

A GOURMETIZAÇÃO DO HAMBÚRGUER

LA GOURMETIZACIÓN DEL HAMBURGUESA

THE GOURMETIZATION OF THE HAMBURGER

Emílio Rodrigues Junior*, **
Junior-emilio@bol.com.br

Pedro Viana Castanha Junior***
pvcjjj@yahoo.com.br

Lilian Ferreira Flavio***
liffer@gmail.com

* Faculdade de Educação Paulistana, São Paulo, SP, Brasil

** Faculdade INVEST de Ciências e Tecnologia, Cuiabá, MT, Brasil

*** Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o fenômeno da Gourmetização dos hambúrgueres, bem como apresentar as mudanças ocorridas ao longo do tempo, e analisar as possíveis hipóteses que puderam influenciar no comportamento de compra do consumidor de hambúrguer gourmet. A ideia foi discutir o crescimento das hamburguerias na cidade São Paulo e como estes estabelecimentos vem ganhando espaço cada vez maior na sociedade, trazendo inovações em seus empreendimentos. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica, acompanhada de uma pesquisa institucional nos cardápios das melhores hamburguerias avaliadas na cidade de São Paulo em 2017. O estudo mostrou que as combinações de ingredientes associados a um hambúrguer artesanal e um pão caseiro, são elementos, que fazem com que cada restaurante, seja diferente, gerando assim um produto inovador, agregando valor à marca e atraindo um público que procura saborear um alimento totalmente novo. Com o fenômeno da Gourmetização, a gastronomia virou tendência para o futuro e é considerada uma ferramenta de marketing para atrair mais público aos estabelecimentos.

Palavras-chave: Gourmetização. Hambúrguer. Consumidor.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo estudiar el fenómeno de la gourmetización de las hamburguesas, así como presentar los cambios que ocurrieron con el tiempo y analizar las posibles hipótesis que podrían influir en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas gourmet. La idea era discutir el crecimiento de las hamburguesas en la ciudad de São Paulo y cómo estos establecimientos están ganando cada vez más espacio en la sociedad, aportando innovaciones en sus empresas. La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica, acompañada de una investigación institucional sobre los menús de las mejores hamburguesas evaluadas en la ciudad de São Paulo en 2017. El estudio mostró que las combinaciones de ingredientes asociados con una hamburguesa casera y un pan casero, son elementos que hacen para que cada restaurante sea diferente, generando un producto innovador, agregando valor a la marca y atrayendo a un público que busca probar una comida totalmente nueva. Con el fenómeno de la Gourmetización, la gastronomía se ha convertido en una tendencia para el futuro y se considera una herramienta de marketing para atraer más público a los establecimientos.

Palabras clave: Gourmetización. Hamburguesa Consumidor.

Abstract

This work aims to study the phenomenon of Gourmetization of hamburgers, as well as to present the changes that have occurred over time, and to analyze the possible hypotheses that could influence the consumer buying behavior of gourmet hamburger. The idea was to discuss the growth of hamburgers in the city of São Paulo and how these establishments have been gaining increasing space in society, bringing innovations in their enterprises. The methodology used was a bibliographical review, accompanied by an institutional survey on the menus of the best hamburgers evaluated in the city of São Paulo in 2017. The study showed that the combinations of ingredients associated with a homemade hamburger and a homemade bread are differentiating elements that make each restaurant different, and gourmet products have created added value the brand of the place, attracting an audience that seeks to taste a whole new food. With the phenomenon of Gourmetization, gastronomy has become a trend for the future and is considered a marketing tool to attract more audiences to establishments.

Keywords: Gourmetization. Hamburger. Consumer.

INTRODUÇÃO

A Gastronomia tem hoje, provavelmente o mesmo peso que atribuímos às mostras, concertos ou exposições de artes; ingredientes ou produtos têm sido requalificados como gourmet. Essas ações têm sido cada vez mais buscadas pelos restaurantes de modo a estabelecer a diferença, no intuito de atrair mais clientes (LOURENÇO, 2016).

Ainda segundo o autor, a indústria parece ter percebido isso muito rapidamente, destacando determinadas qualidades, legítimas ou não, mas com foco no consumidor que vem buscando algo diferenciado no mercado gastronômico.

A Gourmetização pode ser atribuída a qualquer item e se tornou uma ferramenta para ações de marketing. A palavra gourmet surgiu na França em meados do século XVIII, na qual costumava designar um indivíduo de paladar refinado, apreciador da boa comida e dos bons vinhos, no entanto, seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história e atualmente é mais utilizado para se referir que algo é diferente do tradicional, podendo ser no ingrediente ou em uma forma de preparo mais elaborada (LOURENÇO, 2016)

No fenômeno da Gourmetização, um dos setores alimentícios que sofreu grande influência foram as hamburguerias. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), as franquias de hambúrguer cresceram mais 30% em 2016 e são apontadas como tendência de negócio para os próximos anos.

Em 2014 eram 36 marcas e em 2016 totalizaram 47. No varejo tradicional, somente em São Paulo, este tipo de comércio aumentou 575% entre 1994 e 2014, apontam dados publicados pelo Instituto de Gastronomia (IGA).

O interesse em pesquisar sobre a Gourmetização do Hambúrguer surgiu a partir da inquietação de um grupo consumidores do produto. A crescente procura por esse item, tem ganhado destaque no mercado alimentício e tornando cada vez mais presente no paladar da sociedade brasileira e por este motivo, queremos, através deste Trabalho de Conclusão de Curso, apresentar mais informações sobre o tema.

Os hambúrgueres têm se tornado uma atratividade nos estabelecimentos do tipo fast-food, pois tendo em vista a necessidade das pessoas obterem uma alimentação rápida e de baixo custo, esse tipo de serviço passou a ser muito procurado por jovens e adultos, que geralmente,

moram sozinhos e costumam frequentar esses locais no período noturno e nos finais de semana (OLIVEIRA, 2011).

Em 2017, o Guia do Hambúrguer elegeu em São Paulo, as dez melhores hamburguerias através do voto popular, a votação ficou disponível de fevereiro a maio de 2017 com uma lista de mais de 200 hamburguerias. A listagem ficou da seguinte forma: Em 10º colocação ficou a hamburgueria Pão com Carne, 9º G-Burger, 8º General Prime Burger, 7º Five Burger, 6º Figone Burger, 5º Nossa Carne, 4º Dizzy Lanchonete, 3º Big Kahuna, 2º Marques Hambúrguer, 1º Stunt Burger (GUIA DO HAMBÚRGUER, 2017).

Tendo em vista todo esse crescimento desse tipo de mercado temos como objetivo geral desta pesquisa, investigar o crescimento do fenômeno da Gourmetização do Hambúrguer na cidade de São Paulo.

Como objetivo específico investigar como surgiu o fenômeno da Gourmetização e destacar as principais características das melhores hamburguerias avaliadas em São Paulo. Assim o questionamento que orienta esta pesquisa é: como o fenômeno da Gourmetização vem transformando o modelo de negócio nas hamburguerias?

O desenvolvimento de uma pesquisa científica requer um grau de envolvimento semelhante ao de um artista com sua obra, pois, exige concentração, disciplina, comprometimento, insistência e perseverança e muito trabalho. Diversas pesquisas têm seus próprios critérios, suas nuances, embora todas tenham um ponto em comum, a busca da cientificidade. O foco dessa pesquisa é produzir conhecimento, esse é um dos objetivos de qualquer pesquisador, por isso ela é fundamentada em observações e evidências científicas que se caracterizam pelo embasamento no conhecimento acumulado (CASARIN e CASARIN, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos e metodológicos optou-se por uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental com abordagem qualitativa. Essa opção permite aprofundar a investigação e responder aos questionamentos específicos sobre a Gourmetização do Hambúrguer na cidade de São Paulo.

A análise documental mencionada neste trabalho constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema, no nosso caso, analisamos o site das melhores hamburguerias de São Paulo, que é considerado um documento importante para pesquisa (Ludke e André, 1986).

Portanto, a pesquisa científica pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo responder a questionamentos ou problemas que são propostos e o propósito é chegar à solução destes problemas, por isso, o cientista deve partir do conhecimento existente sobre o tema (GIL, 1996).

Sendo assim, construímos um trabalho que pudesse facilitar o entendimento da leitura, sendo assim primeiramente aprofundarmos nos estudos da Gourmetização do Hambúrguer, com uma apresentação da origem e uso da palavra Gourmet para em seguida contar a história do surgimento do hambúrguer pelo mundo, no Brasil até chegar nos paladares paulistanos. Iremos investigar através de referencial bibliográfico o comportamento do consumidor atual. Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, utilizamos os melhores pesquisadores sobre o tema, onde a fundamentação teórica foi baseada em uma investigação sobre a gastronomia voltada para a Gourmetização do Hambúrguer, com o uso de material acessível ao público em geral, tais como: Livros, teses, dissertações e artigos científicos.

Foi realizado uma pesquisa nos cardápios das dez melhores hamburguerias de São Paulo, no intuito de verificar os diferenciais que elas trazem no bojo da Gourmetização.

Para isso dividimos este trabalho em três capítulos, mais as considerações finais. No capítulo 1 iremos estudar o fenômeno da Gourmetização, no capítulo 2 o hambúrguer gourmet e no capítulo 3 a diferenciação como estratégia para o consumo.

O FENÔMENO DA GOURMETIZAÇÃO

Neste capítulo vamos estudar e compreender melhor a série de fatores que criaram condições favoráveis ao fenômeno da Gourmetização e os principais acontecimentos que contribuíram para seu surgimento. Ainda que o cenário econômico atual do país vivencie um período turbulento, é notório que nos últimos anos houve um movimento de ascensão das classes econômicas, e foi possível que muitos indivíduos incluíssem nos seus critérios de consumo, produtos diferenciados que consagram uma estética ideal de vida que favorece a busca por experiências diferenciadas (MOWEN, 2003).

Caracterização da Gourmetização

Esse processo afetou a relação das pessoas com a comida, com isso vemos uma transformação da forma como se apresentam os produtos desde às gôndolas dos supermercados até os pratos dos mais simples restaurantes.

A Gourmetização é uma prática que visa rebuscar e diferenciar o produto daqueles já existentes. Ela está presente em todos os lugares, parecer ser uma característica do bom empreendedor, pois sabem que, aqueles que inovam, possuem um maior retorno do seu investimento. Devido a isso, é cada vez mais comum encontrarmos proprietários de estabelecimentos do ramo alimentício buscando formas personalizadas para atingir seu cliente (MARKTEST, 2008).

Em meio a esse cenário, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se não apenas como locais vinculados apenas à comercialização e de alimentos, mas também como espaços de descontração, entretenimento e encontro de amigos e familiares, e programas televisivos sobre culinária, revistas e cadernos semanais de jornais dedicados ao assunto, o número expressivo de blogs, websites e comunidades virtuais disponíveis sobre a área e até mesmo o crescimento de cursos superiores em gastronomia, podem ser apontados como indícios do surgimento do fenômeno da Gourmetização (PESSOA, 2010).

Ainda segundo Pessoa (2010), aliados a estes fatores o estilo e ritmo acelerado da vida contemporânea, em que o hábito da alimentação fora de casa vem se tornando cada vez mais expressivo no cotidiano urbano leva ao aumento constante do número de estabelecimentos de alimentos e bebidas, e isso faz com que a concorrência fique mais acirrada e há uma necessidade de alterações dos modelos existentes, levando aos consumidores novas propostas: aqueles de alto luxo, onde existe uma valorização da raridade das iguarias servidas e dos vinhos e bebidas apresentadas nos cardápios, e aqueles mais simples, que procuram conciliar a boa mesa com a economia.

Considerado um dos modelos mais promissores no âmbito de comida de rua, sinônimo de comidas gourmet e bem tradicional na cidade de São Paulo, os Food Trucks, veículos adaptados para a comercialização de alimentos, veio importado dos Estados Unidos, onde a história começou há muito tempo, por volta de 1860, começaram a ganhar força nos EUA e também na Europa após a crise econômica de 2009, com a possibilidade de vender comidas de rua, houve um vasto crescimento, chamado de tendência, simples, com comidas rápidas e baratas aos públicos que cada vez mais se alimentam fora de casa, procurando preços atrativos e produtos que não necessitam de muito tempo para serem preparados (SEBRAE, 2015).

Ainda segundo o SEBRAE, com a globalização e a facilidade de viagens, muitos empresários brasileiros viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, gourmetizado, inicialmente, a cidade de São Paulo se destacou pelo pioneirismo nesse setor, com muitos empreendedores copiando o modelo de sucesso de Nova Iorque ou outras cidades americanas.

Atualmente o conceito de gourmet virou um atributo de marca, capaz de conferir ao produto características prestigiantes no seu todo, não sendo mais uma categoria de produtos alimentares comuns, com isso os grandes e pequenos produtores nacionais perceberam que estão perante uma oportunidade e que permite colocar novos produtos no mercado, partindo desta constatação que qualquer consumidor pode comprar um produto melhor e diferente do habitual (STRAETE 2008).

Ainda segundo o autor, os produtos considerados gourmet possuem características diferenciadas, em comparação aos industrializados ou aqueles produzidos em grande escala, com um valor agregado que se distinguem pela qualidade dos ingredientes, origem, apresentação, composição e processo de fabricação, dessa forma o produto final é colocado ao consumidor com uma nova forma de apresentação.

Vale ressaltar que nem sempre um produto diferenciado é gourmetizado, pois a Gourmetização consiste em transformar um produto já existente e conhecido ao público em um item cuja versão é mais requintada e diferenciada. A proposta é proporcionar uma experiência nova ao cliente, oferecendo novos sabores e combinações (LOURENÇO, 2016).

O autor ainda afirma que os produtos gourmetizados devem se situar no espectro dos luxos acessíveis, e uma vez fora dele há outras opções cujo custo benefício pode parecer melhor para o consumidor e as possibilidades de inovação e criação de novos nichos, e a estabilidade relativa em relação aos outros setores, torna o ramo dos produtos gourmetizados um investimento promissor para empreendedores.

O HAMBÚRGUER GOURMET

Neste capítulo vamos discutir sobre os hambúrgueres gourmet, os principais sabores, e as combinações que fazem os restaurantes atraírem os mais diversos públicos. Iremos apresentar as hamburguerias paulistanas que são reflexos da Gourmetização, com produtos bem elaborados, utilização de ingredientes de alta qualidade e com uma produção própria, desde as carnes, pães e acompanhamentos. Neste capítulo vamos apresentar também, as primeiras redes de fast-food implantadas no Brasil.

Histórico do Hambúrguer no mundo

Comer um hambúrguer sempre nos leva a recordar das vezes que comemos fora de casa ou que em algumas vezes fomos em uma pequena barraca tradicional de lanches na esquina ou na praça da cidade. Segundo Smith (2012) o sanduíche de hambúrguer apareceu pela primeira vez nos Estados Unidos no final do século XIX, como uma comida vendida na rua e de pouca importância. Tempos depois, esse lanche tornou foco de um modelo de alimentação completamente novo, onde surge o fast-food, que mudou radicalmente a maneira como os norte-americanos passaram a se alimentar.

Ainda segundo o autor, o hambúrguer possui uma capacidade de “adaptação” a culturas diversas e aos gostos locais e isso fez com que esse produto se tornasse sucesso em todo mundo, podendo ser produzido por cozinheiros de comida rápida, chefes renomados, vendedores ambulantes, megaempresários, pequenos empresários, estabelecimentos familiares e grandes redes de restaurantes

A cidade do Texas foi formalmente intitulada como o lar original do hambúrguer, baseado em históricos de que em 1880, o cozinheiro Fletcher Davis inventou o sanduíche. Essa ação de tornar a cidade do Texas a criadora do hambúrguer foi introduzida através de uma resolução, criada pela deputada Betty Brow. Após este fato histórico, diversas outras cidades também decretaram como criadoras e inventores do Hambúrguer. Apesar do hambúrguer aparecer nos EUA no final do século XIX, Smith (2012) afirma que as raízes remotas do hambúrguer datam na Inglaterra do século XVIII, supostamente no local de nascimento do sanduíche. Em 1760, o francês Pierre-Jean Grosley escreveu um livro que se tornara um dos guias de viagem mais populares de Londres; no livro ele narrava que o Ministro de estado jogava cartas durante 24 horas seguidas e o que sustentava durante todo esse tempo, era apenas carne entre dois pedaços de pães.

Qualquer que seja a origem, o sanduíche era simples de fazer e fácil de comer, e essa conveniência que contribuiu para esse estrondoso sucesso, mas o gosto também deu a sua contribuição, as multicamadas possibilitaram a diversidade de sabores e texturas, enquanto seus componentes principais (pão e carne) permaneciam relativamente discretos (SMITH, 2012).

Desde o início a carne foi usada como recheio de sanduíche e as receitas de carnes cortadas e temperada com mostarda apareciam em diversos livros de culinária. Mesmo em fatias finas de carne em pão macio, podiam ser difíceis de mastigar, principalmente para quem tinha poucos dentes ou nenhum, uma situação comum nos anos 1800. Segundo Smith (2012) a dificuldade em preparar esses bifés consistia no trabalhoso processo de limpar a carne crua, retirando gordura, os nervos e tecidos, até que, com a popularização do moedor essa tarefa ficou mais fácil.

Outra característica da história dos Hambúrguer é a carne de Hamburgo, onde no século XIX, a verdadeira carne de Hamburgo era considerada um caro alimento gourmet, em suma, era uma carne proveniente de gado criado na região de Hamburgo, na Alemanha. A sua principal característica era triturar, preparar a carne fresca, temperá-la e dar-lhe forma de bolinhos redondos e achatados, servidos no prato (SMITH, 2012).

O salto do bife de Hamburgo do prato para o sanduiche não foi simples, após duas décadas o bife de Hamburgo chegou ao sanduiche, propiciada pela industrialização dos Estados Unidos. Smith (2012) vai dizer que, com essas ações ocorrendo em prol do hambúrguer, diversas fábricas de grande porte iniciaram aberturas de restaurantes. Essas medidas surgiram muito em função da industrialização, onde os operários não tinham locais para comer durante a noite, pois as mercearias e lanchonetes fechavam no final da tarde.

Após este período, muitas empresas gastronômicas surgiram no mundo, muito em função da aglomeração de pessoas nos subúrbios, após a segunda guerra mundial, construções de áreas residenciais afastadas do centro, o enriquecimento da população, aumento do número de carros e à medida que a vida nos bairros foi crescendo, novos modelos de negócios foram surgindo para atender à necessidade da população.

Um grande modelo de negócio foi pensado nos subúrbios norte-americano, desenvolvido por dois irmãos, Richard e Maurice McDonald. Nascidos em New Hampshire. Em 1937 mudaram-se para Los Angeles na Califórnia, abrem uma barraca de cachorro-quente chamada Airdome em Arcádia. Em 1940, os irmãos mudam a barraca Airdome para San Bernardino, também na Califórnia, onde eles abrem um restaurante McDonald's na Rota 66. O cardápio se baseava em 25 itens, a maioria deles, churrasco (SMITH, 2012).

O McDonald's foi o precursor dos novos modelos de fast-food que surgiram após a década de 40 e hoje são centenas de restaurantes no mundo no mesmo modelo.

Apesar da história de sucesso do McDonald's, a primeira loja de fast-food no Brasil foi o Bob's, em 1952, em Copacabana, lançando no Brasil o cachorro-quente (hot-dog), o hambúrguer, o milk-shake e o sundae. A primeira investida estrangeira de sucesso veio somente em 1979, com a abertura da primeira loja do McDonald's no Brasil, também em Copacabana. Desde então, o mercado viu a entrada de várias redes com presença regional e algumas com presença nacional (GEOFUSION, 2016).

As hamburguerias no Brasil

O mercado de *fast-food* está em expansão no Brasil, as lojas das redes Subway, McDonald's, Burger King, Bob's, Spoleto, Habib's, Giraffas, Pizza Hut e KFC, correspondem a mais de 90% das redes de fast-food no Brasil, com 5.336 restaurantes. Deste total, 58% estão concentradas na região Sudeste, com 3.080 estabelecimentos; o Nordeste ocupa a segunda posição, com 774; seguido do Sul, 656; Centro-Oeste, 639; e Norte, com 187. A rede com maior presença em todo o Brasil é o Subway.¹

A história nos apresenta que, quando surgiu o hambúrguer era essencialmente comida de operários norte-americanos, depois tornou-se ícone da fast-food no mundo todo. Após o século XX, ocorreram as novas mudanças e o produto entrou na alta gastronomia. Os principais nomes que iniciaram o processo da Gourmetização do Hambúrguer no mundo foram: Club 21

¹ As informações citadas neste parágrafo foram retiradas do site <https://www.suafranquia.com>.

(Nova York), DB Bistrô Moderne (Nova York), Prime 112 (Miami) e diversos outros restaurantes espalhados pelo mundo (SMITH, 2012).

Ainda segundo o autor, todos esses restaurantes tinham em comum o tratamento com a carne e as especiarias utilizadas, o que os tornavam mais refinados e mais caros, assim atraindo diversos públicos e críticos da mídia.

Era evidente que todas essas alterações ocorridas no hambúrguer pelo mundo chegariam ao Brasil. A introdução do hambúrguer na alimentação do brasileiro deve-se ao americano Robert Falkenburg, campeão de tênis em Wimbledon, que abriu em 1952 a primeira lanchonete que seguia os padrões americanos (PERTINHEZ, 2017).

O Brasil é um dos países que mais alimentam em fast-food no mundo, segundo levantamento, o gasto com fast-food por habitante no Brasil deve crescer em 30,88% até 2019. Com a onda de Gourmetização, os consumidores têm uma gama de opções para escolher. Os consumidores geralmente preferem alimentos com mais gordura, calorias, açúcar, sódio e menos nutrição e vitaminas do que é necessário, porém com diversas opções de fast-food, é possível escolher alimentos mais saudáveis. Atualmente, mais e mais restaurantes de fast-food estão oferecendo opções mais saudáveis e novos itens no cardápio. Há também maneiras de personalizar o lanche para ser mais nutritivo (Strategic & Research Center da EAE Business School, 2017).

As hamburguerias em São Paulo

A vocação natural do estado de São Paulo é o turismo de negócios, em suas diversas possibilidades como realização de congressos, convenções, seminários, feiras industriais, viagens de representação, compras, dentre outras atividades, não só na capital, mas em vários municípios do interior como Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Cerca de 80% dos grandes eventos que acontecem no Brasil ocorrem no Estado de São Paulo (PORTAL BASIL).

Ainda segundo o Portal Brasil, São Paulo tem como traços mais marcantes o empreendedorismo e o trabalho. A fama de trabalhador sério acompanha os paulistas desde a fundação de sua primeira vila, São Vicente, a mais antiga do País, quando imediatamente os jesuítas e os primeiros colonos começaram a desenvolver agricultura de subsistência.

A maior metrópole do Hemisfério Sul é destaque quando o assunto é gastronomia. Reúne variedade de restaurantes e bares, qualidade e reconhecimento internacional. A cidade paulista possui mais de 15 mil opções de restaurantes e 20 mil bares à disposição de moradores e visitantes. Deste total, são quase 60 tipos de cozinhas diferentes, incluindo comidas típicas de outros países.

A rede gastronômica paulistana é formada por restaurantes dos mais variados. Há italianos como Fasano e Piselli, franceses como Freddy e La Casserole, espanhóis como Don Curro e Fuentes, portugueses como A Bela Sintra e Antiquarius, japoneses como Kibô Sushi e Kosaka, os suíços como o Florina, alemães como Windhuk e Weinstube e gregos como Acrópolis, entre vários outros. Até a culinária escandinava está presente, como é o caso do restaurante Svanen Scandinavian Food.

São Paulo possui ainda cozinha vegetariana, orgânica e uma rede completa de fast food, sem contar os inúmeros pontos de cafés e padarias com funcionamento 24 horas. Antenada, a cidade expandiu os sabores paulistanos para os food trucks e as feirinhas gastronômicas, onde as pessoas podem encontrar variedade a um preço popular (PORTAL BASIL).

O hambúrguer tem se revelado uma grande paixão nacional, a cidade de São Paulo vê abrir hamburguerias que fogem ao padrão, com ambientes despojados que acompanham cardápios extensos, tudo para atrair mais pessoas. Do tradicional pão e carne, há opções que levam ingredientes inusitados.

A partir dessas informações geradas através da pesquisa bibliográfica, resolvemos fazer uma pesquisa nos sites das 10 hamburguerias mais bem avaliadas em São Paulo no ano 2017, a fim de verificar as principais características de seus sanduíches. As hamburguerias Revista Valore, Volta Redonda, 4 (1): pag.709-727, Jan/Jun/2019.

pesquisados foram: Hamburgueria Pão com Carne, G-Burger, General Prime Burger, Five Burger, Figone Burger, Nossa Carne, Dizzy Lanchonete, Big Kahuna, Marques Hambúrguer, Stunt Burger. Para saber as informações de cada hamburguerias, acessamos o cardápio disponível nos sites oficiais.

➤ **Hamburgueria Pão com Carne**

Está localizado no Itaim Bibi, tem como diferencial, o preço e quantidade da carne, cerca de 100g, seus principais pratos são o Hambúrguer, Cheese Burger Cheese Salada e Cheese Bacon. Para o queijo, o consumidor pode escolher entre prato ou cheddar e ainda pode optar pelos acréscimos de bacon, salada, cebola caramelizada, cebola grelhada tomate e queijo.

➤ **G-Burger**

Está localizado na Rua Augusta. A Hamburgueria tem a temática em série de TV, filmes de ação, quadrinhos de super-heróis, games, colecionáveis, por isso a Gburger leva o G de Geek, o G de Gamer, o G de gostoso, grelhado e gourmet. O diferencial desta Hamburgueria está na forma de criar seus lanches, pois fica a critério do consumidor: Primeiro escolhe o pão (Com o sem gergelim), segundo o tipo de queijo preferido (Cheddar, prato, mussarela, gorgonzola), terceiro, o ponto da carne (Mal passada, al ponto e bem passada) e quarto os ingredientes (Alface, cebola, pickles e bacon).

➤ **General Prime Burger**

Está localizado no Itaim Bibi, Shopping JK, Shopping Market Place, Tatuapé, Shopping Iguatemi Alphaville, Campinas e Morumbi Town. Tem como chamada “surpreender sempre cada cliente com inspirações e novidades”, segundo informações retiradas do próprio site, os hambúrgueres são produzidos diariamente em cada unidade. Os hambúrgueres têm entre 150 e 180g, com diversas variedades: fraldinha, blend de carne, calabresa, Angus, Cordeiro, burger vegetariano, frango, costelinha. Para os acompanhamentos estão presentes: waffle fries, french fries, saladas verdes.

➤ **Five Burger**

Está localizado na Vila Carrão. O diferencial apresentado pela hamburgueria está no uso de hambúrgueres caseiros, artesanal acompanhados de diversos tipos de queijos (Gorgonzola, cheddar), maionese caseira, molhos de tomates italianos, servidos em um pão de batata. Tem também os crispys de mandioquinha crocante, rúculas selecionadas, cebolas caramelizadas e mix de cogumelos.

➤ **Figone Burger**

Uma hamburgueria com som ambiente, com espaços para eventos, cardápios de pratos especiais com sabor e sofisticação servidos especialmente na hora do almoço. Segundo informações do site, o cardápio é reformulado de quatro em quatro meses. As características que fazem ter um diferencial é o pão tostado presente em todos os sanduiches, os diversos tipos e variações a gosto do cliente. Entre os lanches diferenciados, o Hanbaga (Shimeji, cream cheese e cebolinha), Fantastic Bacon (pão preto tostado, carne, queijo, shimeji na manteiga, rúcula e cebola roxa na chapa). Outros lanches têm a presença de banana à milanesa, Bancon Xtreme. Onion rings, pickles e jalapeños.

➤ **Nossa Carne**

Está localizada no Parque da Vila Prudente, sua chamada aos clientes é “Qualidade feito na hora”. O diferencial está no pão, onde o cliente pode escolher entre pão de hambúrguer ou pão crocante e no tamanho, como destaca o sanduiche Monster, composto de 400 ou 800g em 4 burger. Entre os ingredientes presentes nos lanches destacamos a maionese verde caseira, chimichurri, farofa de bacon. Há sanduiches que são servidos no pão ou pode ser no prato, cortado ao meio e gratinado.

➤ **Dizzy Lanchonete**

Está localizada na Vila Maria e Santana. A sua forma de atrair os clientes está na chamada “Hambúrguer artesanalmente utilizando a mesma receita desde 1969. Essas foram as únicas informações que extraímos do site.

➤ **Big Kahuna**

Localizado no Jardim Paulista, em funcionamento desde 2013, traz um ambiente com características de filmes. É considerado o templo do bacon, e está aí o diferencial, pois os hambúrgueres são embrulhados no bacon. Os clientes têm uma variedade de sanduiches, com diversos acompanhamentos: podem ser apimentados, com cheddar inglês, bacon de costela, tomate caqui, Burger recheado de queijo Monterrey Jack, cebola na chapa e uma seleção de folhas verdes.

➤ **Marques Hambúrguer**

Está localizado em dois endereços em Santana. O diferencial está na quantidade de opções para os clientes e alguns com combinações diferenciadas, como queijo e champignon, queijo e salame, creme de cebola, creme de milho, molho tártaro. Releituras de pratos em sanduiches, como parmegiana, x salada italiana. Para os vegetarianos, lanches com base de grão de bico.

➤ **Stunt Burger**

Está localizado no Jd. Progredior. Diferencial da hamburgueria está nas diversas opções de montagem dos lanches, com diversos ingredientes frescos, por um preço único, além de uma receita nova e criativa lançada a cada mês. Primeiro o cliente escolhe o tipo de pão (com ou sem gergelim), em seguida queijo (cheddar, prato, mussarela e gorgonzola), ponto da carne (malpassada, ao ponto e bem passada) e ingredientes (alface, tomate, cebola caramelizada, pickles e bacon). Outra característica da hamburgueria é que ela realiza eventos na casa dos clientes, empresas e festas.

Ressaltamos que todas as informações foram retiradas do cardápio que consta no site de cada estabelecimento e foi importante para que possamos chegar aos resultados deste trabalho, principalmente sobre as mudanças que ocorreram nos sanduiches desde o seu surgimento até os dias atuais.

Há hambúrgueres caseiros, pães artesanais, ingredientes selecionados, produtos diferenciados, combinações de ingredientes, tudo isso para sugerir que um determinado produto tem qualidade superior aos demais e, conseqüentemente, pode custar mais caro, assim receberem a classificação de gourmetizado.

Além dos hambúrgueres, existem diversos outros produtos que são colocados no mercado e inserido no segmento dos gourmet e está segmentação determina três grandes grupos de consumidores: Os aventureiros e racionais, são os mais orientados para aquisição de produtos gourmet; um grupo que gostam de experimentar sabores genuínos e tradicionais e procuram em resultado disso experiências de paladares diferentes dos convencionais; tem os cuidadosos,

sendo os mais moderados neste consumo; e, por último, os conservadores, dentre todos, os menos orientados para o consumo de produtos gourmet (NUNES, 2011).

A DIFERENCIAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO

Nesta sessão vamos apresentar autores que discute sobre o perfil dos consumidores atuais, as principais mudanças no comportamento dos consumidores, o planejamento estratégico, bem como apresentar o novo olhar sobre os hambúrgueres gourmet, cabe inserir também discussões sobre os pontos positivos e negativos da Gourmetização e qual o futuro da gastronomia dentro desta perspectiva.

A Estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos, e a tempos a Gourmetização virou uma estratégia de marketing para buscar e apresentar aos consumidores produtos diferenciados. Com o atual cenário econômico mundial globalizado em que a competitividade, as constantes instabilidades políticas e econômicas, além de inúmeras adversidades, várias empresas têm utilizado da fidelização como uma maneira de amenizar os efeitos das crises nos mercados (MAXIMIANO, 2007).

Ainda segundo o autor, buscar oportunidades para construir ou adquirir negócios diferenciados em comparação aos atuais, é uma oportunidade de crescimento integrado e o planejamento estratégico realizado dentro do contexto da organização traz grandes benefícios às organizações e muitas empresas alimentícias de comidas gourmetizadas, têm utilizado dessa estratégia para ganhar clientes e fidelizar novos consumidores.

Há tempos, percebemos o aumento da tendência de alimentos gourmetizados nas grandes cidades brasileiras. As pessoas passaram a consumir esse tipo de alimento e a frequentar locais que se destinam a vender primordialmente esse tipo de produto (FERREIRA, 2016).

Os alimentos considerados artesanais, onde a utilização de ingredientes diferenciados e a elaboração de pratos inusitados, que atualmente não são facilmente encontrados na alimentação do dia a dia das pessoas é a própria tendência dos gourmetizados.

Comer é o que se chama de necessidade utilitária, ou seja, é uma atividade que vai gerar benefícios funcionais ou práticos para o corpo. Já o que se chama de comida gourmetizada, atende uma necessidade conhecida como hedônica, que está relacionada à satisfação de um prazer e/ou fantasias emocionais, por ser uma comida mais elaborada (SOLOMON, 2011).

São vários os aspectos que determinam a percepção de qualidade de um produto e torna-se atrativo para o consumidor. Muitas vezes esses aspectos não têm relação direta com a qualidade, mas as pessoas acabam usando essas características dos produtos para formar as suas percepções, é o que podemos observar nos cardápios das hamburguerias citadas, eles reforçam através das imagens que as combinações feitas, mesmo o cliente não experimentando, cria-se a ideia de possuir qualidade.

Segundo Schiffman (1997) a marca, a propaganda, a cor, a embalagem e o preço são alguns dos aspectos que frequentemente são usados como referência pelos consumidores para decidir qual produto comprar.

Ferreira (2016) afirma que com um mercado cada vez mais competitivo, encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, se tornando item de primeira necessidade para que as empresas entendam o comportamento do consumidor, afim de torná-los cada dia mais fiéis ao estabelecimento. Churchill (2000) diz que a necessidade de comer pode muitas vezes se encaixar nas tomadas de decisão rotineiras.

Esta pesquisa trouxe à tona as discussões sobre o Fenômeno da Gourmetização do Hambúrguer e como esse modelo de negócio vem transformando ao longo do tempo. A metodologia utilizada foi de análise do site oficial das dez melhores hamburguerias avaliadas

em São Paulo em 2017 e ficou evidente em todas elas que o planejamento estratégico corporativo assumiu um aspecto primordial, pois cada hamburgueria se mostra única e com grandes chamadas de marketing direcionados ao consumidor.

Todas as hamburguerias pesquisadas estão acompanhando as mudanças que vem ocorrendo na sociedade e aproveitam as oportunidades que vem surgindo no ramo da gastronomia. A busca pelo sabor diferenciado, diversas combinações de ingredientes vêm sendo adicionado aos menus, fundindo diversos conceitos em um só produto. Este movimento surge da evolução natural das marcas para reinventar os seus cardápios e dar aos seus clientes mais opções de escolhas, como afirma Schiffman (1997), a propaganda, embalagens e a marca bem difundida são grandes fatores decisórios para que os consumidores decidem sobre um determinado produto.

É preciso realçar que as hamburguerias pesquisadas tiveram suas inspirações e tendências pelos grandes chefes e restaurantes americanos e ingleses, pois foram os primeiros a incluir nos seus hambúrgueres ingredientes gourmet e essa inovação fez com que os hambúrgueres deixassem de serem vistos apenas como uma porção de carne picada, transformando em uma refeição de qualidade, onde podem ser realizadas um conjunto de combinações originais e sofisticadas.

Outra análise importante que tivemos verificando os sites, características da Gourmetização, foi a capacidade de servir uma refeição de hambúrgueres num prato e com talheres. Outro fator analisado é a forma como divulgam seus produtos, sempre buscando valorizar a marca e os produtos, com preços diversos que atraem diversos públicos.

Neste sentido, as hamburguerias utiliza estratégias de marketing, como uma ferramenta de criação de um cenário lúdico e atrativo para os clientes, fazendo com que a marca perpassa a relação de fornecedor e passe a criar uma relação afetiva com seu público. Neste novo panorama, a marca passa a ser inspiração de comportamento para o consumidor que dela se aproxima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aponta um crescimento e uma tendência das hamburguerias nos próximos anos e com isso a criação de novos tipos de hambúrgueres. Aqueles sanduiches que eram só carnes, foram ganhando incremento de bacon no meio da mistura ou o aumento de mais tipos de carnes e tamanhos e isso foi sendo incorporado no paladar dos paulistanos. Surgiram os hambúrgueres vegetarianos, veganos, ou seja, atendendo todo tipo de público.

Além da maior variedade de sabores, o status gourmet é também uma forma de agregar valor econômico aos pratos, e isso ficou comprovado nas pesquisas bibliográficas apresentadas ao longo deste trabalho e as pessoas reconhecem que aquela comida foi feita com mais trabalho, e estão dispostas a pagar mais por isso.

O objetivo do presente estudo foi investigar o crescimento do fenômeno da Gourmetização do Hambúrguer em São Paulo, para isso analisamos as pesquisas em livros, artigos científicos, dissertações, teses, sites especializados e a pesquisa nos cardápios das melhores hamburguerias de São Paulo. Apesar de não existir uma pesquisa de Campo, ficou evidente que os estabelecimentos têm criado estratégias para motivar os clientes a frequentarem as hamburguerias, pois elas trazem inovações no ramo gastronômico, além de provocarem uma necessidade específica de sair com um grupo de pessoas, e para tal a escolha de um local que ofereça um espaço propício para comer, beber e bater papo. Pode ser também o desejo específico de comer hambúrguer ao invés de outro alimento. Ou então a vontade de experimentar o prato por já ter ouvido falar através de outras pessoas, reportagens, e fontes confiáveis.

Ficou evidente nas pesquisas dos cardápios e nas fontes bibliográficas, o que tornam as hamburguerias gourmetizadas é o fato do hambúrguer ser feito de maneira artesanal, sem industrialização, além de uma grande quantidade de elementos diferenciadores presentes nos hambúrgueres, que fazem com que cada hambúrguer, de cada restaurante, seja diferente, e com

isso, o consumidor saboreia um alimento totalmente novo comparado aos que já havia experimentado.

Foi constatado que os alimentos gourmetizados apresentam diversas vantagens, tais como o tema da alimentação estar em alta na mídia, e o status de produto de luxo, como é o caso das dez melhores hamburguerias de São Paulo avaliado em 2017.

Não podemos deixar de mencionar a popularização dos foodtrucks, que começaram a surgir na cidade, bares e restaurantes comercializando alimentos gourmetizados e também as críticas a respeito da Gourmetização, pois ainda é alvo de críticas, especialmente devido ao fato de muitos produtos intitulados gourmet não possuem um diferencial real. A Gourmetização pode e é uma forma de diferenciação de produto que funciona, desde que seja feita de forma honesta e criativa, apesar das críticas, ela abre espaço para a criatividade e o empreendedorismo, pois constantemente surgem novos nichos de mercado aguardando para serem explorados.

A guisa de conclusão deste trabalho parte do princípio que, mais informado e desejoso de fazer a melhor afetação 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.

A partir deste estudo, novas pesquisas podem ser feitas a fim de atingir outros resultados, como entender as percepções e motivações dos consumidores ao frequentarem uma hamburgueria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Celina Morales Guimarães. **Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres gourmetizados**. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro de Ciências Sociais – CCS. PUC-RJ, 2016.

GEUFUSION. **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 23/11/2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIA DO HAMBÚRGUER. **As 10 melhores hamburguerias de São Paulo eleitas pelo público**. São Paulo, 2017. Disponível em <http://guiadohamburger.com/melhores-hamburguerias-de-sao-paulo-voto-popular/> (Acesso em 05 de novembro de 2017).

LORENÇO, Emília Uema. **O Fenômeno da Gourmetização**. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2016.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARKTEST. A febre gourmet. Revista Distribuição Hoje, 2008.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Ed. Prentice-Hall, 2003.

NUNES, Susana Isabel da Costa. **Produtos alimentares gourmet: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional**. Dissertação de Mestrado – Instituto de Economia e Gestão (Universidade Técnica de Lisboa), setembro de 2011.

OLIVEIRA, Renato Carlos de Oliveira. **As Tendências do Fast-food em Assis**. Trabalho de Conclusão - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Assis, 2011.

PESSÔA, D. J; SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. InternexT – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 1, art. 4, p. 84-111, 2010.

PERTINHEZ, Suzana. **Hamburguerias**. Disponível em www.cidadedesãopaulo.com.br. Acesso em 23/11/2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SMITH, Andrew F. **Hambúrguer: Uma história Global**. 1º Ed. São Paulo: Senac, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRATEGIC & RESEARCH CENTER DA EAE BUSINESS SCHOOL. **Segundo levantamento, o gasto com fast food por habitante no Brasil deve crescer em 30,88% até 2019**. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino>. Acesso em 23/11/2017.

Recebido em: 03/05/2019

Aceito em: 09/08/2019

Endereço para correspondência:

Nome Emílio Rodrigues Junior

email Junior-emilio@bol.com.br



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)