, entendeu? Isso é um diferencial legal.

Vocês prezam pela experiência do cliente no caso?

Também. Tem uma série de coisas. Isso também é uma coisa que conta muito, é um diferencial. Por exemplo, semana passada, veio um cara de tarde e deixou as alianças. Aí eu estava lá filmando ele antes de entrar, a namorada dele estava aqui já, ele ia pedir em namoro ainda. Então é algo que acontece assim no dia a dia que se torna um pouco diferente, não é igual um trabalho normal que você vai lá vender hambúrguer. Não, rola uma experiência, rola aquele contato com o cliente, aí o cliente fica ali... Qual a emoção do cara que a menina aceitou o namoro dele... E a gente proporcionou, a gente foi “padrinho” entre aspas, de muitos casais, estamos sendo os padrinhos. Então é algo que é legal, que é um diferente no dia a dia de trabalho.

Qual é o seu principal meio de divulgação?

É a rede social, Facebook, Instagram. A gente insiste nisso e a gente também insiste nos *flyers*, os panfletos de rua, a gente ataca muito divulgação de rua, de farol, supermercados, prédios... E agora também estamos indo forte nos *outdoors* na cidade, a gente está com três *outdoors* na cidade e estamos com outro painel digital do lado do Habbib's que passa vinte e quatro horas e muito boca a boca também, nossos meios são esses.

Vocês não têm *site* ainda?

Não, não. A gente acabou não fazendo um *site*, mas a gente vai fazer, é meio até um comodismo porque a gente insistiu no Instagram e Facebook, na *fanpage* do Facebook, uma ferramenta que a gente acabou não necessitando de um *site*, porque o pessoal vai lá e entra na *fanpage*, vê lá nossas promoções, no Instagram também, tem nosso contato e aí qualquer pergunta que tiver a gente tem ali para responder, então a gente acabou não fazendo um *site*, mas ainda vamos fazer sim.

Entrevista editada pelas autoras.