

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Pós-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão

Curso de Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação

MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO: EXPECTATIVAS DO
CONSUMIDOR FRENTE ÀS LOJAS DE *FAST FOOD*

Guilherme William

Rogério Tobias

Belo Horizonte, 27 de junho de 2009

Resumo

O presente estudo tem por objetivo identificar um melhor entendimento do comportamento do consumidor e sua expectativa quanto ao atendimento nas lojas de *fast food*. Mediante estudos efetuados em dados primários e secundários serão levantadas as principais causas que interferem na decisão dos consumidores. Serão apresentadas também as principais estratégias de atendimento das redes de *fast food* que as levam ao sucesso.

Palavras-chave: fast food, comportamento do consumidor, expectativa.

Abstract

The present study has the objective to identify a better understanding of consumer behavior and expectation as customer service in the fast food stores. Through study accomplished in primary and secondary data will be growing the principal causes that interferes on the decision of consumers. It will also be stated the principal strategies of customer service in the fast food network that will take to be successful.

Key Words: Fast food, consumer behavior, expectation.

Introdução

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Há tempos estudiosos do assunto vem tentando elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto ou serviço e porque os consumidores se comportam de determinada maneira.

Este artigo apresentou uma breve compreensão da homogeneização do gosto influenciada pelas mudanças na sociedade mundial, a qual é relevante para entender o comportamento do consumidor frente ao *fast food*, especificamente. Nesse sentido, é importante considerar as mudanças significativas no consumo alimentar no Brasil e no mundo, afinal, há um novo cotidiano que passa a ser exigido pelo tempo produtivista na sociedade atual, pois é fundamental controlar atos, gestos, desejos.

O horário das refeições é escasso e o *fast food* entra nessa conjuntura como produto e condição. É diante desta “nova era” produtivista e veloz que é determinada a velocidade pela qual nos alimentamos e se tornou um comportamento imperativo.

A entrega de serviços com alta qualidade ao consumidor tem sido um fator chave no desempenho das redes de *fast food* e vem ganhando força neste segmento. O estudo e a avaliação dos serviços com o uso de técnicas de pesquisas cientificamente corretas e eficientes são muito relevantes para a ascensão no mercado.

Foi desenvolvido neste artigo uma breve conceituação teórica em marketing, comportamento do consumidor e marketing de varejo; o posicionamento do *fast food* no mundo, as pesquisas e a reflexão da dissonância cognitiva. Por último, as principais conclusões das pesquisas e recomendações gerais.

1. Conceitos de marketing

1.1. O que é marketing?

Identificar as necessidades humanas e sociais e satisfazê-las é a base do marketing. É lucrar enquanto supre as necessidades.

Criar, entregar e comunicar um valor superior para o cliente são as maneiras de se identificar a administração do marketing como a ciência da identificação de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes.

Kotler (2006, p. 4) relata como a American Marketing Association define marketing: [...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Churchil (2000), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

McCarthy (1997, p. 20) conduz o leitor a uma reflexão sobre a utilidade da raquete de tênis e leva-o a uma análise detalhada a fim de proporcionar uma compreensão mais clara do marketing, e define: [...] processo mais amplo – chamado marketing -, que fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

1.2. Os quatro grupos do mix de marketing

O profissional de marketing deve desenvolver atividades e programas de marketing que se integram totalmente com a finalidade de criar, comunicar e entregar valor a quem irá consumir. Há muitas decisões na execução do programa de marketing e que podem assumir muitas formas. A descrição tradicional é o mix de marketing, que é o conjunto de ferramentas para perseguir os objetivos de marketing.

A classificação do mix de marketing foi dada por McCarthy (1997) e as dividiu em quatro amplos grupos: produto, preço, praça e promoção – os 4Ps do marketing.

O autor ensina que os quatro Ps são fundamentais em um composto de marketing e devem estar atrelados. E ainda relata que geralmente não há um mais importante do que o outro, pois todos contribuem para o conjunto. Durante o desenvolvimento de um composto de marketing as decisões finais a respeito dos Ps devem ser tomadas simultaneamente.

Kotler (2006, apud Robert Lauterborn, 1990) sugere que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes: cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação.

1.3. A relevância da segmentação de mercados

Cobra (1997) definiu a segmentação como uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing.

Os mercados são tão heterogêneos que uma empresa não consegue corresponder a todos os clientes em mercados diversificados (KOTLER, 2006). As características dos consumidores são muito distintas e há a necessidade de identificá-las em grupos e subgrupos.

A profunda análise estratégica e o entendimento do comportamento do consumidor são muito importantes para as definições de segmentação.

1.4. Ciclo de vida – do nascimento à morte

Uma analogia relatada por Boone e Kurtz promove um claro entendimento sobre o ciclo de vida do produto e o descreve da seguinte forma:

Os produtos, da mesma forma que as pessoas, passam por estágios. Enquanto os seres humanos passam pelos estágios da infância, idade adulta, aposentadoria, até a morte, os produtos bem-sucedidos atravessam quatro estágios básicos: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (BOONE; KURTZ, 1998)

Cobra (1997) faz uma analogia bastante semelhante e conduz o entendimento comparando os produtos a todos os seres vivos que nascem, amadurecem e envelhecem, até o desaparecimento, que é a morte.

Diante das analogias destes autores, percebe-se que a estratégia de posicionamento e diferenciação da empresa deve mudar, uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes mudam ao longo do ciclo de vida do produto.

2. A importância do comportamento do consumidor na administração de marketing

Há muitos anos o estudo do comportamento do consumidor é relevante para muitos cientistas, estudiosos e profissionais de diversas áreas. Há um grande empenho por entender o consumidor: por que compra, como compra, como chega a uma decisão, qual é a sua expectativa, o que deseja.

Giglio (2002) dispõe um estudo profundo sobre o assunto e enfoca as teorias dominantes na área e as metodologias de pesquisa resultantes de um extenso trabalho teórico. Aponta, também, sobre o desejo do consumidor com uma nova abordagem: o conceito de expectativa. Ele diz: “é tido aqui como uma representação da idéia e do caminho da ação para se chegar a uma situação futura.”

Estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos é o campo do comportamento do consumidor (KOTLER, 2006). É incessante a busca pelas novas tendências por parte dos profissionais de marketing.

Giglio (2002) relata várias teorias e modelos científicos sobre o Comportamento do Consumidor, contudo, serão descritos neste artigo assuntos e tópicos relevantes para o desenvolvimento do tema proposto. Os pressupostos das Ciências de Apoio ao Comportamento do Consumidor são:

O ser humano é positivo, seu comportamento é ditado pela razão.

O ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes.

O ser humano é social, movido pelas regras do grupo.

O ser humano é dialético, movido por oposições.

O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

O raciocínio do comportamento de consumo é entendido como um processo em etapas possíveis de serem separadas e analisadas uma a uma. Giglio (2002) afirma que é um processo dinâmico de escolha. Eis algumas etapas:

Expectativa - o conceito mais importante na compreensão do comportamento do consumo, não é o de desejo, que remete à história passada do sujeito, mas sim de expectativas, que remetem ao futuro.

Percepção - processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios.

A construção de alternativas - o processo de levantamento de alternativas e de escolha está diretamente relacionado à história de eventos passados, a reconstrução dessas histórias, os relatos de outras pessoas sobre suas histórias, os atuais processos racionais de comparações e o relacionamento com vendedores enquanto se realiza o atendimento.

Representação social - tem relação com o julgamento, que é o resultado do conjunto das representações sociais sobre aquele consumo ou produto. A qualidade e a satisfação do consumidor estão relacionadas com as representações, que são o resultado de uma equação na qual o consumidor compara suas expectativas e julgamentos antes do consumo com a realização das expectativas e o surgimento de novos julgamentos depois dele.

O momento da compra - é uma etapa intermediária de um processo que se inicia bem antes e só termina bem depois do consumo. Levar um cliente à compra não é necessariamente consequência de seu encantamento por um produto ou serviço. A compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o cliente. É importante despertar as expectativas do consumidor e outras que objetivam manter o cliente satisfeito após a compra.

O pós-compra e a dissonância cognitiva - nesse último passo, o consumidor compara os resultados do presente com as expectativas que originaram o consumo, chegando a uma decisão sobre o acerto ou não do seu consumo. Repare imediatamente que o resultado do processo será uma satisfação ou uma frustração.

Quando existe uma diferença entre o que esperava e o que pensar ter obtido surge o fenômeno da dissonância cognitiva.

3. Marketing de Varejo

3.1. Definições

O marketing de varejo é definido pela venda de produtos e serviços ao consumidor final. Não importa como são vendidos, mas principalmente se a loja ou varejista tem seu faturamento originado da venda de pequenos lotes. Os principais tipos de varejistas são: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista *off-price* (de liquidação), superloja e o showroom de venda por catálogo.

Para Las Casas (2000, apud SPOHN e ALLEN, 1977) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Ainda descreve que, de acordo com a American Marketing Association, varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

Conforme destacam Levy e Weitz (2000) um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores; além de ser o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores.

3.2. Como o consumidor se comporta no varejo

O processo de compra do consumidor no varejo envolve várias etapas. Primeiro o consumidor reconhece uma necessidade não satisfeita. Em seguida, busca informações a respeito de como satisfazê-la: quais produtos lhes serão úteis e como pode comprá-lo. O consumidor avalia as várias opções de fontes de mercadorias, como lojas, catálogos e varejistas eletrônicos e escolhem uma loja ou um site da internet para visitar ou um catálogo para examinar. O encontro do consumidor com o varejista irá fornecer-lhe informações que poderão despertá-lo sobre outras necessidades. A partir do momento em que avalia as ofertas, o consumidor pode realizar a compra ou ir até outro varejista com a finalidade de

coletar mais informações. Ao final, o consumidor faz a compra, usa o produto e então decide se satisfaz suas necessidades.

3.3. O consumidor e a escassez de tempo

O trabalho é intenso, o trânsito é intenso, a agenda é intensa, o lazer é nem tanto intenso.

Os Paralamas do Sucesso gravaram uma música de Marcos Valle e Paulo Sérgio Valle que diz o seguinte:

Eu acordo prá trabalhar
Eu durmo prá trabalhar
Eu corro prá trabalhar
Eu não tenho tempo de ter
O tempo livre de ser
De nada ter que fazer

Este é o retrato da sociedade atual. A sociedade com escassez de tempo.

Antigamente, a compra era uma oportunidade de interação social e lazer, mas hoje, comprar consome o tempo de outras atividades que os clientes precisam fazer ou preferiram estar fazendo. Segundo Levy e Weitz (2000), para ter êxito nesse ambiente, os varejistas estão adotando algumas das estratégias a seguir:

Estar disponível quando o cliente precisa de você - os varejistas devem estar lá quando o cliente deseja fazer compras, como as lojas de conveniência em postos de gasolina 24 horas.

Melhorar o atendimento aos clientes - muitos varejistas reconhecem a oportunidade de servir os clientes com pouco tempo, fornecendo um forte atendimento ao cliente.

Dar informações - fornecer informações importantes aos clientes pode reduzir seu tempo de compra. As lojas de produtos eletrônicos como computadores e acessórios dispõem vendedores personalizados que podem ajudar a acelerar o processo de decisão.

Processos automatizados - a automatização dos processos de venda e de serviços pode ajudar os clientes a pouparem tempo. As lojas de *fast food* possuem um processo automatizado que permite atender ao cliente com rapidez entregando alimentos de alta qualidade e na temperatura ideal para consumo.

Oferecer oportunidades de compra em um só local - os varejistas deveriam oferecer aos clientes a oportunidade de fazer várias compras em um só local. Por exemplo, a Americanas adquiriu a Blockbuster e oferece em uma mesma loja a locação de filmes, a pipoca, o refrigerante e os chocolates que serão consumidos enquanto assistem ao filme e ainda dispõem de uma grande variedade de produtos, como CD's para gravação, eletrodomésticos, máquinas fotográficas.

Fornecer alternativas para as visitas às lojas - o varejo sem lojas se expandiu em muitas direções. A Ricardo Eletro, como exemplo, dispõe seus produtos para compra via Internet.

Alimentar o cliente - uma das melhores oportunidades para se capitalizar com os clientes com escassez de tempo é fornecer-lhes alimentos de alta qualidade e temperatura agradáveis que acabaram de ser feitos, como as lojas de *fast-food*.

4. *Fast Food* no Brasil e no mundo

Segundo Ortigoza (1997) o entendimento do comportamento do consumidor frente ao *fast food* está relacionado com a essência do processo de globalização. Ainda relata que o segmento de alimentação/*fast food* permite compreender melhor como se processa a mundialização do gosto.

Um fator de relevância para este artigo é a compreensão das mudanças no uso do tempo na sociedade atual, a produtividade diária e o que se faz nos períodos de lazer, que também pode ter seu tempo muito bem controlado. Surge a necessidade de controlar atos, gestos, desejos. O tempo gasto para refeições é muito rápido e o *fast food* entra nessa conjuntura de um “novo tempo” nas grandes cidades. A existência desse espaço sinaliza que o *fast food* é produto e condição, e dá sustentação a esse “novo” cotidiano.

Funcionalidade e mobilidade são características do mundo moderno no ato de comer e o *fast food* caracteriza muito bem esta situação. É uma imposição da

modernidade. É imperativo. A velocidade é um item importante nesse processo, pois o *fast food* passou a ser um “novo hábito” do consumidor brasileiro, de um modo especial aos que residem nas grandes cidades, mas que aparecem também em cidades menores, mesmo sem as características mencionadas acima; nestas, contudo, representa a “festa” e nas metrópoles, o “cotidiano”. Independente da situação é um fascínio, pois enquanto para uns é necessidade, devido à funcionalidade e mobilidade, para outros é prazer, realização e lazer.

Este artigo propõe entender um fenômeno, afinal, quais são as expectativas do consumidor frente às lojas de fast food?

Para Ortigoza (1997, p. 6), as lanchonetes de serviço rápido vêm sanar tais dificuldades, oferecendo lanches e refeições rápidas, serviço eficiente e menor preço. Entretanto, no que concerne à qualidade do 'produto comida', é no mínimo questionável, pois se trata de uma alimentação incompleta, totalmente industrializada, à base de conservantes, com muita energia, calorias e pouca vitamina.

As mais importantes teorias sobre serviço afirmam que o consumidor estará satisfeito se perceber no serviço prestado um desempenho melhor ou igual às suas expectativas. A seguir, algumas das conclusões da mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fast food* realizado pelo Departamento de Engenharia de Produção – UFSCar, e publicado na revista *Gestão & Produção* mai-ago, 2006.

Para mensurar a qualidade de serviço em empresas *fast food*, foi realizado um *survey* com 120 alunos de graduação de uma instituição federal de ensino no Brasil. Estes foram escolhidos por serem clientes potenciais do serviço estudado e por serem pessoas críticas, considerando o nível de escolaridade existente.

Para cinco itens, a avaliação foi *positiva*, sendo estes pertencentes às dimensões presteza e empatia, como segue abaixo. Isto significa que os consumidores observam na empresa vontade de ajudar e prover pronto-serviço, assim como cuidados e atenção individual aos consumidores: *disponibilidade dos funcionários; funcionários ocupados em atender; atenção personalizada; saber as necessidades e horário de funcionamento conveniente.*

Outros itens apresentaram médias *negativas*, o que significa, do ponto de vista dos usuários, que a qualidade de serviços não é satisfatória quando comparadas suas expectativas e percepções. Os itens que representam maior insatisfação são: *inexistência de filas; entrega rápida de pedidos; mesas limpas rapidamente; disponibilidade de lugares a todos e adequada temperatura dos produtos.*

Também são *insatisfatórios* os itens “funcionários educados”, “bom cozimento e preparo” e “efetiva resolução de problemas”, pertencentes às dimensões cortesia, food e confiabilidade, respectivamente.

Conclui-se que, a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa trouxe evidências de que a empresa tem satisfeito seus consumidores nos fatores que dizem respeito à presteza e à empatia. Os itens que geram maior satisfação aos clientes são o “conveniente horário de funcionamento” e a “disponibilidade dos funcionários em ajudar os clientes”. Contudo, esses fatores estão entre os que geram menor expectativa, sendo de pouca relevância para os respondentes.

Questões relacionadas à confiabilidade foram as que demonstraram maior média de insatisfação. Na escala da percepção, os itens dessa dimensão estão entre os que demonstraram maior discordância, valendo enfatizar os itens que envolvem a necessidade de evitar filas, entregar rapidamente os pedidos e ser efetivo na resolução de problemas apresentados pelos consumidores. Também foram relevantes os níveis de insatisfação com as questões relacionadas à temperatura, preparo e sabor dos produtos. O fator gerador dessa insatisfação é a alta expectativa dos respondentes. Também há elevada insatisfação a respeito da necessidade de manter as mesas limpas, eficiente fornecimento de suprimentos e disponibilidade de lugares para todos.

Na dimensão cortesia, o item “acreditar na empresa” não está longe de alcançar bons níveis de satisfação, contudo para os itens “segurança na negociação” e “funcionários educados” há baixa percepção de que a empresa esteja atendendo adequadamente a estes quesitos.

Em estudo publicado na Revista Produção, v. 15 n. 1, p. 20, Jan/Abr. 2005 relata que os dois atributos que mais influenciam a escolha do *fast food*

MacDonald's são: *Qualidade do produto* e *Produtos mais gostosos*. E os que mais influenciam para a escolha do *fast food* Pizza Hut são: *Rapidez na entrega do produto* e *Produtos mais gostosos*.

Durante pesquisa de observação realizada no dia 1º de junho de 2009, com a duração de 1 hora com o responsável pelo Habib's do Bairro Barreiro de Baixo, em Belo Horizonte, a maior expectativa do consumidor neste estabelecimento é a *rapidez no atendimento e na entrega do produto*. Outros três fatores que conduzem o consumidor a este *fast food* são a *razão*, pois o consumidor sabe que não vai pagar caro, a *experiência*, devido ao ambiente que lhe é proporcionado e a *influência de outras pessoas*. Este último item é fundamental para aumentar a expectativa do consumidor para a procura do Habib's, pois segundo o entrevistado, o esforço de marketing é direcionado ao público infantil, atraindo-os, certamente haverá a presença dos pais, parentes e até amigos, desta forma os levará a *raciocinar* o quanto custará, a *experiência* que será proporcionada para todos, de um modo especial para as crianças, e, inclusive, mediante a presença de pessoas com laços de *afinidade*.

Segundo o entrevistado, há um enorme esforço para aumentar a expectativa de retorno dos consumidores ao estabelecimento e relatou que o item que pode determinar o início de uma má experiência é o *mau atendimento*, a começar da entrada na loja. Relatou também que, para suprir as expectativas do consumidor, o Habib's não expõe produtos prontos, pois todos os produtos são feitos no momento do pedido. E ainda disse que se estes esforços não forem bem realizados, a expectativa será frustrada e o cliente não voltará.

5. Conclusões e recomendações

O estudo mostrou a importância do marketing no contexto mundial e na compreensão da mundialização do gosto e na globalização de produtos e serviços de *fast food* com ênfase no comportamento do consumidor.

Pode-se observar que o comportamento do consumidor exerce forte influência na existência e nos resultados empresariais. Esta área de atuação do marketing se apresenta como fundamental para o desenvolvimento e o maior entendimento dos motivos que levam os clientes a consumirem produtos e serviços.

Compreender o comportamento do consumidor no varejo e seu processo de compra também é fundamental para implementar estratégias que conduzirão ao sucesso e a permanência da empresa no mercado.

As mudanças no uso do tempo na sociedade atual é fator determinante para o desenvolvimento de processos e estratégias específicas para indivíduos com o tempo escasso. Hoje, são milhões de pessoas com pressa, inclusive para comer.

Na análise do segmento de *fast food* pode-se observar que realmente os itens *rapidez* e *atendimento* têm predominância no que diz respeito à expectativa do consumidor ao decidir que irá a uma loja de *fast food*. Recomenda-se então que, esforços sejam destinados ao treinamento de todo pessoal com a finalidade de obter um processo de entrega do pedido o mais rápido possível e ainda assim manter a qualidade no atendimento com presteza, simpatia e atenção.

Para que a satisfação do consumidor esteja acima de suas expectativas frente às lojas de *fast food*, é fundamental o desenvolvimento de vínculos fortes com os clientes. As empresas de *fast food* devem promover o engajamento de todos os departamentos no planejamento e no gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes e também integrar a 'voz do cliente' para descobrir suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais. É essencial a criação de produtos, serviços e experiências superiores para o mercado-alvo. As empresas de *fast food* devem, inclusive, facilitar o acesso dos clientes ao pessoal apropriado da empresa para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações. Os funcionários tem papel muito

importante, por isso é preciso implementar programas de incentivo para recompensar àqueles que se destacarem (KOTLER, 2006).

Referências Bibliográficas

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998. 564 p.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing – Criando valor para os clientes*. 2ª ed. Editora Saraiva, 2003. 626 p.
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997. 552 p.
- GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira – Thomson Learning, 2002. 269 p.
- GOOGLE ACADÊMICO BETA. *Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food*. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&cluster=17548848461527882994>. Acesso em: 31 maio 2009.
- GOOGLE ACADÊMICO BETA. *Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor*. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&cluster=26627848124236254>. Acesso em: 31 maio 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2000. 366 p.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2000. 695 p.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D. Jr. *Marketing Essencial – Uma abordagem gerencial e global*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1997. 397 p.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. *O fast food e a mundialização do gosto*. Caderno de Debate, Campinas, v. V, p. 21-45, 1997.

Bibliografia

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998. 564 p.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing – Criando valor para os clientes*. 2ª ed. Editora Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997. 552 p.

GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira – Thomson Learning, 2002. 269 p.

GOOGLE ACADÊMICO BETA. *Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food*. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&cluster=17548848461527882994>. Acesso em: 31 maio 2009.

GOOGLE ACADÊMICO BETA. *Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor*. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=&cluster=26627848124236254>. Acesso em: 31 maio 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2000. 366 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2000. 695 p.

MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D. Jr. *Marketing Essencial – Uma abordagem gerencial e global*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1997. 397 p.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. *O fast food e a mundialização do gosto*. Caderno de Debate, Campinas, v. V, p. 21-45, 1997.