

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

ELISÂNGELA DA COSTA ALMEIDA

**A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO DE CONSUMO SOBRE A QUALIDADE  
PERCEBIDA DE ALIMENTOS CONSUMIDOS FORA DE CASA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

CAMPO GRANDE/MS

MARÇO/2006

ELISÂNGELA DA COSTA ALMEIDA

**A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO DE CONSUMO SOBRE A QUALIDADE  
PERCEBIDA DE ALIMENTOS CONSUMIDOS FORA DE CASA**

**DISSERTAÇÃO DE Mestrado  
SUBMETIDA AO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO MULTIINSTITUCIONAL  
EM AGRONEGÓCIOS (CONSÓRCIO  
ENTRE A UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MATO GROSSO DO SUL,  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS),  
COMO PARTE DOS REQUISITOS  
NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM  
AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO DE GESTÃO,  
COORDENAÇÃO E COMPETITIVIDADE  
DOS SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS.**

ORIENTADOR: DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

AGÊNCIAS FINANCIADORAS: CNPq e CAPES

CAMPO GRANDE/MS

MARÇO/2006

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

ALMEIDA, E. C. **A influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa.** Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 90 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

### FICHA CATALOGRÁFICA

Almeida, Elisângela da Costa

A influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa. Elisângela da Costa Almeida; orientação de Dario de Oliveira Lima Filho. – Campo Grande, 2006. 90 p.: il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo de alimentos.
3. Serviço de alimentação.

**ELISÂNGELA DA COSTA ALMEIDA**

**A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO DE CONSUMO SOBRE A QUALIDADE  
PERCEBIDA DE ALIMENTOS CONSUMIDOS FORA DE CASA**

**APROVADA POR:**

---

**PROF. DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Dr. (UFMS)  
(ORIENTADOR)**

---

**PROF. RENATO LUIZ SPROESSER, Dr. (UFMS)  
(EXAMINADOR INTERNO)**

---

**ANDRÉA LAGO DA SILVA, Dra. (UFSCar)  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**CAMPO GRANDE/MS, 27 de MARÇO de 2006.**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
1.1. PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA.....	12
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESES.....	14
1.2.1. Objetivo geral.....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	15
1.2.3. Hipóteses.....	15
2. METODOLOGIA.....	17
2.1. MÉTODO DA PESQUISA.....	17
2.2. TIPO DE PESQUISA.....	17
2.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	18
2.4. VARIÁVEIS INVESTIGADAS E RELAÇÕES.....	20
2.5. MATERIAL E COLETA DE DADOS.....	22
2.6. TÉCNICA DE ANÁLISE.....	23
2.6.1. Análise Discriminante.....	23
2.6.2. Teste do Qui-Quadrado.....	24
2.6.3. Análise de Variância.....	26
2.6.4. Análise de Correlação.....	27
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
3.1.1. Fatores que influenciam a decisão de consumo.....	33
3.1.2. Características dos indivíduos.....	39
3.2. CARACTERÍSTICA DO ALIMENTO.....	44
3.3. CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS OU CONTEXTO.....	47
3.4. QUALIDADE PERCEBIDA.....	53
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
4.1. PERFIL DA AMOSTRA.....	58
4.2. PERFIL DO RESTAURANTE.....	58
4.3. RELAÇÃO ENTRE CONTEXTO E A QUALIDADE DO ALIMENTO INDIVIDUAL.....	61
4.4. RELAÇÃO ENTRE O AMBIENTE DO RESTAURANTE E A AVALIAÇÃO GLOBAL DO ALIMENTO.....	64
4.5. RELAÇÃO DO AMBIENTE DO RESTAURANTE E A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS.....	67
4.6. RELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE DOS ALIMENTOS E AVALIAÇÃO GLOBAL DO ALIMENTO.....	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
5.1. CONCLUSÕES.....	72
5.2. IMPLICAÇÕES.....	74
5.3. LIMITAÇÕES.....	75
5.4. SUGESTÕES.....	76
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
7. ANEXOS.....	87
7.1. Questionário 1:.....	87
7.2. Questionário 2:.....	89

## RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo de Pesquisa .....	21
Figura 2 — Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimento.....	29
Figura 3 — Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimento.....	53
Figura 4 — Determinantes da qualidade de serviço percebido .....	57

## RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1 : Alimentos contidos no cardápio.....	22
Quadro 2 : Funções do alimento para os indivíduos .....	45
Quadro 3 : Perfil dos Restaurantes .....	59

## RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1: Análise da qualidade dos alimentos por ambiente .....	61
Tabela 2: Análise da avaliação do ambiente e a qualidade global do alimento .....	65
Tabela 3: Avaliação do ambiente e da qualidade dos alimentos.....	67
Tabela 4: Análise da avaliação dos alimentos individual e global .....	71

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar se o ambiente onde dá o consumo influencia a percepção de qualidade do alimento por parte do consumidor. Para tanto, utilizou-se como base a pesquisa de Edwards *et al.* (2000), que revelou que o ambiente produz influência sobre a percepção de qualidade do alimento.

Para este experimento, foram servidas a mesma refeição em três ambientes distintos para o mesmo grupo de indivíduos. Os ambientes foram classificados de baixo, médio e alto valor de serviço agregado, de acordo com o nível de serviços oferecidos. A amostra de 50 trabalhadores de nível médio pertence a uma empresa comercial da cidade de Campo Grande (MS). Foram utilizadas, análise discriminante, análise de variância, correlação e qui-quadrado para avaliar as respostas dos indivíduos. Os resultados revelam que os indivíduos amostrados conseguem diferenciar os ambientes parcialmente, pois consideram o ambiente convencional (média sofisticação) como sendo o melhor. Outras conclusões são apresentadas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor, Consumo de alimentos, Serviço de alimentação.

## **ABSTRACT**

The objective of this work was to verify if the environment where it gives the consumption influences the perception of quality of the food on the part of the consumer. For in such a way, the research of Edwards et *al.* (2000) was used as base, that it disclosed that the place produces influence on the perception of quality of the food.

For this experiment, they had been served the same meal in three distinct places for the same group of individuals. The places had been classified of low, average and high value of added service, in accordance with the level of offered services. The sample of 50 workers of average level belongs to a commercial company of the city of Campo Grande (MS). They had been used, discriminante analysis, analysis of variance, correlation and qui-square to evaluate the answers of the individuals. The results disclose that the showed individuals obtain to differentiate the places partially, therefore consider the conventional place (average sophistication) as being best. Other conclusions are presented.

Key-Words: Behavior of the consumer, Food consumption, Service of feeding.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial, meus pais, Genésia e João e ao meu noivo, Daniel, pessoas a quem devo amor e respeito.

## **AGRADECIMENTOS**

- A Deus, por ter me dado inteligência, saúde e o dom da vida e a Nossa Senhora, mãe que sempre iluminou meus caminhos;
- À minha família, em especial, à minha mãe Genésia, que sempre me apoiou e sempre me deu forças para que eu chegasse até aqui, pelos conselhos muito bem dados nas horas em que mais precisava;
- Ao meu noivo, Daniel, pelas horas que passou ao meu lado, pela dedicação e paciência em todos os momentos que precisei;
- A Capes, pela bolsa de estudo recebida e que muito me ajudou a realizar o sonho de ser mestre;
- Ao CNPq, pelo financiamento desta pesquisa;
- A todos os professores, em especial ao meu orientador, prof.Dr. Dario, pela paciência e dedicação a este trabalho;
- Aos colegas de sala, que sempre estiveram juntos, participando e que de uma forma ou de outra contribuíram para que pudéssemos chegar ao fim;
- Ao colega Lucas Rasi, que muito me ajudou nas análises estatísticas;
- Enfim, agradeço a todos os amigos e funcionários do DEA que com certeza sempre torceram para que este sonho se realizasse.

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA

Sob o ponto de vista do consumidor, a avaliação de qualidade dos alimentos depende de três dimensões: do próprio consumidor, das características do alimento e do ambiente onde se dá o consumo, ou seja, o contexto, sendo este último o principal objeto de estudo deste trabalho. Diversas pesquisas, conduzidas na Europa e nos Estados Unidos, têm mostrado que o contexto de consumo influencia a qualidade percebida do alimento.

Edwards et *al.* (2000), utilizaram-se de diferentes grupos, a exemplo, internos de hospitais, recrutas, donas de casa, estudantes entre outros, para testar a percepção desses indivíduos com relação ao mesmo alimento, servido em ambientes diferentes, por exemplo, ambientes com música e sem música, com ar condicionado e sem, analisando assim o número de variáveis que compõe o contexto, o aspecto social e econômico em que as pessoas estão inseridas. Meiselman (1992) em seus estudos apresenta os principais fatores que afetam a percepção de qualidade do alimento e em seus resultados verificou que o ambiente em que o alimento é consumido é um desses fatores, focalizando desta forma, o contexto em que a refeição é servida e as variáveis que influenciam a percepção de qualidade dos alimentos servidos. Já Baker et *al.* (2002), analisam os ambientes e as variáveis que o compõem focalizando para seus estudos, lojas de varejo supermercadistas, quais são as preferências dos indivíduos com relação às variáveis que estão sendo oferecidas em determinados ambientes.

Diante das constatações apresentadas anteriormente, decidiu-se analisar se essas mesmas circunstâncias ocorrem no Brasil, já que não há estudos que

respondam a esta questão. A maioria dos estudos, a exemplo de Meiselman (1992), Rozin e Tuorila (1993), Lima Filho (1999) e Maia (2004), analisa a qualidade dos alimentos prontos, sob o ponto de vista do consumidor, com base em suas características intrínsecas (aspectos nutricionais, cor, aroma) e extrínsecas (embalagem, marca). É por meio destas características que os consumidores fazem suas avaliações, decidem o que comprar e onde consumir.

A avaliação sobre a qualidade percebida dos alimentos se dá por meio da análise sensorial (aroma, sabor, visual, consistência) feita pelo consumidor no momento do consumo. Nesse sentido, essa avaliação depende das características intrínsecas e extrínsecas dos alimentos e, também, das características do indivíduo.

A escolha alimentar, como qualquer atitude do comportamento humano, será influenciada por muitos fatores inter-relacionados, e um deles é o ambiente em que o indivíduo está inserido (MEISELMAN, 1992)

Além das características dos alimentos e dos indivíduos, uma dimensão importante para avaliar a qualidade dos alimentos é a característica do contexto, onde se dá o consumo.

As características do ambiente em que se consome podem influenciar a percepção do consumidor quando da avaliação da qualidade dos alimentos. A existência de serviços agregados no ambiente de consumo pode contribuir positivamente para a qualidade percebida dos alimentos. Por outro lado, o baixo nível de serviço pode ser um determinante da baixa qualidade percebida. Por exemplo, ambiente climatizado, música ambiente, cadeiras confortáveis podem contribuir para uma melhor avaliação dos produtos consumidos (BAKER et al., 2002).

Nesse sentido, pode-se apresentar a seguinte questão de pesquisa: O indivíduo percebe diferença nos alimentos consumidos em diferentes ambientes, isto é, em diferentes restaurantes?

## **1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESES**

Este trabalho tem o objetivo de verificar se o contexto onde se dá o consumo de alimento influencia a avaliação do consumidor sobre as características de qualidade do produto, verificando também se outras variáveis como sabor, apresentação, colorido, higiene, combinação e preço influenciam esta percepção de qualidade com relação ao ambiente de consumo do alimento. Comer cumpre necessidades biológicas e fornece sustentação a todos os animais. No caso dos seres humanos, em especial, é também uma fonte de prazer e conforto, e reflete informação que se relaciona às características pessoais e culturais de um povo, ao *status* social e aos relacionamentos (STEIN; NEMEROFF, 1995).

A noção da influência de fatores situacionais sobre a aceitação de alimentos não é nova na literatura. Muitas variáveis relacionadas aos aspectos físicos, sociais e econômicos dos ambientes onde se dá o consumo de alimentos têm sido destacadas em estudos empíricos conduzidos na Europa (ROZIN, TUORILA, 1993; BELL, MEISELMAN, 1995).

### **1.2.1. Objetivo geral**

Este estudo pretende verificar se o contexto onde se dá o consumo influencia a percepção dos consumidores com relação à qualidade dos alimentos preparados.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- a) Verificar se os fatores de *design* influenciam a percepção de qualidade por parte dos consumidores;
- b) Verificar se nível de atendimento influencia a percepção de qualidade por parte dos consumidores;
- c) Verificar se fatores ambientais influenciam a percepção de qualidade por parte dos consumidores;
- d) Verificar se as características do alimentos impactam a avaliação global da refeição servida;
- e) Apresentar as contribuições do estudo em âmbito de políticas públicas, gerenciais e acadêmicas.

### 1.2.3. Hipóteses

Estudo conduzido por Edward *et al.* (2000), com quatro grupos ocupacionais em 10 ambientes distintos descobriu que o nível das instalações e os serviços agregados no restaurante têm impacto na avaliação da qualidade dos alimentos. Neste sentido vai-se testar a seguinte hipótese:

H1: quanto mais requintado (maior nível de serviços) o ambiente melhor a avaliação de qualidade percebida dos alimentos.

Pesquisa conduzida por Baker *et al.* (2002) mostra que fatores relacionados a *design*, ao ambiente e ao nível de atendimento possuem influencia na avaliação de qualidade do indivíduo com relação ao ambiente.

H2: Fatores de *design* influenciam a percepção de qualidade do indivíduo com relação ao contexto.

H3: Nível de atendimento influencia a percepção de qualidade do indivíduo com relação ao contexto.

H4: Fatores ambientais influenciam a percepção de qualidade do indivíduo com relação ao contexto.

Este trabalho foi dividido em quatro partes. A primeira é uma revisão de literatura, com tópicos sobre comportamento do consumidor, características do alimento, características situacionais e qualidade percebida. A segunda parte se compôs da metodologia usada no estudo. A terceira parte discutiu o estudo empírico aplicado nos três ambientes propostos pela pesquisa (restaurante de refeições coletivas/institucional, restaurante de médio valor agregado/não institucional e restaurante de alto valor agregado/não institucional). E a última, contém as conclusões a respeito dos objetivos e hipóteses que foram formuladas no estudo.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. MÉTODO DA PESQUISA**

O método utilizado nesta pesquisa foi o hipotético-dedutivo, que defende, em primeira instância, o aparecimento do problema e da proposição de pesquisa que será testada pela observação e experimentação. Este método enuncia claramente o problema e examina, criticamente, as várias soluções indicadas, além de defender o valor do conhecimento racional, devendo a teoria corresponder à realidade (LAKATOS; MARCONI, 1994).

O método hipotético-dedutivo é considerado lógico, por excelência. Acha-se historicamente relacionado com a experimentação, motivo pelo qual é bastante utilizado no campo das pesquisas naturais. Nos círculos neopositivistas, chega a ser considerado como o único método rigorosamente lógico. Mas, sua aplicação às ciências sociais apresenta sérias limitações, devido a sua ligação à experimentação. Ainda assim, muitos autores o consideram suficiente para a construção de modelos lógicos de investigação em ciências sociais (GIL, 1995).

Para Lakatos e Marconi (1994), o método hipotético-dedutivo consiste na construção de suposições e hipóteses que devem ser submetidas a testes, à discussão crítica e ao confronto com os fatos, para ver quais as hipóteses que resistem às tentativas de refutação e falseamento.

### **2.2. TIPO DE PESQUISA**

Para Drake e Miller (1969), as pesquisas são classificadas em exploratória, descritiva e experimental.

A pesquisa exploratória é utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre um tema que ainda lhe é totalmente desconhecido; é muito útil para gerar questões e (ou) hipóteses de pesquisa. A pesquisa descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis (MATTAR, 1999). E a pesquisa experimental é um tipo de pesquisa científica na qual o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação na variável ou variáveis dependentes concomitantemente à manipulação das variáveis independentes (KERLINGER, 1973).

Esta pesquisa utilizou-se do tipo experimental. No experimento realizado foram manipuladas três variáveis independentes em cinco níveis (péssimo, ruim, regular, bom e excelente). A combinação desses fatores totalizou 28 cenários, os quais são denominados tratamentos (MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes manipuladas referiram-se ao nível de atendimento, ao nível de *design*, e ao aspecto ambiental dos restaurantes. Diferente de Baker *et al.* (2002), que se valeram de imagens de vídeo, os tratamentos foram operacionalizados por meio de cenários reais montados pela empresa contratada para servir cada refeição, em três ambientes distintos; cada cenário tinha duração aproximada de 1 (uma hora) e apenas os dois últimos tiveram acompanhamento de música.

### **2.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população escolhida para esta pesquisa é formada por pessoas acima de 18 anos, de ambos os sexos, com escolaridade mínima ensino médio completo.

Para que os resultados obtidos através de questionários sejam generalizáveis, estes devem ser aplicados a uma amostra representativa da população em estudo. A definição da amostra faz-se com base nos diferentes tipos de necessidades e atividades realizadas por diferentes grupos de usuários, representativos da população estudada (LAY; REIS, 2005).

Por sua vez, o tamanho e a representatividade da amostra determinarão o grau de confiabilidade e de generalização dos resultados da investigação. As amostras podem ser classificadas em probabilísticas e não-probabilísticas. A definição do tipo e tamanho da amostra é discutida em detalhe por Sommer e Sommer (1997), Marans e Ahrentzen (1987), Moser e Kalton (1981) e Backstrom e Hursh-Cesar (1981), entre outros. O grau de generalização dos resultados é determinado, simultaneamente, pelo tamanho e tipo da amostra.

A análise quantitativa das informações obtidas através dos questionários depende da natureza dos dados coletados – nominais, ordinais, intervalares e numéricas. A importância da relação existente entre a natureza dos dados coletados e a natureza dos métodos de análise (testes paramétricos e não-paramétricos) a serem empregados é explicitada por vários autores (por exemplo: GROAT; WANG, 2002; KERLINGER, 1979; SIEGEL, 1956). A abordagem paramétrica trata de testes paramétricos. O termo “parâmetro” refere-se a medidas que descrevem a distribuição da população como a média ou variância, daí o termo teste paramétrico. Dados com comportamento paramétrico seguem a curva gaussiana de distribuição normal da frequência dos dados.

A abordagem não-paramétrica, por sua vez, trata de testes não-paramétricos. Testes não-paramétricos ou de livre-distribuição são assim chamados porque não dependem de formas precisas de distribuição da população da amostra. Logo, os

métodos não-paramétricos não assumem uma distribuição probabilística conhecida e permitem inferências independentemente das características ou da forma de distribuição da frequência dos dados (ROSENTHAL; ROSNOW, 1991; KERLINGER, 1970; SIEGEL, 1956).

Para amostra deste estudo, participaram 52 funcionários no primeiro contexto, 50 no segundo e 47 funcionários no terceiro contexto, todos funcionários de uma empresa que comercializa materiais para escritórios e residências em geral, fazendo parte do estudo, trabalhadores de nível médio de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, residentes na cidade de Campo Grande-MS. A escolha da empresa que aceitou ceder seus funcionários para pesquisa, foi feita de forma intencional, com evento probabilístico apenas na escolha dos funcionários selecionados.

Foram escolhidos três contextos diferentes, quais sejam, restaurante de refeições coletivas/baixa sofisticação/institucional, restaurante de média sofisticação/não institucional e restaurante de alta sofisticação/não institucional. O cardápio servido foi o mesmo nos três contextos escolhidos.

## **2.4. VARIÁVEIS INVESTIGADAS E RELAÇÕES**

O modelo apresentado na figura 1 é uma adaptação do modelo original de Baker et al. (2002). Seu modelo explica fatores de *design*, social e de ambiente, todos relacionados a lojas do varejo, a exemplo de supermercados. O modelo adotado neste trabalho apresenta as variáveis dependentes e independentes e as relações existentes entre elas.

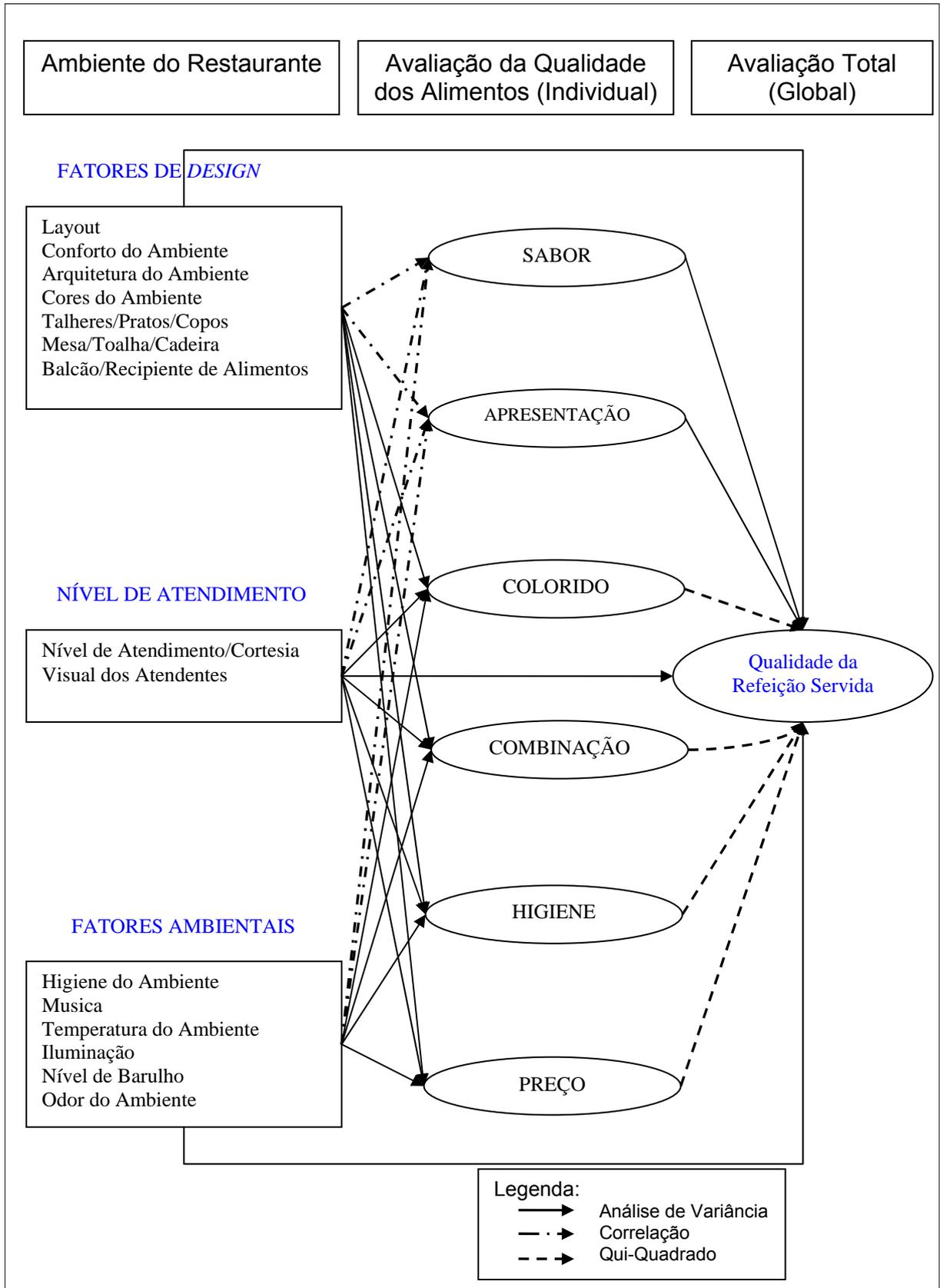


Figura 1 — Modelo de Pesquisa  
 Fonte: Adaptado de Baker et al. (2002, p.121)

## 2.5. MATERIAL E COLETA DE DADOS

Contratou-se uma empresa especializada em serviços de alimentação coletiva, para preparar e servir a refeição, nos três contextos propostos pela pesquisa. Após cada refeição, foi entregue um questionário aos respondentes, a fim de saber qual foi a avaliação que os indivíduos fizeram do alimento ingerido.

O tempo de preparo de cada alimento obedeceu ao padrão da ficha técnica, preparado pela nutricionista da empresa Cozinha Industrial e orientada por uma nutricionista do Hospital Universitário da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. O cardápio foi estabelecido por um padrão geral e equilibrado, que contou com fonte glicídica, fonte protéica e fonte vitamínica e de mineral, um suco de fruta natural e água mineral; como sobremesa, foi servido um manjar.

A temperatura média de distribuição foi de 65° C para os pratos quentes, com objetivo de manter a inocuidade das preparações. Os alimentos envolvidos no cardápio e suas especificações se encontram na quadro 1.

Quadro 1: Alimentos contidos no cardápio

<b>Fonte</b>	<b>Alimento</b>
Glicídica	Arroz tipo à grega (yakimeshi), feijão
Protéica	Filé de frango, lagarto
Vitamínica e Mineral	Banana Imperial, saladas
Sobremesa	Manjar de Côco
Outros	Suco de pêssego e água mineral com e sem gás

Fonte: Elaborado pela autora.

Na primeira fase da pesquisa, o alimento foi servido nas instalações da própria empresa, que se dispôs a participar do trabalho, tendo o ambiente sido adaptado para receber os comensais, pois se trata de um ambiente reservado a treinamentos da empresa; no segundo momento, os participantes foram deslocados até o

restaurante de média sofisticação/não-institucional; e no terceiro e último momento, os participantes foram encaminhados ao restaurante de alta sofisticação/ não-institucional. Todos os deslocamentos foram feitos por ônibus contratado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

## **2.6. TÉCNICA DE ANÁLISE**

### **2.6.1. Análise Discriminante**

A técnica de análise discriminante é de grande importância nesta pesquisa, pois é ela quem garante que há uma percepção de diferença de qualidade dos ambientes estudados.

Para Malhotra (2001), a análise discriminante é uma técnica de análise de dados onde a variável dependente é categórica e as variáveis prognosticadoras ou independentes têm natureza intervalar. Como exemplo, a variável dependente pode ser a escolha de uma marca de computador pessoal e as variáveis independentes podem ser as avaliações dos atributos deste computador em uma escala de Likert de sete pontos. Os objetivos da análise discriminante são:

- a) estabelecer funções discriminantes, ou combinações lineares das variáveis independentes ou prognosticadoras, que melhor discriminem entre as categorias de variável de dependente (grupos);
- b) verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, em termos das variáveis prognosticadoras;
- c) determinar as variáveis preditoras que mais contribuem para as diferenças entre grupos;

d) avaliar a precisão da classificação.

Mallhotra (2001), afirma que as técnicas de análise discriminante são definidas pelo número de categorias que a variável dependente possui. Quando a variável dependente tem duas categorias, a técnica é conhecida como **análise discriminante de dois grupos**. Quando estão em jogo três ou mais categorias, têm-se **análise discriminante múltipla**. A distinção principal é que, no caso de dois grupos, é possível deduzir apenas uma função discriminante, e na análise discriminante múltipla, pode-se calcular mais de uma função.

Neste estudo utilizou-se a análise discriminante múltipla, a fim de verificar a diferença existente entre os contextos, diante da percepção dos sujeitos amostrados.

### 2.6.2. Teste do Qui-Quadrado

Os valores de  $\chi^2$  são obtidos a partir das tabulações cruzadas entre duas variáveis nominais, com o objetivo de relacionar a frequência de casos numa variável, com duas ou mais categorias ou amostras independentes de outra variável (ISAAC; MICHAEL, 1997). Quando os valores de  $\chi^2$  são estatisticamente significativos (valores iguais ou menores do que 0,05), existe uma relação estatística entre duas variáveis nominais (cada variável com duas ou mais categorias).

Contudo, esta relação estatística pode ser apenas uma coincidência e deve sempre ser confrontada com a possibilidade da existência de tal relação, com base no conhecimento existente sobre a lógica da relação entre tais variáveis. Por outro lado, não parece apropriado em termos de produção do conhecimento simplesmente

descartar aqueles resultados provenientes das tabulações cruzadas, em função da inexistência de relações estatisticamente significativas (ISAAC; MICHAEL, 1997).

Por exemplo, cruzando-se a variável “existência de luminárias nos espaços abertos de uma cidade X” (categorizada, por exemplo, em inexistência, baixa, média e alta existência de luminárias) com o “turno de ocorrência de crimes” (categorias manhã, tarde e noite), embora possa não ter sido revelada a existência de uma relação estatisticamente significativa, observa-se por meio dos percentuais obtidos na tabulação cruzada que nos espaços abertos com luminárias a ocorrência de crimes à noite tende a ser menor do que nos espaços abertos desprovidos de luminárias (ISAAC; MICHAEL, 1997).

Logo, esta informação sugere que, mesmo não tendo sido revelada uma relação estatisticamente significativa, parece relevante considerar que a existência de luminárias nos espaços abertos de uma cidade tende a reduzir o número de ocorrências criminais durante o turno da noite (ISAAC; MICHAEL, 1997).

Para que o teste  $\chi^2$  possa ser utilizado, é recomendável que não mais do que 20% das células, numa tabulação cruzada de duas variáveis, com duas categorias cada, existam quatro células formadas por duas linhas e duas colunas, tendo assim valores esperados menores do que 5 e que nenhum seja menor do que 1. Valores esperados correspondem àqueles valores que foram observados quando apenas a frequência de casos numa variável foi considerada – por exemplo, quando considerada apenas a frequência de ocorrência de crimes, categorizada em muito baixa, baixa, média, alta e muito alta. Assim, seria esperado que as frequências encontradas; ou observadas, para estas categorias seriam encontradas (frequências esperadas) ao cruzar a ocorrência de crimes com os turnos de ocorrência (ISAAC; MICHAEL, 1997).

No programa estatístico SPSS/PC, a versão de  $\chi^2$  normalmente utilizada é denominada Pearson. Cabe ainda salientar que os valores específicos de  $\chi^2$  não fornecem informações sobre a intensidade da associação entre duas variáveis nominais e dependem do tamanho das amostras, não sendo possível, portanto, comparar os valores de  $\chi^2$  oriundos de tabulações cruzadas com variáveis constituídas por amostras de diferentes tamanhos (NORUSIS, 1990).

Isso faz com que o teste  $\chi^2$  seja de utilidade limitada quando o objetivo principal é medir a associação existente entre duas variáveis nominais (NORUSIS, 1990).

Diante dos fatos estudados, chega-se à conclusão de que o teste qui-quadrado, era a melhor opção para se medir a relação existente entre as variáveis colorido, combinação, higiene, preço (individuais) com a qualidade da refeição servida (global), o que foi feito e demonstrado na análise dos resultados.

### **2.6.3. Análise de Variância**

Para Malhotra (2001), a análise de variância (ANOVA) é aplicada como um teste de médias para duas ou mais populações. A hipótese nula, tipicamente, é que todas as médias são iguais. Em sua forma mais simples, a análise de variância deve ter uma variável dependente métrica. Deve haver, também, uma ou mais variáveis independentes; as quais devem ser todas categóricas (não-métricas); que são também chamadas fatores.

Uma combinação determinada de níveis de fator, ou categorias, é chamada tratamento. Assim, a análise da variância de um critério ou de um fator envolve apenas uma variável categórica, ou fator único. As diferenças de preferência dos usuários freqüentes, médios, ocasionais e não-usuários devem ser examinadas à luz

da ANOVA. Na análise de variância de um fator, o tratamento é o mesmo que um nível de fator (MALHOTRA, 2001).

Se estiverem envolvidos dois ou mais fatores, a análise é chamada análise de variância de  $n$  fatores. Uma vantagem desta técnica é que ela permite que o pesquisador examine as interações entre os fatores. Ocorrem interações quando os efeitos de um fator sobre a variável dependente têm relação com o nível (categoria) dos outros fatores. O processo de análise da variância de  $n$  fatores é semelhante ao processo de um fator. Definem-se também, de modo análogo, às estatísticas associadas à análise de variância de  $n$  fatores (MALHOTRA, 2001).

Como no estudo de Baker *et al.* (2002), este estudo também se utilizou da análise de variância para testar algumas variáveis, sendo que este teste apresentou-se como o mais eficaz para obtenção dos dados apresentados para as relações entre o fator de *design*, social, ambiental e as variáveis colorido, combinação, higiene e preço dos alimentos servidos.

#### **2.6.4. Análise de Correlação**

De acordo com Malhotra (2001), em pesquisa de marketing, frequentemente o interesse maior está em apurar a intensidade da associação entre duas variáveis métricas, como nas situações a seguir:

- a) até que ponto as vendas estão relacionadas com despesas de propaganda?
- b) há alguma associação entre participação no mercado e o tamanho da equipe de vendas?
- c) a conscientização dos consumidores quanto à qualidade está relacionada com sua conscientização quanto ao preço?

Em situações como estas, a correlação momento-produto,  $r$ , é a estatística mais usada; ela resume a intensidade de associações entre duas variáveis métricas (escalonadas por intervalo ou por razão), diga-se X e Y.

É um índice que serve para determinar se existe uma relação linear entre X e Y. Indica o grau em que a variação de uma variável X está relacionada com a variação de outra variável Y. Como foi proposto inicialmente por Karl Pearson, é também conhecido como *coeficiente de correlação de Pearson*. Também é conhecido como *correlação simples*, *correlação bivariada* ou simplesmente *coeficiente de correlação* (MALHOTRA, 2001).

Novamente embasada pelos estudos de Baker *et al.* (2002), chegou-se a conclusão de que os melhores resultados para as variáveis sabor e combinação, viriam de uma análise de correlação, portanto foi feito uma análise dos fatores de *design*, social e ambiental com relação as variáveis sabor e apresentação dos alimentos.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento de compra e consumo de alimentos é baseado em três grandes dimensões: característica do consumidor, característica do alimento e características situacionais, ou contexto. Neste capítulo é feita uma revisão da literatura embasada nas três dimensões, conforme figura 1, com um foco maior em características situacionais, ou seja, no contexto onde se dá o consumo dos alimentos.

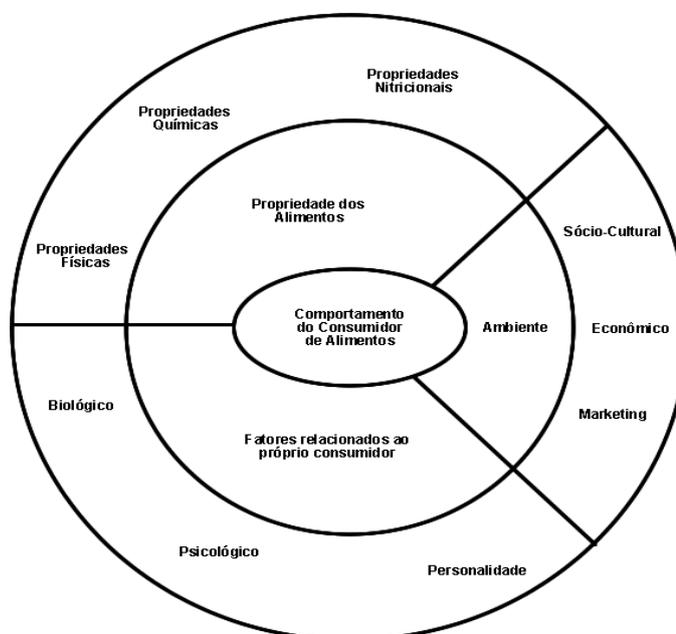


Figura 2 — Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimento  
 Fonte: STEENKAMP (1993, p. 402).

Uma abordagem mais focada no comportamento do consumidor de alimentos é discutida por Steenkamp (1993), que propõe uma taxonomia dos três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente, como apresentados anteriormente. Na figura 2 apresentada acima, foi feita uma

adaptação de Steenkamp (1993) e Baker *et al.* (2002), a fim de apresentar melhor algumas variáveis e os fatores utilizados por esta pesquisa.

Para Steenkamp (1993), a alimentação exerce um papel central na vida dos indivíduos, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. O autor contempla, ainda, a significância econômica considerável da alimentação, já que, parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos, sobretudo nos países em desenvolvimento e nas classes de renda mais baixa.

Para Steenkamp (1993), além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no comportamento do consumidor de alimentos os fatores intrínsecos ao contexto onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing.

Gains (1994) salienta que o alimento, consumidor e contexto formam um conjunto de fatores que influenciam o processo de decisão do cliente em relação à escolha de alimentos. Os alimentos apresentam características sensoriais (as quais, é claro, dependem do consumidor), composições nutricionais, imagens, embalagens e preço. Já os consumidores têm personalidades, humores, *status*, culturas e hábitos que afetam suas reações em relação a diferentes tipos de alimentos. O “contexto”, aqui sendo o fator mais influente, é um conjunto de variáveis que abrange: onde, quando, circunstância e de que maneira o alimento é consumido pelo indivíduo.

### 3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor surgiu, como um campo distinto de estudo, na primeira década de 1960, mais precisamente em 1968, por meio da influência de autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel, que visavam identificar as variáveis do comportamento do consumidor, bem como outras, como suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras, (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias (KOTLER, 1998). É um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas.

De acordo com Sheth (1992), uma grande variedade de pesquisas e pesquisadores é representada sob a rubrica de comportamento do consumidor, a exemplo, Kerlinger (1973), Meiselman (1992), Gains (1994), Engel; Balckwell; Miniard (2000) e outros, todos revelam temas a cerca de comportamento do consumidor, características que levam o consumidor adquirir determinado alimento ou mesmo a escolha de determinado ambiente para consumir o alimento, fatores extrínsecos e intrínsecos estão envolvidos nesse processo de decisão, pois, afinal, tudo que se faz envolve consumo, e as vidas são movidas por uma contínua busca por consumo, principalmente nas sociedades mais desenvolvidas.

A característica multidisciplinar da pesquisa do consumidor aparece como uma das questões mais discutidas. Embora Holbrook e Greyson (1987) discutam os

problemas originados da multidisciplinaridade do estudo do comportamento do consumidor, eles reconhecem que a associação desta área de conhecimento com outras disciplinas é que parece fazer dela um campo de pesquisa tão interessante, motivante e curioso.

Giglio (1996) afirma que a disciplina do comportamento do consumidor, com sua característica multidisciplinar foi capaz de gerar muitos conceitos como, por exemplo, comportamento de risco, psicografia, troca, interação comprador-vendedor, satisfação/insatisfação do consumidor, comportamento de compra da família e comportamento do consumidor industrial.

Para tanto, foram desenvolvidas muitas metodologias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca, integrando, assim, muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Foram feitas, também, importantes modificações e adaptações de constructo e teorias de ciências de maior reconhecimento para o estudo do comportamento do consumidor como, por exemplo, teoria de atitudes, processamento de informações, busca de informações, personalidade, difusão de inovações, poder, conflito, mudanças sociais, economia de tempo e informação (BLEIL, 1998).

Para Sheth (1992), se por um lado a grande diversidade de tópicos de pesquisa como motivação, percepção, simbolismo e comportamentos de consumidores de diferentes culturas e etnias tornam as pesquisas interessantes, por outro, cria problemas de identidade para essa área de estudo.

Sheth (1992), ainda, destaca a característica multidisciplinar do estudo do consumidor como um fator que dificulta a avaliação do progresso científico da pesquisa nesta área. Para ele, a maturidade da disciplina foi prejudicada pela

diversidade de formulações (conceitos e modelos) e pelo desenvolvimento da teoria preocupada em explicar o fenômeno observado do comportamento do consumidor, independente do desenvolvimento das técnicas quantitativas predominantes. Entretanto, análise mais recente da evolução ocorrida no estudo do comportamento do consumidor reconhece a importância adquirida pela pesquisa nesta área para muitas decisões estratégicas das empresas.

### **3.1.1. Fatores que influenciam a decisão de consumo**

Kotler e Armstrong (1993) destacam que são vários os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e do comportamento do consumidor, entre os quais:

**motivações:** os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento). Algumas vezes estas necessidades não são fortes o bastante para motivar a pessoa a agir em dado momento, ou seja, a pessoa, às vezes, necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação;

**personalidade:** é a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca-se, ainda, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou a um produto;

**percepções:** consideradas como o processo pelo qual às pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

Segundo Karsaklian (2000), percebe-se, porém, que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor, tem gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Para Baker et *al.* (2002), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Um outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são:

- a) classes Sociais;
- b) variáveis sociais;
- c) variáveis econômicas;
- d) variáveis culturais.

Os autores Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (KOTHER; AMSTRONG, 1993, p.83).

As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não se deve equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis.

Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social. Os autores destacam, por exemplo, o caso de um gari, que pode ganhar mais do que um professor assistente. Entretanto, seria atribuída ao professor uma classe social mais alta que a do gari.

As variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

- a) estilo de vida: As mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.

- b) valores sociais: Os valores sociais são determinantes nas escolhas que as pessoas (consumidores) fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não.
- c) demografia: O fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da ambienteização no mercado de consumo.

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra (RODRIGUES; JUPI, 2004).

“O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p.255).

É o caso de quando as pessoas tomam decisões influenciadas por outras e não por seus desejos pessoais.

Diante desses fatos, as classificações sociais e as influências do ambiente são de extrema importância no estudo do comportamento do consumidor, pois é a classificação destes que vai determinar suas escolhas e atitudes no mercado de consumo (RODRIGUES; JUPI, 2004).

Uma variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, onde não se necessita de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas (consumidores), pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra (RODRIGUES; JUPI, 2004).

Segundo Cobra (1997, p.62), “A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra, menos o que sai) é que vão influenciar na predisposição de consumir.

Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis.

“Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

Para o consumidor, muitas vezes não é um número maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim, uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. O consumidor precisa estar bem informado, pois, se a compra for inadequada, não lhe trará satisfação e os seus resultados serão ineficazes.

Outra variável de grande relevância é a cultural, que para Kother e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

Desta forma, o meio em que a pessoa vive influi no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento enquanto consumidor.

Para Karsaklian (2000), por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a esta forte influência.

A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (KARSAKLIAN, 2000).

Ainda segundo Karsaklian (2000), é através da cultura que se identifica as pessoas, e através dos valores julga-se até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação. Transmitida de geração em geração, a cultura garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade.

A autora ainda afirma que a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Definindo seus papéis na sociedade, os indivíduos vão estabelecendo seus padrões de consumo e contribuem direta e igualmente para delinear o modo de existência de uma sociedade.

Para Engel, Blackweel e Miniard (2000), os fatores culturais envolvem um complexo de valores, idéias e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade, através dos fatores culturais é que vai ser expresso o comportamento dos consumidores no ato da compra, na forma de agir no mercado e na sua interação com o ambiente, sendo então de fundamental importância no ato de consumo e até mesmo no comportamento do consumidor.

### 3.1.2. Características dos indivíduos

Ao estudar o comportamento do consumidor, pode-se verificar que algumas das áreas mais importantes deste comportamento são influenciadas, pelas variáveis a seguir: atitudinal, cultural, étnica, social e status, pessoal, familiar e situacional.

**a) influências nas atitudes:** pode-se dizer que influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas mais importantes, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. As influências em atitudes ocorrem por meio da persuasão da "comunicação". Nesta variável, os principais fatores que devem ser levados em conta são: como é a mensagem, qual a sua fonte, possui ou não um endosso, possui demonstrações de produtos, possui humor, personalidade, etc. O objetivo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e, futuramente, com o produto bem ou serviço, independente do alvo desta ser uma mensagem comparativa entre produtos, uma mensagem afetiva, uma mensagem de apelo, de apresentação de características de produto ou uma mensagem de defesa. Neste caso, a mensagem visará alterar uma atitude estabelecida na mente do consumidor, para uma outra atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A persuasão ou ato de induzir, convencer, depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Tanto as características do consumidor quanto as do produto devem ser ponderadas ao se desenvolver uma tática de comunicação (PETTY; CACIOPPO, 1986);

**b) influência cultural:** a cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a

interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Para Boone e Kurtz (1998, p.168) ela é definida como "valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra". Nela incluem-se tanto os elementos abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade), como os materiais (livros, computadores, produtos). Um estudo de Kaale (1993) mostrou como a compreensão cultural pode melhorar a eficácia da venda pessoal. Descobriu que ela é útil em programas de educação em administração. A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e nas organizações das quais compram. Existe, atualmente, um mercado potencial para diversas culturas existentes como as japonesas, americanas, asiáticas. Profissionais de marketing devem estar atentos aos padrões e potencialidade de consumo destes grupos;

**c) influências étnicas:** são as culturas negras ou afro-americana, asiático-americana, hispânica ou latina e franco-canadense e, por fim, as sociedades multinacionais que envolvem a cultura nativa americana, grupos de outras nacionalidades, étnicos religiosos. Etnia pode ser definida, objetivamente, com base nas características sócio-culturais, ou subjetivamente, com base na identificação que uma pessoa faz de si e de outros. A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos (JAIME JR., 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam que os padrões étnicos são as normas e valores de grupos específicos ou microculturas. Assim, a etnia consiste em um processo de identificação de grupo, aos quais as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmos e a outros;

**d) influência social e *status*:** classes sociais são, basicamente, agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de indivíduos sejam comparados uns com os outros. Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de *status*, enquanto os membros de outras classes têm *status* maior ou menor. Pode-se dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política. Assim, cada grupo exibe valores e comportamentos característicos que são úteis para os estudiosos do consumidor elaborem programas eficientes de marketing. Para esses estudiosos alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);

**e) Influência pessoal:** um grupo de referência é, para Bearden e Etzel (1982) qualquer "pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo". Grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes e comportamentos, incluindo grupos primários, grupos secundários e grupos aspiracionais. Para exemplificar, pode-se destacar a "Cozinha Gaúcha". Como ocorre freqüentemente nas cozinhas regionais, o alimento tradicional se constrói por meio de tipificações, da eleição de determinadas composições culinárias, como marcas exteriores de distinção. Apesar da riqueza de sua culinária, com grande variedade de combinações, os gaúchos são conhecidos e reconhecidos pelo Brasil afora pela preferência ao chimarrão como bebida habitual e a prática de fazer churrascos. Não é qualquer churrasco, mas o "Churrasco Gaúcho" que tem formas características de se preparar e de se servir. O

churrasco autêntico exige a competência de um gaúcho autêntico em seu preparo, aquele que domina um saber apreendido pela tradição. À competência da “arte de fazer churrasco”, complementa-se a autoridade de julgá-lo, se original ou não, o que cabe, certamente, ambas as funções, a um nativo (DUTRA, 2004). Quando maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto sobre as outras pessoas, já que estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. O marketing pode capitalizar recursos negativos e positivos por meio da influência pessoal ao "monitorar" o boca-a-boca e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se, assim, de um sistema defensor.

**f) influência familiar e do domicílio:** pode-se definir por família um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue. Nos estudos de influência familiar e de domicílio são verificadas a importância das influências gerais (familiar), papéis dos cônjuges (maridos e esposa), emprego, filhos, dentre outros, no papel de consumo. O ciclo de vida familiar (recém-casados, meia idade, idosos) também é um importante item de peso significativo para os estrategistas de marketing desenvolver seus produtos e serviços. Atualmente, verificam-se alguns materiais jornalísticos destacando que os homens passaram a se ocupar mais com a cozinha, as mulheres com alimentos pré-cozidos e congelados. Os profissionais de marketing devem estar mais interessados nos papéis desempenhados por mulheres, homens e crianças neste ciclo (BEARDEN; ETZEL, 1982).

**g) influência situacional:** os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes - academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios - são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional. No comportamento do consumidor, é útil considerar o impacto potencial de fatores ambientais em três áreas principais: situações de comunicação,

compra e uso. A eficácia de mensagens de marketing, geralmente, pode depender do cenário de comunicação. Essa influência é o propósito principal deste estudo de pesquisa.

Para Serralvo e Ignácio (2003), nem todos os processos decisórios pelos quais passam o consumidor podem ser observados de maneira direta. Entre o estímulo recebido pelo consumidor e a resposta gerada por ele, estão os processos mentais, muitas vezes não facilmente observáveis. Ao serem estudados, cada um desses processos passa a ser identificado como motivações, atitudes, valores e características pessoais.

Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor de alimentos focalizou em duas classes de variáveis dependentes: a comportamental e a atitudinal. As variáveis comportamentais incluem medidas como a escolha, a compra e o consumo. As medidas de atitude envolvem geralmente a avaliação de respostas como, por exemplo, intenção de compra ou frequência desejada do consumo (CARDELLO *et al.*, 1999).

Para Bleil (1998), são várias as razões que envolvem a escolha dos alimentos, estando em jogo, muitas vezes, mais de um fator ao mesmo tempo, até a decisão final. A escolha do alimento revela, não raramente, a que grupo se deseja pertencer, seja este social, étnico ou de idade.

A vida nas cidades grandes minimizou a importância do ato de alimentar. Parece não importar muito o que se come, com quem se come e como se come; o típico habitante da cidade grande come no intervalo para almoço, um sanduíche, ou um pedaço de pizza, e bebe um refrigerante, sozinho e de pé, no balcão de alguma lanchonete. A relação de afeto que antes permeava a refeição nas trocas familiares

e entre amigos, hoje cede lugar a uma alimentação onde o seu parceiro é o aparelho de televisão, e nos países de primeiro mundo, os livros são convidados para o almoço num restaurante (GEHLHAR; REGMI 2005).

Mennel, Murcott e Van Otterloo (1992) afirmam que grande parte das pesquisas sobre hábitos alimentares é realizada com criança, pois argumentam que as principais rotinas alimentares são formadas ainda no período da infância.

Em contrapartida estudos como o de Nu, MacLeod e Barthelemy (1996), por exemplo, comparou hábitos e preferências de franceses entre 10 e 20 anos, supostamente adolescentes e jovens adultos. Entre os mais jovens, as escolhas de alimentos ainda estavam direcionadas às chamadas comidas familiares, enquanto entre os mais velhos, o consumo das chamadas “*snacks*” era maior e novos pratos eram mais apreciados comparando-se com os mais jovens. Percebeu-se, também, que após a puberdade, alimentos que eram rejeitados passaram a fazer parte de suas rotinas alimentares. Isso demonstra que, nesta etapa, os jovens adultos já começam a formar suas próprias opiniões e preferências, experimentando outros alimentos que não aqueles freqüentemente consumidos em casa e podem até mudar, em determinados casos, suas preferências.

### **3.2. CARACTERÍSTICA DO ALIMENTO**

Contreras (1995) salienta que para se estudar o comportamento alimentar, devemos nos ater a algumas terminologias: uso, preferência e gosto. O uso revela o que comemos e a quantidade de cada alimento; a preferência refere-se à situação que dita os critérios de escolha entre um ou mais alimentos; e o gosto indica quais são os alimentos que mais agradam ao paladar de um grupo ou pessoa.

Os alimentos levam significados simbólicos e têm uma significância social e psicológica que vai além de seu valor nutritivo que se torna secundário para muitos consumidores, assim as pessoas têm uma necessidade fisiológica por comida, mas, além disso, elas possuem também uma necessidade social e psicológica (SIJTSEMA, 2002).

Para Sjtsema, (2002) a necessidade social e psicológica consiste em sete funções:

Quadro 2: Funções do alimento para os indivíduos

<b>Função</b>	<b>Descrição</b>
Gastronômica	As pessoas comem por causa do gosto agradável da comida, a parte hedonística de comer. Uma combinação e temperos diferentes e ervas ou uma combinação de pratos diferentes e bebidas faz as pessoas desfrutarem da comida. Além disso, atmosfera, companhia, e uma mesa bem arrumada, influenciam o prazer de comer. O gosto está baseado em uma observação de características sensoriais da comida, influenciada pelo ambiente. Preferências de gosto são em parte inatas e em parte influenciadas pela cultura e tradições.
Comunicação	Comer acompanhado normalmente é considerado mais agradável que comer só. Durante a refeição os integrantes de um grupo podem falar sobre suas experiências diárias e ao mesmo tempo fortalecer a solidariedade dentro do grupo. Esta é uma parte essencial de um jantar empresarial, por exemplo.
Status	Para algumas pessoas o hábito de comer pode representar certo significado, uma certa posição. Servir os convidados de um jantar exclusivo, por exemplo, pode ser um modo para demonstrar <i>status</i> . Isto significa que algumas pessoas compram produtos de uma determinada marca somente para servir aos convidados.
Poder	Existem algumas formas de obrigar alguém a fazer algo através da comida, como uma greve de fome ou um boicote para produtos alimentícios de certa fábrica ou país que, por exemplo, aborrece os direitos humanos. Até mesmo em uma relação de pais-filhos, a criança pode recusar-se a comer para conseguir saber seu poder com relação ao pai.
Segurança	A satisfação de necessidades pelo uso do alimento é influenciada pela cultura na qual alguém está vivendo. Sabe-se que as pessoas conhecem um conjunto de regras e hábitos quando pertencem a um determinado grupo. Assim, as pessoas que vivem em um certo país ou região, se acostumam a certos hábitos e sabem sempre, quando e o que deve ser comido. Elas tendem a manter estes hábitos, pois se sentem seguras em seu comportamento, principalmente no caso dos imigrantes. Até mesmo durante feriados, esses grupos preferem seu próprio tipo de comida. Além da preocupação com a segurança baseada nos hábitos e costumes, a confiança dos consumidores no sistema de produção de alimentos também está diminuindo, especialmente em países onde o papel do governo para este assunto é objeto de discussão.
Mágica	Alguns gêneros alimentícios são considerados especiais e possuem um significado que não pode ser fisiologicamente explicado. Esses produtos contam com uma influência positiva tanto em pessoas saudáveis, como em pessoas doentes (o mito da potencialidade do ovo, por exemplo).

Religiosa	Os alimentos na religião, muitas vezes, possuem significados simbólicos. Não somente certos produtos possuem diferentes significados simbólicos em diferentes religiões, como também a quantidade e o tempo de consumo podem ter um significado importante, como é o período de jejum, por exemplo.
-----------	---

Fonte: Adaptado de Sijtsema (2002)

Segundo Sijtsema (2002) os consumidores levam em consideração diferentes características dos alimentos quando percebem, escolhem ou consomem baseados em diferentes funções que os alimentos proporcionam. Entretanto, não somente atributos dados pelo consumidor devem ser levados em consideração, mas também as características tecnológicas empregadas na produção e no processamento dos alimentos.

Para Sijtsema (2002) tanto fatores intrínsecos (cor, aparência, textura, etc.) como extrínsecos (preço, ambiente de origem, marca, etc.) dos alimentos são decisivos e influenciam o processo de escolha do consumidor. O mesmo autor, ainda, afirma que o consumidor pode apresentar três tipos de características perante o alimento. Uma de utilidade, que pode ser facilmente mensurada. Uma racional, que explica muitas vezes o consumo de produtos que não comprometem a saúde. E outra emocional, difícil de ser detectada, pois reside no processo de aprendizagem cognitiva demonstrada pelas atitudes dos consumidores.

Casotti (1999) nos diz que, a alimentação antes tinha nas festas a ocasião para se realizar de forma organizada, hoje as mais variadas situações pedem uma comida condizente, o trabalho orienta e dá os significados das formas de se alimentar da vida moderna e os produtos são fabricados segundo critérios de facilidade e rapidez na utilização.

A tendência de comer demais é típica das sociedades industriais; no passado o indivíduo “comia para viver”, hoje o consumismo induz as sociedades à “viver para comer”. Há, também, uma preocupação em alguns setores da sociedade com

relação à alimentação que garanta uma boa saúde; para alguns isto parece ser contraditório e para outros isto é uma resposta que reflete a insatisfação que antes era apenas de uma minoria, e que passou a ser de um número crescente de pessoas que se opõem ao atual padrão de desenvolvimento, (BLEIL, 1998).

De acordo Gehlhar e Regmi (2005), hoje os consumidores estão melhorando suas dietas, para incluir produtos com maior valor nutricional do que no passado. Inicialmente, esta tendência foi acompanhada pelo crescimento rápido no comércio de alimentos que apresentavam valores nutricionais com essas características.

Em resposta à crescente demanda do consumidor por segurança, qualidade, e conveniência do alimento, os varejistas adotaram as melhores estratégias do marketing, as quais tentam conseguir a lealdade do cliente não somente melhorando o serviço, a posição e a disposição da loja, mas, também, tendo mais influência no processo total da criação e produção do alimento. Este fenômeno não é limitado somente aos varejistas europeus. Por exemplo, as mudanças executadas por varejistas nos Estados Unidos em resposta à demanda de consumidor incluem um aumento marcante em produtos novos nas prateleiras das lojas (GEHLHAR; REGMI, 2005).

### **3.3. CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS OU CONTEXTO**

As mudanças nas práticas de alimentação são muitas vezes complexas devido às muitas funções e aspectos das mesmas. Assim, nos últimos anos, houve um aumento do número de refeições feitas fora do lar e hoje há várias opções, desde a alimentação sendo realizada em restaurantes tradicionais, *fast-foods* e ambientes de trabalho, bem como o consumo de lanches que aparecem como opção em carrinhos

móveis ou em outras formas. Estas tendências devem ser relacionadas com a mudança no estilo de vida da população, que passou a procurar economia no tempo gasto com compra, preparação e consumo de alimentos (CASOTTI, 2001).

O uso do contexto é um fator muito importante na escolha do alimento. Por exemplo, a diferença no consumo entre o café preto e chá pode freqüentemente ser colocada ao uso da situação do ambiente (SCHUTZ, 1988). Este ambiente foi definido, operacionalmente, como um momento, uma maneira, um lugar ou uma circunstância em que um alimento ou uma bebida podem ser consumidos.

Edwards *et al.* (2000) salientam que, provavelmente, as variáveis mais conhecidas são aquelas relacionadas ao alimento, fazendo esta parte do desenvolvimento do produto, e são relacionadas pela ciência e à tecnologia de alimento. O conjunto de variáveis menos conhecido é o relacionado à situação (contexto) onde se come.

A noção de variáveis situacionais e sua influência na aceitação e no consumo do alimento não são novas, existindo referências sobre a variável situacional desde 1945 em sua aceitabilidade de consumo, assumindo posições diferentes, ou seja, mesmo alimento servido, apenas contextos diferentes.

Para o experimento de Edwards *et al.* (2000), o alimento quando consumido em ambiente fixo e em um voo de avião é avaliado mais criticamente no ar e possuem menores alterações para aparência, cor e gosto com uma considerável aceitabilidade. Isto foi ilustrado, com maior ênfase, na pesquisa conduzida com alimentos à base de salgadinhos, carne, cachorro quente, hambúrgueres, o último sendo servido em uma variedade de situações. Aqui os efeitos situacionais de consumo e as principais interações forneceram quase a metade das variações explicadas na preferência.

Um dos objetivos do estudo de Edwards *et al.* (2000) foi determinar se há diferença de ambiente institucionais/não-institucional, servindo um mesmo cardápio, mudando apenas o contexto. O estudo procurou analisar algumas características do ambiente, servindo alimentos idênticos em contextos diferentes, desta forma, verificaram se o papel do ambiente onde se dá o consumo, onde foi servido o alimento, tem influência diante da percepção dos indivíduos, medindo assim a diferença percebida na hora de apreciar tal alimento.

Os resultados mostram que a apreciação do alimento em ambiente institucional é mais baixa do que aquele servido em ambiente não institucional. Este efeito tem sido atribuído, em parte, às expectativas assumidas pelos consumidores. Ou seja, quando o alimento idêntico for servido aos consumidores em ambientes diferentes, as expectativas existentes dos consumidores conduzem-lhes avaliar mais altamente o alimento em um ambiente não-institucional do que o alimento em um ambiente institucional.

O ambiente em que o alimento é selecionado e consumido, também foi verificado por Bell e Meiselman, (1995), como um fator importante em sua aceitabilidade, escolha e consumo. Para os autores ao se fazer a pergunta “o que é uma refeição?” é provável que se tenham várias respostas, dependendo de quem se pergunta. Em algumas ocasiões comer envolve um número de alimentos diferentes, combinados e apresentados em uma maneira particular e espera-se que seja familiar e significativa aos participantes, acrescentando que uma refeição pode indicar alguma variação cultural.

Marshall e Bell (2000) acreditam que, apesar das diferenças entre as refeições, houve poucas tentativas de descrições detalhadas, classificações ou caracterizações das ocasiões onde se dá o consumo dos alimentos. O que pode ser apropriado

reconhecer é que as refeições são eventos estruturados que seguem uma ordem aproximadamente onde, quando e em que lugar os alimentos podem ser servidos.

No contexto particular da família a refeição se dá em sua casa e, geralmente, em volta da mesa. Um conceito mais amplo sobre refeições pode incluir lanches e salgadinhos em algumas ocasiões de consumo, e ir além dos limites da mesa familiar, para incluir outros conceitos de refeições (BLEIL, 1998).

Para Marshall e Bell (2000), pesquisas sobre consumidores dirigiam sua atenção para medidas de aceitabilidade ou da preferência para itens individuais do alimento, ou olham características específicas, tais como a situação onde comer, a hora, ou a presença de outras características na hora de consumir o alimento. A maioria ignorou o que alguns chamaram de aspectos contextuais do alimento.

Segundo Mela (1999), a percepção humana e a seleção do alimento são derivadas de disponibilidade monetária no momento, do ambiente agro-econômico e cultural, das características cognitivas e biológicas dos indivíduos e dos atributos intrínsecos e extrínsecos reais e percebidos dos alimentos. Os itens tipicamente escolhidos e consumidos dentro de uma dada população são determinados, em maior parte, pela interação do contexto ambiental externo, com regras implícitas e explícitas.

Mela (1999) acrescenta que, dentro dos limites biológicos, as escolhas do alimento e o comportamento do indivíduo relacionam-se a aspectos com relação a disponibilidade do alimento, de comportamento habitual existente, de mecanismos de aprendizagem, e da opinião e de expectativas individuais.

Muitas das características relevantes destas variáveis são excepcionalmente humanas, determinando o que é o alimento, quando, como, e com quem é escolhido e consumido, e em que quantidades.

O impacto que o ambiente escolhido traz está interessando cada dia alguns pesquisadores. A metodologia afeta a maneira que se testam produtos alimentícios e os conduzem à pesquisa. Os produtos devem ser testados nos ambientes em que serão usados; poucos produtos alimentícios são testados no ambiente real em que o alimento normalmente é selecionado e consumido (HELLEMAN; TUORILA, 1991; MEISELMAN, 1992).

A maioria dos testes alimentícios são conduzidos em laboratórios, mas estas experiências podem trazer problemas em prever se os consumidores realmente escolherão ou consumirão o produto em situações na vida real, pois estes deveriam ser testados em ambientes onde se consome o alimento (BELL; MEISELMAN, 1995).

O estudo de Bell e Meiselman, (1995) é interessante de um ponto de vista teórico e prático. Enquanto os modelos de escolha do comportamento alimentício incluem um contexto, não há nenhuma organização consistente sobre as variáveis contextuais ou efeitos. Pelo contexto (ou pelo ambiente ou pela situação), envolve-se muitas variáveis em particular a de comer o alimento. Por exemplo, o contexto de um restaurante de primeira classe inclui um nível particular de qualidade do alimento e o serviço, assim como níveis do preço, sabendo-se a classe dos clientes que se encontraria em tais estabelecimentos. Pela ambienteização, as características físicas do ambiente onde se come são significativas. Por exemplo, nos restaurantes de primeira classe a ambienteização seria caracterizada pelas características físicas, como tamanho, espaço, cor, ruído, luz, brilho e outros (HELLEMAN; TUORILA, 1991; MEISELMAN, 1992).

Conceitualmente, existem alguns estudos que demonstram efeitos do contexto, e estes envolvem o consumidor, o alimento, e o ambiente (ambiente). O ideal em

uma experiência seria duas variáveis constantes e a terceira não constante. Entretanto, isto é muito difícil na prática porque o consumidor e a situação tendem a variar. Isto é, os povos diferentes tendem a comer em situações diferentes. Por exemplo, pessoas que comem em restaurantes das fábricas ou em restaurantes universitários, provavelmente não tendem a comer em restaurantes de primeira classe.

Conseqüentemente, não é fácil alimentar as mesmas pessoas com o mesmo alimento em situações diferentes. A finalidade dos estudos relatados sobre o ambiente (ambiente) em que se come é a comparação direta da aceitabilidade do mesmo alimento em contextos diferentes, mantendo o alimento constante e variando o contexto (ambiente).

Para Mela (1999), há uma escala de fatores pessoais e situacionais que alertam um grau de variedade em escolhas do produto alimento, incluindo desejos intencionais de alcançar objetivos particulares, e, também, quando se procura variedades. As modificações no ambiente podem, também, ser aparentes aos consumidores na hora de consumir um alimento. Entretanto, algumas modificações podem afetar hábitos de consumo de alguns consumidores; alguns hábitos considerados momentâneos podem trazer uma mudança significativa na hora de consumir o alimento.

Para Oliver (1981), a experiência de compra dentro de uma loja deve ser semelhante à experiência de consumo de um produto. O domínio conceitual da satisfação do consumidor não está limitado ao consumo de produtos. Portanto, a satisfação global é uma combinação da satisfação em relação à experiência de compra e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

O modelo de determinantes do comportamento de consumo de Steenkamp (1993) e Gains (1994) pode ser adequado, para efeito do presente trabalho, conforme mostrado na figura 3.

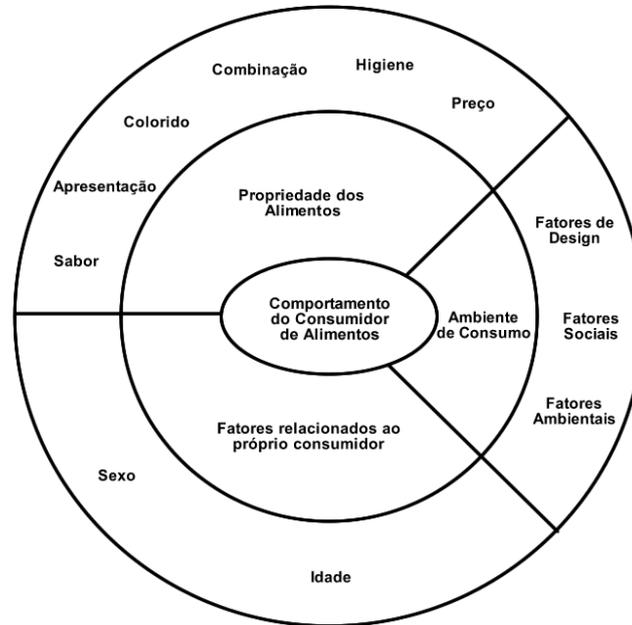


Figura 3 — Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimento.  
Fonte: Adaptado de STEENKAMP. (1993, p. 402).

### 3.4. QUALIDADE PERCEBIDA

Por fim, na revisão teórica, é importante tratar da questão de percepção, pois de modo a melhor compreender a avaliação que os indivíduos fazem de um produto, no caso alimentos preparados.

Apesar das várias tentativas que têm sido feitas, a definição precisa (e universal) do que vem a ser qualidade ainda permanece sem consenso. Diversos campos de estudo (Filosofia, Economia, Engenharia, Marketing) têm analisado qualidade baseados em esquemas diferentes e o resultado leva a pontos de vistas diferentes e à perspectivas que competem entre si (LIMA FILHO, 1999).

Diversos autores, a exemplo, Holbrook e Corfman, (1985); Maynes, (1985); Mazursky e Jacoby (1985) têm procurado estabelecer a diferença entre qualidade objetiva e qualidade como percebida pelos consumidores. O termo “qualidade objetiva” refere-se à mensuração e verificação da superioridade de alguns padrões pré-determinados do produto Grönroos (1995).

Para Holbrook e Corfman (1985, p.13), qualidade objetiva (ou mecânica) “envolve um aspecto ou característica objetiva de uma coisa ou evento”, enquanto qualidade percebida (ou humanística) é vista “como uma resposta subjetiva das pessoas para objetos e, portanto, como um fenômeno altamente relativístico que difere entre as pessoas que a julgam”.

Na maioria das vezes as empresas vêem qualidade de maneira diferente dos consumidores. Aquelas insistem nas características técnicas ou objetivas (a espessura da chapa de aço usada na lataria de um carro), ao passo que estes podem perceber (mas nem sempre) esta característica como item que proporciona maior segurança (LIMA FILHO, 1999).

Basicamente, segundo Grönroos (1995), qualidade total percebida tem duas amplas dimensões: “técnica” e “funcional”.

Qualidade técnica refere-se ao que o cliente recebe em suas interações com a empresa. Na compra de alimentos, por exemplo, o supermercado transfere para o cliente a “cesta” por ele escolhida. Dentro da “cesta de satisfação”, “pacote de utilidades” ou “pacote básico de serviços”, os produtos correspondem ao que se pode chamar de serviço essencial, o primeiro dos três grupos de serviços que a empresa oferece ao cliente (LIMA FILHO, 1999).

O que os clientes recebem é claramente importante para eles, inclusive para sua avaliação da qualidade dos serviços. É com esta “qualidade técnica do

resultado” do processo do serviço que o cliente fica quando terminam o processo de “produção” e as interações comprador-vendedor. Entretanto, qualidade técnica é apenas uma dimensão da qualidade, pois existem inúmeras interações entre a empresa e o cliente que contribuem para a qualidade total percebida.

Ainda segundo Grönroos (1995) qualidade funcional está relacionada à maneira de como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção deste serviço, ou seja, como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos a ele. Por exemplo, em um restaurante é interessante ao cliente a facilidade de estacionamento, a aparência das instalações, a aparência e comportamento dos funcionários e como esses funcionários realizam suas tarefas.

A sugestão de Grönroos sobre a existência de duas dimensões da qualidade de serviços (técnica e funcional) é coerente com trabalhos de outros autores da área. Sasser *et al.* (1978), por exemplo, discutem três diferentes dimensões da performance do serviço: “material”, “facilidades” e “recursos humanos”. Já Bitner (1990) parte dos quatro componentes tradicionais do composto de marketing para discutir a performance do serviço, adicionando três novos elementos aos quatro P’s: (a) “evidência física”, traduzida em ambiente físico e todos os demais sinais tangíveis, (b) “participantes”, incluindo todos os atores envolvidos nas interações, ou seja, funcionários e outros clientes e (c) “processo”, isto é, procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades.

Para Lehtinen e Lehtinen (1982), a premissa básica é que qualidade de serviço é produzida pela interação do cliente com os elementos da organização varejista. Assim, eles também sugerem três dimensões da qualidade: (a) “física”, abrangendo os aspectos físicos do serviço, tais como: equipamentos, prédios e mix de produtos,

(b) “corporativa”, envolvendo a imagem ou perfil da empresa e (c) “interativa”, que surge da interação do cliente com os funcionários, bem como de alguns clientes com outros clientes.

Não é difícil perceber que a dimensão funcional – ou “facilidades” e “recursos humanos”, para Sasser et al., ou “corporativa” e “interativa”, para Lehtinen e Lehtinen – não pode ser avaliada objetivamente como a dimensão técnica da qualidade. Geralmente, aquela é percebida subjetivamente. Contudo, o processo de percepção da qualidade é mais complexo do que isto, de acordo com Grönroos (1995).

O modelo dos gaps de Parasuraman e seus colegas (Parasuraman *et al.* 1985, 1988), por exemplo, é uma tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços (especificamente o gap 5). Para eles, além da “qualidade percebida” que se dá por meio das dimensões técnica e funcional, há o aspecto da “qualidade esperada”, que é função de quatro grupos básicos de fatores: comunicação com o mercado, imagem corporativa e da loja, propaganda boca-a-boca e necessidades do consumidor, além, obviamente, da experiência do cliente com o produto ou loja.

Assim, esses autores fornecem uma estrutura para determinar se o serviço está satisfazendo às expectativas do cliente. Baseado em cinco dimensões-padrão de atributos de qualidade, o modelo, denominado SERVQUAL, ambienta os intervalos entre o “serviço esperado” e o “serviço recebido”. O gap entre “expectativa” e “percepção” é resultado dos sentimentos do consumidor de “satisfação” ou “insatisfação”. Se a qualidade percebida excede a expectativa do cliente, há uma desconfirmação positiva. Caso contrário, ele desenvolve um sentimento de insatisfação pelo valor inferior, ou seja, surge a desconfirmação

negativa. Pode-se notar que Parasuraman, Berry e Zeithaml basearam-se no tradicional paradigma da desconfirmação das expectativas (CS/D) para construir sua estrutura conceitual. Diante do volume de discussão e testes a respeito do esquema conceitual de Parasuraman e colegas, há que se reconhecer a grande importância desse modelo em relação ao conceito atual de qualidade.

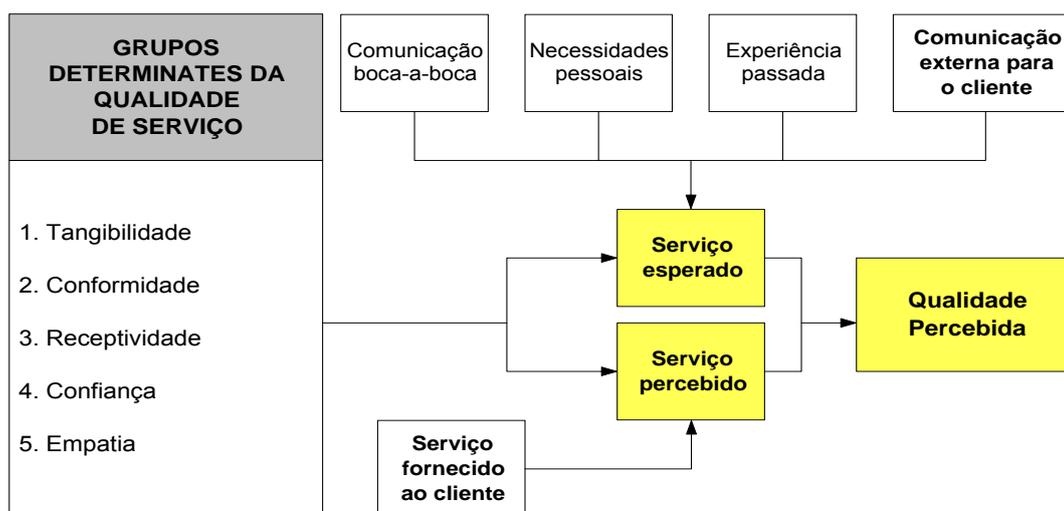


Figura 4 — Determinantes da qualidade de serviço percebido

Fonte: Adaptado de A. Parasuraman et al. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49 (Fall), p. 44, 48; V. A. Zeithaml et al. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press. P. 26

Apesar das divergências sobre o que vem a ser qualidade, se tomarmos os pontos em comum das várias perspectivas, qualidade pode ser definida amplamente como "superioridade" ou "excelência" (Garvin, 1992; Grönroos, 1995). Por conseqüência, qualidade percebida está relacionada com o julgamento global do consumidor sobre a superioridade ou excelência total do bem, serviço ou loja (MONROE, KRISHNAN 1985; PARASURAMAN *et al.* 1985; ZEITHAML, 1988; BOLTON, DREW 1991; CRONIN, TAYLOR, 1992).

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. PERFIL DA AMOSTRA**

A amostra desta pesquisa é contida de homens e mulheres acima de 18 anos, com escolaridade mínima de Ensino Médio Completo, sendo que para o primeiro ambiente tem-se que 27,45% são mulheres e 72,55% são homens, para o segundo ambiente obteve-se um total de 28% mulheres e 72% homens e para o terceiro e último ambiente os números foram de 34,04% para mulheres e 65,96% para os homens, esta diferença se deu pelo fato de alguns participantes faltarem ao evento.

Com relação à idade dos entrevistados, 85,75% das mulheres apresentaram idade até 29 anos e 14,25% acima de 29 anos. Dos homens 78,38% apresentaram idade até 29 anos e 21,62% acima desta idade.

### **4.2. PERFIL DO RESTAURANTE**

Diante dos estudos apresentados pode-se perceber que para cada ambiente apresentado havia um contexto, em análise ao trabalho de Edwards verificou-se que havia vários ambientes analisados, como por exemplo, hospitais, festinhas em residências, quartéis entre outros. No quadro 3, portanto, está uma breve descrição do que apresentou cada ambiente estudado, caracterizando assim o perfil dos 3 (três) contextos analisados na pesquisa em questão.

Quadro 3: Perfil dos Restaurantes

Restaurantes	Descrição
Institucional (Ambiente 1)/Baixa Sofisticação	Salão usado para treinamentos da empresa; Boa iluminação; Arejado; Luz artificial e solar; Pintura: cinza e branco; Ausência de decoração; Ausência de plantas; Ausência de música ambiente; Piso de cimento pintado de cinza; Mesas e cadeiras brancas de plástico; Toalhas Brancas para cobrir as mesas; Dois garçons para servir; Uniformes da empresa contratada para servir a refeição; Balcão térmico; Pratos de vidro comum; Talheres de metal comum; Copos de plástico;
Não institucional (Ambiente 2)/ Média Sofisticação	Restaurante da empresa contrata para servir a refeição; Boa iluminação; Ar-condicionado; Música ambiente (clássica); Mesas grandes; Cadeiras estofadas; Ótima limpeza; Decorações; Pintura: rosa e bege; Plantas; Piso no tom bege; Funcionários uniformizados; Três garçons; Pratos de louça branca; Talheres de metal; Copos de vidro; Bandejas de alumínio para servir o alimento;
Não Institucional (Ambiente 3)/ Alta sofisticação	Restaurante terceirizado; Boa iluminação; Ambiente mais fechado e temático; Mesas de madeira escura; Cadeiras de madeira sem estofamento; Ar-condicionado; Música ambiente (pagode); Ótima limpeza; Decoração de quadros esportivos; Pintura: cores escuras; Pratos de louça branca; Talheres de metal; Taças de vidro; Quatro garçons do próprio restaurante; Uniformizados; Bandejas de alumínio para servir os alimentos;

Fonte: Elaborada pela autora.

Nesta pesquisa a hipótese 1, que é a de que quanto mais requintado o ambiente, melhor a sua avaliação, foi confirmada parcialmente, a análise

discriminante revelou que o ambiente sem sofisticação (ambiente 1) tende a ter notas menores, como era esperado. Entretanto, no caso dos ambientes de média sofisticação (ambiente 2) e alta sofisticação (ambiente 3), houve uma inversão da percepção dos indivíduos. Esperava-se que o ambiente de alta sofisticação tivesse uma avaliação melhor, o que não ocorreu. É certo que houve uma pequena variação da percepção.

Por que isso ocorreu nos ambientes de média e alta sofisticação? Possivelmente os indivíduos amostrados por serem trabalhadores de classe baixa e nível médio de escolaridade, consideram melhor um restaurante tipo convencional (ambiente 2) por terem pouco ou nenhum contato com restaurantes que oferecem um nível maior de sofisticação.

Parasuraman, Zeithalm e Berry (1994) em seu modelo de avaliação da qualidade, diz claramente que um dos fatores que leva a formação de expectativa é a experiência que o indivíduo teve em dado consumo (consumir ou usar um produto). Como esses participantes tiveram pouco ou nenhum contato com este ambiente de maior sofisticação a sua referência estava centrada em um ambiente convencional como sendo o melhor. O ambiente de maior sofisticação (ambiente 3) é um ambiente de decoração rústica, temático , com móveis escuros, todos de madeira e paredes escuras, possivelmente essas características impuseram uma avaliação pior.

Outra possível explicação é o fato do experimento ter sido feito em dia normal de trabalho para os indivíduos, destacando que a refeição se deu entre dois turnos. Nessa situação, o alimento é caracterizado como uma mercadoria utilitária, não tendo associação com o ambiente 3, que é mais relacionado com prazer ou hedonismo.

### 4.3. RELAÇÃO ENTRE CONTEXTO E A QUALIDADE DO ALIMENTO INDIVIDUAL

Nesta seção, é analisada a existência de relação entre os ambientes de baixa, média e alta sofisticação com a qualidade do alimento individualmente, como se pode ver na tabela 1.

Tabela 1: Análise da qualidade dos alimentos por ambiente

<b>CONTEXTO</b>	Sabor	Apresentação	Colorido	Combinação	Higiene	Preço
P-Valor	0,289	0,224	0,117	0,946	0,169	0,001
Valor de F	1,25	1,51	*	*	*	*
DF	2/145	2/145	*	*	*	*
Qui-Quadrado	*	*	7,391	0,739	6,441	36,9
gl	*	*	4	4	4	4

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar, na tabela 1, que as variáveis sabor, apresentação, colorido, combinação e higiene não tiveram nenhuma associação com o ambiente, diante da percepção dos indivíduos amostrados. Isso pode mostrar um possível desconhecimento sobre o assunto, e demonstrando assim que o mais importante naquele momento era apenas o alimento, para sua satisfação.

Foi aplicado um teste de análise de variância para as variáveis sabor e apresentação, e um teste qui-quadrado, para as variáveis colorido, combinação e higiene, conforme os valores apresentados na tabela 1. Estes testes comprovaram que, os indivíduos não conseguiram associar a qualidade dos alimentos individualmente, aos contextos. Isto possivelmente aconteceu, pelo fato destes participantes serem trabalhadores de nível médio, e possuírem pouca informação

sobre o tema estudado, não conseguindo, assim, associar o ambiente à qualidade do alimento oferecido, mostrando ainda, que para esses indivíduos o mais importante é o alimento em si e não o ambiente físico.

No estudo de Mela (1999), o gostar e não gostar de um alimento está relacionado com atributos sensoriais, que irá controlar o que o indivíduo escolhe para comer, e estes estímulos sensoriais estão relacionados com a propriedade dos alimentos e o contexto em que o alimento está inserido. Assim, o gosto pode ser uma causa notável da escolha dos alimentos e por que muitas vezes são rejeitados ou aceitados, de acordo com suas características ou valor nutritivo.

O sabor resulta da experiência em comer um determinado alimento, tornando assim a sua definição muito subjetiva e, por conseguinte, difícil de medir e obter concordância. Contudo, um bom sabor distingue-se de um menor ou mesmo mau sabor, associando este a situações, por exemplo, de ambiente ou à presença de componentes físicos do ambiente, fato que não se comprovou nesta pesquisa, pois os indivíduos amostrados não conseguiram perceber diferenças nos alimentos individualmente, de acordo com cada contexto.

A apresentação dos alimentos pode ser tão importante como o seu paladar. Não é isso, afinal, que nos faz entrar nas confeitarias ou que nos leva a experimentar determinadas receitas que vimos numa revista? Deve-se cuidar da forma como se põe a mesa, de como os alimentos são dispostos nos pratos ou travessas e assegurar que haja um ambiente tranquilo ou de alegre convívio durante cada refeição (MELA, 1999). Possivelmente, os indivíduos não notaram diferença na apresentação dos alimentos servidos, devido a níveis baixos de informação em relação aos contextos de alimentação fora de casa.

Para Meiselman (1992), conduzir de forma apropriada a alimentação requer cuidados relacionados aos aspectos sensoriais (apresentação visual, cores, formatos atrativos), à forma de preparo dos alimentos, às porções adequadas à capacidade gástrica e ao ambiente onde serão realizadas as refeições, que são fatores a serem considerados, visando à satisfação de necessidades nutricionais, emocionais e sociais, para a promoção de uma qualidade de vida saudável.

A combinação produz um estado de equilíbrio. De acordo com Mela (1999) a unidade familiar fornece oportunidades típicas que nos moldam e reforçam nossos comportamentos na hora de escolher e comer determinados alimentos, e que de acordo com o ambiente que o indivíduo se encontra ele faz a escolha do alimento e toma suas decisões sobre o que comer.

As mudanças dos hábitos de higiene durante todo o processo evolutivo da humanidade são um dos fatores mais significativos para que o homem de hoje tenha uma maior longevidade. Com essas mudanças, ele adquiriu aprendizagem com relação aos padrões nutritivos de sua alimentação e a cuidar melhor da higiene de seu próprio corpo. Por isso, várias doenças causadas pela ingestão de alimentos contaminados e a falta de higiene pessoal diminuíram sensivelmente, levando-o a melhorar a sua qualidade de vida (BLEIL, 1998).

A higiene é fundamental para prevenir a grande quantidade de doenças que possam ser transmitidas através dos alimentos, e que constitui um dos principais problemas de saúde pública na maioria dos países. Todos os alimentos são perecíveis, com exceção do sal e da água, ou seja, são suscetíveis a alteração e deterioração com maior ou menor rapidez e o que pode causar alguma doença (BLEIL, 1998).

A única variável que apresentou associação com o contexto para os indivíduos, foi a variável preço. O teste qui-quadrado, indicou que há diferença percebida do preço em relação aos ambientes estudados. Na pesquisa de Baker et al. (2002), esta hipótese se confirma, pois os consumidores acreditam que lugares mais sofisticados devem praticar preços maiores.

Mostra, ainda, que a atmosfera de uma loja ajuda os consumidores a fazer inferências acerca dos preços praticados. Os consumidores tendem a acreditar que os preços são maiores em lojas com atmosferas mais sofisticadas (BAKER et al., 2002), percebendo-os como uma contrapartida aos maiores níveis de serviço e de condições gerais do estabelecimento sugeridos pela atmosfera (GREWAL; BAKER, 1994). Portanto, a atmosfera de uma loja é também um recurso do qual o dono pode valer-se para praticar preços maiores para mercadorias que não apresentam diferenciais significativos (KOTLER, 1973). Esse é o caso da pesquisa em questão, pois o ambiente com maior nível de sofisticação pode cobrar um preço mais elevado e mesmo assim, os consumidores se sentirão satisfeitos.

#### **4.4. RELAÇÃO ENTRE O AMBIENTE DO RESTAURANTE E A AVALIAÇÃO GLOBAL DO ALIMENTO.**

Nessa seção, analisa-se a existência de relação entre o ambiente do restaurante e a avaliação global do alimento. Podendo-se constatar os resultados através da tabela 2.

Tabela 2: Análise da avaliação do ambiente e a qualidade global do alimento

Qualidade da Refeição	Restaurantes (Contexto)	Fatores de <i>Design</i>	Nível de Atendimento	Fatores Ambientais
P-Valor	0,001	0,678	0,794	0,379
Teste Qui-Quadrado gl	17,758 4	*	*	*
Valor de F DF	*	0,39 2/123	0,23 2/123	0,98 2/123

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a avaliação total qualidade da refeição servida, analisou-se os ambientes, os fatores de *design*, sociais e ambientais. A qualidade global da refeição foi associada aos ambientes como diferente pelos participantes. Aplicou-se o teste qui-quadrado, com valores apresentados na tabela 2, e este auxiliou na comprovação de que há diferença na qualidade da refeição servida com relação aos ambientes estudados.

A presença de associação da qualidade da refeição servida com o contexto indica que, a atmosfera do ambiente estimula percepções quanto aos preços praticados, sendo que o mesmo também ocorre quanto à qualidade do serviço e dos produtos comercializados (BITNER, 1992; SIROHI; MCLAUGHLIN; WITTINK, 1998). Seja por considerar os funcionários mais preparados ou atenciosos, seja por entender como melhores os produtos à venda, o consumidor estabelece uma natural associação entre o aspecto geral do contexto, denotando maior ou menor preocupação com o cliente e com a qualidade do serviço e dos produtos.

Desta forma, pode-se verificar que devido a fatores como música, cor do ambiente e outros os indivíduos observaram diferença na qualidade global da refeição servida com relação ao contexto do alimento servido.

Já para ambiente do restaurante, analisando separadamente os fatores de *design*, nível de atendimento e fatores ambientais, verificou-se que não possuem associação. Para os três fatores, foi feita análise de variância e de acordo com os valores da tabela 2, pode-se notar que novamente os indivíduos não conseguem associar fatores de *design*, sociais e ambientais com o ambiente, pois para eles esses fatores não influenciam na qualidade da refeição servida, o que reforça o baixo nível de informações e uma relação de que o que importa é o alimento em si e não a associação de serviços agregados ao ambiente.

O fato de *design* não apresentar associação com qualidade, vai em consonância com os resultados de Baker *et al.* (2002), pois, para eles, *design* é altamente influenciador das variáveis endógenas, mostrando a importância de aspectos como organização, *layout* e limpeza, sob o ponto de vista do próprio consumidor.

Na pesquisa de Baker *et al.* (2002), fator social, aqui chamado de nível de atendimento, não possui associação com a qualidade do produto. No caso desta pesquisa, esse fato também se confirma, possivelmente os indivíduos não consideram que nível de atendimento e visual dos atendentes influencie na qualidade da refeição servida.

Para o fator ambiente, uma possível explicação para a não associação com a qualidade da refeição servida, pode estar na influência afetiva desempenhada pela música (BAKER *et al.*, 2002), capaz de afetar o estado de espírito dos consumidores, além de iluminação ou temperatura que também podem ter contribuído para este resultado.

#### 4.5. RELAÇÃO DO AMBIENTE DO RESTAURANTE E A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS

Verificou-se nesta parte da pesquisa se há associação dos fatores que compõe o ambiente do restaurante, com as variáveis da avaliação da qualidade dos alimentos (individual). Para tanto, será mostrado a seguir a análise e a discussão acerca do assunto.

Tabela 3: Avaliação do ambiente e da qualidade dos alimentos

Dimensão da qualidade dos alimentos	Sabor	Apresentação	Colorido	Combinação	Higiene	Preço
<i>DESIGN</i> P-VALOR	0,845	0,437	0,801	0,41	0,636	0,001
Correlação	-0,018	0,07	*	*	*	*
Valor de F	*	*	0,22	0,90	0,45	7,61
DF	*	*	2/123	2/123	2/123	2/123
<i>SOCIAL</i> P-VALOR	0,58	0,65	0,975	0,784	0,815	0,119
Correlação	-0,050	0,041	*	*	*	*
Valor de F	*	*	0,03	0,24	0,21	2,17
DF	*	*	2/123	2/123	2/123	2/123
<i>AMBIENTE</i> P-VALOR	0,88	0,221	0,904	0,635	0,808	0,016
Correlação	-0,014	0,11	*	*	*	*
Valor de F	*	*	0,1	0,46	0,21	4,28
DF	*	*	2/123	2/123	2/123	2/123

Fonte: Dados da pesquisa.

*Design* abrange características essencialmente visuais, tanto funcionais como estéticas (GREWAL; BAKER, 1994). Entre os elementos funcionais estão o *layout* e o conforto oferecido, enquanto os elementos estéticos incluem a arquitetura do ambiente, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (GREWAL; BAKER, 1994).

Para o fator design e as variáveis de avaliação de qualidade dos alimentos individual, apenas a variável preço apresentou associação com fator *design*, confirmando em parte a hipótese 2 desta pesquisa. Para esta relação, foi feita análise de variância com valores demonstrados na tabela 3. Os estudos de Baker et al. (2002) mostram que a atmosfera de um ambiente ajuda os consumidores a fazer inferências acerca dos preços praticados, possivelmente este é um motivo que nos leva a acreditar que o fator *design* está associado a preço e fazendo com que os donos de restaurantes possam praticar preços maiores, investindo em um ambiente mais confortável, com utensílios melhores e com fácil acesso ao servir o alimento.

As variáveis sabor, apresentação, colorido, combinação e higiene não apresentaram nenhuma associação com o fator *design*. Isso possivelmente se deve ao fato de o fator *design* estar ligado a fatores de atmosfera do ambiente e isso não influencia a percepção de qualidade dos indivíduos amostrados, pois são trabalhadores de nível médio, que talvez possuam pouca ou nenhuma experiência com locais sofisticados. Essas variáveis estão ligadas ao conforto e ao bem estar de um determinado ambiente, fato que não influencia na percepção dos sujeitos da pesquisa, pois, provavelmente, estão preocupados em apenas se manterem alimentados para o trabalho cotidiano, ou seja, veem o alimento como uma mercadoria útil.

Para o fator nível de atendimento, não houve nenhuma associação entre as variáveis apresentadas, desconfirmado então a hipótese 3 do presente trabalho. Esses resultados possivelmente se repetem, pelo fato de que esses indivíduos não estejam buscando prazer no consumo do alimento (comportamento hedônico), e sim ao se alimentarem buscam o utilitarismo apresentado pelo alimento, fato que possivelmente se dá por serem trabalhadores de nível médio, que se preocupam em

saciar a fome para voltarem ao trabalho e não estão preocupados com o hedonismo que talvez aparecesse, se esta pesquisa tivesse sido feita em fins de semana.

Grewal e Baker (1994) afirmam que, níveis de atendimento referem-se aos funcionários, as características mais relevantes são o número de profissionais existentes na loja, que é um indicador da qualidade do atendimento, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e a sua educação e cortesia.

Babin, Babin e Boles (1999), por seu lado, asseguram que toda interação entre profissionais do estabelecimento e clientes contribui para avaliação dos consumidores quanto ao atendimento e à prestação de serviços do ambiente, mostrando, mais uma vez, que estes fatores estão relacionados ao ambiente e não ao alimento.

Baker et al. (2002) enfatizam que a influência e o impacto exercidos pelos profissionais da loja não se restringem às suas atividades, podendo repercutir sobre as percepções de qualidade das mercadorias. Simpatia, demonstração de conhecimento, disposição em atender e boa apresentação dos funcionários são impressões que tendem a ser transferidas para os produtos comercializados. No caso desta pesquisa, verificou-se que esses fatores não influenciaram a percepção de qualidade dos alimentos servidos.

Ao analisar o fator ambiente, verificou-se que apenas a variável preço apresentou associação, isto possivelmente se dá, pelo fato de os indivíduos acreditarem que o ambiente em que a pessoa está inserida influencia o preço do alimento, confirmando parcialmente a hipótese 4 do estudo em questão.

O ambiente desperta reações de natureza cognitiva e afetiva, relacionadas às percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras,

a partir da lógica utilizada em que o fator *design* influencia no preço. Com base na referência utilizada por Baker *et al.* (2002), aqui também foi observado que os fatores do ambiente impactam as percepções de preço.

O ambiente designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos. Inclui música, temperatura da loja, iluminação, barulho e odor. Essas características tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições externas, por exemplo, muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura excessivamente alta ou baixa, quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há incongruência entre elas e o restante da atmosfera (BITNER, 1992).

Nesta pesquisa, as variáveis sabor, apresentação, colorido, combinação e higiene não foram apresentadas em associação ao ambiente, fato que, mais uma vez, comprova a pouca ou nenhuma experiência dos indivíduos com fatores relacionados ao estudo. Possivelmente, por serem trabalhadores de nível médio que estão apenas interessados no alimento, não importando as variáveis que compõe o ambiente, mas, podendo verificar que esses indivíduos conseguem associar o ambiente ao preço do alimento servido.

#### **4.6. RELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE DOS ALIMENTOS E AVALIAÇÃO GLOBAL DO ALIMENTO**

Esta seção está relacionada à qualidade global do alimento servido, onde será verificada a relação entre a qualidade da refeição servida e as variáveis de avaliação da qualidade do alimento (individual), como mostra a tabela 4.

Tabela 4: Análise da avaliação dos alimentos individual e global

Avaliação Global	Sabor	Apresentação	Colorido	Combinação	Higiene	Preço
P-Valor	0,015	0,001	0,000	0,000	0,000	0,953
Valor de F	4,31	7,23	*	*	*	*
DF	2/123	2/123	*	*	*	*
Qui-Quadrado	*	*	22,054	15,279	40,282	0,003
gl	*	*	1	2	1	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar, na tabela 4, que as variáveis sabor, apresentação, colorido, combinação e higiene apresentaram uma associação com a qualidade da refeição da servida, portanto, entendeu-se que os participantes conseguiram associar a qualidade da refeição (global) com a qualidade individual dos alimentos. Isto possivelmente aconteceu pelo fato de que os alimentos atenderam às necessidades básicas dos indivíduos e a qualidade do alimento foi associada à qualidade da refeição servida.

Bitner (1992) assegura que se a atmosfera de uma loja estimula percepções quanto aos preços praticados, o mesmo também ocorre quanto à qualidade do serviço e dos produtos comercializados, seja por entender como melhores os bens oferecidos, seja pela aparência do ambiente, o consumidor estabelece uma natural associação entre o aspecto geral do ambiente, o que denota maior ou menor preocupação com o cliente, e a qualidade do serviço e dos produtos. No caso da pesquisa em questão, os indivíduos associaram a qualidade dos alimentos oferecidos à qualidade global da refeição servida.

A variável preço não obteve nenhuma associação com a qualidade da refeição servida, o que possivelmente indica que os indivíduos amostrados confirmam que a qualidade da refeição não está associada ao preço sugerido.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo verificar se o contexto onde se dá o consumo influencia a percepção dos indivíduos com relação à qualidade percebida dos alimentos preparados. Para tanto, foi feito um estudo experimental embasado nos estudos de Edwards *et al.* (2000), que trata da influência do contexto de consumo sobre a percepção de qualidade do alimento para o consumidor.

Além dos estudos de Edwards *et al.* (2002), também foi feita uma adaptação do modelo de Baker *et al.* (2002), que reúne aspectos da atmosfera (contexto) ao comportamento do consumidor, composto de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: *design*, nível de atendimento e ambiente.

O experimento foi conduzido em três ambientes diferentes, sendo que o primeiro contexto era de baixa sofisticação, o segundo de média e o terceiro de alta sofisticação. O grau de sofisticação refere-se ao nível de serviços oferecidos nos ambientes. Pôde-se verificar, neste trabalho, que o primeiro contexto foi o que obteve a menor nota de avaliação de qualidade percebida dos alimentos, confirmando parcialmente a hipótese 1 do estudo, que diz que quanto mais requintado o ambiente, maior será a avaliação de qualidade do alimento por parte dos consumidores, pois para os ambientes 2 e 3 houve uma pequena inversão da percepção de qualidade. Edward *et al.* (2000) afirmam que os ambientes que oferecem um nível maior de serviços agregados, chamados não-institucionais são considerados ambientes que servem alimentos com qualidade percebida melhor. Os resultados daqueles autores são confirmados parcialmente nesta pesquisa, pois o

ambiente 3 (alta sofisticação) apresentou-se como sendo um ambiente intermediário, isto possivelmente se deve ao fato de que os indivíduos considerem como mais sofisticado um ambiente de restaurante convencional e não um ambiente temático, como é o caso do ambiente 3 (mais sofisticado).

A hipótese 2 da pesquisa, anuncia que o fator *design* influencia a percepção de qualidade dos alimentos, pode-se notar que apenas a relação de *design* e preço é percebido com associação pelos participantes, as outras variáveis não são consideradas significativas com relação ao fator *design*, lembrando que a pesquisa de Baker *et al.* (2002) diz que os consumidores tendem a acreditar que os preços são maiores em lojas com atmosferas mais sofisticadas, percebendo-os como contrapartida aos melhores níveis de serviço e de condições gerais do estabelecimento sugeridos pela atmosfera (GREWAL; BAKER, 1994)

Para o fator nível de atendimento não se obteve associação entre as variáveis. Os participantes não conseguiram associar atendimento e aspecto dos funcionários aos alimentos, o que possivelmente se deu pelo fato de serem trabalhadores de nível médio, com uma renda baixa e estarem preocupados apenas em saciar sua fome, para depois voltarem ao trabalho. Já no estudo de Baker *et al.* (2002), eles afirmam que a quantidade de funcionários disponíveis para atendimento é fundamental para a percepção dos clientes quanto à eficiência no atingimento dos seus objetivos dentro do estabelecimento. Ainda nos estudos de Baker *et al.* (2002) eles constatam que da mesma forma que o *design* fornece indicadores quanto aos preços praticados no estabelecimento, o corpo funcional exerce semelhante influência, contrariando assim a hipótese 3 deste estudo.

Ao analisar as respostas dos amostrados para o fator ambiente apenas o preço obteve associação, confirmando em parte a hipótese 4 deste estudo, que afirma que

o fator ambiente possui influencia sobre a percepção de qualidade dos alimentos. Para Gardner (1985), o ambiente desperta reações de natureza cognitiva e afetiva, relacionadas às percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras, desta forma os participantes entendem que é prazeroso pagar-se mais quando o ambiente é condizente e possui serviços de alto valor agregado.

Com relação à qualidade geral dos alimentos servidos pode-se constatar que todas as variáveis presentes, com exceção do preço, possuem associação. Para os participantes da pesquisa o sabor, a apresentação, o colorido, a combinação e a higiene são fatores que influenciam de alguma forma a qualidade final do alimento servido. Já o preço não está associado à de qualidade da refeição servida na visão destes participantes e sim possui associação com o ambiente em que se encontram.

De acordo com esses resultados, assim como Edwards *et al.* (2000), pode-se constatar que o contexto contribui significativamente para aceitação do alimento, observando ainda a diferença entre a comida servida em ambientes institucionais e as servidas em ambientes não institucionais.

## **5.2. IMPLICAÇÕES**

Esta pesquisa pretende trazer contribuições teóricas, gerenciais e para políticas públicas. Teoricamente, o estudo vem somar, no Brasil, ao trabalho de Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), que se utilizaram da metodologia de Baker *et al.* (2002) para verificar se a atmosfera da loja (*design*, nível de atendimento e ambiente) influencia a percepção de qualidade de lojas supermercadistas. O presente trabalho,

por seu lado, focaliza serviços de alimentação ou *food services*, complementando o estudo do elo final das cadeias agroalimentares no Brasil.

No nível gerencial, a pesquisa tem algumas contribuições. Por exemplo, os sujeitos pesquisados avaliaram melhor a qualidade dos alimentos servidos no restaurante convencional, de média sofisticação. Isso sugere que as empresas devem conhecer bem os seus segmentos-alvo, a fim de adequar sua oferta. A existência de atributos que elevam os custos e não são percebidos pelos consumidores podem penalizar a empresa em dois sentidos: redução da margem de lucro e insatisfação dos clientes. Por outro lado, o estudo deixa claro a associação entre ambiente (*food context*) e a qualidade do alimento. Isso sugere que as empresas de serviços alimentícios, restaurantes coletivos e comerciais, devem olhar sua oferta como um pacote de benefícios, que inclui variedade e características dos alimentos, características do ambiente e outros atributos.

Em termos de políticas públicas, o trabalho também pretende contribuir. Os serviços de alimentação coletiva nas escolas de educação infantil, fundamental e de ensino médio, além dos abrigos para idosos, entre outros, devem possuir ambientes físicos adequados à faixa etária e com características que despertem o interesse e a atração pela dieta recomendada. Neste sentido, os fatores do ambiente poderiam contribuir com a política nutricional/saúde do poder público.

### **5.3. LIMITAÇÕES**

Este estudo, como todo trabalho científico, possui diversas limitações metodológicas. As principais limitações são comentadas a seguir:

a) tamanho da amostra: o pequeno tamanho do grupo de 50 sujeitos participantes da pesquisa, não permitiu uma investigação de extratos sócio-demográficos que enriqueceria a discussão sobre o comportamento dos indivíduos, frente aos três cenários apresentados. Um estudo usando uma amostra maior do que 360 pessoas trará mais segurança e confiabilidade à pesquisa. Neste estudo, os recursos financeiros disponíveis não foram suficientes para aumentar a amostra;

b) escopo geográfico: a realização da pesquisa em Campo Grande-MS, uma média cidade brasileira, pode não espelhar as características das grandes cidades. Possivelmente, os consumidores das Regiões Metropolitanas possuem um comportamento distinto daquele encontrado em Campo Grande.

c) foco sócio-demográfico: ao contrário de Edwards *et al.* (2000), que utilizaram de diferentes grupos de sujeitos, a exemplo de recrutas, estudantes universitários, internos de hospitais e outros, o presente estudo limitou-se a trabalhar com um grupo de funcionários de nível médio de uma empresa comercial, sediada em Campo Grande-MS.

d) característica do grupo: por ser um grupo constituído de pessoas de mesma escolaridade, não foi possível verificar o efeito experiência dos indivíduos em contextos de mais alta sofisticação.

#### **5.4. SUGESTÕES**

Como sugestão, as próprias limitações apresentadas neste estudo servem de base para guiar futuras pesquisas: a amostra poderia ser heterogênea, com pessoas de níveis escolares e de renda diferentes dos participantes desta pesquisa. Com relação ao escopo geográfico, poderiam ser consideradas, cidades pequenas,

médias e grandes, a fim de verificarmos as possíveis diferenças nestes ambientes. E, para o foco sócio-demográfico, poder-se-ia utilizar de grupos diferentes, assim como nos estudos de Edwards *et al.* (2000).

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL Scale. New York: **Journal of Business Research**, v. 24, Iss.3; p. 253, May. 1992.

BABIN, L.; BABIB, B.; BOLES, J. The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Orlando, v.6, n.3, p.201-206, July 1999.

BACKSTROM, C.; HURSH-CESAR, G. **Survey research**. New York: John Wiley & Sons, 1981.

BAKER, L.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, New York: Winter, v. 68, n. 4, p.445-460, 1992.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 2, p. 120-141, April 2002.

BARDIN, L. **L 'analyse de contenu**. 8ªed. Paris: PUF, 1996.

BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. **Gestão do Agronegócios: textos selecionados**. São Paulo: Editora EduFSCAR, 2005.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, n.9, Set. 1982.

BELL, R.; MEISELMAN, H. L. The role of eating environments in determining food choice. In: MARSHAL, D. (ed.). **Food choice and the consumer**. Glasgow, Blackie Academic and Professional, p. 292-310, 1995.

BELK, R. W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour. **Journal of Marketing Research**, p.156-163, 1974.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, 54 (April), 69-82, 1990.

\_\_\_\_\_. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 56, n.2, p. 57-71, Apr. 1992.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, v. VI, p.1-25, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of quality and value, **Journal of Consumer Research**, 17 (March), 375-84, 1991.

BROWN, T. J., CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, 69 (Spring): p. 127-139, 1993.

CARDELLO, A. V.; SCHUTZ, H.; SNOW, C.; LESHER, L. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, 1999.

CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. Greenwich. **Journal of Retailing**. (Spring): v. 66, Iss, 1: p. 23-33, 1990.

CASOTTI, Letícia. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 23, Foz do Iguaçu, Anais. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CASOTTI, L. **Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados**. Campinas: Anais do 25º ENAMPAD, 2001.

COBRA, M. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

CONTRERAS, E. **Derechos de los alumnos universitarios ante la evaluación de sus aprendizajes**. Bordon, p. 31-40, 1995.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Just-in-Time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico**. São Paulo: Atlas, 1996.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1985.

CRONIN, J. Joseph Jr.; TAYLOR, Steven A. Mensurando qualidade de serviço: reexame e extensão. In: BATESO, John E. G. HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

DRAKE, J. E.; MILLAR, F. J. **Marketing research: intelligence and management**. Stranton Pa: International Texbook, 1969.

EDWARDS, J. S.; MEISELMAN, H. L.; EDWARDS, A.; LESHER, L. A. The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. **Food Quality and Preference**, New York, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Trad. Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. **Consumer behavior**. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: EPU, 1998.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. Blackie Academic & Professional, 1994.

GARDNER, M. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 281-300, Dec. 1985.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GREWAL, D.; BAKER, J. D. O retail store environmental factors affect consumers price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**. Londres: v.11, n.2, p. 107-115, Mar. 1994.

GREEN, D. M., BUTTS, J. S. Factors affecting acceptability of meals served in the air. **Journal of the American Dietetic Association**, p. 415-419, 1945.

GROAT, L.; WANG, D. **Architectural research methods**. New York: John Wiley & Sons, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HELLEMANN, U.; TUORILA, H. Pleasantness ratings and consumption of open sandwiches with varying NaCl and acid contents. **Appetite**, p. 229-238, 1991.

HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v.14, p.128-132, June 1987.

HOLBROOK, M. B., CORFMAN, K. B. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in J. Jacoby, & J.C. Olson (Eds.), **Perceived Quality**, Lexington Books, Lexington, p. 31-58, 1985.

ISAAC, S.; MICHAEL, W. B. **Handbook in research and evaluation**. San Diego, California: EdITS/Educational and Industrial Testing Services, 1997.

JAIME Jr., P. Ethnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 41, n. 4, p.68-77, Out./Dez. 2001.

ISSANCHOU, S. **Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality**. Meat Sci. UK, S (Suplemento): p. 5-19, 1996.

JURAN, J. M. **Qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, p. 551, 1992.

KAALE, S.H. The cultural domain of cross-national buyer-seller interactions. In: David Cravens e Peter Dickson, (eds.) **Enhancing Knowledge Development in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p.153-159, 1993.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. 2ª ed. New York: Holt, Rinehart, 1973.

\_\_\_\_\_. **Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. 7ª ed., Prentice-all, 1998.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology: Thousand Oaks, The Sage Comm Text Series, p. 191, 1980.

LAGARDE, J. de. **Initiation à l'analyse de données**. Paris, Dunod, 1995.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEHTINEN, U.; J. R. LEHTINEN. Service quality: A study of quality dimensions, unpublished working paper, Helsinki: **Service Management Institute**, Finland OY, 1982.

LIMA FILHO, D. O. Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. **Tese de Doutorado** apresentada ao Curso de Pós Graduação EAESP/FGV, Área de Concentração: mercadológica.

MAIA, F. S. Qualidade da carne fresca sob a óptica do consumidor individual. Campo Grande: UFMS, 2005. **Dissertação de Mestrado** apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Agronegócios.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MARANS, R.; AHRENTZEN, S. Quantitative methods in research design. In: ZUBE, E. H.; MOORE, G. T. (Ed.). **Advances in environment, behaviour and design**. New York: Plenum Press, v. 1, p. 251-277, 1987.

MARSHALL, D. Flexible options: an overview of qualitative research methods and their relevance to food choice. **AIR-CAT Project – Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability**, v.3, n.2, p.13-24, 1997.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Ed. rev. New York: Harper and Row, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Editora Atlas. v. 1. n. 1, 1999.

MEISELMAN, H. Methodology and theory in human eating research. **Appetite**, p. 84-86, 1992.

MELA, D. J. Food choice and intake: the human factor. **Proceedings of the Nutrition Society**, v.58, p.513–521, 1999.

MENNELL, S.; MURCOTT, A.; VAN OTTERLOO, A. H. **The Sociology of Food: eating, diet and culture**. London: Sage, 1992.

MONROE, K.B., KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations, in J. Jacoby, & J.C. Olsen (Eds), **Perceived Quality**, Lexington Books, Lexington, MA, p. 209-223, 1985.

MOSER, C.; KALTON, G. **Survey methods in social investigations**. London: Heinemann Educational, 1981.

NORUSIS, M. **The SPSS GUIDE to Data Analysis: for Release 4**. Chicago: SPSS Inc., 1990.

NU, C. T.; MACLEOD, P.; BARTHELEMY, J. Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences. **Food Quality and Preference**, vol. 7, n. 3-4, p. 251-262, 1996.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n.3, p. 25-48, 1981.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHALM, V. A., BERRY, L. L. **Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research.** *Journal of Marketing*, v. 58, p.111-124, Jan. 1994.

PETTY, R.E.; CACIPPO, J.T. **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.** New York: Springer-Verlar, 1986.

PERRIEN, J.; CHÉRON, E.J.; ZINS, M. **Recherche en marketing: méthodes et décisions.** Montreal, Gaetan Morin Editeur, p. 615, 1984.

PORTER, M. **Vantagem competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

REGMI, A.; GEHLHAR, M. Factors shaping global food markets. **Electronic Report from the Economic Research Service:** in *New Directions in Global Food Markets*, p. 5-17, 2005.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. **Journal of Advertising Research**, p. 155-167, 1994.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p.59-70, jan./jul.2004.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal effect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 53, p.367-372, 1956.

ROSENTHAL, R.; ROSNOW, R. L. **Essentials of behavioral research: methods and data analysis.** New York: McGraw-Hill, 1991.

ROZIN, P.; TUORILA, H. Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. **Food Quality and Preference**, p. 11-20, 1993.

ROZIN, P. Perspectivas psicobiológicas sobre las preferencias y aversiones alimentares. In: CONTRERAS, J. (ORG). **Alimentación y Cultura.** Estudi General, Ciències Humanes i Socials, 1995.

SARANTÓPOULOS, I.A.; GUEDES, L.B.R. Implantação de QFD em uma Indústria de Alimentos – Sadia Concórdia S. A. In: CHENG, L.C. et al. 1995. QFD – **Planejamento da Qualidade.** FCO/ UFMG, Belo Horizonte-MG, p. 211-34, 1995.

SASSER, W. E., Jr. et al. **Management of service operations: text and cases**. Boston: Allyn & Bacon, 1978.

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

SIEGEL, S. **Nonparametric statistics for the behavioral sciences**. London: McGraw-Hill Book Company, 1956.

SIJTSEMA, S. J. **Your health!? Transforming health perception into food product characteristics in consumer-oriented product design**. The Netherlands, Wageningen University, 2003. Tese de PhD.

SIROHI, N. MCLAUGHLIN, E.; WITTINK, D. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, New York: Sumer, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.

SOMMER, B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research**. New York: Oxford University Press, 1997.

SERRALVO, F. A.; IGNACIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: Um estudo de caso sobre a importância das marcas líderes**. VII SEMEAD.

SLACK, N.; STUART, C.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6ªed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

SCHOUTEN, J.W.; MCALEXANDER, H.J. Subcultures of consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun 1995.

SHETH, J. N. Acrimony in the Ivory Tower: A retrospective on consumer research. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 20, n. 4, p. 345-353, 1992

SHIU, E. C. C.; DAWSON, J. A.; MARSHALL, D. W. Segmenting the convenience and health trends in the British food market. **British Food Journal**, v. 106, n. 2, p. 106-127, 2004.

SCHUTZ, H. G. Beyond preference: appropriateness as a measure of contextual acceptance of food. In D. M. H. Thomson. **Food Acceptability**. New York, p. 115-134, 1988.

SPERLING, A. P.; MARTIN, K. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning Ltda, 1999.

STEIN R.J, NEMEROFF C.J. Moral overtones of foods: Judgments of others based on what they eat. **Personality and Social Psychology Bulletin**. p. 480–490, 1995.

STEENKAMP, J.B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**. v. 1, 1993.

STONER, J A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed., Rio de janeiro: JC, 1999.

WEBER, R.P. **Basic content analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1990.

WESTBROOK, P. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, Fall, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago: v.52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

## 7. ANEXOS

### UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

#### 7.1. Questionário 1:

Escala

- ( 1 ) Péssimo
- ( 2 ) Ruim
- ( 3 ) Razoável
- ( 4 ) Bom
- ( 5 ) Excelente

1 - Avalie o **sabor** das preparações do cardápio: (USE A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

Yakimeshi	( )
Feijão	( )
Lagarto ao molho madeira	( )
Filé de frango à milanesa	( )
Purê de Batata	( )
Salada de alface	( )
Salada de tomate	( )
Salada de beterraba cozida	( )
Manjar	( )
Suco	( )
Banana Imperial	( )

2 - Avalie a **apresentação** (aspecto) das preparações do cardápio: (USE A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

Yakimeshi	( )
Feijão	( )
Lagarto ao molho madeira	( )
Filé de frango à milanesa	( )
Purê de Batata	( )
Banana Imperial	( )
Salada de alface	( )
Salada de tomate	( )
Salada de beterraba cozida	( )
Manjar	( )
Suco	( )

3 – Como você avaliou o **colorido** do cardápio? (MARQUE A OPÇÃO QUE VOCÊ JULGA MAIS APROPRIADA, DE ACORDO COM A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )

4 – Como você avalia a **combinação dos alimentos** no cardápio? (MARQUE A OPÇÃO QUE VOCÊ JULGA MAIS APROPRIADA, DE ACORDO COM A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )

5 - Quanto ao **aspecto higiênico-sanitário dos alimentos**, como você avalia as preparações servidas nesta refeição? (MARQUE A OPÇÃO QUE VOCÊ JULGA MAIS APROPRIADA, DE ACORDO COM A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

(1) (2) (3) (4) (5)

6 – Como você avalia a **qualidade** da refeição servida neste ambiente? (MARQUE A OPÇÃO QUE VOCÊ JULGA MAIS APROPRIADA, DE ACORDO COM A ESCALA DE PONTOS ACIMA).

(1) (2) (3) (4) (5)

7 - SEXO:

FEMINO ( )

MASCULINO ( )

8- Sua IDADE:

Entre 18 e 24 anos ( )

Entre 25 e 29 anos ( )

Entre 30 e 34 anos ( )

Entre 35 e 39 anos ( )

40 ou mais ( )

9- Se você fosse pagar pela refeição seria cobrado o valor de R\$ 15,00. Favor marcar a sua avaliação abaixo:

	<b>PREÇO</b>		
	Baixo	Médio	Alto
1º Ambiente (Concentro)	( )	( )	( )
2º Ambiente (Sabor Enquilo)	( )	( )	( )
3º Ambiente (Santo Mé)	( )	( )	( )

## 7.2. Questionário 2:

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS**

De acordo com as variáveis abaixo, assinale a alternativa que você acredita ser a melhor opção:

	Variáveis	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente	
		1	2	3	4	5	
<b>CONCENTRO</b>	<b>FATORES DE DESIGN</b>	<i>Layout</i> (organização do espaço)					
		Conforto do ambiente					
		Arquitetura do ambiente					
		Cores do ambiente					
		Talheres/pratos/copos					
		Mesa/toalha/cadeira					
	<b>NÍVEL DE ATENDIMENTO</b>	Nível de atendimento/cortesia					
		Visual dos atendentes					
	<b>FATORES AMBIENTAIS</b>	Higiene do ambiente					
		Música					
		Temperatura do ambiente					
		Iluminação					
		Nível de barulho					
		Odor do ambiente					

SABOR ENQUILO	Variáveis	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>FATORES DE DESIGN</b>	<i>Layout</i> (organização do espaço)					
	Conforto do ambiente					
	Arquitetura do ambiente					
	Cores do ambiente					
	Talheres/pratos/copos					

		Mesa/toalha/cadeira					
		Balcão/recipientes de alimentos					
	<b>NÍVEL DE ATENDIMENTO</b>	Nível de atendimento/cortesia					
		Visual dos atendentes					
	<b>FATORES AMBIENTAIS</b>	Higiene do ambiente					
		Música					
		Temperatura do ambiente					
		Iluminação					
		Nível de barulho					
		Odor do ambiente					

		Variáveis	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
			1	2	3	4	5
			<b>SANTO MÉ</b>	<b>FATORES DE DESIGN</b>	<i>Layout</i> (organização do espaço)		
		Conforto do ambiente					
		Arquitetura do ambiente					
		Cores do ambiente					
		Talheres/pratos/copos					
		Mesa/toalha/cadeira					
		Balcão/recipientes de alimentos					
	<b>NÍVEL DE ATENDIMENTO</b>	Nível de atendimento/cortesia					
		Visual dos atendentes					
	<b>FATORES AMBIENTAIS</b>	Higiene do ambiente					
		Música					
		Temperatura do ambiente					
		Iluminação					
		Nível de barulho					
		Odor do ambiente					