

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**TANARA GAUNA CARGNELUTTI**

**PISCOU, COMEU: UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMIDORES DO *STREET FOOD*  
ESPETINHO EM SANTA MARIA/RS**

**São Borja  
2018**

**TANARA GAUNA CARGNELUTTI**

**PISCOU, COMEU: UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMIDORES DO *STREET FOOD*  
ESPETINHO EM SANTA MARIA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

**São Borja  
2018**

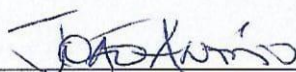
TANARA GAUNA CARGNELUTTI

**PISCOU, COMEU: UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMIDORES DO *STREET*  
*FOOD* ESPETINHO EM SANTA MARIA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

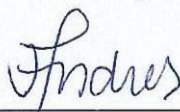
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2018.

Banca examinadora:



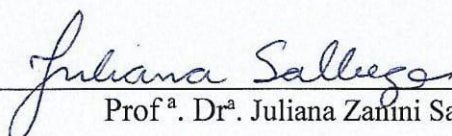
---

Prof.Dr. João Antônio Gomes Pereira  
Orientador  
Unipampa



---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Fernanda Sagrilo Andes  
Unipampa



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Zanini Salbego

## AGRADECIMENTO

Ao Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira, meu orientador, e quem me incentivou desde o primeiro semestre dentro do âmbito acadêmico oportunizando meu crescimento, além de proporcionar o conhecimento para escrever alguns capítulos desse Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos professores Renata Coutinho, Denise Lima, Merli Leal, Denise Silva, Marcelo Rocha, Juliana Salbego, Lívia Saggin, Camila Pereira, Domingos Sávio, Sara Feitosa, Maurício Lavarda, Fernanda Sagrilo, Fernando Santor e Gabriel Fail, que me concederam todo o conhecimento superior que possuo hoje.

Ao meu pai que proporcionou bens materiais para cursar na Unipampa, além de dar o suporte de um profissional da área da saúde mental para conseguir chegar aqui.

A minha mãe que deu bons momentos de lazer quando estava presa em trabalhos acadêmicos, além do incentivo durante os 4 anos.

Aos meus irmãos e avós – paternos e maternos –, pelo carinho e amor imenso.

Ao meu namorado William Bohnert, companheiro incondicional e contribuinte para o tema desse trabalho de Conclusão de Curso.

À minha colega e amiga Hallana Vitória, que esteve comigo durante os 4 anos de curso, me apoiando e trabalhando comigo.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.

**Arthur Schopenhauer**

## RESUMO

A comida de rua ainda é muito marginalizada e os atributos que a compõe são pouco analisados, principalmente no que concerne a Comunicação Social. Desta forma, o propósito deste trabalho foi analisar o perfil do consumidor e o consumo, através das respostas de pessoas que compram este produto- o espetinho, visou-se responder o seguinte problema de pesquisa: “Qual o perfil do consumidor do *Street Food* Churrasquinho e seu comportamento de compra no bairro de Camobi, na cidade de Santa Maria/Rio Grande do Sul?”. Em relação à metodologia utilizada, a pesquisa é descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa de observação sistemática e com levantamento de *survey* quanto aos procedimentos de coleta de dados. Os respondentes são homens e mulheres na faixa etária de 15 a 50 anos e as amostras são de 100 pesquisados. A amostragem utilizada decorreu do julgamento prévio para encontrar os consumidores e o instrumento de coleta de dados foi através de questionários. O perfil analisado dos consumidores é de homens, já na fase adulta da vida, entre 25 e 36 anos, e a renda destes varia de um a quatro salários mínimos, possuindo o ensino médio completo e a ocupação profissional estando na categoria sugerida pelo ministério do trabalho como trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados, residentes do bairro de Camobi em Santa Maria/RS, em um total de 100 pessoas selecionadas por amostragem, por julgamento e o instrumento de coleta de dados sendo através de entrevistas. Em relação à análise construída sobre os hábitos, estas pessoas tendem a comprar o produto pelo menos uma vez por semana e o consumo é realizado na rua. O valor de investimento é de até R\$5,00 e o sabor preferido é o de carne de gado, também, os consumidores se mostram satisfeitos com as características dos churrasquinhos oferecidos. Através de todos os dados coletados, foi possível observar que os estabelecimentos não possuem nenhum tipo de divulgação realizada por profissionais da Comunicação, assim trazendo uma possibilidade de trabalho nessa área, para quem está se formando no curso de publicidade e propaganda. Deste modo, os empreendedores necessitam divulgar os seus locais de venda, principalmente pela característica de preço acessível que é disponibilizado para a compra do lanche.

Palavras-Chave: Churrasquinho; Comunicação; Consumo; Espetinho; Street Food.

## **ABSTRACT**

The street food is still much marginalized and the attributes that compose it had not been sufficiently analyzed, especially in what concerns the Social Communication. In this way, the purpose of this work was to analyze the consumer's profile and consumption, through the responses of people who buy this product - the skewer. The paper aimed to answer the following research problem: "What is the consumer's profile of street food barbecue and his buying behavior in the neighborhood of Camobi, in the city of Santa Maria / Rio Grande do Sul?" Regarding the methodology used, the research is descriptive with a quantitative and qualitative approach of systematic observation and with a survey regarding the procedures of data collection. Respondents are men and women in the age group of 15 to 50 and the samples are of 100 researched. The sampling used was from the previous judgment to find the consumers and the instrument of data collection was through interviews. The analyzed profile of the consumers is of men, already in the adult phase, between 25 and 36 years old, and their income between one and four minimum salaries, with complete high school and the professional occupation being in the category suggested by the ministry of the work as service workers, retailers in stores and markets, residents of the district of Camobi in Santa Maria / RS, in a total of 100 people selected by sampling, by trial and the instrument of data collection being through interviews. In relation to the analysis built about the habits, these people tend to buy the product at least once a week and the consumption is in the street. The investment value is up to R\$ 5,00 and the preferred flavor is the meat of cattle and the consumers are satisfied with the characteristics of the offered barbecues. Through all the data collected and the observations made, it was possible to observe that the establishments do not have any type of divulgation carried out by Communication professionals, therefore bringing a possibility of work in this area for those who are graduating in the course of advertising and propaganda. In this way, entrepreneurs need to publicize their places of sale, mainly because of the affordable price feature that is available for the purchase of the snack.

**Keywords:** Barbecue; Communication; Consumption; Skewer; Street Food

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo De Negócios Sebrae.....	19
Figura 2 –Funcionamento Do Mercado.....	25
Figura 3 –Foto Do Espetinho Do Clóvis .....	34
Figura 4 –Foto 2 Do Espetinho Do Clóvis .....	34
Figura 5 –Foto 3 Do Espetinho Do Clóvis .....	35
Figura 6 – Foto 1 Do Churrasquinho Do Chiquinho .....	36
Figura 7 – Foto 2 Do Churrasquinho Do Chiquinho .....	36
Figura 8 –Localização Do Churrasquinho Do Chiquinho .....	36
Figura 9 –Local No Facebook Do Churrasquinho Do Jóia .....	36
Figura 10 – Comunicação Do Churrasquinho Do Jóia.....	38
Figura 11 –Trajeto Do Bairro De Camobi Até O Centro De Santa Maria .....	39



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis Do Perfil Do Consumidor.....	23
Tabela 2 – Crescimento Do PIB Em Santa Maria .....	17
Tabela 3 – Resultados Do Perfil Do Consumidor De Espetinho .....	39
Tabela 4 – Resultado Dos Meios Digitais Utilizados Pelos Consumidores .....	41
Tabela 5 – Resultado Consumo De Espetinhos.....	42
Tabela 6 – Resultado Da Importância Do Composto De Marketing Para O Consumidor....	43
Tabela 7 – Resultado Sexo .....	56
Tabela 8 - Resultado Faixa Etária.....	56
Tabela 9 – Resultado Renda .....	57
Tabela 10 – Resultado Escolaridade.....	57
Tabela 11 –Resultado Ocupação Profissional .....	58
Tabela 12 – Classificação Das Ocupações Profissionais.....	60
Tabela 13 – Resultado De Integrantes Na Família .....	61
Tabela 14 – Resultado Da Localização .....	61
Tabela 15 – Resultado Da Localização 2 .....	61
Tabela 16 – Resultado Hobbies .....	62
Tabela 17 – Classificação Dos Hobbies .....	64
Tabela 18 – Resultado Refeição Preferia .....	64
Tabela 19 – Verificação De Consumo De Espetinho .....	65
Tabela 20 – Resultado Como Ficou Sabendo Dos Locais Que Vendem Espetinhos .....	65
Tabela 21 – Resultado Onde Costuma Acessar Internet .....	66
Tabela 22 – Resultado Horário Reservado Para Acesso À Internet .....	66
Tabela 23 – Resultado Do Horário Que Mais Utiliza Internet .....	67
Tabela 24 – Resultado De Rede Social Mais Acessada .....	67
Tabela 24 – Resultado Ocasão De Compra.....	68
Tabela 25 – Classificação Da Ocasão De Compra.....	71
Tabela 26 – Resultado De Ocasão De Compra Espetinho Em Camobi.....	71
Tabela 27 – Resultado De Onde Compra Espetinho Em Camobi.....	18
Tabela 28 – Resultado De Onde Consome O Espetinho .....	72
Tabela 29 –Resultado Do Sabor Preferido .....	73
Tabela 30 – Resultado Dos Sabores Não Ofertados.....	74
Tabela 31 – Resultado Do Consumo Semanal .....	74

Tabela 32 – Resultado Do Investimento Na Compra De Espetinhos.....	75
Tabela 33 – Resultado Da Escala De Importância Do Local .....	75
Tabela 34 – Resultado Da Escala De Importância Do Preço .....	76
Tabela 35 – Resultado Da Escala De Importância Da Qualidade .....	76

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Categorias de Análise dos Pontos de Venda dos espetinhos .....	33
---	----

## **Sumário**

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Street Food e o modelo de negócios Espetinho .....	16
2.2 Comportamento de Compra .....	20
2.3 Análise do Perfil do Consumidor .....	22
2.4 Mercado de Santa Maria .....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipos de Pesquisa .....	29
3.2 População e Amostra .....	29
3.3 Coleta de Dados .....	30
3.4 Análise e Interpretação dos dados .....	32
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>34</b>
4.1 Análise qualitativa .....	34
4.2 Análise quantitativa .....	40
4.3 Discussão dos Resultados .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tempo, no mundo contemporâneo, é um dos atributos mais precioso que o ser humano possui. A corrida para alcançar os objetivos do dia-a-dia gerou novas culturas e hábitos, deste modo, a transformação no consumo alimentar pode ser observada através dos *fast foods* e dos *street foods* (GARCIA, 1999).

Em geral, os *fast foods* tendem a ser mais conhecidos e mais procurados em comparação aos *street foods*, embora ambos realizem o mesmo objetivo: comida rápida. Empresas como MC'Donalds, Subway, Burguer King e Pizza Hut são conhecidas no mundo inteiro e se destacam por suas marcas e sugerem, através de seus produtos, uma alimentação rápida para quem está na correria (GARCIA, 1999).

O *street food* é caracterizado pelas comidas de rua como o cachorro quente, a pipoca, o pastel, o churrasquinho e, até o presente momento, não há grandes empresas franqueadoras desses produtos, um dos pontos que torna esse nicho diferente dos *fast foods*. Outro fator que diferencia esses dois ramos são os consumidores, pois o *street food* é uma opção com menor custo diferente de franquias de hambúrguer, por exemplo (LORIATO, 2005). Dessa forma, o trabalho de conclusão de graduação realizou uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores do *street Food* espetinho – ou popularmente conhecido como churrasquinho – que se constitui principalmente em pedaços pequenos de carne de gado, frango, e pequenos pedaços de legumes espetados em uma madeira e levados ao fogo.

Este mercado alcança inúmeros modelos de lojas, desde carrinhos ambulantes que se posicionam em locais públicos, até estabelecimentos que oferecem grandes variedades de produtos e conforto ao consumidor. Além disso, os espetinhos estão na maioria das regiões do Rio Grande do Sul, desde cidades pequenas, até metrópoles.

Procurou-se, através desse trabalho, responder o seguinte problema de pesquisa **“Qual o perfil do consumidor do *street food* churrasquinho e seu comportamento de compra no bairro de Camobi, na cidade de Santa Maria/Rio Grande do Sul?”**. De forma geral, o objetivo da pesquisa é “Verificar quem é o consumidor do *street food* espetinho e o seu comportamento de compra no mercado em Santa Maria”. No sentido específico, buscou-se identificar o perfil do consumidor de espetinho; realizar um levantamento de quantos espetinhos de rua existem no bairro de Camobi em Santa Maria; identificar quais são os meios de comunicação digital mais utilizados pelos consumidores de espetinho; analisar quais são os

hábitos de consumo do produto; tomar conhecimento das variáveis mais importantes do composto de marketing para o consumidor.

O tema de pesquisa é julgado importante para a análise do consumo de alimentos rápidos, em específico o espetinho. Acredita-se, deste modo, que esta seja uma pesquisa inovadora, e essa condição se dá através de levantamentos feitos até o momento em plataformas de publicação de trabalhos científicos, sendo eles o catálogo de teses do *Capes* (2018) e anais do *Expocom* (2018) e *Intercom* (2018). Dessa forma, o trabalho poderá acrescentar nos estudos sobre o comportamento de compra de um público pouco analisado. Outro fator pelo qual se justifica o tema é a relevância de explorar e conhecer as formas de comunicação que esse mercado elabora, tendo em vista a suposição de serem estabelecimentos pouco estudados pela comunicação, com um público-alvo diferente. Com isso, as informações coletadas pretenderão auxiliar na elaboração de planos de marketing e planos de comunicação para esse nicho posteriormente.

O principal motivo pessoal de escolha do tema é justificado pela apreciação do produto espetinho. Ainda neste contexto, é possível destacar a familiaridade com a área do *marketing* e o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor, que sempre desperta curiosidade e dedicação para entender determinada atitude; assuntos relevantes e importantes para a formação de um publicitário.

O referencial teórico é constituído através da colaboração dos conceitos de Kotler, por meio de três exemplares de livros (2006, 2007, 2009) a frente do que é o *marketing* junto à contextualização de mercado. O comportamento do consumidor é estudado através das teorias de Schiffman e Kanuk (2009) e a explicação sobre o que é o espetinho e qual a contribuição deste elemento neste projeto são formados com bases teóricas recolhidas pela tese de mestrado de Andrade (2008).

Após esta etapa, apresenta-se a metodologia utilizada para a elaboração e aplicação da pesquisa e, ao final é construída a análise em três tempos, sendo elas a análise qualitativa e quantitativa seguindo a discussões dos resultados e as conclusões realizadas pela autora.

## 2 CONCEITOS NORTEADORES

Os capítulos que prosseguem este trabalho propõem a explanação dos conceitos que rodeiam o problema de pesquisa, além de buscar explicar em quais teorias o projeto se fundamenta. O principal objetivo que cabe a este momento é construir tópicos dos principais estudos.

A Revisão Bibliográfica também é denominada de Revisão de literatura ou Referencial teórico. A Revisão Bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico. (SANTOS; CANDELORO, 2006, p. 43).

Desta forma, entre outros, os principais autores que irão fundamentar este estudo são Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2007) abordando o marketing e o que lhe cabe. Schiffman; Kanuk (2009) ajudarão a entender o comportamento do consumidor e, por fim, Andrade (2008) complementar a explicação sobre o produto pesquisado – o espetinho.

### 2.1 Street Food e o modelo de negócios Espetinho

No mundo contemporâneo, a busca pelo diferencial de algo é constante; publicitários e empreendedores examinam minuciosamente cada atributo concorrente para detectar uma falha, algum detalhe que possa ser o diferencial de outra empresa do mesmo segmento. As resoluções, por conseguinte, são capitalizadas muitas vezes por grandes corporações.

A alimentação é uma necessidade que todo ser humano precisa e, deste modo, a globalização atinge e realiza modificações na forma da alimentação urbana, enquanto a publicidade também possui bastante poder persuasivo em tais dessas mudanças. Garcia (2003, p485) afirma: “A globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes”.

[...] o hábito de comer fora de casa tem sido atribuído à Revolução Francesa (1789), quando a burguesia caiu e os chefes que trabalhavam nas casas familiares tiveram de montar seus próprios restaurantes. No entanto, em 1680, já existiam as tavernas inglesas, os restaurantes ou restauradores das energias serviam caldos, não tinham garçom, nem conta. Eles serviam à comida do dia, definida pelo dono da casa (COLLAÇO, 2007 *apud*, ANDRADE, 2008, p.20).

A forma de alimentação *street food* é um dos resultados dessa modernização, assim como os *fast foods*. Contudo, um dos pontos que diferenciam essas duas formas de alimentação

quase iguais é o valor cobrado sobre o produto e a disposição do ponto de vendas. Em uma rede de *Fast Food*, como o McDonald's, por exemplo, o valor cobrado sobre um de seus combos de lanche é bastante inacessível para quem não possui uma renda pelo menos mediana (GARCIA, 2003).

É importante ressaltar que antes de ser *street food*, esses alimentos rápidos e consumidos fora de casa são *food service*, o qual, de acordo com Loriato (2015, p.47), é um termo:

utilizado para fazer referência às refeições preparadas fora do lar e que abrange a alimentação realizada nos mais diversos locais, seja no trabalho, em hotéis e hospitais, refeições (adquiridas pelos consumidores) consumidas no domicílio ou não, porém preparadas fora do lar.

As nomenclaturas *fast food*, *street food* e *food service* são palavras estrangeiras, que possuem como tradução literal respectivamente: comida rápida, comida de rua e serviço de alimentação. Os alimentos produzidos pelo formato de *street foods* se caracterizam pelo consumo imediato, sem necessidade de preparo posterior. Existe uma vasta gama de produtos produzidos dessa forma e um deles é o espetinho, que se inicia com um modelo de negócios pouco formal.

As nomenclaturas para esse produto são várias: “churrasquinho” e “espetinho”, por exemplo; todos possuem a significação de um alimento à base de carne assada. De acordo com o Sebrae (2018), o churrasco existe desde a idade das cavernas na descoberta do fogo. Assim, o churrasquinho possui como característica principal em sua comercialização a venda ambulante, com um público de menor renda, embora cada estabelecimento tenha seu diferencial na elaboração do produto.

O empobrecimento gradual da população dos países subdesenvolvidos fez proliferar o consumo de alimentos preparados e vendidos nas ruas. O hábito cultural já era muito popular no mundo todo - barraquinhas de sardinha na brasa em Portugal, de chás na Índia, de crepes na França, de acarajé, cachorro quente, biju, churrasquinho, pastel e frutas no Brasil (ANDRADE, 2008, p.21)

Ainda nesse sentido, observa-se como os principais concorrentes dos espetinhos de rua, os vendedores ambulantes de pipoca, bolos, enroladinhos de salsicha entre outros alimentos rápidos que empreendedores comercializam conforme citado a cima.



Outra característica que marca esses vendedores e seus negócios é a provável falta de comunicação dos produtos comercializados por eles, fato que diferencia o *street food* das redes de *Fast Food*. Um caso esporádico de alimentos rápidos que possui um diferencial bastante conhecido pela área do empreendedorismo é a pipoca do seu Valdir<sup>1</sup>. O Seu Valdir se tornou referência de empreendedorismo no Brasil, pela acidez na limpeza de seus utensílios de preparo da pipoca (PIPOCA DO VALDIR, 2018).

De acordo com o Sebrae (2018), “O carro-chefe deste tipo de empreendimento são espetos de carne assada, acompanhados ou não comumente de farofa, molho, arroz e/ou mandioca”. Essa instituição disponibiliza também, para aqueles que se interessam, um modelo de negócios desenvolvido para o empreendimento de espetinhos, conforme a figura 2 (SEBRAE, 2018).

O comércio de alimentos por vendedores ambulantes vem crescendo ano após ano em todas as cidades do Brasil, isso se deve principalmente ao desemprego que atinge a população brasileira. Alimentos comercializados por ambulantes têm custo acessível à maioria da população, por isso a procura é grande (CARDOSO et al., 2003 *apud* ANDRADE, 2008, p.6).

Atualmente, este produto é encontrado nas mais distintas regiões do país, desde metrópoles até às cidades do interior. Além disso, a variedade de modelos de negócios que se encontram são muitos, como grandes restaurantes, os quais disponibilizam um serviço agradável e confortável.

A maioria dos brasileiros não gastava para comer fora de casa; hoje, entretanto, esse número aumentou em 14%, e todo esse aumento é devido à variável tempo. Acontece que, principalmente em grandes centros, a distância entre os domicílios e os locais de trabalho e as dificuldades de transporte e locomoção são fatores determinantes deste comportamento (ANDRADE, 2008).

---

<sup>1</sup> A pipoca do seu Valdir é um alimento caracterizado como *street food*, ele é reconhecido em sua cidade pela sua higiene e dedicação a venda desse produto. Outra característica que faz desse empreendimento conhecido é a comunicação que existe acerca dele, realizado pelo próprio comerciante e pelos consumidores.

Figura 1 – Modelo de Negócios Sebrae



Fonte: Sebrae (2018)

A cidade de Santa Maria, localizada no estado do Rio Grande do Sul, conta com vários modelos de negócio de espetinhos, sendo um deles um restaurante sofisticado que possui em seu cardápio as mais diversas formas de churrasquinho com um preço não tão acessível quanto em carrinhos ambulantes. Dessa forma, o trabalho implica em uma pesquisa de marketing, acima dos 4ps dos locais que vendem espetinho em Camobi, bairro de Santa Maria.

## 2.2 Comportamento de Compra

As necessidades são exigências humanas básicas, de acordo com a pirâmide de Maslow (1970). Na base dela estão as necessidades fisiológicas, no segundo degrau a segurança e em terceiro as necessidades sociais, o próximo nível é a autoestima e, por fim, na cobertura da pirâmide, a autorrealização. Os desejos se referem às necessidades dirigidas a produtos que sejam capazes de satisfazê-los. A fim de exemplo, uma necessidade fisiológica é a alimentação, e para atendê-la existe o prato típico brasileiro arroz e o feijão e como outra opção um grande hambúrguer do McDonald's, ou seja, são criados outros produtos que são vistos como desejos, além do básico.

O consumo segue uma hierarquia imposta pelo governo capitalista, o qual pretende cada vez mais suprir necessidades e desejos criados pelo ser humano através, na maioria das vezes, da compra. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), em complemento à pirâmide de Maslow, 2 níveis de necessidades são explanadas: as *inatas* e as *adquiridas*, sendo a primeira ligada às necessidades fisiológicas, biogênicas, tais como o ar, a água, o vestuário, o sexo, etc. Já a segunda é baseada em necessidades secundárias, resultantes de estados psicológicos e do subjetivo das pessoas.

A partir do ponto em que o consumidor possui uma necessidade, o *marketing* criará listas de produtos possíveis para que o consumidor crie um desejo de compra, como mencionado anteriormente; ou seja, ele vai desejar que a necessidade adquirida seja suprida através de um produto/serviço de sua preferência, seja ela por marca, lembranças de um bom produto, uma cor, um sabor diferente, um cheiro, algo que faça-o sentir a diferença e realmente cumpra uma satisfação, pois, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.172): “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

As preferências dos consumidores são, na maioria das vezes, baseadas em uma cultura adquirida, como prevê Kotler e Keller:

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Uma criança criada nos Estados Unidos, por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude (KOTLER;KELLER, 2006, p.175).

Segundo Karsaklian (2004), a personalidade de cada um ocupa um espaço especial no comportamento do consumidor, justamente pelo motivo de que foi a primeira variável a ser analisada historicamente. Ainda segundo a autora, muitas pesquisas rodeiam o motivo de escolha por uma determinada marca, e os resultados, entretanto, mostram que a escolha da marca não está ligada à personalidade do consumidor.

Em uma perspectiva mais histórica, David Riesman propôs um esquema de evolução das sociedades ocidentais, que desembocou em uma identificação de três tipos de comportamento: a *orientação* para a *tradição*, dominante durante o Antigo Regime e em declínio logo após ele; a *orientação* para *si mesmo*, baseada nos valores individuais; a *orientação* para os *outros*, característica da sociedade moderna (KARSAKLIAN, 2004. p.42).

Assim, por mais diferente que seja a personalidade de cada indivíduo, eles possuem comportamentos parecidos, separados por diferentes grupos e, deste modo, a organização social está ligada diretamente na separação desses conjuntos de pensamentos.

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam *estratificação social*. A *estratificação* algumas vezes em forma de um sistema de castas. Nesse caso, os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. No entanto, com mais frequência, a *estratificação* toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Uma representação clássica das classes sociais nos Estados Unidos identifica sete níveis: (1) baixa, (2) baixa-alta, (3) média-baixa, (4) média, (5) média-alta. (6) alta e (7) alta-alta (KOTLER; KELLER, 2006, p.176).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor e a tomada de decisão são métodos interdisciplinares, nos quais há a interferência da psicologia, antropologia, economia e sociologia. Assim, na psicologia são estudadas as teorias freudianas, também realizadas análises do EGO, ID e Superego. Essas teorias, por sua vez, se juntam para compor um modelo abrangente do comportamento do consumidor. Eles abordam, ainda, vários

tipos de motivações que levam o consumidor à compra: as emocionais e as racionais, as estimulações fisiológicas e cognitivas que despertam um sentimento através de um produto, tais como a saudade dos pais ativada através de um anúncio de produtos caseiros ou a estimulação ambiental, como a representação de um aroma de churrasco através de aspectos gráficos repassados no anúncio de televisão no horário do almoço. Já Karsaklian (2004) acredita que o consumidor tenderá a escolher um produto ou um serviço que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo. Como por exemplo, as pessoas em determinado momento podem gostar de um produto, contudo, não consomem porque não é aquilo que elas idealizam para a construção de sua persona.

### **2.3 Análise do Perfil do Consumidor**

A primeira característica a ser analisada no perfil do consumidor de *street food* é a sua especificidade em consumidor de serviços. De acordo com Las Casas (2009), um serviço é uma ação, diferente de bens materiais, no quais o que importa é o objeto, ou artigo que se pretende comprar. O autor ainda explica que existem dois tipos principais de serviços: os serviços de consumo e os serviços industriais. O primeiro tem como alvo o consumidor final. Já os serviços industriais têm como objetivo alcançar organizações industriais, comerciais ou institucionais. O tipo de serviço que estabelecimentos de *street food* presta é o de consumo, pois o alimento é diretamente enviado ao consumidor. Contudo, em vezes ele dependerá de serviços industriais como o fornecedor, a fim de conseguir, por exemplo, um serviço de tele entrega.

O processo decisório de compra ao consumidor final funciona da seguinte maneira: em primeiro momento o cliente/consumidor surge com uma necessidade e um problema, logo ele mostra interesse em serviços oferecidos, demonstrando convicção diante da compra e posteriormente o desejo pelo serviço e, por fim, está pronto para a decisão. Por esse motivo, o setor de serviços muitas vezes funciona em parceria com o seu cliente, pois a interação dele é importante pra o desenvolvimento do serviço. Nos próprios estabelecimento de churrasquinho, os clientes devem ir até ao ponto de vendas e fazer a encomenda; o produto pode estar pronto, assim como deve ser necessário o cozimento. No entanto, depende do cliente tomar a iniciativa de procurar a prestadora de serviços, pois “o cliente é patrimônio da empresa prestadora de serviços, e toda a atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada” (LAS CASAS, 2009, p.46).

Las Casas (2009, p.47) traz um quadro muito importante com variáveis a serem descobertas sobre o perfil do consumidor de serviços de consumo:

Tabela 1- Variáveis do perfil do consumidor

1) MERCADO DE CONSUMO
<b>a) Características geográficas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regiões</li> <li>• Centros urbanos, suburbanos ou rurais</li> <li>• Cidade</li> <li>• Municípios</li> <li>• Estados</li> </ul>
<b>b) Variáveis demográficas/socioeconômica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade: Crianças, adolescentes, adultos etc.</li> <li>• Sexo: Masculino, feminino etc.</li> <li>• Raça: Branco, negro, amarelo etc.</li> <li>• Nacionalidade: brasileiro, argentino etc.</li> <li>• Renda: 1 a 2 salários mínimos, 3 a 4 etc.</li> <li>• Educação: Secundária, universitária, pós-graduado etc.</li> <li>• Ocupação: Fazendeiros, aposentados, operários, liberais.</li> <li>• Tamanho de família: 1 ou 2 membros, 3 ou 4, mais de 4.</li> <li>• Ciclo familiar: Jovens solteiros, casados, sem filhos etc.</li> <li>• Religião: Católico, judeus, protestantes etc.</li> <li>• Classe social: classe A, B, C ou D.</li> </ul>
<b>c) Variáveis Psicográfica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidade: autoritários, ambiciosos, etc.</li> <li>• Estilo de vida: atividades que prática, opiniões, interesses.</li> <li>• Atitudes: Favoráveis, não favoráveis.</li> <li>• Percepção: Como os consumidores percebem o produto: Mais técnico, ou menos técnico, útil, menos útil, status ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação.</li> </ul>
<b>d) Aspectos relacionados com o produto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso do produto: intensidade alta, média, baixa.</li> <li>• Sensibilidade ao preço: Mais sensíveis, menos sensíveis.</li> <li>• Lealdade ao produto: Leiais, desleais</li> <li>• Benefícios status, economia, conveniência etc.</li> </ul>
<b>e) Variáveis comportamentais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influência na compra: Criança, esposa, amigos etc.</li> <li>• Hábitos de compra: frequência, quantidade, locais, dias da semana etc.</li> <li>• Intenção: Indecisos, propensos, interessados, desejosos etc.</li> </ul>

Fonte: Las Casas (2009)

Após entender como é construído o comportamento do consumidor e os requisitos importantes para a análise, os elementos que afirmam o perfil de quem consome comida de rua são importantes para a busca. Uma empresa que faz produtos para cabelos compridos precisa entender quem o consome, sejam mulheres, travestis, transexuais etc.

A Neoassist (2018) aponta sete características dos consumidores contemporâneos 3.0. A primeira é a busca instantânea, e o acesso à informação que o consumidor possui hoje, que traz o seguinte resultado de pesquisa: “79% usam smartphones para auxiliar em suas compras; 70% usam smartphones nas lojas em que compram. 73% de crescimento de usuários que

pesquisam na Internet para fazer compras” (NEOASSIST, p. 11, 2018). A segunda característica, por sua vez, que também faz parte do resultado da pesquisa apresentada, é o fato dos consumidores estarem sempre socialmente conectados, utilizando as redes sociais como *facebook* e *twitter*. A sensibilidade ao preço é outro fator que está presente no comportamento do consumidor contemporâneo, pois apenas 21% deles afirmam colocar a marca acima do preço, e 64% levam de 5 a 10 minutos em busca do melhor preço. Esse fator também é relevante para justificar a escolha do público do *street food*, porque, em geral, esses produtos possuem um preço muito mais acessível do que restaurantes, *fast foods* e lancherias (NEOASSIST, 2018).

A confiança que o público tem em outros consumidores faz parte das características do consumidor 3.0. Eles levam muito em consideração as avaliações que outras pessoas atribuem às empresas nas redes sociais, pois 70% das pessoas confia em mensagens on-line. Também, faz parte da maioria deles se autopromover; como por exemplo, nas redes sociais estão sempre compartilhando sobre suas novas aquisições. Além do mais, estão sempre à procura de gratificações instantâneas, como receber o produto no lugar e no tempo certo. E, por fim, são inconscientemente seguros, por mais que os ataques na internet possam aumentar, eles acreditam na segurança de comprar on-line (NEOASSIST, 2018).

Essas características fazem parte do hábito de consumidores de se comportarem, no geral; contudo, a especificidade que se pretende analisar é o consumidor de *espetinho*. Dessa forma, utilizam-se essas pesquisas a fim de confirmar, também, essas características no objeto estudado. Além disso, as informações citadas no quadro 1 também são importantes para a construção do perfil do consumidor de *espetinho*.

## **2.4 Mercado de Santa Maria**

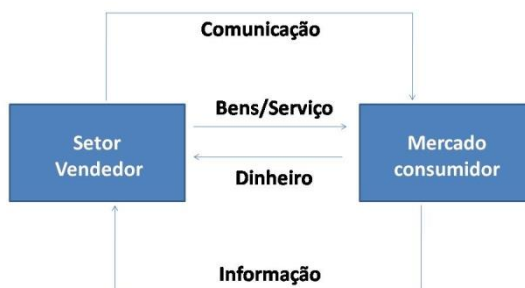
A primeira tarefa importante para entender o mercado de Santa Maria é analisar o ambiente no qual ele está inserido. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.56):

O ambiente de marketing de uma empresa é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade de administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com o cliente-alvo. Empresas bem-sucedidas sabem a importância vital de estar sempre observando o ambiente em mutação e adaptando-se a ele.

No que se refere à análise ambiental, ela é dividida em microambiente, o qual é formado por agentes próximos à instituição, que interferem na capacidade da empresa de atender aos seus clientes. Já o macroambiente é constituído pelas forças mais amplas, que a empresa não consegue controlar, como o clima, por exemplo. Essa é, na verdade, a primeira atividade a ser realizada: conhecer o ambiente no qual se está pesquisando, pois, tal medida é essencial. A observação geral do que está acontecendo e até a previsão do que vai acontecer é muito importante para dar subsídios na hora de apontar erros e acertos de uma organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.56).

A palavra “mercado” possui muitas significações, uma delas anteriormente se considerava um local de compra e venda. Atualmente, ele pode ser descrito como “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a um determinado produto ou classe de produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.8). Os profissionais de *marketing* ainda destacam outro significado para o mercado, analisam os vendedores como setor e os consumidores como mercados, como exemplificados abaixo:

Figura 2 – Funcionamento do Mercado



Fonte: Kotler;Keller (2009)

Segundo Kotler;Keller (2006) hoje existem quatro mercados de clientes: O mercado consumidor, o qual depende de organizações que comercializam serviços e produtos em grande quantidade, tais como cosméticos, e que trabalham para construir uma imagem de marca superior; os clientes do mercado organizacional que são profissionais treinados, os quais possuem técnica para avaliar ofertas de vários concorrentes e o mercado organizacional, que vende bens e serviços para outras empresas. Já o mercado global vende para vários países e passa por muitos desafios como a adaptação à outra cultura, língua, etc. E, por fim, os mercados



sem fins lucrativos, os quais se tratam de empresas que direcionam seus produtos ou serviços para outras empresas que não possuem fim de lucrar.

A cidade de Santa Maria está localizada no centro do Rio Grande do Sul, o que facilita o acesso para a capital e outros municípios do estado. O grande progresso e desenvolvimento da cidade de Santa Maria, visivelmente percebido, se dá pela sua ligação ferroviária que foi inaugurada em 1885 (PORTO, 2006).

O mercado consumidor e o mercado organizacional são predominantes na cidade de Santa Maria, visto que não existem grandes indústrias e a maioria dos bens comercializados nessa cidade vem de outros lugares.

No que se refere aos aspectos econômicos, Santa Maria possui uma economia centrada no setor terciário, com destaque para o comércio (atacadista e varejista) e para a prestação de serviços, sendo que o desenvolvimento dessas atividades foi favorecido pelas vias de circulação tanto rodoviárias quanto ferroviárias (PORTO, 2006, p. 26).

Outro fator que desenvolveu a cidade economicamente foi a instalação da Universidade Federal de Santa Maria, em 1961, pois “com a criação da Universidade Federal de Santa Maria, o número de estudantes (população flutuante), de professores e funcionários ligados a esta, contribuíram para que a tradição de centro comercial se mantivesse” (PADOIN, 1992, p. 10-11).

De acordo com informações da prefeitura Municipal de Santa Maria, existiam no ano de 2002, 6.408 empresas, sendo 4.808 só no setor de prestação de serviços, o que inclui direta ou indiretamente o segmento de *street foods*, visto que este presta serviços de alimentação, sendo, então, cerca de 745 indústrias (BERLEZI; ORTIZ, 2003). Acredita-se que, hoje em dia, esses números aumentaram bastante, devido ao crescimento da população e ao aumento de demanda. É possível observar na Tabela 1 que em 2010 o setor de serviços aumentou para 81% na composição do PIB de Santa Maria.

Tabela 2 – Crescimento do PIB de Santa Maria

ANO	Agropecuária PIB em %	Indústria PIB em %	Serviços PIB em %	Impostos PIB em %	PIB total (R\$ mil)
1949*	21,77	10,32	67,94		R\$ 319.925,41
1959*	15,27	8,29	76,43		R\$ 510.069,41
1970*	9,62	9,2	81,18		R\$ 950.837,71
1980*	11,14	8,2	80,66		R\$ 2.591.465,85
1990	9,62	14,53	71,66	4,18	R\$ 1.976.108,07
2000	2,45	12,96	74,27	10,32	R\$ 2.847.653,34
2001	3,06	12,36	73,65	10,93	R\$ 2.744.031,36
2002	3,05	12,01	74,6	10,34	R\$ 2.894.123,89
2003	3,61	12,26	73,1	11,03	R\$ 2.699.419,87
2004	3,36	13,73	72,24	10,67	R\$ 2.759.854,31
2005	1,89	13,2	74,2	10,71	R\$ 2.841.439,34
2006	2,76	13,52	73,83	9,89	R\$ 3.152.933,02
2007	2,85	12,86	75,23	9,06	R\$ 3.309.542,53
2008	3,16	12,85	74,5	9,49	R\$ 3.253.463,09
2009	3,01	14,32	73,79	8,88	R\$ 3.457.584,68
2010*	2,57	16,11	81,32		R\$ 3.460.000,00

\*Nestes anos a metodologia incluiu os impostos.

Fonte: Lima (2014)

É possível perceber, através dessas informações, que o setor de serviços é o que mais se manteve em alta e o que mais cresceu em 50 anos.

Outro ponto interessante a ser analisado são as leis que regulamentam as comidas de rua, tais como a higiene, o ponto de venda, entre outros. Contudo, um dos únicos locais encontrados na internet – mais especificamente no *Google* –, o qual possui leis de regulamentação, é a cidade de São Paulo/SP:

O prefeito Fernando Haddad (PT) sancionou, em dezembro, a Lei 15.947/2013, que regulamenta a comercialização e a distribuição gratuita de comida nas ruas da cidade. A nova legislação prevê as regras para utilização de barracas desmontáveis, carrinhos e veículos automotores, também chamados de food trucks (APARTES, p.6, 2014).

A lei possui dez capítulos, separados em várias seções. Ao longo desses capítulos estão descritos os equipamentos utilizados para a regularização, da forma de como manter os alimentos, as infrações que podem ser detectadas, etc. Dessa forma, em Santa Maria existe a lei nº 5014, de 02 de julho de 2007, a qual não trata especificamente da comida de rua, mas traz, em seus primeiros artigos, a regulamentação do espaço de vendas em locais públicos, como por exemplo, fica proibida a fixação de estabelecimentos em um mesmo local por comerciantes de

lanches rápidos. Além disso, carrocinhas e veículos devem ser licenciados pela prefeitura para comercializar seus produtos (LEIS MUNICIPAIS, 2018).

O clima, como citado anteriormente é outro ponto que afeta diretamente os empreendimentos de *street food*, visto que são alimentos de rua e que estão expostos à chuva, às ventanias, ao frio e ao calor. Deste modo, “o clima de Santa Maria tem o verão bastante quente, pois, durante o solstício dessa estação, os raios solares incidem com grande intensidade. O inverno é frio, sofrendo intensas e sucessivas invasões de frentes polares” (FLORES, 2014, p.17), esses fatores, por conseguinte, influenciam nas vendas e conseqüentemente na duração desses empreendimentos.

Dentro de uma das inúmeras possibilidades de atributos a se analisar no mercado, pode-se encontrar no *Mix Marketing*, os *4Ps*, produto, preço, praça e promoção e assim, cada fragmento desmembra outros tantos. Desta forma, a pesquisa buscará analisar alguns desses elementos no mercado de *street food* de espetinho. Contudo, não serão realizadas análises de todos os segmentos.

Conforme Kotler (2009, p.128) aborda, não é questão de quantos *Ps* existem, mas sim que eles sejam o necessário para a estrutura de um empreendimento ser mais útil. Neste caso, como no item produto, serão analisados quais são os sabores que os consumidores mais gostam, quais os que eles gostariam que existissem, os que acham desnecessários etc. No tópico preço, a pesquisa verificará qual o preço que eles estão dispostos a pagar pelo produto e, na praça, buscar alternativas de locais na cidade de Santa Maria que facilitarão o acesso dos consumidores ao produto.

### **3 METODOLOGIA**

O objetivo geral e os objetivos específicos são os atributos que nortearam a escolha da metodologia da pesquisa para que, assim, a resolução do projeto seja apresentada. Desta forma, os tipos de pesquisas utilizadas foram a descritiva, em função de descrever o mercado analisado, os pontos de vendas de espetinho, além disso as análises obtiveram resultados quantitativos e qualitativos. Neste contexto, a metodologia é dividida por tipos de pesquisas, população e amostra, no qual identifica qual o público entrevistado, a coleta de dados que relata como ocorreu o recolhimento dos resultados e por fim, apresenta-se como fora desenvolvida a análise dos dados.

#### **3.1 Tipos de Pesquisa**

O estudo busca alcançar os objetivos através de uma pesquisa descritiva, a qual, segundo Malhotra (2005, p.57),” é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo normalmente características ou funções de mercado”. Assim, em primeiro momento, são descritas as características do perfil dos consumidores de espetinho e, após essa etapa, é realizada a descrição dos hábitos de consumo do *street food*. Quanto à abordagem da pesquisa, utilizou-se a quantitativa e qualitativa, no qual Malhotra (2005) afirma que os objetivos dessas abordagens são, respectivamente, a primeira qualificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse e a segunda, por sua vez, obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos.

De outra forma, Richardson (1999, p.70) afirma que a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc” e sobre a abordagem qualitativa o autor descreve que ela pode “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (1999, p. 80)”. Dessa forma, após a coleta quantitativa da pesquisa, foi construída a análise dos dados numéricos e, posteriormente, a junção deles com o que o pesquisador observou nos dias de aplicação de forma qualitativa.

#### **3.2 População e Amostra**

Compreendido por Malhotra (2005, p. 258), a população é “o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características”. Ainda de acordo com o autor na amostragem, as pessoas são o elemento ou o objeto pelo qual se busca uma informação. Dessa forma, a amostragem são subgrupos da população. O estudo foi realizado na cidade de Santa Maria, a qual, de acordo com o último censo do IBGE (2010), possui 261.031 habitantes, com estimativa para 2017 de 278.445.

O público que se pretende analisar são homens e mulheres que correspondem a idades de 15 a 50 anos, somando 52.242,5 mulheres e 50.184 homens. A cidade de Santa Maria é escolhida pelo fato de possuir uma população relativamente grande, como citado acima.

A amostra pretendida é probabilística, o que de acordo com Malhotra é (2005, p. 264): “os elementos são escolhidos por chance, ou seja, aleatoriamente”. Assim, o cálculo do tamanho da amostragem que se pretendia alcançar de acordo com as equações de Barbetta <sup>2</sup>(2007), são 96 pessoas, com margem de 10% de erro. Entretanto, o número de pessoas que responderam ao questionário foram 100.

A amostra concede a forma não probabilística por julgamento, que de acordo com Malhotra (2005, p.266), “A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador”. Assim, escolhe-se casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado. Isto é, dentre os bairros de Santa Maria são adotados os seguintes critérios para extrair a amostra mínima: 100% dos entrevistados serão do bairro de Camobi.

### **3.3 Coleta de Dados**

#### **3.3.1 Entrevista**

A primeira etapa da pesquisa fora identificar os estabelecimentos de espetinho no bairro de Camobi em Santa Maria, após, realizou-se uma entrevista com os empreendedores de espetinho a fim de entender individualmente cada um dos pontos de vendas do produto, Mattar (2008, p.184) identifica a entrevista como: “caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará perguntas e anotar as respostas do pesquisado (entrevistado).

---

<sup>2</sup>  $n = 0,25 * 1,96^2 * 102426 / (0,25 * 1,96^2) + 0,10^2 * (102426 - 1)$

À vista disso, identificou-se quatro comércios desse alimento. Dentre eles, estava o “Churrasquinho do Chiquinho” que está localizado ao lado de um posto de gasolina em uma das avenidas principais do bairro, o “Churrasquinho do Jóia Lanches” que está ao lado da rodoviária localizada em Camobi e o “Espetinho do seu Clóvis” que se localiza ao lado de um supermercado, na região central do bairro; os três são comércios informais que vendem lanches na rua. O primeiro e o terceiro são carrocinhas com churrasqueira e o segundo é um trailer que possui vários outros lanches como Xis, Entrevero, Cachorro-Quente, etc, e o quarto trata-se de um estabelecimento com um ambiente mais requintado, basicamente um restaurante no qual os preços são mais altos, o Espetinho<sup>3</sup>.

Os principais pontos no qual se deteve a entrevista, foram coletar características de cada empreendimento, como os sabores oferecidos, os preços, conhecimento das leis que regulamentam a comida de rua em Santa Maria.

### **3.1.2 Questionário e Pesquisa de Observação Sistemática**

A coleta de dados foi realizada no período de 4 dias no bairro de Camobi, em Santa Maria. Empregou-se a coleta do questionário por levantamento, definida por Malhotra (2005, p.136) como aquela que: “para a obtenção de informação baseia-se no questionamento dos entrevistados. Levantamento de campo é utilizado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas uma série de perguntas”, dessa forma, o recurso para a coleta de dados procedeu através de um questionário de perguntas estruturadas on-line, em que Mady (2014, p.180 ) “O respondente escolhe suas respostas a partir de um conjunto de respostas predeterminas”, dessa forma, a estruturação do questionário pode ser encontrado no Anexo I deste trabalho.

Existem várias técnicas que podem ser utilizadas e algumas delas são as formas eletrônicas: a internet, na qual é possível obter dados secundários e também a utilização de *notebooks* e outras ferramentas portáteis, como o *smartphone* que facilitam a coleta no campo. Segundo Mattar (2009,p.14): “[...] O entrevistador vai a campo com o questionário eletrônico no aparelho. À medida que realiza a entrevista, vai registrando (digitando) as respostas no questionário eletrônico no aparelho”. A plataforma *Google* disponibiliza a ferramenta formulário para que essa tarefa seja possível. No entanto, é necessário possuir internet no

---

<sup>3</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/espetinodelivery/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/espetinodelivery/?ref=br_rs)>

aparelho que é utilizado para o cadastro das respostas. Após essa etapa, o autor propõe como deve ser realizada a tabulação eletrônica:

Assim que os dados estiverem digitados e armazenados no banco de dados, e antes de iniciar a tabulação/processamento, fazem-se necessárias a realização da crítica e a depuração dos dados possíveis erros e inconsistências que não tenham sido percebidos nas críticas no campo e no escritório (MATTAR, 2009, p. 36).

Assim, a pesquisa formou-se através de um questionário semiaberto - também chamado de semiestruturado - que permite a obtenção de resultados aprofundados junto às respostas objetivas. Ainda nesse sentido, as entrevistas semiestruturadas podem ser utilizadas para verificar a opinião das pessoas sobre certo produto (INSTITUTO PHD, 2011). A coleta de dados da pesquisa também seguiu o método de levantamento junto à pesquisa *survey* que de acordo com Gill (1999, p. 70):

se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GILL, 1999, p.70)

A coleta de dados do presente trabalho visa responder o objetivo através dessas formas de levantamento, visto que se pretende conhecer o consumidor de espetinho, no local onde ele é comercializado. Desta forma, os dados contribuem com a análise e com a observação sistemática, a qual o pesquisador sabe o que procura e o que é importante em determinada situação. Deve ser objetivo, reconhecer erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe (LAKATOS; MARCONI, 2002).

A coleta de dados através do questionário se deteve a 2 pontos principais, onde o fluxo de pessoas era bastante denso: o “Churrasquinho do Chiquinho” e o “Churrasquinho do Jóia Lanches”, fechando 100 respondentes.

### **3.4 Análise e Interpretação dos dados**

Os dados seguiram sendo tabulados e analisados com a ajuda do *software Excel*, disponível para sistema operacional *Windows* e também foi utilizado o programa SPSS. Além deles, será realizada uma análise de conteúdo nas perguntas recebidas. De acordo com Moraes (1999, p.1):

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.1).

Desta forma, foram analisadas as respostas quantitativas e qualitativas dos questionários e, com isso, a construção de um comparativo dos dados fechados e abertos para a construção da análise e resposta do problema de pesquisa.



## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados são apresentados e discutidos em três etapas, a primeira é a construção da análise qualitativa e a segunda a análise quantitativa e, por fim, a discussão dos resultados. A pesquisa qualitativa localiza o leitor quanto aos estabelecimentos pesquisados e aos principais pontos observados, enquanto a qualitativa mostra os dados e as análises realizados sobre eles. Na discussão dos resultados é realizada a análise com os autores que fundamentam o estudo.

### 4.1 Análise qualitativa

A análise qualitativa oferece uma observação sistemática sobre determinados atributos investigados nos locais onde são vendidos espetinhos no bairro de Camobi em Santa Maria. Portanto, apresenta-se o quadro com as principais observações realizadas:

Quadro 1 – Categorias de Análise dos Pontos de Venda dos Espetinhos

<b>CATEGORIAS ANALISADAS NOS PONTOS DE VENDA DE ESPETINHOS</b>
1- Sabores oferecidos
2- Publicidade dos espetinhos
3- Fluxo de pessoas
4- Localização

O primeiro local observado foi o espetinho localizado ao lado do supermercado Rede Vivo, que fica no bairro de Camobi na avenida Pref. Evandro Behr, como é possível ver na figura 3. O lugar onde é vendido os espetinhos é fixo. O proprietário se chama Clóvis e ele informou que a venda de churrasquinhos não era a sua principal fonte de renda. Além do mais, alegou que comercializava cerca de 30 espetinhos por dia, no mínimo, e seu horário de vendas nos sábados era no período das 12:00 horas até às 14:00 horas e, nos dias de semana, das 16:00 horas até às 18:00 horas. A forma de ganhar mais dinheiro com espetinho era quando cobria eventos no qual seus consumidores – na maioria das vezes médicos – o chamavam para assar seus produtos em festas privadas. Os produtos, por conseguinte, eram preparados em casa e a compra de carnes é feita em pedaços grandes em um açougue, sendo cortada em pedaços pequenos e espetadas antes de serem levadas ao seu ponto de venda. Para o transporte do produto, o vendedor traz a carne no carro, em caixas de isopor; a churrasqueira também é carregada quando ele faz as vendas. O preço dos espetinhos varia de R\$4,00 a R\$4,50 e os

sabores principais são de carne de gado, frango e coração, também assando porco e em alguns espetinhos intercalando a carne com pimentões e cebola. Entretanto, não existia nenhuma opção vegetariana. A churrasqueira era relativamente pequena e não tinha muito espaço para vários espetinhos, então ele os assava e os embrulhava em um papel alumínio e quando o consumidor pedia o lanche, ele aquecia na churrasqueira.

Ainda como podemos ver através das Figuras 3, 4 e 5, ele não possui nenhum tipo de comunicação, ou publicidade, nem mesmo um cadastro de clientes. O seu comércio não possui um nome e é conhecido como o espetinho ao lado do mercado Rede Vivo. Também não há nenhuma placa ou informação contendo o valor dos produtos e a forma de pagamento é apenas à vista. A observação no ponto de vendas dele durou 1 hora, das 12:00 horas até às 13:00 e nesse intervalo de tempo não chegou nenhum consumidor.

Figura 3 – Imagens do Espetinho do Clóvis



Fonte: Foto elaborada pela autora

Figura 4 e 5 – Fotos 2 e 3 do Espetinho do Clóvis



Fonte: Foto elaborada pela autora

O segundo local observado foi o Churrasquinho do Chiquinho, ao lado do posto Ipiranga, na faixa nova em Camobi, na BR 287. Aos fundos, está localizado um sebo de livros. O empreendedor deixa o seu carrinho todos os dias cadeado na frente do Sebo e paga aos proprietários pra utilizar luz e o aluguel do local onde ficava todas as noites; ele também tem esse lugar como fixo e há mais de 20 anos essa era sua única fonte de renda. Ele desconhece as leis que regulamentam a comida de rua em Santa Maria e não sabe informar se elas existem ou não.

O Carrinho do vendedor possui adesivação com o nome do comércio “Churrasquinho do Chiquinho”, como indicam as figuras 6, 7 e 8, mas o negócio não possui nenhum tipo de publicidade ou divulgação em jornal, tv, rádio ou internet.

Os espetinhos custam R\$4,00 e têm os sabores de carne de gado, carne de frango, coração e queijo coalho, com a opção de passar na farofa ou não. Ele vende cerca de 140 espetinhos por dia. Segundo ele, também oferece refrigerante e a forma de pagamento também é somente à vista.

Ao observar o fluxo de clientes, a grande maioria se locomove de carro até o local de vendas, chegando a ter 60 clientes no período de 2 horas.

Figura 6 e 7- Fotos 1 e 2 do Churrasquinho do Chiquinho



Fonte: Foto elaborada pela autora

Figura 8 – Localização do Churrasquinho do Chiquinho



Fonte: Foto elaborada pela autora

O terceiro lugar observado foi o Churrasquinho Do Jóia lanches, ao lado da Rodoviária de Camobi. Todos os espetinhos custam R\$5,00 e são feitos na chapa, dentro de um trailer. Os sabores oferecidos, por sua vez, são os de gado, frango e coração de frango. Este local possui



cardápio, pois eles vendem outros lanches além de espetinho, como Xis e entrevero, também vendendo bebidas como cerveja e refrigerante.

O trabalho é realizado por 3 a 4 pessoas e este é um local familiar que é constituído por pai, mãe, filha e funcionários. O ponto é fixo, sempre no mesmo local em frente ao Restaurante Sorriso's e ao lado da Locadora (bar). O fluxo nesse ponto é imensurável, pois situa-se próximo a um ponto onde muitos estudantes se reúnem para beber e fazer festa. Contudo, a venda principal deles não é o espetinho, por mais que esse seja o nome do estabelecimento, chegando a vender churrasquinho para 20 pessoas no período de 2 horas.

O churrasquinho do Jóia é o local que mais investe em comunicação; eles possuem uma página no *Facebook* que, na verdade, é um local. Contudo, esta página não é alimentada diariamente e nem por profissionais da área de comunicação, como é possível ver na figura 9. Além disso, o trailer é personalizado com adesivação e com o logo do churrasquinho. O estabelecimento possui cartão de visita com telefone e eles são anunciados na rádio da cidade. No quesito forma de pagamento, eles aceitam cartão de crédito nas compras.

Figura 9- Local no Facebook do Churrasquinho do Jóia



Fonte: Facebook/Churrasquinho-Do-Jóia

Figura 10 – Comunicação do Churrasquinho do Jóia



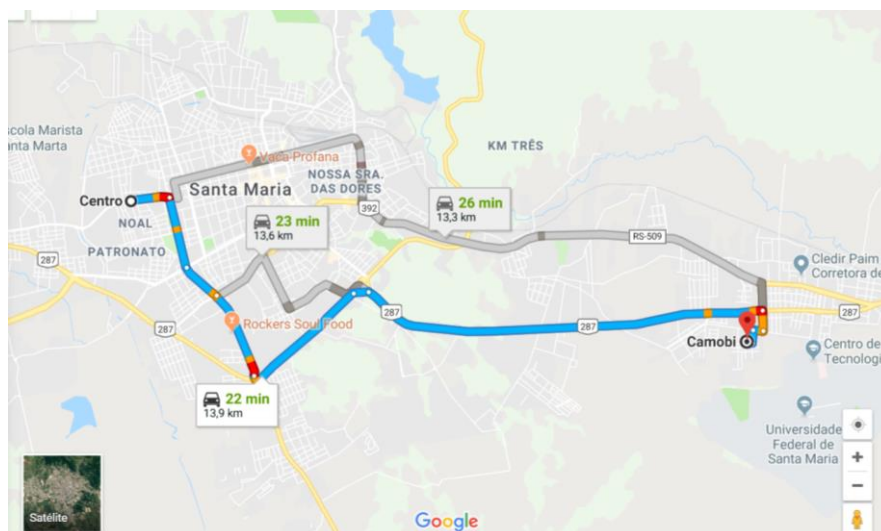
Fonte: Facebook/Churrasquinho-Do-Jóia

Observou-se, também, que maioria do público de espetinho nesse local são as pessoas que bebem, pois já gastam com bebida alcoólica e o espetinho é o que possui um preço menor que os outros lanches.

Destaca-se, nas pesquisas, o estabelecimento Espetiño, que se localiza em uma galeria no bairro de Camobi. Contudo, não foram realizadas observações e nem pesquisas no local por não se enquadrar no objeto de pesquisa, o *street food*.

É importante ressaltar que o bairro de Camobi, onde ocorreu a pesquisa, é longe do restante da cidade. Nele está a Universidade Federal de Santa Maria, distante a 13km do centro, como pode-se observar na Figura 11.

Figura 11 –Trajeto do Bairro Camobi até o Centro de Santa Maria



Fonte: Google Maps

O maior Fluxo de pessoas foi no Churrasquinho do Chiquinho, chegando a ser vendidos 120 espetinhos nesse intervalo das 19:00 horas até às 22:00 horas. Contudo, muitas pessoas comiam mais que um churrasquinho, contando em torno de umas 40 pessoas nesse tempo; muitas delas não puderam ser entrevistadas pela demora ao coletar as 28 questões que compunham o questionário, chegando a demorar cerca de 10 minutos por pessoa.

## 4.2 Análise quantitativa

Os resultados quantitativos da pesquisa foram analisados em quatro grandes tabelas para melhor visualização. Agrupou-se os principais resultados em seções de pesquisa. Dessa forma, as tabelas completas encontram-se nos anexos do presente trabalho. As tabelas foram agrupadas com o objetivo de identificar o perfil do consumidor, os hábitos de consumo de meios digitais de comunicação, os hábitos de consumo de espetinho e por fim as variáveis de marketing mais importantes para o consumidor.

Tabela 3- Resultados do Perfil do Consumidor de Espetinho

<b>Variável</b>	<b>Porcentagem</b>
Sexo	69% Homens
Faixa Etária	43% 26 até 35 anos
Renda	70% 1 até 4 Salários Mínimos
Escolaridade	71% Médio Completo
Ocupação Profissional	21% Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados
Hobbie	27% Atividade Física
Família	58% 2 a 3 integrantes
Localização	94% Santa Maria, 80% Camobi
Refeição Preferida	43% Churrasco

Fonte: Adaptado dos resultados no Anexo

Ao analisar o sexo dos consumidores de espetinho, é possível observar na Tabela 2 que o predominante é o sexo masculino com 69% do percentual acumulativo e apenas 31% são do sexo feminino. A faixa Etária dos consumidores de espetinho é 43% dos 26 anos até os 35 anos de idade e a renda predominante é de 1 a 4 salários mínimos, no qual equivale a 70% dos respondentes, ficando em segunda posição de quantia. No entanto, o que mais surpreende são os 9% dos consumidores que possuem mais de 8 salários mínimos, visto que conforme o referencial teórico, ao fazer uma breve análise sobre o consumo de *street food*, a grande maioria é menor poder aquisitivo, que é o que a pesquisa afirma; contudo, não se esperava que 9% do público possuísse mais de 8 salários mínimos. A porcentagem da escolaridade dos fregueses de espetinho é de 71% com o Ensino médio completo, sendo entre esse número, 25% de Ensino Superior Incompleto. O Fundamental incompleto fecha com 16%, um número bastante alarmante, tendo em vista a sociedade contemporânea atual. Entretanto, o ponto mais interessante – no ponto de vista analítico e observatório da pesquisa – é que as pessoas que possuem menor escolaridade são as mesmas que possuem maior poder aquisitivo. A ocupação profissional dos consumidores é variada, sendo o que se destacou disparadamente a porcentagem de 19% de estudantes e posteriormente 9% empreendedores, que se consideravam empresárias, empresários, autônomos e empreendedores aqueles que possuem seus próprios investimentos. Por fim, os Militares estão na 3ª posição como clientes de espetinho, com 6% de representatividade, empatados com os que são técnicos em alguma área e com os vendedores comerciais.

Para analisar a ocupação profissional dos entrevistados foram utilizadas as categorias de trabalho previstas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (2010), o qual sugere 6 grandes grupos, sendo eles: Grande grupo 0: Forças Armadas, policiais e bombeiros militares; Grande grupo 1: Membros superiores do poder público, dirigentes de organização de interesse público e de empresa e gerentes; Grande grupo 2: Profissionais das ciências e das artes; Grande grupo 3: Técnico de nível médio; Grande grupo 4: Trabalhadores de serviços administrativos; Grande grupo 5: Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados. Dessa forma, a maior porcentagem entre essas categorias é de 21% trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados (para verificar como foi feita essa análise, consulte o apêndice).

O principal hobby dos consumidores de espetinho é a prática de atividades físicas com a porcentagem de 27% e, entre essas atividades, 13% joga futebol.



A quantia de pessoas que compõe a casa dos consumidores é em 58% de 2 a 3 integrantes. O interessante a ser analisado nesse momento é que a maioria deles estavam sozinhos na hora de realizar a compra do churrasquinho e compravam apenas para consumo próprio.

Ao analisar a origem dos clientes, é possível verificar que 94% são da cidade de Santa Maria e 6% de cidades vizinhas como Resinga Seca. Alguns deles estavam a trabalho na cidade de Santa Maria e ao estarem voltando para suas casas avistaram o espetinho que está em uma das BR principais do estado – a 287. O bairro predominante dos consumidores é o de Camobi, com 80% da pesquisa e o Centro da cidade com 8%.

Os consumidores de espetinho têm como refeição/prato preferido o churrasco, ocupando 43% da porcentagem total dos respondentes. Assim, esse alimento foi o que se sobressaiu entre as outras opções e 17% gostava principalmente de arroz e feijão.

Tabela 4 – Resultado dos meios digitais utilizado pelos consumidores

<b>Variável</b>	<b>Percentual</b>
Onde Acessa Internet	91% Tem acesso em casa
Reserva um horário para acesso	94% Não reserva
Horário que mais utiliza internet	72% Acessa a noite
Rede Social	45% WhatsApp

Fonte: Adaptado dos resultados no Anexo

O acesso à internet pelos respondentes ocorre 91% em suas casas. O percentual de quem não determina um horário para acessar internet é de 94% e 6% afirmam reservar um horário para o acesso. Algumas dessas pessoas informam que destinam tempo porque fazem aulas a distância. Ao serem questionados sobre o horário que mais utilizam internet, os respondentes afirmam em 72% que acessam mais durante a noite e a rede social mais acessada pelos consumidores de espetinho é o WhatsApp com a porcentagem de 45%, sendo o *Facebook* em a segunda posição, com o total de 25%. Atrás das outras duas redes sociais, por fim, há o Instagram, com 19%.

Tabela 5- Resultados Do Consumo De Espetinhos

<b>Varáveis</b>	<b>Percentual</b>
Como Conheceu os Espetinhos	69% Passaram por eles
Ocasião de Compra	26% Quando está com fome
Onde Compra	57% Churrasquinho do Chiquinho
Onde é Consumido	63% Na rua
Sabor Preferido	86% Carne de Gado
Desejo por outro sabor	80% Nenhum a mais
Consumo Semanal	47% 1 até 2 vezes por semana
Investimento	44% Até R\$5,00

Fonte: Adaptado dos resultados no Anexo

Entre os entrevistados, 69% souberam dos locais onde espetinhos são vendidos por passar em frente aos estabelecimentos e/ou encontrá-los em seus trajetos diários, ou esporádicos; já 22% souberam por indicação de amigos. Ao serem questionados em que ocasião consomem espetinho, 26% dos respondentes afirmaram que realizam a compra e o consumo quando estão com fome e 16% quando está com vontade de comer o lanche. Por conseguinte, 57% dos entrevistados costuma comprar o seu espetinho apenas em Camobi, ao lado do posto Ipiranga, ou seja, no *Churrasquinho do Chiquinho*; outros 19% costumam adquirir no *Churrasquinho do Jóia Lanches* e o consumo é realizado 63% somente na rua, no local ou no caminho de volta pra casa.

O sabor de carne de gado é o preferido dos consumidores de espetinho, com o percentual de 86%. A maioria dos consumidores estão satisfeitos com a oferta de sabores, levando 80% a acreditar não ser necessário haver nenhum sabor a mais além dos já oferecidos. Os sabores sugeridos pelo restante do público foram de frango com bacon, picanha, linguiça, porco, queijo coalho, camarão e legumes. O consumo diário de espetinho varia de uma a duas vezes por semana, atingindo 47%. O investimento máximo de 44% das pessoas é de até R\$5,00 no espetinho e 20% investem até R\$10,00 na compra.

Tabela 6- Resultado da Importância do composto de Marketing para o Consumidor

Variáveis	Percentual
Praça/Local	43% Extremamente Importante
Preço	38% Extremamente Importante
Produto/Qualidade	85% Extremamente Importante

Fonte: Adaptado dos resultados no Anexo

Em uma escala de 1 a 5 em relação à importância do local onde é vendido o espetinho, sendo 1: sem importância; 2: pouco importante; 3: importante; 4: muito importante; e 5: extremamente importante. O percentual de 43% considera extremamente importante, com a escala 5, o local onde é vendido o lanche espetinho; 25% considera muito importante, atribuindo nota quatro; já na escala de preço, 38% considera extremamente importante o preço na hora de realizar a compra; 26% considera importante, em relação a qualidade; 85% considera extremamente importante a qualidade do produto na hora de realizar a compra e 12% considera muito importante.

Através dessas análises, é possível indicar o perfil do consumidor de espetinho através das variáveis coletadas a partir dos ensinamentos de Las casas (2009), nos quais ele demonstra quais são os atributos que devem ser investigados para conhecer o público/consumidor. Dessa forma, o perfil do consumidor de espetinho são homens, de 25 a 36 anos, com a renda de até quatro salários mínimos, trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados e seus *hobbies* principais são praticar atividade física – na maioria jogar futebol. A família desses consumidores é composta por dois a três integrantes, sendo estes residentes da cidade de Santa Maria no bairro de Camobi, possuindo como refeição/prato preferido o churrasco.

O acesso digital dos consumidores de espetinho foi medido pela adesão à internet. Com isso, é perceptível que eles têm acesso em casa, pois muito deles não possuem dados móveis e não estão conectados o tempo inteiro. Dentre essas pessoas que acessam em casa, também estão as que dividem o acesso no trabalho e na faculdade, porém, intensificam o acesso em suas residências nos dispositivos móveis e nos desktops. Eles não reservam um horário para acessar à internet; contudo, afirmam que o período acessado é durante a noite e a rede social que mais utilizam é o WhatsApp. Uma observação realizada além dessa indicada pelo aplicativo de mensagens instantâneas é a utilização do *Instagram*, que nos últimos tempos vem ganhando seguidores e amantes. Acredita-se, portanto, que esta rede social será a mais acessada em pouco

tempo. Durante a análise, foi possível notar que a grande maioria dos que utilizam o Instagram como rede social principal eram jovens de 21 a 25 anos.

Os hábitos de consumo destacados como objetivo fora concluído. Constatou-se que os consumidores conhecem os locais onde vendem os churrasquinhos quando passam por eles na rua e realizam a compra quando estão com fome. Enquanto a pesquisa foi coletada, foi possível notar que muitos consumidores se deslocavam de suas casas restritamente para consumir espetinhos na rua.

O local predileto, no qual é realizada a aquisição do lanche, é o Churrasquinho do Chiquinho, localizado em um ponto bastante estratégico, pois fica ao lado de um posto de gasolina em uma das principais BR do estado, a 285. Esse trajeto é realizado também pelas pessoas que saem ou chegam da Universidade Federal de Santa Maria, pois a entrada nela é por essa mesma via. Como indica Padoin (1992), a faculdade é um ponto pelo qual a cidade se desenvolveu, e dessa forma o bairro e o comércio no qual ela está instalada pela grande circulação de pessoas nesses locais.

As pessoas costumam ir de carro, mas consomem na rua, no local ou na volta pra casa. O espetinho mais vendido e consumido é o de carne de gado, deste modo, não são oferecidas muitas opções para os clientes. Entretanto, é possível analisar que eles estão satisfeitos com as ofertas dos sabores existentes e oferecidos. O consumo de espetinho é semanal, chegando a ser de 1 a 2 vezes por semana, sendo que os consumidores compram apenas um espetinho para se alimentar e a disposição de investimento é até R\$5,00.

O composto de marketing analisado nos ambientes onde é vendido o espetinho foram a praça, o preço e o produto. Como alega o autor Kotler (2009), mencionado anteriormente, nem sempre é necessário que o empreendimento tenha todo o composto de marketing na sua essência, só os que realmente o fazem funcionar. Dessa forma, os consumidores atribuem extrema importância no local onde está o espetinho, ao preço pelo qual o produto é vendido e a qualidade dele. Assim, estes são atributos importantes para a conquista e fidelidade do cliente. O produto também é analisado nos hábitos de consumo, no qual eles indicam os sabores que preferem e o preço quando é pesquisado o quanto estão dispostos a pagar pelo lanche.

### **4.3 Discussão dos Resultados**

Os resultados da pesquisa afirmaram o que Loriato (2015) relata, que a forma de alimentação se torna muito mais dinâmica na consumação de comida de rua, ou seja, o consumo

é realizado nos mais diversos locais: no carro, no caminho para casa, no trabalho e no próprio estabelecimento; porém, como foi visto, o local principal para o consumo é a rua. Deste modo, ainda que o *street food* tenha como característica o seu rápido preparo e o fácil acesso como relata a autora, essa não foi uma das observações realizadas durante a pesquisa, pois as pessoas que se deslocavam para comer espetinho demoravam no local de compra e muitas vezes fazia parte do seu lazer com a família no dia.

Outro fator importante que Garcia (1999) aborda é o preço acessível nesse setor de alimento. Tal dado se confirma nos resultados da pesquisa, pelo motivo de que os consumidores estão dispostos a investir até R\$5,00 na compra do espetinho, enquanto em redes de *fast food* o preço é mais alto.

Ao que concerne à pesquisa do consumidor, Schiffmann; Kanuk (2009) discorrem sobre as necessidades inatas e as adquiridas. Ao fazer um comparativo com o espetinho, é possível afirmar que a necessidade é adquirida, isto é, eles passam pela frente dos estabelecimentos/locais onde é comercializado o produto e acabam comprando pelo fato de terem apenas visto em seu trajeto. Ainda, Kotler; Keller (2006, p. 172) afirmam que “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Por conseguinte, é fácil observar o consumo do churrasquinho de rua desse ponto de vista, pela ocorrência da refeição preferida dos consumidores ser o churrasco, alimento que é o prato tradicional e cultural do Rio Grande do Sul.

De acordo com Neoassist (2018), 79% dos consumidores usam o smartphone para auxiliar nas compras. Portanto, através desse dado, vinculando aos resultados das pessoas que utilizam WhatsApp – a rede social mais acessada entre os consumidores de espetinho- abrange-se como informações de que 45% das pessoas possuem um smartphone, pois, para a utilização do aplicativo é necessário possuir um chip e um aparelho que suporte esse *software*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho percorreu um longo caminho, desde a elaboração do projeto, até às análises finais dos resultados obtidos. O objeto de estudo se deteve nos consumidores do *street food* espetinho, um lanche de rua bastante comercializado na cidade de Santa Maria e demais regiões do estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa que teve como principal objetivo verificar quem é o consumidor do *street food* espetinho e o seu comportamento de compra no mercado em Santa Maria atingiu seu resultado através dos objetivos específicos, os quais eram: Identificar o perfil do consumidor de espetinho; realizar um levantamento de quantos espetinhos de rua existem no bairro de Camobi em Santa Maria; identificar quais são meio de comunicação digital mais utilizado pelos consumidores de espetinho; analisar são os hábitos de consumo de espetinho; tomar conhecimento das variáveis mais importantes do composto de marketing para o consumidor.

A identificação, como sendo o perfil do consumidor de espetinho homens de 25 a 36 anos com a renda de até 4 salários mínimos, trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados, seus *hobbies* são praticar atividade física, em grande parcela jogadores amadores de futebol. A família desses consumidores é composta por 2 a 3 integrantes, são residentes da cidade de Santa Maria no bairro de Camobi e possuem como refeição/prato preferido o churrasco.

Além disso, nota-se que em duas semanas conseguiu-se encontrar 4 pontos de venda de espetinho em Camobi, sendo um deles o Espetiño, um lugar sofisticado com os preços mais altos. Entretanto, o local é um estabelecimento fixo, não se enquadrando como um *street food*, o “Churrasquinho do Chiquinho” foi o local com mais fluxo de pessoas durante a pesquisa e o “Churrasquinho do Jóia Lanches” ambos se enquadram com a categoria analisada, contudo o “Churrasquinho do Jóia Lanches” não vendia apenas espetinho, ele comercializava muitos lanches de rua como xis, entrevero, cachorro-quente etc. E, por fim, o churrasquinho ao lado do supermercado Rede Vivo; porém, neste estabelecimento não foi possível realizar a pesquisa pelo fato do proprietário ter adoecido.

Os meios de comunicação digital mais utilizado pelos consumidores é o *WhatsApp*, em segundo lugar o *Facebook* e a rede social com bastante crescimento é o *Instagram*. Assim, os acessos ocorrem mais durante a noite e são utilizados sobretudo nos domicílios dos consumidores. Outro fato importante é a constatação de que a maioria deles não possui redes móveis, por isso o maior local de acesso é a residência.

Ao analisar os hábitos de consumo dos clientes de espetinho, constatou-se que o conhecimento dos locais onde vendem os churrasquinhos se dá quando passam por eles na rua e o maior motivo de compra é a fome. O lanche é comprado na grande maioria no Churrasquinho do Chiquinho. O costume é ir de carro, mas o consumo ocorre rua. O sabor preferido dos consumidores é o de carne de gado e é possível analisar que eles estão satisfeitos com as ofertas dos sabores existentes e oferecidos. O consumo de espetinho é semanal, chegando a ser de uma a duas vezes por semana, comprando apenas um espetinho para se alimentar, sendo a disposição de investimento de até R\$5,00.

Por fim, analisa-se que todos os atributos: local, preço e qualidade do composto de *marketing* praça, preço e produto são extremamente importantes. Porém, o que obteve o percentual mais alto foi a qualidade na escada de importância. Esse fato desmistifica o senso comum, no qual o espetinho é identificado como produto com pouca qualidade, ou de origem duvidosa.

Ao realizar o trabalho, identificou-se várias limitações. Foram duas semanas para concluir a pesquisa; contudo, entre elas houve feriados e chuvas, fatos que acarretavam no não funcionamento dos comércios nesses dias. Em primeiro momento a ideia era realizar a pesquisa em dois bairros de Santa Maria, o Centro e o Camobi, no entanto, os espetinhos do centro da cidade eram difíceis de achar ou eram logisticamente longe do outro bairro, cerca de 13km. Dessa forma, também foi possível conseguir uma amostra mais fechada com a maioria dos respondentes, sendo estes estudantes, visto que neste bairro está localizada a Universidade Federal de Santa Maria.

Em uma forma de inovação nesse setor analisado, sugere-se a implementação de um aplicativo que mostre os pontos onde é vendida a comida de rua, como uma forma de atualizar os consumidores e a melhorar o acesso, justamente pelo fato de haver pouca comunicação desses estabelecimentos e, por consequência, acarretando na desinformação de onde são vendidas as *street foods*. Acredita-se que este aplicativo seria uma ferramenta de baixo custo tanto para consumidor, quanto para vendedor.

A área da Comunicação está muito ligada às empresas bem estruturadas e às marcas conhecidas; contudo, existem outras inúmeras possibilidades de se trabalhar nesse setor. Ao finalizar este trabalho, através de todos os dados coletados e das observações realizadas, foi possível observar que os estabelecimentos não possuem nenhum tipo de divulgação realizada por profissionais da Comunicação, assim se tornando uma possibilidade de trabalho na área para quem está se formando no curso de publicidade e propaganda. Não obstante, os

empreendedores necessitam divulgar os seus locais de venda, principalmente pela característica de preço acessível que é disponibilizado para compra do lanche. Por fim, com o objetivo de dar seguimento ao trabalho, é importante analisar se agências e profissionais da área da Comunicação oferecem seus serviços e estão dispostos a trabalhar com esses comércios informais de comida de rua.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Janaína Freitas de. **Caracterização do vendedor e do consumidor de churrasquinho de rua no município de Maceió, AL**. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2008.

BICUDO, Mariana. **A oferta de marketing das empresas de serviços frente a ascensão da classe média brasileira: A criação de novas marcas**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2016)

BEBER, Cirilo Costa. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Palotti, 1998.

CHURRASQUINHO DO JÓIA. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/pages/Churrasquinho-Do-J%C3%B3ia/1287154064732532>>.  
Acesso em: 10 de novembro de 2018.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Disponível em:  
<https://wp.ufpel.edu.br/observatoriosocial/files/2014/09/CBO-Livro-1.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2018

CONJUNTURA ECONÔMICA. Rio de Janeiro: FGV, v. 38, n. 9, set. 1984.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

ESPETIÑO CAMOBI. Disponível em:< <https://www.facebook.com/espetinocamobi/>>.  
Acesso em: 25 de maio de 2018.

ESPETIÑO. Disponível em: < <https://www.facebook.com/espetino/>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

GARCIA R.W.D. **Reflexos da globalização na cultura alimentar**: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Revista de Nutrição. Vol. 16(4):483-492, 2003.

\_\_\_\_\_. **A comida, a dieta, o gosto – mudanças na cultura alimentar urbana**. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

IBGE. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria>>. Acesso em 21 de junho de 2018.

INSTITUTOPHD. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar/>>. Acesso em: 07 de junho de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LEGISLAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em: <[http://www.saopaulo.sp.leg.br/apartes-antiores/wp-content/uploads/sites/9/2017/03/revista\\_apartes\\_JANFEV14\\_6a7.pdf](http://www.saopaulo.sp.leg.br/apartes-antiores/wp-content/uploads/sites/9/2017/03/revista_apartes_JANFEV14_6a7.pdf)>. Acesso em: 15 de Outubro de 2018.

LEIS MUNICIPAIS. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santa-maria/lei-ordinaria/2007/501/5014/lei-ordinaria-n-5014-2007-regulamenta-o-artigo-200-da-lei-complementar-003-02-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 15 de Outubro de 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Bruna. **O distrito industrial de Santa Maria-rs: Instalação E Novas Perspectivas**. Dissertação (Mestrado em História) - Centro De Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2014.

LORIATO, Hanna Nicchio. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam *street food***. Dissertação (Mestrado em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória/ES, 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

MANDY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**: Curitiba: InterSaberes, 2014.

MATTAR, Fauze, Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

MASLOW, A. H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MIAU. Disponível em: < <https://www.facebook.com/pages/Miau/298831936991654>>. Acesso em : 25 de maio de 2018.

MOOVE. Disponível em: < <http://agenciamoove.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 25 de maio de 2018

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PADOIN, Maria Medianeira. **O empresário comercial em Santa Maria/RS (uma análise histórica sobre a CACISM)**. 1992. 98f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 1992.

PIPOCA DO VALDIR. Disponível em: <<http://pipocadovaldir.com.br/>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

SANTOS, V. D.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre/RS: AGE Ltda, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

## ANEXOS

### 1. Questionários

#### Conhecendo o Consumidor

##### 1. Sexo: \*

- Feminino
- Masculino

##### 2. Faixa Etária \*

- 10 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- Mais de 60 anos
- Outro: \_\_\_\_\_

##### 3. Renda - Salário mínimo R\$ 954,00: \*

- Menos que um salário mínimo
- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 4 Salários mínimos
- 5 a 6 Salários mínimos
- 7 a 8 Salários mínimos
- Mais de 8 Salários mínimos

##### 4. Escolaridade: \*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduado
- Mestrado
- Doutorado

5. Ocupação profissional:

- Estudante
- Professor
- Vendedor
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Quantas pessoas vivem na sua casa? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais que 5 pessoas

7. Você mora em Santa Maria? \*

- Sim
- Não

8. Em qual Bairro?

- Camobi
- Outro: \_\_\_\_\_

9. O que você faz no tempo livre? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

10. Qual sua refeição preferida? \*

- Xis
- Cachorro-quente
- Hambúrguer
- Espetinho
- Churrasco
- Outro: \_\_\_\_\_

11. Você Consome Espetinho?

- Sim
- Raramente
- Não

12. Como você ficou sabendo dos locais onde vendem espetinhos? \*

- Indicação de amigos
- Tv
- Rádio
- Internet
- Mídia impressa (Panfleto/Flyer/Cartaz)
- Está no meu Trajeto
- Outro: \_\_\_\_\_

13. Onde você costuma acessar a Internet?

- Em casa
- No trabalho
- Na Faculdade
- Outro: \_\_\_\_\_

14. Você reserva um horário para acessar a internet?

- Sim
- Não

15. Qual o horário que você mais utiliza a internet?

- Manhã
- Hora do almoço
- Tarde
- Final da tarde
- Noite
- Outro: \_\_\_\_\_

16. Qual rede a social você mais acessa?

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Messenger
- Outro: \_\_\_\_\_

VOLTAR

PRÓXIMA

17. Em que ocasião você decide comprar espetinhos?

Sua resposta \_\_\_\_\_

18. Onde você costuma comprar o seu Espetinho em Camobi?

- Em Camobi, ao lado do Super Mercado Rede Vivo
- Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga
- Em Camobi, ao lado da Rodoviária
- Em Camobi, no centro comercial Camobi
- Outro: \_\_\_\_\_

19. Onde você costuma consumir espetinhos?

- Na rua
- Em Casa
- Outro: \_\_\_\_\_

20. Qual o seu sabor de espetinho preferido?

- Carne de Gado
- Carne de Frango
- Pão de Alho
- Outro: \_\_\_\_\_

21. Na sua opinião, qual sabor deveria ser oferecido?

- Nenhum a mais
- Outro: \_\_\_\_\_

22. Quantas vezes por semana você costuma comer espetinhos?

Sua resposta \_\_\_\_\_

23. Quanto você costuma investir na compra de espetinhos?

- Até R\$5,00
- Até R\$10,00
- Até R\$15,00
- Até R\$20,00
- Mais que R\$20,00
- Outro: \_\_\_\_\_

24. De 1 a 5, diga o quão importante é esses atributos para decidir a compra. Sendo: 1 Sem Importância; 2 Pouco Importante; 3 Importante; 4 Muito Importante; 5 Extremamente Importante.

O local onde está posicionado o comércio de espetinho

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto você leva em consideração o preço

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A qualidade do produto

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Tabelas dos resultados

Tabela 7 – Resultado sexo

1. Sexo:		
	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Feminino	31	31%
Masculino	69	69%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 8 – Resultado da Faixa Etária

2. Faixa Etária		
	Frequência Bruta	Frequência Relativa
	1	1%
10 a 15 anos	4	4%



16 a 20 anos	6	6%
21 a 25 anos	14	14%
26 a 30 anos	21	21%
31 a 35 anos	22	22%
36 a 40 anos	10	10%
41 a 45 anos	7	7%
46 a 50 anos	6	6%
51 a 55 anos	5	5%
56 a 60 anos	3	3%
Mais de 60 anos	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 9- Resultado da Renda

### 3. Renda - Salário mínimo R\$ 954,00:

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
1 a 2 salários mínimos	42	42%
3 a 4 Salários mínimos	28	28%
5 a 6 Salários mínimos	14	14%
7 a 8 Salários mínimos	2	2%
Mais de 8 Salários mínimos	9	9%
Menos que um salário mínimo	5	5%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 10 – Resultado da Escolaridade

### 4. Escolaridade:

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
--	------------------	---------------------

Doutorado	4	4%
Ensino Fundamental Completo	3	3%
Ensino Fundamental Incompleto	16	16%
Ensino Médio Completo	23	23%
Ensino Médio Incompleto	8	8%
Ensino Superior Completo	13	13%
Ensino Superior Incompleto	25	25%
Mestrado	2	2%
Pós-graduação incompleta	2	2%
Pós-graduado	4	4%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela11- Resultado da Ocupação Profissional

### 5. Ocupação profissional:

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Advogado e comerciante	1	1%
Agente penitenciário	1	1%
Agricultor	2	2%
Analista de suporte	1	1%
Aposentado	1	1%
Atendente	1	1%
Autônoma	1	1%
Autônomo	1	1%
Autônomo basalteiro	1	1%
Auxiliar administrativo e estudante	1	1%
Auxiliar de serviços gerais	1	1%
Auxiliar em administração	1	1%
Cabeleireira	1	1%
Chapeação de aviões agrícolas	1	1%
Comerciante	1	1%
Confeiteiro	1	1%
Construtor civil	1	1%
Cozinheira	1	1%
Desempregada	1	1%
Diretor de fotografia	1	1%
Embalador	1	1%

Empreendedor	1	1%
Empresária	2	2%
Empresário	3	3%
Encanador	1	1%
Enfermeiro	1	1%
Esteticista animal	1	1%
Estudante	19	19%
Estudante e pesquisador	1	1%
Feirante	1	1%
Frentista	1	1%
Funcionário público	1	1%
Instalador de persianas	1	1%
Livreiro	1	1%
Mãe	1	1%
Manicure	1	1%
Marceneiro	1	1%
Marmorista	1	1%
Mecânico	1	1%
Médica	1	1%
Médica veterinária	1	1%
Médico	1	1%
Metalúrgico	2	2%
Militar	5	5%
Militar e estudante	1	1%
Motorista	1	1%
Motorista autônomo	2	2%
Músico	1	1%
Operador de escavadeira	1	1%
Operadora de caixa	1	1%
Pesquisador	1	1%
Professor	2	2%
Proprietário de quitinetes	1	1%
Representante comercial	1	1%
Representante comercial	1	1%
Professora autônoma de letras	1	1%
Segurança privado	1	1%
Servente	1	1%
Supervisor de produção	1	1%
Técnica em enfermagem	1	1%

Técnica em segurança do trabalho	1	1%
Técnico de laboratório	1	1%
Técnico em enfermagem	1	1%
Técnico em laboratório	1	1%
Técnico em segurança do trabalho	1	1%
Vendedor	4	4%
Vendedor ambulante	1	1%
Vendedora	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 12 – Classificação das Ocupações profissionais de acordo com o Ministério do Trabalho

Grande Grupo	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Forças Armadas, policiais e bombeiros militares	7	7%
Membros superiores do poder público, dirigentes de organização de interesse público e de empresa e gerentes	9	9%
Profissionais das ciências e das artes	11	11%
Técnico de nível médio	11	11%
Trabalhadores de serviços administrativos	19	19%
Trabalhadores dos serviços, vendedores comércio em lojas e mercados	21	21%
Estudante	20	20%
Desempregado/Aposentado	2	2%
Total: 100		

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 13 – Resultado de integrantes na Família

**6. Quantas pessoas vivem na sua casa?**

	Frequência Bruta	Frequência relativa
1	14	14%
2	21	21%
3	37	37%
4	15	15%
5	11	11%
Mais que 5 pessoas	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 14 – Resultado da Localização

**7. Você mora em Santa Maria?**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Não	6	6%
Sim	94	94%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 15 – Resultado da Localização 2

**8. Em qual Bairro?**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Outra cidade	6	6%
3 barras	1	1%
Camobi	80	80%
Centro	8	8%
São José	1	1%
São José	3	3%
Zona rural	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 16 – Resultado Hobbies

<b>9. O que você faz no tempo livre?</b>		
	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Academia	1	1%
Anda de moto	1	1%
Anda de moto	1	1%
Assiste filmes	1	1%
Assiste filmes e Pedala	1	1%
Assiste filmes em casa	1	1%
Assiste televisão	3	3%
Assiste todos os jornais na televisão	1	1%
Assiste filmes e séries	1	1%
Assiste Netflix	1	1%
Assiste televisão	3	3%
Assiste televisão, acesso internet e realiza caminhadas	1	1%
Atividade familiar	1	1%
Bebe bebida Alcoólica e sai para comer	1	1%
Brinca com os filhos	1	1%
Brinca com a filha	1	1%
Faz caminhada	1	1%
Cozinha	1	1%
Cuida dos filhos	1	1%
Curte os filhos	1	1%
Dança	1	1%
Dormir	4	4%
Esporte	1	1%
Esportes e vai pra praia	1	1%
Esporte e trilha de moto	1	1%
Esportes	2	2%
Esportes e assisto televisão	1	1%
Esportes e festas	1	1%
Estuda música	1	1%
Estudar música e ver filmes	1	1%
Estuda	3	3%
Escuta músicas	1	1%
Dança	1	1%

Descansa	2	2%
Faz esportes	1	1%
Faz música	1	1%
Faz viagens	1	1%
Faz esportes	1	1%
Faz música	1	1%
Faz um churrasco com os amigos	1	1%
Festa, Hapy hour	1	1%
Fica com a família	1	1%
Fica com minha família	1	1%
Gosta de dançar	1	1%
Gosta de ler	1	1%
Joga futebol	1	1%
Joga futebol e ir a academia	1	1%
Joga futebol	8	8%
Joga Futebol	1	1%
Joga futebol, vai em festas e na academia malhar	1	1%
Joga vídeo game	1	1%
Lidar com animais	1	1%
Namorar e estudar	1	1%
Olha filme	1	1%
Olha série na Netflix	1	1%
Passear com a família	1	1%
Passear	1	1%
Passear e viajar	1	1%
Passear	1	1%
Passear com a família	1	1%
Passear com a família	1	1%
Passear de moto, carro ou a pé	1	1%
Passear no shopping	1	1%
Passa um tempo junto com a família	1	1%
Pescar	1	1%
Sai com os amigos	1	1%
Dirige Taxi	1	1%
Televisão	1	1%
Toca instrumentos musicais	1	1%
Toca na banda, joga futebol e bebe	1	1%

Trabalhos manuais e assiste filmes	1	1%
Utiliza a internet	1	1%
Viaja	1	1%
Viaja	1	1%
Viaja bastante	1	1%
Vai na igreja	1	1%
Dormir	1	1%
Vai em festas	1	1%
Vai na academia	1	1%
Vai para a zona rural da cidade	1	1%
Vai passear	1	1%
Vai pescar	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 17 – Classificação dos Hobies

Categoria	Frequência Relativa
Atividade Familiar	11%
Assistir TV	9%
Assistir Filmes/Séries	7%
Viajar/Passear	10%
Atividade Física	27%
Música/Festa	11%
Dormir	5%
Outras Atividades	20%
Total: 100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 18 – Resultado Refeição Preferia

#### 10. Qual sua refeição preferida?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Almoço	1	1%
Arroz e feijão	14	14%
Arroz e feijão com bife	1	1%
Arroz, feijão e bife	1	1%
Bife à milanesa	1	1%
Carne de porco	1	1%
Churrasco	38	38%



Comida caseira	3	3%
Comida Caseira	1	1%
Comida caseira	1	1%
Entrevero	1	1%
Entrevero	1	1%
Espetinho	5	5%
Frutas	1	1%
Hambúrguer	4	4%
Lasanha	5	5%
Lasanha e churrasco	1	1%
Macarrão	2	2%
Massa	1	1%
Massa e brócolis	1	1%
Massa e carne	1	1%
Pastel	1	1%
Peixe frito	1	1%
Pizza	7	7%
Strogonoff	1	1%
Sushi	2	2%
Xis	3	3%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 19 – Verificação De Consumo De Espetinho

### 11. Você Consome Espetinho?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Não	1	1%
Raramente	43	43%
Sim	56	56%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 20 – Resultado Como Ficou Sabendo Dos Locais Que Vendem Espetinhos

### 12. Como você ficou sabendo dos locais onde vendem espetinhos?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
--	------------------	---------------------

Amigo do proprietário	1	1%
Com panfletos e quando passou pelo local	1	1%
Conheço o proprietário	2	2%
Está no meu Trajeto	66	66%
Fica em frente a minha livraria	1	1%
Indicação de amigos	22	22%
Internet	1	1%
Moro ao lado	1	1%
Moro perto	1	1%
Os proprietários são parente	1	1%
Sou fornecedor de carne	1	1%
Vejo na rua	1	1%
Vizinho do proprietário	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 21 – Resultado de Onde Costuma Acessar Internet

### 13. Onde você costuma acessar a Internet?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Acesso direto	1,0	1%
Em casa	49,0	49%
Em casa, Na escola	1,0	1%
Em casa, Na Faculdade	8,0	8%
Em casa, No trabalho	27,0	27%
Em casa, No trabalho, Na Faculdade	4,0	4%
Em todos os lugares	1,0	1%
Não acessa internet	2,0	2%
Não tem acesso	2,0	2%
No trabalho	4,0	4%
O tempo inteiro no celular	1,0	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 22 - Resultado de Horário reservado para acesso à internet

### 14. Você reserva um horário para acessar a internet?

Frequência Bruta	Frequência Relativa
------------------	---------------------

Não	94	94%
Sim	6	6%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 23 – Resultado Do Horário Que Mais Utiliza Internet

**15. Qual o horário que você mais utiliza a internet?**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Durante o dia	1	1%
Durante o dia todo	1	1%
Durante todo dia	1	1%
Durante todo o dia	5	5%
Final da tarde	5	5%
Hora do almoço	5	5%
Manhã	6	6%
Não acesso	1	1%
Não tenho acesso a internet	1	1%
Não utiliza a internet	1	1%
Não utilizo internet	1	1%
Noite	63	63%
O dia inteiro	1	1%
Tarde	8	8%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 24 – Resultado Rede Social Mais Acessada

**16. Qual rede a social você mais acessa?**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Não respondeu	1	1%
Facebook	25	25%
Instagram	19	19%
Messenger	1	1%
Não possui redes sociais	1	1%
Não tenho rede social	2	2%
Não tenho redes sociais	2	2%
Telegram	1	1%
Twitter	2	2%

WhatsApp	45	45%
Youtube	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 25 - Resultado Ocasião De Compra

### 17. Em que ocasião você decide comprar espetinhos?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
A noite, para jantar	1	1%
A tardinha, quando saio do serviço	1	1%
Como para jantar	1	1%
De noite para jantar	2	2,0
De noite quando da vontade de comer espetinho	1	1,0
Depois do futebol	1	1%
Dia de semana quando estou com horas vagas	1	1%
Durante a noite para jantar	1	1%
Durante a noite quando chego em casa com fome	1	1%
É o que tem de mais barato perto de casa	1	1%
Em qualquer ocasião	1	1%
Enxerguei e as crianças gostam	1	1%
Eu gosto de comer carne e quando dá vontade eu compro	1	1%
Minha filha gosta muito e pede para comer	1	1%
Na falta de outra coisa para comer	1	1%
Na saída do futebol	1	1%
No final da tarde quando estou saindo do trabalho	1	1%
No final da tarde, no happy hour	1	1%
No início da semana	1	1%
No momento em família	1	1%
Nos fins de semana ou quando saímos e passamos aqui	1	1%
Para jantar	2	2%
Para sair comer alguma coisa	1	1%
Pela praticidade e pelo baixo custo	1	1%
Pelo hábito, todos os dias eu como	1	1%
Porque é gostoso, é bom	1	1%

Porque enxerguei na rua	1	1%
Quando bate a fome	1	1%
Quando a esposa quer	1	1%
Quando a família decide comer	1	1%
Quando da vontade	2	2%
Quando da vontade de comer espetinhos	1	1%
Quando da vontade é perto de onde eu moro	1	1%
Quando encontra no caminho	1	1%
Quando esta muito tarde e não dá tempo de fazer janta	1	1%
Quando esta quente e não estou com vontade de cozinhar	1	1%
Quando estou a procura de comida fácil e rápida, pela praticidade	1	1%
Quando estou com fome	7	7%
Quando estou com fome a noite	1	1%
Quando estou com fome e não tem outra coisa para comer	1	1%
Quando estou com fome e passo por um comércio de espetinho	1	1%
Quando estou com fome e pela facilidade de compra na rua	1	1%
Quando estou com fome, geralmente compro para jantar	1	1%
Quando estou com fome	2	2%
Quando estou com preguiça de cozinhar	1	1%
Quando estou com preguiça de fazer janta	1	1%
Quando estou com tempo	1	1%
Quando estou com vontade	2	2%
Quando estou com vontade comer	1	1%
Quando estou com vontade de comer carne	1	1%
Quando estou de passagem e com fome	1	1%
Quando estou dirigindo e fico com fome	1	1%
Quando estou muito cansada e no trabalho	1	1%
Quando estou na rua e com fome	2	2%

Quando estou na rua e fico com fome	1	1%
Quando estou passando em Camobi e estou com fome	1	1%
Quando estou passando na rua e estou com fome	1	1%
Quando estou passando, vejo e compro	1	1%
Quando estou saindo do centro espírita	1	1%
Quando estou saindo do trabalho	1	1%
Quando estou trabalhando	1	1%
Quando estou trabalhando e bate a fome	1	1%
Quando eu estou com fome, olho e como	1	1%
Quando eu saio pra fazer um lanche	1	1%
Quando eu tento fazer dieta	1	1%
Quando não almoço e da fome a noite	1	1%
Quando não tem nada pra comer	1	1%
Quando não tem outra coisa em casa	1	1%
Quando não tenho nada em casa para comer	1	1%
Quando o filho sai do esporte	1	1%
Quando passeio com a família	1	1%
Quando passo pelo espetinho, não preciso estar com fome	1	1%
Quando quero comer espetinhos	1	1%
Quando sai do trabalho	1	1%
Quando saio com os amigos	1	1%
Quando saio do trabalho	1	1%
Quando saio passear de carro	1	1%
Quando esta com preguiça de fazer janta	1	1%
Quando tem necessidade de comer carne assada, sem precisar fazer	1	1%
Quando tenho arroz e feijão em casa, compro churrasquinho	1	1%

para acompanhar		
Quando to com fome, depois da academia	1	1%
Quando to cruzando na frente do espetinho	1	1%
Quando to na rua	1	1%
Quando to na rua e com fome	1	1%
Quase nunca compro, vi e fiquei com vontade	1	1%
Vejo e da vontade	1	1%
Venho beber e compro espetinho	1	1%
Vontade de comer espetinho	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 26 – Classificação da Ocasão de Compra

Atividade	Frequência Relativa
Quando está com fome	26%
Encontra na rua	10%
Na volta pra casa	10%
Para jantar a noite	15%
Não tem nada em casa	4%
Vontade de Comer	16%
No Tempo Livre	4%
Mais barato e rápido	3%
Quando sai para comer	4%
Outros	8%
Total:	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 27 - Resultado Onde Compra Espetinho em Camobi

**18. Onde você costuma comprar o seu Espetinho em Camobi?**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Em Camobi, ao lado da Rodoviária	19	19%

Em Camobi, ao lado da Rodoviária, E no centro da cidade	1	1%
Em Camobi, ao lado da Rodoviária, No centro	1	1%
Em Camobi, ao lado da Rodoviária, No centro, no estabelecimento Míau	1	1%
Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga	57	57%
Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga, Em Camobi, ao lado da Rodoviária	7	7%
Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga, Em Camobi, no centro comercial Camobi	4	4%
Em Camobi, ao lado do Supermercado Rede Vivo	1	1%
Em Camobi, ao lado do Supermercado Rede Vivo, Em Camobi, ao lado da Rodoviária	1	1%
Em Camobi, ao lado do Supermercado Rede Vivo, Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga	4	4%
Em Camobi, ao lado do Supermercado Rede Vivo, Em Camobi, ao lado do Posto Ipiranga, Em Camobi, ao lado da Rodoviária, Em Camobi, no centro comercial Camobi	1	1%
Não tenho ponto fixo	1	1%
No centro só	1	1%
No centro, na rua Rio Branco	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 28 – Resultado De Onde Consome O Espetinho

### 19. Onde você costuma consumir espetinhos?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Em Casa	9	9%



Em Casa, No refeitório	1	1%
Em Casa, Ou no carro	1	1%
Na rua	63	63%
Na rua, Em Casa	15	15%
No carro	8	8%
No refeitório do trabalho	1	1%
No trabalho	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 29 – Resultado Do Sabor Preferido

### 20. Qual o seu sabor de espetinho preferido?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Carne de Frango	3	3%
Carne de Gado	86	86%
Carne de Gado, Carne de Frango	1	1%
Carne de Gado, Coração	2	2%
Coração	4	4%
Costela desossado	1	1%
Frango com bacon	2	2%
Pão de Alho, Porco	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 30 – Resultado Dos Sabores Não Ofertados

### 21. Na sua opinião, qual sabor deveria ser oferecido?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Não respondeu	10	10%
Camarão	1	1%
Carne de porco	2	2%
De picanha e misto	1	1%
Frango com bacon	1	1%
Legumes	1	1%

Linguiça	1	1%
Misto	1	1%
Nenhum a mais	80	80%
Porco	1	1%
Queijo coalho	1	1%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 31 – Resultado Do Consumo Semanal

## 22. Quantas vezes por semana você costuma comer espetinhos?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
Não respondeu	1	1%
1 por mês	1	1%
1 vez ao ano	1	1%
1 vez ao mês	1	1%
1 vez no máximo	1	1%
1 vez por mês	4	4%
1 vez por semana	25	25%
1 vez por semana no máximo	5	5%
1 vez por semana no mínimo	4	4%
14 vezes na semana	1	1%
2 a 3 vezes por semana	1	1%
2 vezes por mês	1	1%
2 vezes por mês	8	8%
2 vezes por semana	10	10%
3 vezes por semana	5	5%
4 vezes por semana	2	2%
7 vezes por semana	1	1%
Às vezes, raramente	1	1%
De 1 a 2 vezes	2	2%
De 1 a 2 vezes por semana	2	2%
De 1 a duas vezes por mês	1	1%
De 2 a 3 vezes	3	3%
De 4 a 5 vezes	1	1%
De a 1 a 2 vezes	1	1%

Menos que uma vez por semana	1	1%
No máximo 1 vez	1	1%
No máximo 1 vez	1	1%
No máximo 1 vez por semana	1	1%
No máximo 1 vez por semana	2	2%
No máximo 1 vez por semana	1	1%
No máximo 14 vezes	1	1%
No máximo 1 vez	1	1%
No mínimo 7 vezes	1	1%
Ocasionalmente	1	1%
Quase nunca	1	1%
Raramente	2	2%
Raramente eu como	1	1%
Todos os dias da semana	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 32 - Resultado Do Investimento Na Compra De Espetinhos

### 23. Quanto você costuma investir na compra de espetinhos?

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
R\$50,00	1	1%
Até R\$10,00	20	20%
Até R\$15,00	12	12%
Até R\$20,00	11	11%
Até R\$5,00	44	44%
Mais que R\$20,00	12	12%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 33 - Resultado Da Escala De Importância Do Local

### O local onde está posicionado o comércio de espetinho

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
1	14	14%
2	5	5%

3	13	13%
4	25	25%
5	43	43%
Total	99	99%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 34- Resultado Da Escala De Importância Do Preço

**Quanto você leva em consideração o preço**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
1	6	6%
2	6	6%
3	26	26%
4	24	24%
5	38	38%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Tabela 35 - Resultado Da Escala De Importância Da Qualidade

**A qualidade do produto**

	Frequência Bruta	Frequência Relativa
2	1	1%
4	12	12%
5	85	85%
Total	98	98%
System	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora