

# A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO DE CONSUMO SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA DE ALIMENTOS CONSUMIDOS FORA DE CASA<sup>1</sup>

## THE INFLUENCE OF THE CONTEXT OF CONSUMPTION ON THE PERCEIVED QUALITY OF CONSUMED FOODS OUTSIDE OF HOUSE

Elisângela da Costa Almeida<sup>2</sup>  
Dario de Oliveira Lima Filho<sup>3</sup>  
Danielle Mantovani Lucena da Silva<sup>4</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi verificar se o ambiente onde se 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. Por meio de um método experimental, 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 de uma capital do Centro-Oeste brasileiro. Para avaliar as respostas dos indivíduos foram utilizadas algumas técnicas como a análise discriminante e a análise de variância. Dentre os resultados, observou-se que os indivíduos amostrados conseguem diferenciar os ambientes parcialmente, pois consideram o ambiente convencional (média sofisticação) como sendo o melhor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; Consumo de alimentos; Serviço de alimentação.

**ABSTRACT:** *The purpose of this study was to determine whether the consumption environment influences the perception of quality of the food by the consumer. Edwards et al. (2000) previous study was used as a basis for this research, which showed that the environment produces influence on the perception of quality of the food.*

*Through an experimental method, were served the same meal in three distinct environments, for the same group of individuals. The environments were classified as low, medium and high value-added service, according to the level of services offered. The sample was composed of 50 mid-level workers belonging to a company's commercial, at a brazilian middle-west capital. To assess the results were used techniques such as discriminant analysis and analysis of variance. The results showed that individuals can differentiate the environments just in same ways, because they feel the conventional environment (average sophistication) as being the best.*

**KEY WORDS:** *consumer behaviour; food consumption; food service.*

---

<sup>1</sup> Artigo Recebido em 21.09.2008. Revisado por pares em 23.10.2008. Recomendado em 21.11.2008 por Denise Del Pra Netto Machado (editora). Publicado em 08.12.2008.  
Organização Responsável pelo periódico: Universidade regional de Blumenau – FURB.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Mestre em Administração pela UFMS - [caelisangela@gmail.com](mailto:caelisangela@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Doutor em Administração pela FGV - [dolima@nin.ufms.br](mailto:dolima@nin.ufms.br)

<sup>4</sup> Universidade Federal do Paraná - Doutoranda em Administração pela UFPR - [dm\\_lucena@yahoo.com.br](mailto:dm_lucena@yahoo.com.br)

## 1. INTRODUÇÃO

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. Nesse sentido, 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 no qual 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, 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).

Nesse sentido, verifica-se a possibilidade de análise desse comportamento no contexto brasileiro, no intuito de contribuir tanto para a validação dos estudos até então realizados, quanto para os aspectos práticos e gerenciais do contexto analisado.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Uma abordagem 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.

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.

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 (STEENKAMP, 1993).

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. Dessa forma, faz-se uma revisão conceitual mais detalhada deste último construto.

## 2.1 Características Situacionais ou do 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).

Assim, observa-se que o contexto é um fator 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 (STEENKAMP, 1993).

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.

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.

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.

Cassoti (2001) argumenta 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; CASSOTI, 2001).

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 (STEENKAMP, 1993). 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).

## 2.2 Qualidade Percebida

Diversos autores, a exemplo, Holbrook e Corfman, (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 “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”.

Basicamente, a 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. 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. (GRÖNROOS, 1995; LIMA FILHO, 1999).

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), por exemplo, é uma tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços. 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, ambienteiza 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 (1994) basearam-se no tradicional paradigma da desconfirmação das expectativas 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.

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).

### 3. METODOLOGIA

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 (MALHOTRA, 2001). 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).

Esta pesquisa utilizou-se do tipo experimental, que de acordo com Kerlinger (1973), 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.

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.

A população foi composta por pessoas acima de 18 anos, de ambos os sexos, com escolaridade mínima de ensino médio completo. Para que os resultados obtidos através de questionários fossem generalizáveis, estes deveriam ser aplicados a uma amostra representativa da população em estudo. A definição da amostra foi feita com base nos diferentes tipos de necessidades e atividades realizadas por diferentes grupos de usuários, representativos da população estudada (MALHOTRA, 2001).

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 em uma capital do centro-oeste brasileiro. 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. 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 cidade. 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.

| Fonte                | Alimento                                     |
|----------------------|--|
| 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 |

Quadro 1 : Alimentos contidos no cardápio

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.

#### 4. RESULTADOS

A amostra desta pesquisa é composta de homens e mulheres acima de 18 anos, com escolaridade mínima de Ensino Médio Completo. No primeiro ambiente tem-se que 72,55% são homens, para o segundo ambiente obteve-se um total de 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.

Diante dos estudos apresentados pode-se perceber que para cada ambiente apresentado havia um contexto. Em análise ao trabalho de Edwards et al (2000) verificou-se que havia vários ambientes analisados, como por exemplo, hospitais, festinhas em residências, quartéis entre outros. No quadro 2, portanto, está uma breve descrição do que apresentou cada ambiente estudado, caracterizando assim o perfil dos 3 (três) contextos analisados na pesquisa em questão.

| 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                                  | Restaurante terceirizado; Boa iluminação; Ambiente mais fechado e temático;   |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| (Ambiente 3)/ Alta sofisticação | 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. |
|---------------------------------|--|

Quadro 2 : Perfil dos Restaurantes

Fonte: Elaborada pelos autores.

Consoante à literatura, esperava-se que quanto mais requintado o ambiente, melhor seria a sua avaliação. Porém, essa premissa 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.

Uma possível explicação estaria no fato de 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, afirmam 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 menos favorável.

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.

#### 4.1 Relação entre Contexto e a Qualidade do Alimento Individual

De modo a analisar a relação entre os ambientes de baixa, média e alta sofisticação com a qualidade do alimento, 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.

Tabela 1: Análise da qualidade dos alimentos por ambiente

| CONTEXTO     | 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.

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 irão 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. 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. Esses são fatores a serem considerados, visando à satisfação de necessidades nutricionais, emocionais e sociais, para a promoção de uma qualidade de vida saudável.

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.

Esse resultado evidencia 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.

#### 4.2 Relação entre o Ambiente do Restaurante e a Avaliação Global do Alimento.

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.

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    | 17,758                  | *                        | *                    | *                  |
| gl                    | 4                       | *                        | *                    | *                  |
| Valor de F            | *                       | 0,39                     | 0,23                 | 0,98               |
| DF                    |                         | 2/123                    | 2/123                | 2/123              |

Fonte: Dados da pesquisa.

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, 1990; 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, esta em consonância com os resultados de Baker *et al.* (2002), pois, para eles, o *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.

No estudo de Baker *et al.* (2002), o 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.

#### 4.3 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 esta relação, foi feita análise de variância com valores demonstrados na tabela 3.

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. 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 premissa proposta por Baker et al (2002), de que fatores de *design* influenciam a percepção de qualidade do indivíduo com relação ao contexto. 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, vêem o alimento como uma mercadoria útil.

Para o fator nível de atendimento, não houve nenhuma associação entre as variáveis apresentadas, não confirmando a proposta de Baker et al (2002) na qual o nível de atendimento influencia a percepção da qualidade do indivíduo com relação ao contexto. Esses resultados possivelmente se repetem, pelo fato de esses indivíduos não buscarem 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), 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. Dessa forma, a hipótese de que fatores ambientais influenciam a percepção do indivíduo em relação ao contexto, proposta por Baker et al (2002) foi confirmada parcialmente.

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.

#### 4.4 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 (1990; 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. Isso ocorre 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. CONCLUSÕES

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 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).

Sobre a influência do fator *design* sobre 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.

Ao analisar as respostas dos amostrados para o fator ambiente apenas o preço obteve associação. 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.

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.

### 5.1 Implicações, Limitações e Sugestões

Esta pesquisa pretende trazer contribuições teóricas, gerenciais e para políticas públicas. Teoricamente, o estudo vem somar, no Brasil, ao trabalho de D'Angelo, Espinoza e Liberali Neto (2003), 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. Entretanto, deve-se considerar algumas limitações metodológicas do presente estudo, tais como o tamanho da amostra, composta de 50 pessoas, o que não permitiu uma investigação de extratos sócio-demográficos que enriqueceria a discussão sobre o comportamento dos indivíduos, frente aos três cenários apresentados.

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 uma capital do centro-oeste brasileiro. Além disso, 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.

Nesse sentido, 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

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- CASOTTI, L. **Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados**. Campinas: Anais do 25º ENAMPAD, 2001.
- 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.
- D'ANGELO, A.; ESPINOZA, F. S.; LIBERALI NETO. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. In: **XXVII ENANPAD**, Atibaia, São Paulo, 2003.
- 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.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. Blackie Academic & Professional, 1994.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- 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.

- 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., 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.
- KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. 2ª ed. New York: Holt, Rinehart, 1973.
- 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.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- 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.
- 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.
- 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.
- ROZIN, P.; TUORILA, H. Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. **Food Quality and Preference**, p. 11-20, 1993.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.