

COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS – UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM RESTAURANTES

Marcelo Henrique da Costa Santana¹
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar possíveis mudanças comportamentais no processo de compra frente as novas tecnologias digitais no setor de Alimentos e Bebidas (A&B), mais precisamente em sua decisão dentro das fases do processo de compra em restaurantes. Para atingir este objetivo optou-se por uma revisão bibliográfica para a construção do instrumento de pesquisa, e uma abordagem quantitativa para análise dos dados da investigação. Teve-se como base de pesquisa, as fases evidenciadas na literatura em seu processo de compra, conhecido como o modelo Engel-Blackwell-Miniard, mais precisamente a fase de Decisão de Compra. A população deste estudo foi composta por indivíduos da cidade de São Paulo, escolhidos de forma aleatória, com um total de 146 respondentes. Para análise dos dados optou-se pelo método da média simples. Evidenciou-se que para a amostra investigada, tendo como base os fatores de Decisão e Interferência, as últimas possuem maior relevância no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, setor de alimentos e bebidas, modelo Engel-Blackwell-Miniard, decisão de compra, tecnologias digitais.

ABSTRACT

The present study aimed to investigate possible behavioral changes in the purchasing process against the new digital technologies in the Food and Beverage (A & B) sector, more precisely in its decision within the shopping process phases in restaurants. To reach this objective, a bibliographical review was chosen for the construction of the research instrument, and a quantitative approach was used to analyze the research data. It was based on research, the phases evidenced in the literature in its purchase process, known as the Engel-Blackwell-Miniard model, more precisely the Purchase Decision phase. The population of this study was composed of individuals from the city of São Paulo, randomly selected, with a total of 146 respondents. For the analysis of the data we opted for the simple average method. It was evidenced that for the sample investigated, based on the Decision and Interference factors, the latter are more relevant in the purchasing decision process.

Keywords: Consumer behavior, food and beverage sector, model Engel-Blackwell-Miniard, buying decision, digital technologies.

¹ Acadêmico do curso de Marketing/Universidade Anhembi Morumbi – Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/AM.

² Professor – Orientador do curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi. (slmarketing@uol.com.br)

INTRODUÇÃO

Entender como o consumidor escolhe entre as ofertas disponíveis no mercado é um dos grandes desafios para os empresários, visto que, com as mudanças ocorridas no uso de novas tecnologias, sejam elas móveis ou não, novos padrões de consumo surgem, e torna-se fundamental o seu entendimento para o adequado direcionamento do negócio. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo principal, entender as possíveis modificações ocorridas nos estágios de comportamento de compra no setor de alimentos e bebidas (A&B) frente ao uso das novas tecnologias digitais, mais precisamente o estágio de decisão de compra.

O Setor de A&B representa um pilar importante dentro da Gestão de Hospitalidade. Com a melhora no padrão de vida mundial de um modo geral, entender esse mercado e se aperfeiçoar com as inovações tecnológicas digitais e técnicas de Marketing representa não só um diferencial, mas também a sobrevivência de muitas empresas, pois consumidores anseiam por novos produtos, sabores e experiências, e neste cenário, estão cada vez mais exigentes em relação as ofertas do mercado. Segundo a ABIA (2017) este setor representa cerca de 10.1% do Produto Interno Bruto (PIB), e fechou 2016 faturando R\$614,3 bilhões e empregando mais de 1,6 milhões de funcionários. As exportações mantiveram crescimento em 2016 e fecharam em US\$ 36,4 bilhões contra US\$ 35,2 bilhões registrados em 2015. A participação do setor de alimentos e bebidas na balança comercial brasileira foi significativa. Em 2016, contribuiu com saldo de US\$ 31,5 bilhões para o superávit total da balança comercial do País, que foi de US\$ 47,7 bilhões. Como nota-se, o setor é parte importante da economia.

Também deve-se destacar a alimentação fora do lar um conjunto de instituição que fazem parte do macro setor do A&B, no qual os restaurantes, alvo do estudo, estão contemplados. A mudança no estilo de vida da população e melhoria da renda familiar influencia diretamente nos hábitos alimentares, fazendo com que exista um consumo mais frequente em restaurantes, shoppings centers, eventos, entre outros. Estima-se um crescimento anual de 14,2% nesse setor. Na média 31% do orçamento doméstico com alimentação é gasto com alimentação fora do lar (ABRASEL, 2015; ABIA 2017).

Para parametrizar esta parte introdutória e estabelecer o vínculo conceitual do estudo, destaca-se que o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para analisar as etapas desse comportamento dentro do tema apresentado neste artigo, parte-se, neste processo das seguintes fases: Identificação de um problema, que por sua vez se dá através de uma necessidade estimulada por meios internos ou externos. Ao identificar uma necessidade, o consumidor volta sua atenção na busca por informações que possam ajudá-lo a suprir tal necessidade. Através de pesquisa em anúncios, publicações e buscas na Internet, ele avalia alternativas através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Por último, a decisão de

compra que pode ser influenciada por três variáveis: as diferenças individuais, incluindo demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes; influências ambientais, que compreendem cultura, classe social, família, influência pessoal e situação e processos psicológicos que incluem processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude (KOTLER 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINARD; ENGEL 2005).

Dentro deste contexto é importante ressaltar a pesquisa realizada da empresa PwC (2016) na qual mostra que o número de brasileiros que compraram pelo menos uma vez no comércio eletrônico (38,2%) foi superior à daqueles que realizaram uma compra, no mínimo, em loja física (30,9%). Isso mostra a força das novas tecnologias digitais frente também aos outros setores. No setor de A&B, esses novos hábitos influenciam nas etapas do processo de decisão de compra, como por exemplo a busca de informações quando os consumidores percebem riscos que podem ocorrer na escolha de determinado restaurante. Sendo assim, a identificação da necessidade, busca por informação e avaliação das alternativas acontecem quase que simultaneamente no meio digital. Isso é, os novos meios digitais intensificaram o processo, seja por meio da velocidade que ocorrem tais procedimentos de busca e escolha, como da quantidade de informações disponíveis.

A partir do contexto apresentado, a investigação tem como objetivo geral entender o comportamento de compra do consumidor no setor de A&B e como as inovações tecnológicas e digitais podem afetar nas decisões em seu processo de compra. Como objetivo específico o trabalho procurou evidenciar na literatura os principais fatores que influenciam no processo de compra; identificar quais destes fatores se encaixam melhor para identificar as possíveis mudanças comportamentais com o uso de novas tecnologias; adaptar um modelo consagrado na literatura mercadológica para uso no setor de A&B, mais precisamente, para escolha de um restaurante.

Assim, reconhecendo o setor de A&B como economicamente representativo no mercado, a demanda por investimento em tecnologia para satisfazer os desejos do consumidor passa a ser um ponto decisivo para o crescimento desse mercado e a sobrevivência de muitas empresas, assim, acredita-se que identificar o comportamento do consumidor no setor pode proporcionar importantes vertentes na gestão destas empresas e contribuir com a competitividade das empresas do setor.

Para atingir a esse objetivo, adotou-se uma pesquisa exploratória de revisão bibliográfica para a construção do modelo adotado e uma abordagem quantitativa para análise da pesquisa, tendo como base, as fases pelas quais o consumidor passa em seu processo de compra. Adotou-se como modelo teórico as fases propostas por Engel-Blackwell-Miniard, devido ao fato de ser um dos mais usuais na literatura mercadológica, abrangendo, sistematicamente as seguintes fases: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra, como nota-se nos trabalhos seminais de Cobra (1992), Churchill e Peter (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Mowen (2003), Karsaklian (2004), Samara e Morsch (2005), Oliveira (2007), Limeira (2009), Solomon (2009), Kotler e Keller (2012) e Rocha (2015).

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do consumidor

Entende-se como comportamento do consumidor o estudo das etapas do processo de compra e as atividades envolvidas desde o reconhecimento das necessidades até o pós-venda. Conhecer como os clientes passam por estas fases pode ajudar as organizações a se certificarem que estão traçando estratégias mais eficientes, distribuindo os produtos certos para os clientes certos e gerando satisfação aos consumidores, ou seja, identificar como os consumidores reconhecem uma necessidade existente, escolhem entre as ofertas disponíveis, compram e descartam produtos ou serviços ofertados pelas organizações, todos os processos que ajudam na entrega de valor aos consumidores.

O entendimento do comportamento dos clientes é importante para todos os mercados, ainda mais para o setor estudado na pesquisa, visto que, um dos grandes desafios dos empresários e estudiosos do setor de A&B é adaptar essa indústria frente as novas tecnologias digitais que os consumidores utilizam no seu dia a dia. Percebe-se durante o estudo que os consumidores usufruem de ferramentas digitais para consultar preço, fazer comparação entre os concorrentes, avaliar a reputação dos restaurantes (alimentação fora do lar) e mercados (alimentação no lar), consultar opções no cardápio sem precisar estar no local, visualizar o local através de imagens oficiais da empresa ou publicações de conhecidos, entre outras formas de relacionamento com os estabelecimentos comerciais, ou seja, o entendimento do comportamento do cliente, bem como o seu processo de identificação, escolha e compra de produtos.

A decisão de compra conta com variáveis que podem fazer o consumidor mudar de ideia a qualquer momento antes de chegar na praça, mas que mesmo assim pode ser incluída concomitante as outras, principalmente quando presencia-se as novas formas de interação entre empresas e consumidores no ambiente digital.

Em vista de tal situação a importância do estudo deve-se a estas modificações e a necessidade de entendimento do consumidor neste contexto e, com base nisso, acredita-se que as empresas poderão mudar suas estratégias para, mais do que aumentarem as vendas e grau de engajamento com o consumidor, mas também para sobreviverem a um mercado cada vez mais competitivo.

Desta forma parte-se, em um processo de aprofundamento da pesquisa, para o entendimento das fases que contemplam o processo de decisão de compra. Destaca-se que esta fase serviu como base referencial para a construção do modelo de pesquisa usado no trabalho.

Fases do processo de compra

Pessoas compram bens e serviços por conta de diversos motivos e em situações muito diferentes, mas quase nunca de forma aleatória. Seja com base na “tentativa e erro”, ou se baseando em estudos da mente humana, ao longo do tempo foi possível entender o comportamento e raciocínio do consumidor moderno e organizá-lo em cinco etapas:

Reconhecimento do Problema; Busca de Informação; Avaliação das Alternativas; Decisão de Compra; e Pós-compra.

O primeiro estágio do processo de compra, conhecido na literatura como Reconhecimento do Problema se dá por estímulos internos e externos, que se transformam em impulsos conscientes e desencadeiam na vontade de realizar a compra. Estímulos internos são necessidades normais, como fome, sede, dor, vestimenta e segurança. São as premissas básicas do homem moderno que vive em sociedade. O desejo de seguir uma subcultura, grupo de referência, estilo de vida e ser influenciado por outras pessoas fazem parte de um estímulo externo (BLACKWELL;MINARD; ENGEL,2005). Completando este raciocínio Kotler e Keller (2012) destacam que existem diferenças nos conceitos de necessidade e desejo, enquanto necessidades são requisitos humanos básicos, os desejos são necessidades direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-los, bem como o entendimento que os desejos são criados pela sociedade. Isso quer dizer que, ao menos em termos de Marketing, as necessidades são relacionados a sobrevivência, já os desejos são criados pela sociedade como forma de distinção entre grupos.

Após o reconhecimento do desejo ou da necessidade, os consumidores buscam a melhor forma de resolvê-los a partir da Busca de Informações. Se forem consideradas as opções que são captadas pela memória, se tem o que Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam de Conjunto Evocado, que são as marcas lembradas em consequência de hábitos de consumo. A partir destas tem-se também o Conjunto Considerado, que são as possíveis opções dentre as marcas lembradas. Kotler (2012) ainda explica que a partir da era da informação, em específico com o fácil acesso a internet, as empresas investem em recursos digitais para atrair os consumidores que compram online, ou seja, na era da informação, nota-se um número maior de opções que o consumidor possui para obter informações para a resolução de problemas identificados.

Posteriormente, tem-se a Avaliação das Alternativas. Para filtrar as melhores opções relacionadas na fase anterior os consumidores colocam na balança pontos fortes e fracos e as vantagens e desvantagens deste processo. Segundo Blackwell, Minard e Engel (2005) o conjunto de consideração se forma por meio da busca interna e busca externa. Na busca interna a avaliação das alternativas se dá por experiências próprias e informações captadas de pessoas conhecidas e próximas. A busca externa ocorre de duas maneiras: Categorização - quando a opção é encaixada em uma categoria mental do consumidor e a avaliação é feita de acordo com o que o consumidor sabe sobre ela; Processo por partes - quando o consumidor escolhe as dimensões que utilizará na escolha, mesmo que abstratas, como necessidade, entretenimento ou *status*, e determina o quanto elas são encontradas nas alternativas avaliadas. Se o produto ou serviço compensar por conta do preço, praça ou promoção, a próxima etapa é iniciar a compra, direto na loja ou digitalmente.

A próxima fase é a Compra propriamente dita. Caso não ocorram alterações nas motivações ou circunstâncias, nem situações que adiem a decisão de compra, tal decisão dá-se por três tipos: a) compra totalmente planejada quando o produto ou marca são escolhidos antecipadamente, o que ocorre com mais frequência em compras de alto

envolvimento; b) compra parcialmente planejada quando o produto foi previamente escolhido, mas a marca, modelo e tamanho é decidido no local da compra; c) compra não planejada: quando o produto é totalmente decidido no ponto de venda, ou seja, a compra que pode ser considerada por impulso (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005). Destaca-se que esta fase será melhor detalhada na seção a seguir, visto que serviu como base teórica para a pesquisa.

Finalmente, chega-se ao Comportamento Pós-compra, como afirma Kotler (1998), fase em que se analisa o nível de satisfação ou insatisfação do consumidor após o produto ou serviço ser utilizado. É uma etapa fundamental pois colocará em prova todo o esforço creditado pela empresa e pelos profissionais de marketing nesse produto e poderá gerar avaliações que afetam positiva ou negativamente uma empresa muitas vezes de forma irreversível. Dependendo do resultado, o consumidor pensará em toda a jornada que teve que fazer para chegar na decisão do produto e avaliará a expectativa que foi posta em cima desse esforço mediante ao que recebeu em troca no uso do produto (NICKELS; WOOD, 1997; BLACKWELL et al., 2005).

Em um mercado multibilionário como o de alimentos e bebidas, analisar separadamente e minuciosamente cada etapa pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso nos objetivos e metas da organização. Os profissionais de marketing conseguem elaborar estratégias mais eficazes, gerando maior conversão de vendas e fidelidade dos clientes. De todas as fases enumeradas nesta seção, cabe destaque que para este artigo direcionou-se, metodologicamente, pela fase de Decisão de Compra. Desta forma, a partir deste momento, afunila-se a pesquisa para esta fase, para um melhor entendimento da pesquisa, bem como para parametrizar o instrumento de pesquisa utilizado no trabalho.

Fase de decisão de compra

É importante para as empresas entender os estímulos que levam o comprador a pagar por um produto ou serviço que foi ofertado pela empresa, e que, com a intensa concorrência, disputa a atenção com várias outras opções disponíveis no mercado. Para Kotler (2012) o processo de decisão de compra conta com vários fatores que interferem na escolha por parte dos clientes, e a busca pela competitividade das organizações torna o ambiente de troca mais numeroso tanto em termos de organizações como de produtos concorrendo pela atenção dos clientes e, conseqüentemente, torna o contexto maior e mais complexo. Por isso, para que a empresa alcance os objetivos e metas de marketing, é necessário analisar, entender e utilizar as habilidades e técnicas necessárias para influenciar no momento das escolhas do comprador.

Como afirma Solomon (2009), é visível a diferença no peso das diferentes compras realizadas no dia a dia. Dependendo do momento e do produto, algumas decisões são tomadas quase que de forma automática, visto que o mesmo é confiável e está presente na rotina do comprador. Já outras tomam muito tempo e devem ser feitas racionalmente e ponderadamente, seja por conta do preço ou por conseqüências em comprá-lo, como por exemplo a compra de uma nova casa ou um automóvel. Outra constatação importante é que, em situações inesperadas que atuam diretamente nos aspectos emocionais de

um consumidor como por exemplo término de um casamento, a noção de peso da decisão pode ser distorcida, e isso pode ir contra ou a favor no processo de compra, dependendo da organização.

Ainda para Solomon (2009), a tomada de decisão se dá em três níveis: Cognitiva, onde há grande envolvimento com o produto ou serviço antes de adquiri-lo, seja pelo fato de ser caro ou ter grande valor; Habitual como sendo a tomada de decisão normalmente sem grande esforço pois há pouca diferença entre as marcas, como por exemplo sal ou açúcar; e Afetiva, onde a decisão é tomada emocionalmente e quase que instantaneamente, sem espaço para pensar em uma solução melhor ou analisar outras possibilidades, como comentado no parágrafo acima.

Além disso, complementa o autor, o envolvimento, ou seja, a relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses, também é fundamental no estudo do comportamento de compra. De fato, as pessoas não são motivadas com a mesma intensidade, já que o envolvimento varia de acordo com a situação, com o objeto de desejo e a pessoa em si, mas a medida que o envolvimento aumenta, o produto ou serviço ganha mais importância e pode gerar uma forte relação emocional, aumentando a taxa de conversão de compra em relação aos concorrentes.

Outro fator fundamental são as interferências sofridas na hora de decidir a compra, que para Kotler (2012) são duas: Atitude dos Outros e Fatores Situacionais Imprevistos. O primeiro diz respeito a atitudes alheias que podem diminuir ou aumentar a intenção de compra. O segundo representa mudanças imprevistas, como a perda de um emprego ou necessidade de mudar de moradia, por exemplo. Já para Churchill e Peter (2000) a interferência precedente inicia-se internamente e fisiologicamente, como sede e fome.

Logo, percebe-se que as decisões de compra partem de uma necessidade, seja ela conscientemente, inconscientemente, fisiológicas ou por desejo e o caminho que leva até a decisão em si pode variar dependendo de situações internas e externas. Profissionais de marketing podem utilizar técnicas distintas para usar as situações mencionadas em benefício da organização e principalmente reduzir os riscos percebidos (KOTLER, 1998).

Neste processo de decisão de compra, a literatura mercadológica apresentada nos trabalhos de Gade (1998), Karslakian (2004), Samara e Morsch (2005), Oliveira (2007) e Kotler e Keller (2012) destacam que neste momento os clientes analisam o que é denominado de Fatores de Decisão. Já Oliveira (2007), Kotler e Keller (2012) também ressaltam os Fatores de Interferência. Destaca-se que estes foram os fatores utilizados para os constructos teóricos que delinearão a pesquisa.

Em relação aos Fatores de Decisão, os clientes analisam de forma consciente ou não atributos relacionados a oferta como marca, quantidade, preço, qualidade e formas de pagamento. Para Kotler e Keller (2012) o cliente, ao formar sua intenção de compra, o mesmo passa por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, e decisão por forma de pagamento, como complementam também os trabalhos de Gade (1998) e Oliveira (2007). Destaca-se que

para esta pesquisa, foram analisados os seguintes critérios: marca, quantidade, preço, qualidade e formas de pagamento.

Tendo como base os Fatores de Interferência, destacam-se os riscos, os quais compreendem o funcional (não corresponde as expectativas), físico (ameaça à integridade física), financeiro (não vale o preço), social (constrangimento em relação aos seus pares), psicológico (afeta o bem estar mental do usuário), e de tempo (o custo de oportunidade) (GADE, 1998; OLIVEIRA, 2007; KOTLER;KELLER, 2012).

MATERIAL E MÉTODOS

Como procedimentos metodológicos para esta investigação, houve a necessidade de um estudo exploratório que resultou na revisão da 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 demarcado como uma abordagem 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. Destaca-se que inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica para identificação dos fatores que subsidiaram o instrumento de pesquisa adotado no trabalho.

Em relação a população e amostra, Hill (2002, p. 41) afirma que amostra é o “conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões”. A população deste estudo foi composta por indivíduos da cidade de São Paulo, escolhidos de forma aleatória. A amostra final do estudo foi de 146 respondentes, que receberam o questionário pela ferramenta *Google Forms*. O questionário ficou aberto para acesso do período de novembro de 2017 a março de 2018.

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”. Os procedimentos para a coleta de dados foram constituídos 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 do presente estudo foi estruturado por meio de escala *Likert* de sete pontos, constituído por 26 perguntas. Inicialmente o instrumento de pesquisa foi enviado a dois especialistas para análise e sugestões de melhoria do questionário. Após a análise dos especialistas, foi realizado um pré-teste para eventuais acertos do questionário, com 10 pessoas escolhidas aleatoriamente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de identificar os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no momento da escolha de um restaurante frente as novas tecnologias digitais, optou-se pelo modelo de Blackwell e Maynard, com foco no momento de decisão de compra. Procurou-se identificar no momento de escolha os fatores de decisão presentes na literatura mercadológica: marca, quantidade, preço e qualidade. E os fatores de interferência: atitude dos outros, riscos e estratégias no PDV.

Em relação aos dados demográficos, dos 146 respondentes, apresenta-se a seguinte distribuição (Tabela 1):

Tabela 1 – Total da amostra por sexo.

Sexo	Número	Percentual (%)
Homem	86	58,9
Mulher	60	41,1
Total	146	100

Fonte: Pesquisa (2017)

Outra pergunta realizada para o melhor entendimento da amostra foi em relação a faixa etária (Tabela 2):

Tabela 2 – Total da amostra por faixa de idade.

Faixa Etária	Número	Percentual (%)
17 ou menor	2	1,4
18 – 20	13	8,9
21 – 29	63	43,2
30 – 39	47	32,2
40 – 49	17	11,6
50 – 59	2	1,4
60 ou maior	2	1,4
Total	146	100

Fonte: Pesquisa (2017)

A maioria dos respondentes se encaixa na faixa de 21 a 29 anos com 43,2% do total de respondentes, seguido pela faixa de 30 a 39 anos com 32,2%. Se tomarmos como base um intervalo até 29 anos, o percentual atinge a maioria dos respondentes, com 53,3%. É importante este recorte porque está relacionado à grande maioria dos jovens conectados nos meios digitais. O próximo quesito levantado foi em relação a renda (Tabela 3).

Tabela 3 – Total da amostra por renda.

Renda	Número	Percentual (%)
Até R\$ 937,00	18	12,3
R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00	33	22,6
R\$ 1.874,00 a R\$3.748,00	43	29,5
R\$3.748,00 a R\$9.370,00	45	30,8
R\$9.370,00 a R\$18.740,00	7	4,8
Acima de R\$18.740,00	0	0
Total	146	100%

Fonte: Pesquisa (2017)

A maioria dos respondentes se encontra na faixa de R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00 com 30,8%, porém nota-se um equilíbrio entre as três faixas que correspondem de R\$ 937,00 a R\$ 9.370,00. A última questão em relação aos dados demográficos foi em relação ao nível de instrução (Tabela 4).

Tabela 4 – Total da amostra por nível educacional.

Nível educacional	Número	Percentual (%)
Ensino Fundamental Completo	4	2,7 %
Ensino Médio Completo	17	11,6 %
Ensino Superior Cursando	56	38,4 %
Ensino Superior Completo	69	47,3 %
Total	146	100%

Fonte: Pesquisa (2017)

Os respondentes com ensino superior completo são aqueles que apresentam o maior índice, com 47,3% da população, seguidos com ensino superior em andamento 38,4%, o que demonstra um nível educacional superior à média encontrada em território brasileiro.

Após as questões demográficas, os entrevistados foram solicitados a responder as perguntas em relação ao processo de decisão de compra, mais particularmente ao momento de decisão. Como destacado anteriormente, as perguntas foram dispostas em uma escala *likert* de sete pontos, sendo, concordo plenamente (7) até discordo plenamente (1). Para entender o como uma marca é importante no momento de decidir em relação a um estabelecimento do setor de A&B, os respondentes foram arguidos com questões afirmativas em relação aos itens que procurava compreender (Tabela 5).

Tabela 5 – Influência da marca no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que escolho um restaurante para o almoço ou jantar procuro MARCAS conhecidas no mercado (na internet).	26	20	19	32	22	14	13
Uma MARCA conhecida facilita minha decisão, porque tenho mais segurança na escolha	15	19	23	22	20	21	26
As MARCAS não possuem nenhuma influência em minha decisão de compra no momento de escolher um restaurante	20	25	22	29	23	14	13
As MARCAS que me enviam e-mails promocionais e alertas no celular têm minha preferência	30	24	19	22	21	17	13
Média	22,8	22	20,8	26,3	21,5	16,5	16,3
	26						23

Fonte: Pesquisa (2017)

Este critério, a opção por marcas na escolha de um estabelecimento comercial para o almoço ou jantar, na qual, como literatura apresentada parte dos Fatores de Decisão, apontado como algo importante neste processo não ficou muito evidente nas respostas dos entrevistados. Aparentemente, isso quer dizer que o fator marca, ao menos para este público não é um fator decisivo em sua escolha. Se usarmos a média das respostas, tendo como base as respostas de 1 a 4 como não concordam com a afirmação, e de 4 a 7 como concordam, tem-se uma média de 26 respostas não concordando com a afirmação e 23 concordando com a afirmação.

Um equilíbrio nas respostas, com uma leve preponderância para a não concordância em relação a marca como um fator decisivo em relação a sua escolha. É interessante destacar que as marcas que usam dos meios digitais para comunicar os seus clientes em relação a ofertas, ou mesmo o fato dos clientes procurarem informações nos meios digitais foram aqueles que obtiveram a maiores taxas de não concordância.

O próximo grupo de questões foi em relação a qualidade no momento da decisão, conforme acompanha-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Influência da qualidade no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que decido por um restaurante para uma refeição, não me importo com a MARCA do estabelecimento, mas sim, com outros fatores como a qualidade do alimento e preço.	12	16	18	26	20	23	31
Sempre opto por um restaurante que possui uma maior VARIEDADE de comida em seu cardápio	18	17	18	36	26	16	15
Em minha decisão de compra no momento de escolher um restaurante, o primeiro ponto que analiso é a QUALIDADE DO PRATO, através de fotos e recomendações na internet	15	18	17	22	32	17	25
Sempre verifico a QUALIDADE DO SERVIÇO na internet antes de decidir um restaurante	21	16	20	22	20	28	19
Média	22	22	24	35,3	32,7	28	30
	23						26

Fonte: Pesquisa (2017)

Neste caso houve certa prevalência da qualidade no momento da compra, ou seja, para o grupo estudado, aparentemente, a qualidade de produtos disponíveis no momento de decisão de compra de um estabelecimento de A&B é mais importante que a marca. Como no caso anterior foi retirado a média das respostas, apresentando o número de 23 respondentes que discordam das afirmativas, frente a uma média de 26 que concordam com a afirmação.

Portanto, como destacado na literatura, a qualidade é um Fator de Decisão significativo, assim, acredita-se que a qualidade de um restaurante é um fator importante no processo de decisão de compra, principalmente a qualidade do prato, que é analisado através de recomendações na internet. Os restaurantes devem se atentar em não somente oferecer um prato de qualidade, mas fazer com que isso chegue com relevância na internet, mais até que a qualidade do serviço, como podemos verificar no estudo. O próximo grupo de questões foram relativas ao preço, como apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Influência do preço no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre opto por um restaurante que oferece uma QUANTIDADE maior por um menor preço	21	20	20	24	30	14	17
Sempre verifico os PREÇOS na internet antes de decidir o restaurante	17	20	19	30	24	18	18
Sempre que opto por um restaurante, o PREÇO é sempre fundamental	19	19	17	22	27	22	20
Sempre opto por restaurantes que possuem um menor PREÇO em relação aos seus concorrentes de mercado	18	18	19	33	23	20	15
Média	18,8	19	19	27,3	26	18,5	18
	24						25

Fonte: Pesquisa (2017)

Nota-se certo equilíbrio entre os fatores, onde apresenta-se a média de 24 respondentes para o ato de não concordar com a afirmação, contra 25 dos respondentes concordando com a afirmação. Portanto, tendo como base o preço como fator de decisão não se pode afirmar, para a amostra em questão, que o preço seja um determinante de compra, ou ao menos, que existe um equilíbrio neste quesito. A seguir tem-se o grupo de questões analisando as opções de pagamento como fator decisivo no momento da decisão de compra (Tabela 8).

Tabela 8 – Influência das formas de pagamento no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
As opções de PAGAMENTO em um restaurante são fatores importantes no momento de decidir entre as opções de mercado	15	17	18	20	20	20	36
No momento de decidir em relação a um restaurante, sempre verifico na internet as formas de PAGAMENTO oferecidas	20	26	17	26	21	15	21
Média	11,7	14	12	15,3	13,7	11,7	19
	27						20

Fonte: Pesquisa (2017)

É interessante destacar que as opções de pagamento de um estabelecimento comercial são consideradas como fator de análise, ao menos para a amostra do trabalho, as pessoas procuram pesquisar em relação a este quesito. Porém, em relação a pesquisa em sites de internet em relação as formas de pagamento não apresentam certa relevância para a amostra de pesquisa. Na análise das respostas as médias são as seguintes: Não concordam com as afirmações obteve uma média de 27 respondentes. Aqueles que concordam uma média de 20. Neste quesito é importante a análise individual dos fatores, visto que as opções de pagamento são fatores consideráveis no momento de decisão, porém os consumidores não pesquisam nos meios digitais tais informações. Um ponto interessante para análises posteriores. O próximo grupo de questões procurou entender as possíveis influência de outras pessoas no processo de compra, conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Influência pessoais no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que escolho um prato em um restaurante, decido tendo como base o que as outras pessoas estão pedindo	20	31	19	23	22	14	17
Os materiais de comunicação dos pratos (fotos, vídeos) não influenciam na minha decisão	34	17	22	21	17	19	16
Sempre que opto por um restaurante, penso no que meus amigos das redes sociais vão pensar de mim caso eu poste uma foto/mensagem sobre o lugar	43	21	18	14	18	16	16
Média	32,3 27	23	20	19,3	19	16,3	16,3 20

Fonte: Pesquisa (2017)

A ideia deste grupo de questões foi compreender a influência de outros, sejam as pessoas presentes no mesmo local de compra, ou a própria organizações com os seus materiais de comunicação poderiam influenciar no processo de decisão de compra, na qual na literatura mercadológica pode ser encaixado como Fatores de Interferência. Os dados estatísticos deste quesito apontam que na média 27 respondentes não concordam com a afirmação, e 20 concordam. Nota-se também que uma grande maioria de respondentes discordam totalmente (43) quando se afirma que o que os amigos pensam nas redes sociais é relevante no momento de fazer uma publicação sobre o local. O único fator relevante que atua como um influenciador na escolha são os materiais de comunicação (fotos e vídeos) que são divulgados digitalmente. Portanto, pode-se assegurar que os consumidores não são influenciados por estes fatores, ou não assumem tal influência. O próximo grupo de questões foi relacionado a imagem que o estabelecimento poderia conferir ao usuário (Tabela 10).

Tabela 10 – Influência da imagem no processo de decisão de compra

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que opto por um restaurante, escolho por aqueles que possuem um maior status na internet em relação aos concorrentes	31	24	19	19	23	17	13
Sempre me preocupo com o local no momento de escolher um restaurante, visto que, essa escolha é importante para a minha imagem pessoal	36	25	17	19	22	14	13
Média	22,3	16	12	12,7	15	10,3	8,67
	25						22

Fonte: Pesquisa (2017)

Em relação às influências relativas à imagem que o estabelecimento pode conferir, destaca-se que uma grande parte não concorda, ou não percebe tais fatores em seu processo de compra. Tem-se uma média de 25 respondentes para aqueles que não concordam com as afirmações, e 22 que concordam. Assim, acredita-se que os pesquisados na amostra não percebem ou não concordam tais fatores. O último grupo de questões foi relativo aos riscos envolvidos em um processo de compra, conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Influência dos riscos no processo de decisão de compra.

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que opto por um restaurante, fico pensando se não existiria uma opção melhor, e se não seria melhor procurar outras opções na internet	22	21	20	29	21	16	17
Sempre que opto por um restaurante, minha preocupação principal é que o prato não atenda as minhas expectativas	17	18	19	22	22	21	27
Sempre que opto por um restaurante, minha principal preocupação é com a minha saúde	23	19	27	23	19	19	16
Média	31	29	33	37	31	28	30
	26						23

Fonte: Pesquisa (2017)

Neste ponto, em mais um momento nota-se um equilíbrio entre as respostas, com uma preocupação em especial com o fato do prato escolhido não atender as expectativas, neste caso se refere, em termos dos Fatores de Interferência, ao risco funcional, inclusive maior que a preocupação com a própria saúde, neste sentido, compreende-se como o risco físico. Na análise temos uma média de 26 respondentes que não concordam com as afirmativas relativas ao risco e 23 que concordam com a informação. Portanto, em mais um momento temos um equilíbrio no momento de decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar possíveis mudanças comportamentais em clientes no processo de compra no setor de A&B, mais precisamente na fase de decisão

de compra em restaurantes. Também teve relevância nessa pesquisa fatores ligados com tecnologias digitais, especialmente as redes sociais, ou seja, a construção teórica teve como base o processo tradicional de decisão de compra, porém, como pano de fundo certa adaptação ao ambiente digital com o uso das novas tecnologias.

O que leva o consumidor a escolher onde comer fora de casa pode se dar por impulsos que se iniciam digitalmente, como um alerta ou e-mail que chega no celular, mas também está ligado a motivos mais tradicionais como preço ou forma de pagamento. Após a análise dos resultados conclui-se que o comportamento do consumidor, frente as novas tecnologias, está ligado a alguns pontos específicos, como meios de pagamento e influência dos riscos ligados a expectativa do cliente.

Como aspectos relevantes evidenciados na pesquisa, procurou-se analisar os Fatores de Decisão presentes na literatura como marca, qualidade, preço, formas de pagamento, e os Fatores de Interferência, como informações pessoais, imagem e riscos envolvidos, sempre destacando o contexto tecnológico nestes relacionamentos. Tendo em vista a média geral de cada um dos conjuntos de pesquisa, nota-se certo equilíbrio entre as respostas, mas quando analisado individualmente cada resposta, alguns pontos merecem destaque.

Foi constatado que dentre os Fatores de Decisão a Qualidade é um fator importante para o grupo de respondentes. O preço também possui certa significância no processo, e com relação as formas de pagamento, apenas as opções de pagamento podem interferir em sua decisão. Já a marca não se mostrou evidente na pesquisa. Em relação aos Fatores de Interferência não ficou evidenciado a sua importância, porém é importante destacar que o fato de compartilhar essa experiência digitalmente é a consequência de um bom custo-benefício levando em conta os fatores analisados. O investimento em fotos e vídeos (filmagens), como visto na tabela 9, é um fator que os respondentes consideram de grande influência, sendo então fundamental para a evolução desse mercado.

Desta forma pode-se afirmar que os objetivos gerais e específicos do artigo foram alcançados pois foi possível identificar alterações no comportamento devido ao advento das novas tecnologias e como o universo digital impacta o mercado de A&B, mais especificamente o processo de decisão na compra e escolha de um restaurante. Pode-se, com a pesquisa bibliográfica identificar os principais componentes que influenciam no comportamento do consumidor e aqueles que seriam mais relevantes no objeto de pesquisa delimitado, bem como a adaptação de um modelo teórico consagrado para entender o comportamento do público alvo da pesquisa.

Cabe destacar que nas pesquisa feitas para a realização desta pesquisa, não foram encontrado trabalhos, ao menos nas bases utilizadas como fonte de pesquisa, nos últimos cinco anos, trabalhos que tratassem do modelo adotado para esta investigação, assim, espera-se que este artigo possa contribuir com novos estudos que possam tratar do tema.

A partir desse projeto, outras possibilidades para pesquisas futuras podem ser consideradas, tomando como base os resultados obtidos. Foi identificado, no mundo acadêmico, poucos projetos que abordam esse tema, especificamente quando se trata de

situações frente as novas tecnologias. Para as empresas, o estudo pode gerar *insights* para as áreas gerenciais, podendo assim traçar estratégias que façam com que o consumidor opte por determinado restaurante.

REFERÊNCIAS

ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). Disponível em: <http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=49> Acesso em: 25 de julho de 2017

ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar - 2015**. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/707-23102015-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar.%20Acesso%20em%2020-06-2016>> Acesso em: 26 de julho de 2017

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Mason, Ohio: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração De Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

GADE, C. **Psicologia do consumidor é da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HILL, C. W. L. **Strategic Management**. 5 ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MOWEN, M. M.; HANSEN, D.R. **Gestão de Custos: Contabilidade e controle**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1997.

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

PWC (PricewaterhouseCoopers). **O setor de varejo e consumo no Brasil como enfrentar a crise** <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>> Acesso em: 26 de julho de 2017.

ROCHA, M. et al. **Marketing Estratégico – Coleção Marketing em Tempos Modernos**. São Paulo : Saraiva, 2015

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente - Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON. M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2009