

**AS FASES DO PROCESSO DE COMPRA: UMA ANÁLISE DAS FASES DE BUSCA DE INFORMAÇÕES E AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS NA ESCOLHA DE RESTAURANTES**

**NATHÁLIA DE SOUZA DOS SANTOS**

**SÉRGIO LUÍS IGNÁCIO DE OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

# AS FASES DO PROCESSO DE COMPRA: UMA ANÁLISE DAS FASES DE BUSCA DE INFORMAÇÕES E AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS NA ESCOLHA DE RESTAURANTES

## RESUMO

O artigo buscou investigar possíveis mudanças comportamentais no processo de compra do cliente ao escolher um restaurante diante das novas tecnologias digitais. Foi adotada uma pesquisa exploratória quantitativa, baseada no modelo de Engel-Blackwell-Miniard (2006), mais precisamente as fases de busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra presentes no modelo de decisão de compra. Para verificar os dados utilizamos a análise fatorial exploratória (AFE) para estudar as múltiplas relações das variáveis. Com uma amostra de 128 respondentes, é possível, através dos dados estatísticos, desenvolver uma escala que contemplasse as variáveis do estudo. Evidenciou-se que as novas tecnologias têm relevância, mas fatores como experiências prévias, aspectos funcionais e emocionais, e os riscos envolvidos foram preponderantes no momento da decisão de compra, e foram validados na escala proposta.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Setor de Alimentos e Bebidas. Modelo Engel-Blackwell-Miniard Decisão de compra. Tecnologias Digitais.

## Introdução

Entender o comportamento do consumidor é um dos grandes desafios para os gestores, visto que, com as mudanças decorrentes do uso de novas tecnologias, novos, ou não tão novos assim, padrões de consumo surgem no relacionamento entre empresas e consumidores, tornando-se estratégico aos gestores, o entendimento dessas possíveis modificações para que possam responder melhor que os seus concorrentes de mercado aos anseios pertinentes a estes novos comportamentos. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo principal, entender as possíveis modificações ocorridas nos estágios de comportamento de compra dos consumidores no setor de alimentos e bebidas (A&B) frente ao uso das novas tecnologias digitais no momento de compra em restaurantes.

A justificativa para a importância deste estudo deve-se ao fato que o setor de A&B, apresenta números significativos em termos de importância econômica, visto que o ano 2017 foi um marco na história da indústria alimentícia brasileira e no agronegócio mundial. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia, 2017), a indústria alimentícia cresceu mais que as estimativas do PIB, que foi de 0,7%.

Esse crescimento do setor de A&B e do subsector de alimentação fora do lar, no qual esta representado pelos restaurantes alvo desta investigação pode ter ocorrido devido, em parte, à falta de tempo da vida moderna, o que conduz a mudanças comportamentais dos clientes no momento de se relacionam com as empresas do setor. Na última década, o setor de alimentação fora do lar (AFL), cresceu mais que o varejo alimentício. Mesmo com a crise econômica apresentada nos últimos anos, o brasileiro não deixou de consumir *food service*, porém agora, com um ticket menor e com menor frequência – algo natural levando-se em consideração que em muitas situações não se tratar de um produto de consumo básico. Isso quer dizer que estes novos hábitos estão entrando na rotina do brasileiro seja como lazer, necessidade ou conveniência. O perfil dos consumidores tem mudado, pois agora, o cliente esta mais exigente com a qualidade sendo assim mais criterioso em suas escolhas (Brasil Econômico, 2017), o que torna este

trabalho importante no sentido de compreender aspectos relacionados a estes novos comportamentos, ainda mais quando entra em cena, ou se torna mais relevante, as novas tecnologias digitais.

Para sobreviver à crise econômica, e a consumidores cada vez mais exigentes em seu processo de compra as empresas tem apostado na inovação, oferta de experiências diferenciadas e na sustentabilidade, que são as grandes tendências do setor em mercado brasileiro (Exame, 2017). Portanto, para entender quais são os novos é necessário ter o comportamento do consumidor como objeto de estudo, para adequada compreensão das possíveis mudanças que possam ocorrer no setor, bem como para subsidiar o estudo no desenvolvimento da escala proposta.

O comportamento de compra pode ser definido como o entendimento e estudo dos fatores e processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias ou experiências por parte de indivíduos, grupos e organizações, como afirmam Cobra (1992), Blackwell, et al. (2005), Kotler e Keller (2012), Limeira (2008), Oliveira (2007), Read et al. (2015), Solomon (2008) e Mowen e Minor (2003). Além do entendimento do comportamento do consumidor, é importante o estudo e compreensão do processo de compra que, segundo Mowen e Minor (2003), é definido como o conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca por soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha, preconizado pela famoso modelo Engel-Blackwell-Miniard (2006).

Em vista do cenário apresentado, o objetivo desse artigo é identificar as mudanças comportamentais dos consumidores no processo de compra no setor de A&B, e desenvolver, com base na literatura que sustenta esta investigação, uma escala que contemple a relação entre as variáveis que possa influenciar o comportamento do consumidor e possa ser replicada em estudos posteriores, visto que, existem poucos estudos que se concentram, em mercado brasileiro, neste tipo de objeto de pesquisa. Para atingir esse objetivo, adotou-se uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, tendo como base, as fases pelas quais o consumidor passa em seu processo de compra, o modelo Engel-Blackwell-Miniard. O uso deste modelo deve-se ao fato de ser um dos mais usuais na literatura mercadológica, e compreende as seguintes fases: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra.

Este modelo é consagrado na literatura mercadológica, como se pode notar nos trabalhos seminais de Cobra (1992), Churchill e Peter (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2006), Karslakian (2012), Kotler e Keller (2012), Limeira (2008), Mowen e Minor (2003), Rocha et al. (2015), Oliveira (2007), Samara e Morsch (2005) e Solomon (2008). Tendo como base este modelo, objetivou-se, devido ao fato de aparentemente serem aqueles mais compatíveis com os procedimentos adotados, investigar as fases de Busca de Informações, Avaliação das Alternativas e Decisão de Compra, visto que, acreditou-se serem os mais importantes e aqueles que possibilitassem uma melhor análise do processo de compra e da construção do modelo proposto.

Esse artigo estrutura-se da seguinte forma. Além dessa parte introdutória, teremos a revisão da bibliografia na qual se trata de Marketing e afunilando a pesquisa, Comportamento do Consumidor e as Fases do Processo de Compra. Segue-se com o método usado para tratar os dados, e análise dos resultados da pesquisa, terminando com as considerações finais.

## **Referencial teórico**

### **Marketing e o Comportamento do Consumidor**

O Marketing pode ser entendido de uma forma simplificada, mas que auxilia na compreensão desta importante área de conhecimento bem como serve de base para o entendimento do comportamento dos clientes no setor de A&B, como a busca por parte das empresas na satisfação das necessidades e desejos dos clientes por meio da oferta e produção de bens e serviços, como destaca Samara e Morsch (2005) com sua obra conceitual sobre o comportamento do consumidor, Oliveira (2007) em seu livro introdutório de administração de Marketing, Kotler e Keller (2012) com a sua gestão de Marketing, entre outros autores.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor abrange o estudo do que o consumidor compra, por que compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência usa o que compra, também destacado por Bolton, Lemon, & Verhoef (2004) e Pankajakshi & Savitha (2015). Já para Gade (2005) e Sillani, Rosa & Vasciaveo (2017) o estudo do comportamento do consumidor consiste em identificar estrategicamente onde, como, porque, com quem e como os consumidores realizam suas compras e conseqüentemente, satisfazem as suas necessidades.

Além de entender o comportamento do consumidor é necessário estudar o processo de compra, pois segundo Samara e Morsch (2005) e Oliveira (2007), cada etapa do processo influencia a elaboração do projeto do Marketing Mix adequado, sendo assim seu entendimento e estudo de suma importância para identificação e adequação das estratégias de Marketing para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Também é importante neste processo de conceitualização, atentar para a definição da American Marketing Association (AMA):

“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. 2. The overt actions of consumers. 3. (consumer behavior definition) The behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services. It often is used to describe the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand and describe such behavior”.

Em relação ao modelo que permeou este trabalho, o modelo de Engel, Blackwell and Miniard (2006) destaca-se que é usualmente adotado no estudo do comportamento do consumidor e na literatura mercadológica como pode-se notar nos trabalhos seminais de Bettman, Luce & Payne (1998), Bhalerao & Pandey (2017), Erasmus, Boshoff & Rousseau (2001), Farley & Ring (1973), Goldstein & Almeida (2000), Hunt & Pappas (1972), Engel, Kollat & Blackwell (1973), Mowen e Minor (2003), Nalini, Cardoso & Cunha (2013), e Richers (1984). De acordo com este modelo, os consumidores, em seu processo de compra, passam pelas seguintes fases ou etapas em seu processo de compra: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra.

Entende-se que neste processo de analisar o comportamento dos clientes em seu processo de compra, com o objetivo de identificar as suas reais necessidades para que assim possa-se satisfazê-la por meio de um produto ou serviço, neste caso em particular na escolha de um restaurante, é importante observar que a constante evolução tecnológica apresenta indícios que tem mudado a forma com que os clientes têm se relacionado com as empresas, pois o cliente cada vez mais tem poder de influenciar os outros através de suas opiniões, experiências e relatos. O fácil acesso a informações, a comodidade, o poder de personalização, a oferta de experiências de consumo, a onipresença nos canais de

comunicação, proporcionado pela ascensão da tecnologia tem alterado o processo de compra.

Estudos já estão sendo realizados para o melhor entendimento desse processo de compra, como por exemplo, Ferreira et al. (2016) sobre a importância do boca-a-boca online e seu nível de aceitação dentro dessa comunidade, o de Oliveira (2016) que desenvolveu uma tese sobre a influência das imagens que são geradas nas redes sociais sobre o processo de escolha de restaurantes, o estudo de Angnes, e Moyano (2013) analisou quais são os atributos que influenciam na escolha do consumidor no setor de restaurantes. Também tem-se os estudos de Angnes, Moyano, e Lengler (2015) que buscou identificar e avaliar os indicadores que causam satisfação ou insatisfação de clientes em restaurantes, através de uma adaptação do consagrado modelo ACSI. Porém, o foco deste artigo por possuir um viés diferente dos artigos citados, pretende-se contribuir para o melhor entendimento do processo de compra e consumo no setor de alimentos e bebidas. Para tal, apresenta-se a seguir, as fases que contemplam o processo de decisão de compra tendo como base o modelo Engel-Blackwell-Miniard.

### **Processo de decisão de compra**

Sabe-se que os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos por eles estabelecidos previamente, sejam eles satisfação de uma necessidade racional ou de um desejo hedonista. Uma das correntes adotadas para o estudo do comportamento do consumidor, a corrente mais usual determinada que a tomada de decisão do consumidor é construída em etapas lógicas e processos contínuos e estruturados que acabam por afetar a percepção e a decisão final do consumidor.

Essas etapas são baseadas no modelo tradicional de compra como: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2006), Kotler e Keller (2012), Mowen e Minor (2003) e Gade (2005).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2006), Gade (2005), Garcia, Moreira, Lima & Galli (2017), Hettiarachchi, Wickramasinghe e Ranathunga,(2017), Pankajakshi & Savitha, 2015; Oliveira (2007), Richers (1984), Rocha et al. (2015), Samara & Morsch (2005), Sheth et al. (1998) e Solomon (2008) o processo se inicia com o Reconhecimento do Problema, momento no qual o consumidor percebe que há desequilíbrio entre a situação desejada e a situação atual. Essa necessidade é ativada através de influências ambientais, como a cultura e as tendências de estilo de vida, e as diferenças individuais como o conhecimento e a motivação, como afirma Engel, Blackwell e Miniard (2006). O desequilíbrio pode ser causado por influências internas despertadas por necessidades básicas como, por exemplo, fome ou sede, ou por influências externas seja pelo grupo de referência ou pelas ações de Marketing (BLACKWELL ET AL., 2005; COBRA, 1992; GADE, 2005; KARSAKLIAN, 2012; KOTLER & KELLER, 2012; LIMEIRA, 2008; MOWEN & MINOR, 2003; OLIVEIRA, 2007; READE et al., 2015; SAMARA & MORSCH, 2005; SHETH ET AL., 1998; SOLOMON, 2008).

Após a fase de reconhecimento de problema, os consumidores passam a buscar informações em relação as ofertas do mercado (BLACKWELL ET AL., 2005; COBRA, 1992; GADE, 2005; JISANA, 2014; KARSAKLIAN, 2012; KOTLER & KELLER, 2012; LONGART, WICKENS & BAKIR, 2016; LIMEIRA, 2008; MOWEN & MINOR, 2003; PANKAJAKSHI & SAVITHA, 2015; OLIVEIRA, 2007; READE et al., 2015; SAMARA & MORSCH, 2005; SHETH et al., 1998). Primeiramente o consumidor tenta recuperar em sua memória informações relevantes, se esses dados se mostrarem inexistentes ou insuficientes o consumidor parte para a busca de informações no meio externo, sejam elas comerciais pessoais ou através da observação. Assim, as informações

de fontes internas e externas se juntarão e serão comparadas como afirma Gade (2005), Solomon (2008) e Kotler e Keller (2012). Tendo como base estas fases, as mídias digitais transformaram a forma com que os consumidores buscam informações, mas procuramos traçar e entender mudanças significativas no âmbito da pesquisa por informações relevantes ao processo de compra no setor de A&B, especificamente em restaurantes.

Posteriormente tem-se a Avaliação das Alternativas. Nessa fase o consumidor busca a alternativa que melhor satisfaça as necessidades identificadas por ele no primeiro estágio, criando assim um conjunto de consideração formado pelas alternativas identificadas. Então o indivíduo irá avaliar as opções através de critérios de avaliação previamente estabelecidos, ocorrerá comparação entre os atributos, levando em consideração a importância e a qualidade dos mesmos (COBRA, 1992; GADE, 1998; JISANA, 2014; KOTLER & KELLER, 2012; LONGART, WICKENS & BAKIR, 2016; PANKAJAKSHI & SAVITHA, 2015; OLIVEIRA, 2007; READE et al., 2015; SAMARA & MORSCH, 2005; SHETH et al., 1998). Após esta fase, o cliente passa a efetiva decisão de compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2006), a fase de Decisão de Compra compreende a resolução dos seguintes fatores: Comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Tendo em vista que a compra é função dos fatores: Influências ambientais/ diferenças individuais e da intenção de compra, essa fase visa a decisão e escolha da alternativa que melhor satisfaça as necessidades e que agregue mais benefícios. A decisão de compra será efetuada com base em modelos compensatórios (onde há avaliação e comparação entre forças e fraquezas) e não-compensatórios (onde as marcas que apresentam deficiências em atender critérios são eliminadas das opções a se considerar), como afirmam Jisana, (2014), Solomon (2008) e Kotler e Keller (2012).

Por fim, tem-se o Comportamento Pós-Compra, que para Kotler e Keller (2012) e Oliveira (2007) é papel do profissional de Marketing monitorar a satisfação do consumidor, entender o relacionamento que foi estabelecido com o produto ou serviço após a compra e a forma de descarte. Nesta fase o consumidor avaliará se está satisfeito com sua escolha em termos de desempenho e qualidade. É importante proporcionar ao consumidor a crença que sua escolha foi a melhor possível para que se crie um relacionamento saudável e de fidelidade.

Após a breve descrição de cada uma das fases nos deteremos, com mais profundidade, aquelas que serviram de base para a pesquisa e para a construção do instrumento de pesquisa.

### **Fase de Busca de Informações**

A busca por informações pode ser definida como um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema do consumidor, como afirmam Blackwell et al. (2005), Jisana (2014), Kotler & Keller (2012), Longart, Wickens & Bakir (2016), Pankajakshi & Savitha (2015), Oliveira (2007), e Sheth et al. (1998). Um fator que influencia este processo é o envolvimento, visto que o mesmo ditará o nível de pesquisa. Kotler e Keller (2012) afirmam que o estado de busca de informações mais ponderado é chamado atenção elevada, e normalmente consulta duas fontes, a interna e a externa, denominado busca ativa de informações.

Para Kotler e Keller (2012), Gade (2005), Mowen e Minor (2003), Samara (2005) Engel Blackwell e Miniard (2006), as fontes internas tem início quando o consumidor procura resgatar em sua memória permanente informações já coletadas e experiências já vividas relevantes à solução do problema. Se esses dados se mostrarem inexistentes ou incapazes de gerar alternativas para a resolução do problema, o consumidor parte para a busca externa.

As buscas externas são formadas principalmente por fontes pessoais (família, amigos, conhecidos, etc.), comerciais (propagandas, sites, vendedores, etc.), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (uso do produto, exame). Cada fonte influencia de forma distinta o processo de compra.

O consumidor determina a quantidade de informações que irá coletar ao comparar os custos de tempo e dinheiro da coleta de informação com os ganhos da aquisição dessa informação (Samara & Morsch, 2005; Mowen & Minor, 2003). Sabe-se, também, que existem dois tipos de busca uma que é anterior a compra que tem a função de facilitar o processo de escolha e outra que é contínua e acontece por diversão, como exemplo pode-se citar a coleta de informações que condizem com algum *hobby* desempenhado pelo indivíduo, onde não necessariamente ocorrerá compra, completam Mowen e Minor (2003). A presente etapa é dependente de fatores como o envolvimento, o grau de risco percebido pelo consumidor, experiências anteriores, falta de tempo ou pela sobrecarga de informações.

É notório que a presença de um grande número de informações no ambiente impede que o consumidor tome uma boa decisão, pois ao ofertar muitas opções e informações os consumidores acabam se sentindo menos satisfeitos com suas escolhas já que a solução do problema que era o ponto principal de sua busca acaba sendo ofuscada pela quantidade enorme de opções, como declara Anderson (2006). Atualmente com o crescimento do uso das mídias digitais, bem como o advento da tecnologia e a globalização, proporcionam grande agilidade e facilidade na hora de buscar informações, o que muitas vezes pode causar sobrecarga no consumidor.

### **Fase de Avaliação de Alternativas**

Samara e Morsch (2005) e Semenik e Bamossy (1996) afirmam que é importante identificar quais critérios estão sendo utilizados pelos consumidores para criar uma comunicação mais eficaz que possibilite maior influência na decisão de compra. As alternativas serão avaliadas de acordo com os seguintes critérios: 1. Características funcionais, que são ligadas a aspectos econômicos e racionais como o preço e o tamanho; 2. Satisfação emocional, aspectos ligados ao status e prestígio que a aquisição de um bem proporciona; 3. Benefícios de uso e pose, área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e do racional.

Ao avaliar as alternativas os consumidores buscam selecionar apenas as que solucionem o problema e oferecem algum benefício. As alternativas disponíveis serão comparadas com base em critérios pessoais, cada indivíduo enxerga de maneira diferente os atributos de escolha, pois estes são baseados em crenças e atitudes individuais e na expectativa de valor de cada cliente, como afirmam Cobra (1992), Gade (1998), Jisana (2014), Kotler & Keller (2012), Longart, Wickens & Bakir (2016), Pankajakshi & Savitha (2015) e Oliveira (2007).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2006), o desempenho de cada alternativa também será avaliado baseado em crenças oriundas de experiências já vividas ou pela influência das informações externas. Outro fator que será avaliado será a forma de pagamento e o local da compra seja ele físico ou virtual. O entendimento desses fatores possibilita o desenvolvimento do Marketing mix, principalmente a distribuição (Samara & Morsch, 2005).

As denominadas regras de decisão são os elementos finais do processo de avaliação, essas podem ser compensatórias (onde os atributos considerados positivos influenciam a percepção dos atributos negativos) ou não compensatórias (a avaliação de um critério não influencia a do outro), como afirmam Kotler e Keller (2012) e Engel, Blackwell e Miniard (2006).

Está no escopo do presente trabalho a investigação sobre possíveis alterações nessa fase, pois as alternativas serão avaliadas também com base em informações coletadas no ambiente externo e pelas crenças do consumidor. Investigaremos se o uso das tecnologias digitais altera a formação de crenças, ou mesmo se a grande disponibilidade de informações e alternativas proporcionadas pela era digital causa alguma alteração na decisão de compra.

### **Fase de Decisão de compra**

O consumidor, após a fase de avaliação de alternativas, cria preferências por determinadas opções, formando assim um conjunto de decisões. Após criar intenção de compra, o consumidor passará por algumas subdecisões, sendo elas: marca, quantidade, revendedor, forma de pagamento e ocasião de compra (Kotler & Keller, 2012).

Para Mowen e Minor (2003) e Kotler e Keller (2012), a decisão de compra é dependente dos critérios de avaliação que os clientes irão utilizar, podendo ser eles: Compensatórios, utilizado na maioria das vezes para compras de alto envolvimento onde o cliente extrair o máximo de informações e detalhes a fim de reduzir o erro; e Não-compensatórios utilizado em compras de baixo envolvimento, que permitem decisões mais rápidas.

Nota-se, através das obras de Kotler e Keller (2012) e Engel, Blackwell e Miniard (2006), que a decisão de compra é amplamente influenciada por fatores como: Atitude dos outros, seja ela positiva ou negativa, o nível de força da influência aumenta conforme a proximidade da pessoa com o consumidor, como também destacado nos trabalhos de Blackwell et al. (2005), Cobra (1992), Gade (2005), Limeira (2008), Oliveira (2007) e Solomon (2008). Fatores imprevistos, como a perda de emprego que pode fazer com que o processo de compra termine ou que ocorra uma reavaliação das alternativas a fim de encontrar a mais econômica. E, por fim, pelas influências situacionais, que são as variáveis que um profissional de marketing consegue controlar como a distribuição de um produto, completam os autores.

Vale lembrar que Samara (2005) afirma que o entendimento dos fatores utilizados para a avaliação de alternativas possibilita melhor desenvolvimento do Marketing mix. Gade (2005) ressalta a importância de um Marketing tático estruturado pois a ausência de um produto no ponto de venda pode fazer com que a fase de decisão de compra mude drasticamente. Outro fator de suma importância para o processo de decisão é a percepção de risco, podendo ser ele: funcional, físico, financeiro, de tempo e psicológico. Os consumidores buscam informações para diminuir essa percepção de risco (Kotler e Keller, 2012). Os consumidores absorvem as informações e procuram optar pela opção que melhor satisfaça a necessidade que foi identificada na fase inicial do processo de compra, destaca Samara (2005).

Tendo em vista a fase de decisão de compra, buscaremos investigar a importância e quais são os fatores que mais influenciam a escolha no setor de A&B, especialmente em restaurantes.

### **Procedimentos Metodológicos**

Como procedimentos metodológicos para esta investigação, houve a necessidade de um estudo exploratório que resultou na revisão a bibliografia presente na parte inicial deste estudo. A pesquisa exploratória, conforme Gil (1999), tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Em relação à classificação do estudo o mesmo pode ser classificado como quantitativa. A pesquisa quantitativa, segundo Fachin (2002) é em relação aos dados ou



à proporção numérica e não deve ser feita de forma aleatória, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente.

Em relação à população e amostra Hill e Hill (2002, p. 41) afirmam que estas são "conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões". A população deste estudo foi composta por indivíduos da cidade de São Paulo, escolhido de forma aleatória. A amostra final do estudo foi de 128 respondentes, que receberam o questionário pela ferramenta *Google Forms*, no período de 13 de novembro de 2017 a 06 de fevereiro de 2018.

Os procedimentos para a coleta de dados constituem-se das seguintes formas. Para levantamento de dados primários, foi realizada pesquisa de campo, que segundo Lakatos (2001, p.186) “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar”. A coleta de dados na pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário estruturado que, para Cervo e Bervian (2006, p. 48), “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas”. O questionário foi estruturado por meio de escala *Likert* de sete pontos, constituído de 34 perguntas e enviado a dois especialistas. Após esta análise, foi realizado um pré-teste para eventuais acertos do questionário, com 10 pessoas escolhidas aleatoriamente.

### **Análise e discussão dos resultados**

Com o objetivo de identificar os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, optou-se pelo modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2003), com foco nas seguintes fases: Busca de Informações, Avaliação das Alternativas e Decisão de Compra. Iniciou-se a pesquisa com o mapeamento dos respondentes, tendo como base os dados demográficos dos 128 respondentes, nos quais apresentam a seguinte distribuição:

**Tabela 1 - Total da amostra por faixa etária**

14 ou menos	0	0
15 -17	2	1,60%
18- 23	49	38,30%
24-30	31	24,20%
31-35	15	11,70%
36-40	9	7%
41-45	9	7%
46-50	3	2,30%
mais de 50	10	7,80%

Fonte: Pesquisa (2017)

A maioria dos respondentes se encaixa na faixa de 18 a 23 anos com 38,30 % do total, seguido pela faixa de 24 a 30 anos com 24,20 %. Se tomarmos como base um intervalo da faixa etária até 30 anos, o percentual atinge a maioria dos respondentes, com 62,5 %. É importante este recorte porque está relacionado a grande maioria dos jovens conectados nos meios digitais, e conseqüentemente, influenciado por ele em seu processo de compra. As próximas informações foram em relação à renda, como se apresenta na Tabela 2.

**Tabela 2 - Total da amostra por renda**

até R\$ 937,00	17	13.3%
R\$ 938 - 1..874	26	20.3%

R\$ 1875 - 3.748	32	25,0%
R\$ 3749 - 9.370	38	29,7%
R\$ 9371 - 18.740	8	6,3%
Mais de 18.740	7	5,5%

Fonte: Pesquisa (2017)

A maioria dos respondentes se encontra na faixa de rendimentos entre R\$ 3.749,00 a R\$ 9.370,00 com 29,7%, porém nota-se um equilíbrio muito grande entre as três faixas que correspondem de R\$ 938,00 a R\$ 9.370,00. A última questão foi em relação ao nível de instrução.

**Tabela 3 - Total da amostra por nível educacional**

1º grau completo	0	0,00%
2º grau completo	5	3,90%
Superior incompleto	48	37,50%
Superior completo	39	30,50%
Pós-graduação completa	25	19,50%
Mestrado	6	4,70%
Doutorado	5	3,90%

Fonte: Pesquisa (2017)

Os respondentes com ensino superior incompleto são aqueles que apresentam o maior índice, com 37,5% da população, seguidos com ensino superior completo 30,5%, o que demonstra um nível educacional superior à média encontrada em território brasileiro.

Após apresentação das informações demográficas dos respondentes, os dados do modelo foram analisados por meio da análise fatorial exploratória, por meio de extração das componentes principais e extração pelo método varimax, cuja solução convergiu em 8 iterações, gerando um modelo de inicial de 8 fatores.

De forma a se verificar se o modelo poderia ser analisado por meio da análise fatorial, foi feito o uso da medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujos limites aceitáveis devem ficar entre 0,5 a 1,0, o que nos leva a considerar um valor inferior a 0,5 como inaceitável, para a aplicação da análise fatorial (HAIR; ANDERSON; BABIN, 2009).

Tendo como objetivo se verificar se a análise fatorial, poderia ser utilizada, o primeiro passo foi a avaliação do KMO, cujo valor encontrado foi de 0,746, indicando uma boa confiabilidade interna, o que denota que a análise fatorial pode ser utilizada para a análise dos dados (PESTANA; GAGEIRO, 2013). De forma a também confirmar a qualidade do modelo, foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett que indicou que a amostra é adequada, por meio de uma significância abaixo de 0,001 (MALHOTRA, 2011).

As qualidade das variáveis do modelo foram analisadas inicialmente por meio da análise de adequação da amostra (MSA), cujos os valores segundo Pestana e Gageiro (2013) devem ficar acima de 0,5, nesse quesito não foi necessária a eliminação de nenhuma variável, pois todas apresentaram valores aceitáveis, acima do limite estabelecido.

Em seguida se passou a análise das comunalidades, de forma a se verificar se as variáveis compartilham relações com outras variáveis e cujo os valores recomendados por Hair et al. (2009) devem ficar acima de 0,5, nesse quesito todas as variáveis forma mantidas por apresentar valores acima do limite recomendado.

A solução inicial apresentou uma solução de 8 fatores, os quais foram submetidos

análise do Alpha de Cronbach, cujos valores aceitáveis devem ficar acima de 0,6, os valores são apresentados na tabela 4.

Table 4 – Cronbach's Alpha

Fatores	Alpha de Cronbach	Nr Variáveis	Situação
1	0,828	5	Mantido
2	0,841	4	Mantido
3	0,764	5	Mantido
4	0,824	4	Mantido
5	0,657	4	Mantido
6	-0,135	3	Eliminado
7	0,488	2	Eliminado

Source: Elaborated by authors

De acordo com os dados apresentados na tabela 4, foi necessário eliminar os fatores 6 e 7, deixando o modelo com uma solução de 6 fatores e cujo resultado final é apresentado na tabela 5.

Tabela 2 – Matriz de Fatores Rotacionados

	Matriz Rotacionada						
	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	
<b>Busca de Informações: Fontes Internas</b>	16) No momento de buscar informações em relação a um local para a minha alimentação, sempre levo em consideração minha experiência anterior em relação a marca e reputação do estabelecimento.	.796					
	17) No momento de buscar informações em relação a um local para a minha alimentação, sempre levo em consideração minha experiência anterior em relação ao ambiente.	.794					
	18) No momento de buscar informações em relação a um local para a minha alimentação, sempre levo em consideração minha experiência anterior em relação ao sabor dos pratos servidos.	.786					
	15) No momento de buscar informações em relação a um local para a minha alimentação, sempre levo em consideração minha experiência anterior, como por exemplo, um prato que já experimentei ou um estabelecimento que já frequentei.	.746					
	20) No momento de avaliar as alternativas em relação a um estabelecimento para a minha alimentação, um dos pontos que	.587					

	considero é a qualidade dos pratos oferecidos.						
<b>Busca de Informações: Fontes Públicas</b>	9) Na hora de buscar informações sobre um restaurante eu consulto guias e matérias especializadas publicadas pela imprensa, como os guias de restaurante disponível na imprensa, seja em materiais físicos ou digitais.		.839				
	10) Na hora de buscar informações sobre um local para minha alimentação, procuro, primeiro, informações em meios de comunicação especializados nos meios digitais.		.825				
	11) Na hora de buscar informações sobre um local para a minha alimentação, procuro informações em blogs especializados.		.811				
	5) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre consulto especialistas de mercado, seja nas redes sociais ou blogs especializados para obter informações em relação ao estabelecimento, e pratos oferecidos.		.585				
<b>Avaliação das Alternativas: Atributos do Local</b>	30) Quando estou em dúvida entre dois estabelecimentos para a minha alimentação, sempre verifico o prestígio do estabelecimento, visto que esse é um fator determinante para a minha escolha.			.800			
	22) No momento de avaliar as alternativas em relação a um estabelecimento para a minha alimentação, um dos pontos que considero é o prestígio que o local me oferece.			.780			
	21) No momento de avaliar as alternativas em relação a um estabelecimento para a minha alimentação, um dos pontos que considero é o prestígio do local.			.774			
	29) Quando estou em dúvida entre dois estabelecimentos para a minha alimentação, sempre verifico a exclusividade do local, visto que esse é um fator determinante para a minha escolha.			.592			
	6) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre procuro por informações da empresa por meio de suas propagandas, sejam elas nas redes sociais como no site da empresa, como aquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa como revistas especializadas			.402			
<b>Busca de Informações: Fontes Pessoais</b>	2) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre consulto meus amigos para obter informações em relação ao estabelecimento, e pratos oferecidos, pelo fato de serem pessoas que conheço e confio em sua opinião.				.881		

	1) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre consulto meus familiares para obter informações em relação ao estabelecimento, e pratos oferecidos, pelo fato de serem pessoas que conheço e confio em sua opinião.					.773	
	3) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre consulto meus colegas de trabalho para obter informações em relação ao estabelecimento, e pratos oferecidos, pelo fato de serem pessoas que conheço e confio em sua opinião.					.756	
	4) Quando estou à procura de um local para alimentação, sempre consulto meus amigos da universidade para obter informações em relação ao estabelecimento, e pratos oferecidos, pelo fato de serem pessoas que conheço e confio em sua opinião.					.735	
<b>Busca de Informações: Fontes Comerciais</b>	14) No momento de buscar informações em relação a um local para a minha alimentação, procuro estabelecimentos que permitam que eu possa experimentar os alimentos antes da compra.					.789	
	13) Na hora de buscar informações sobre um local para a minha alimentação, procuro informações em canais de televisão, principalmente aqueles relacionados a gastronomia.					.655	
	25) Quando estou em dúvida entre dois estabelecimentos para a minha alimentação, sempre escolho aquele que a quantidade do produto servido no prato, visto que esse é um fator determinante para a minha escolha.					.574	
	12) Na hora de buscar informações sobre um local para a minha alimentação, procuro informações em sites de defesa do consumidor para verificar a reputação do local.					.474	
<b>Avaliação de Alternativas: Atributos do local</b>	31) Quando estou em dúvida entre dois estabelecimentos para a minha alimentação, sempre verifico o conforto do estabelecimento, visto que esse é um fator determinante para a minha escolha.						.822
	23) No momento de avaliar as alternativas em relação a um estabelecimento para a minha alimentação, um dos pontos que considero é o conforto do local.						.715

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa (2018)

O primeiro fator foi nomeado de Busca de Informações: Fontes Internas. Nota-se que para a amostra da pesquisa, as pessoas buscam, no momento de levantar informações em relação a um estabelecimento para a sua alimentação as fontes internas, ou como destacado por Kotler e Keller (2012), Gade (2005), Mowen e Minor (2003), Samara (2005) Engel, Blackwell e Miniard (2006), ocorre quando o consumidor procura em suas

memórias internas pistas que possam ajudar em seu processo decisório. Na pesquisa evidenciou-se que esta fonte serve como base para atributos do estabelecimento como marca, reputação, ambiente, sabor e qualidade. Interessante destacar que por mais que existam muitas informações disponíveis com as tecnologias digitais, para estes consumidores, sua experiência anterior ainda é preponderante.

O segundo fator foi nomeado de Busca de Informações: Fontes Públicas que conforme Kotler e Keller (2012), Gade (2005), Mowen e Minor (2003), Samara (2005) Engel, Blackwell e Miniard (2006), ocorre no momento que os clientes buscam informações na mídia especializada para obter informações mais detalhadas em relação as opções de mercado. A pesquisa confirmou esta situação, visto que para a amostra fontes de pesquisa como especialistas de mercado são variáveis importantes no processo de decisão de compra.

O terceiro fator evidenciado foi nomeado de Avaliação das Alternativas: Atributos do Local. Samara e Morsch (2005) e Semenik e Bamossy (1996) destaca que nesses processos os consumidores analisam as opções com base em critérios relacionados aos aspectos funcionais do produto ou serviço, e atributos emocionais. A análise validou este aspecto visto que os respondentes evidenciaram que no momento de avaliar as alternativas disponíveis no mercado, fatores como prestígio do local e exclusividade são considerados no momento de fazer as suas escolhas.

Nomeado de Busca de Informações: Fontes Pessoais temos o quarto fator. Quando evidencia-se tal processo, pode-se, como destaca Gade (2005), Solomon (2008) e Kotler e Keller (2012), que é o momento no qual os consumidores buscam informações junto a sua rede mais próxima para auxiliar em seu processo decisório. Neste sentido, na amostra ficou evidenciado que os entrevistados buscam informações com amigos, família, colegas de trabalho ou da universidade em seu processo de decisão, compactuando com a literatura disponível.

O quinto fator foi descrito como Busca de Informações: Fontes Comerciais. Pode-se entender como fontes comerciais aquelas disponibilizadas pela empresa para divulgação de seu produto ou marca (COBRA, 1992; GADE, 2005; SAMARA & MORSCH, 2005; SHETH et al., 1998). Nota-se na amostra que as perguntas relacionadas as informações da empresa nos meios de comunicação em massa, possíveis ações no ponto de venda como evidenciar a quantidade ofertada no prato, bem como sites de pesquisa foram atributos importantes neste fator.

O último fator foi descrito como Avaliação das Alternativas: Atributos do Local. Neste ponto os entrevistados consideraram como importante no momento de avaliar e decidir a sua compra aspectos relacionados ao conforto do local, o que pode ser considerado como aspectos relativos aos atributos do produto como descrevem Kotler e Keller (2012), Gade (2005).

### **Considerações finais**

Esta pesquisa buscou examinar as possíveis alterações no processo de compra no setor de alimentos e bebidas, especificamente em restaurantes, causadas pela evolução das mídias digitais e das novas tecnologias. Para alcançar esse objetivo fez-se necessário o uso de uma pesquisa com caráter exploratória bem como revisão bibliográfica apresentada na parte inicial do artigo. Tendo como base o modelo que destaca o processo de decisão de compra dos consumidores, o intuito desta investigação foi desenvolver um modelo que pudesse ser aplicável para entender os processos de Busca de Informação e Avaliação das Alternativas em consumidores de restaurantes no mercado de São Paulo/Brasil.

A literatura de Marketing informa que no momento de busca de informações os consumidores passam por uma busca na fonte interna, ou seja, na memória para consultar as experiências vividas e depois parte para coletar informações no meio externo, conforme afirmam Samara e Morsch (2005). Isso pode ser no modelo no qual ficou evidenciado, e consequentemente validado nos fatores 1, 2, 4 e 5.

Semenik e Bamossy (1996), afirmam que durante a fase de avaliação de alternativas os consumidores avaliam as alternativas com base em critérios, sendo eles características funcionais que são ligadas aos aspectos racionais e a satisfação emocional que a aquisição proporcionará. Estas características foram evidenciadas e validadas nos fatores 3 e 6.

É importante destacar que ao início da investigação acreditava-se que os fatores que poderiam ter uma maior relevância no processo de compra, ainda mais quando se trata dos aspectos relacionados as novas tecnologias, seriam aqueles relacionados ao momento de busca de informações, ainda mais quando trata-se das fontes pessoais com o advento das mídias sociais, e também da facilidade que as pessoas possuem para buscar tais dados com os seus dispositivos móveis, mas a pesquisa não demonstrou tal relevância para os pesquisados, visto que, em termos de relação entre os fatores para a construção do modelo, estes aspectos foram descritos apenas nos fatores 4 e 5. Em termos de relação dos processos de compra, os fatores relacionados a Fontes Internas, Fontes Públicas e Atributos do Local possuem uma maior significância.

Como pontos fortes da pesquisa pode-se citar o número de pessoas pesquisadas, apesar de a mesma ter sido uma amostra por conveniência do pesquisador, mas são número significativos para o tipo de pesquisa utilizado. Destaca-se também o pequeno número de pesquisas sobre o tema no país, dessa forma o trabalho pode contribuir para futuras pesquisas. Como contribuição gerencial acredita-se que tais evidências auxiliem os gestores a pensar em suas estratégias mercadológicas e para um maior entendimento do comportamento do consumidor no setor de A&B.

## Referências

- ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/>> Acesso em 29 de agosto de 2018.
- ABRASEL. **Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-crise-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>> Acesso em: 25 de agosto de 2018.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório**. 2013. 21f. Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio grane do Sul, 2013.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F.B. **Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI**. 2015. 21f. Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio grane do Sul, 2015.
- BAHLERAO, A.; PANDEY, R. K. **Consumer Behaviour: A Literature Review**. International Journal of Engineering Technology Science and Research, 2017.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F., PAYNE, J. W. **Constructive Consumer Choice Processes**. 1998. Journal of Consumer Research, Volume 25.
- BOLTON, R.; LEMON, K.; VERHOEF, P. **The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research**. 2004. Journal of the Academy of Marketing Science.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2006.

CHURCHILL G. A. & PETER J. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ENGEL, J. F., KOLLAT, D. T., & BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. Illinois: Holt, Rinehart & Winston, 1973.

ERASMUS, A. C.; BOSHOFF, E.; ROSSEAU, G.G. **Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach**. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 2001.

EXAME. **7 tendências para o mercado de foodservice**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/7-tendencias-para-o-mercado-de-food-service/>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FARLEY, J. U.; RING, L. W. **Empirical specification of a buyer behavior model**. Journal of Marketing Research, 1974

FERREIRA, et al. **O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online**. 2016. 11f. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2016.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, EPU, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. **Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**. Revista de Administração da USP. São Paulo, 2000.

HAIR, J. F.; BABIN, W. C. B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009.

HETTIARACHCHI, H. A. H.; WICKRAMASINGHE, C. N.; RANATHUNGA, S. **The Influence of Social Commerce on Consumer Decisions**. The International Technology Management Review, 2017.

HILL, M. M. E HILL, A. **Investigação por Questionário**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

HUNT, S. D.; PAPPAS, J. L. **A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior**. Journal of Marketing Research, 1972

INFOMONEY. **Crescimento acima do PIB: 2017 marcou ano histórico na indústria alimentícia brasileira**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7208514/crescimento-acima-pib-2017-marcou-ano-historico-industria-alimenticia-brasileira>> Acesso em: 28 de agosto de 2018.

JISANA, T. K. **Consumer behaviour models: an overview**. Sai Om Publications, Kerala, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Atlas, 2012.

KOTLER, P. KELLER K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LONGART, P.; WICKENS, E.; BAKIR, A. **Consumer decision process in restaurant selection: an application of the stylized ekb model**. Market Trziste. University of Zagreb, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011



MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

NALINI, L. E. G; CARDOSO, M. M; CUNHA, S. R. **Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)**. Revista Interdisciplinar de ciências humanas. Pontifícia Universidade Católica, Goiás, 2013.

OLIVEIRA, B. F. C. **Imagens geradas por utilizadores em plataformas online: Um estudo sobre a importância na escolha de restaurantes**. 2016. 68f. Dissertação de mestrado- Faculdade de economia- Universidade de Porto, Porto, 2016.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PANKAJAKSHI, R., & SAVITHA-RANI, R.. **Consumer decision-making process models: A comparative study**. International Journal of Management and Social Science Research Review, 2015.

PESTANA, M. H; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementariedade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2013

RICHERS, R. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração, 1984.

ROCHA, M (org.); READE, D.; MOLA, J.; OLIVEIRA, S.L.I. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMARA, S. B. & MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor – Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SILLANI, S. ; ROSA, F.; VASCIAVEO, M. **Cross-Cultural Consumer Behavior: Use of Local Language for Market Communication—A Study in Region Friuli Venetia Giulia**. Journal of food products marketing, 2017.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Artmed, 2008.