
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM EXPERIMENTAL

FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR: AN EXPERIMENTAL APPROACH

Data de submissão: 21 set. 2009 . **Data de aprovação:** 03 mar. 2010 . **Sistema de avaliação:** Double blind review . Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Elisângela da Costa Almeida «
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Dario de Oliveira Lima Filho «
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Danielle Mantovani Lucena da Silva «
Universidade Federal do Paraná

RESUMO

Este estudo busca verificar se o ambiente onde ocorre 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.* (2003), a qual revelou que o ambiente produz influência sobre a percepção de qualidade do alimento. Por meio de um método experimental, foram servidas as mesmas refeições 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 foram utilizadas algumas técnicas como a análise discriminante e a análise de variância. Dentre os resultados, observou-se que os respondentes 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. Qualidade percebida. Experimento.

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. (2003) 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 discriminated 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.

KEYWORDS

Consumer behaviour. Food consumption. Food service. Perceived quality. Experiment.

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. (2003) 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 compõem 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, ve-

rificou que o ambiente no qual o alimento é consumido é um desses fatores. Focalizou, dessa 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 e 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, averiguando também se outras variáveis, como sabor, apresentação, colorido, higiene, combinação e preço influenciavam 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.

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 psi-

cológicos e biológicos, fatores intrínsecos ao contexto onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing interferem também no comportamento do consumidor de alimentos (STEENKAMP, 1993).

Gains (1994) salienta que 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”, sendo aqui 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.

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 realizada em restaurantes tradicionais, *fast-foods* e ambientes de trabalho, até 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 frequentemente 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.* (2003) salientam que, provavelmente, as variáveis mais conhecidas são aquelas relacionadas ao alimento, fazendo parte do desenvolvimento do produto, e são relacionadas à 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, em sua aceitabilidade de consumo, desde 1945, assumindo posições diferentes, ou seja: o mesmo alimento é servido, e apenas os contextos são diferentes.

Um dos objetivos do estudo de Edwards *et al.* (2003) foi determinar se há diferença de ambiente institucional/não-institucional, servindo um mesmo cardápio e mudando apenas o contexto. O estudo procurou analisar algumas características do ambiente, servindo alimentos idênticos em contextos diferentes. Desta forma, verificou se o papel do ambiente onde se dá o consumo do alimento tem influência 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 tenha várias respostas,

dependendo de a quem se pergunta. Em algumas ocasiões, comer envolve um número de alimentos diferentes, combinados e apresentados em uma maneira particular que, espera-se, seja familiar e significativa aos participantes, uma vez 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. Deve-se reconhecer que as refeições são eventos estruturados que seguem uma ordem: onde e quando os alimentos podem ser servidos.

O impacto que o ambiente escolhido traz está interessando, a cada dia, mais pesquisadores. A metodologia afeta a maneira por que se testam produtos alimentícios e os conduzem à pesquisa. Os produtos devem ser testados nos ambientes em que serão usados, mas 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), envolvem-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 quali-

dade do alimento e de serviço, assim como níveis de preço, sabendo-se também a classe dos clientes que se encontra em tais estabelecimentos. Pela ambiência, as características físicas do ambiente onde se come são significativas. Por exemplo, nos restaurantes de primeira classe, a ambiência 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, seriam 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.

Consequentemente, não é fácil alimentar as mesmas pessoas com o mesmo alimento em situações diferentes. A finalidade dos estudos relacionados 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).

Qualidade Percebida

Diversos autores, como 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 caracte-

rística 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 como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção deste serviço, ou seja, como a qualidade técnica, as consequências 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 isso, 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, localiza 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 forem tomados os pontos em comum das várias perspectivas, qualidade pode ser definida amplamente como “superioridade” ou “excelência” (GARVIN, 1992; GRÖNROOS, 1995). Por consequência, 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).

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 da 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 fos-

sem 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 de uma empresa que comercializa materiais para escritórios e residências em geral. Fizeram 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 a 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

alto 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, 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 proteica 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 no Quadro 1.

QUADRO 1
Alimentos contidos no cardápio

FONTE	ALIMENTO
Glicídica	Arroz tipo à grega (yakimeshi), feijão
Proteica	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.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM EXPERIMENTAL

Na primeira fase da pesquisa, o alimento foi servido nas instalações da própria empresa, que se dispôs a participar do trabalho. O ambiente foi adaptado para receber os comensais, pois se tratava de 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.

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, 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 de 65,96%, para os homens. Essa 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 do trabalho de Edwards *et al* (2003), 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.

QUADRO 2
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 pelos autores.

Consoante a 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, consideraram 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 à 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 de o 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.

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 TAB. 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 TAB. I, 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, 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 razão notável da escolha dos alimentos ou da rejeição ou aceitação, 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 ou obter concordância. Contudo, um bom sabor distingue-se de um menor ou mesmo de um mau sabor, associando-se este a situações 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.

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

Para a avaliação total qualidade da refeição servida, analisaram-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 TAB. 2,

o qual 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 DESIGN	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 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 o 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, de acordo com os valores da TAB. 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 o *design* não apresentar associação com a qualidade está em consonância com os resultados de Baker *et al.* (2002). 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 conside-

ram 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.

Relação do Ambiente do Restaurante e a Avaliação da Qualidade dos Alimentos

Verificou-se, nesta parte da pesquisa, se há associação dos fatores, que compõem 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 TAB. 3

TABELA 3
Avaliação do ambiente e da qualidade dos alimentos

DIMENSÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS		SABOR	APRESENTAÇÃO	COLORIDO	COMBINAÇÃO	HIGIENE	PREÇO
DESIGN	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
SOCIAL	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
AMBIENTE	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, veem 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), mas, 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 sem estarem 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 ca-

racterísticas 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, tempe-

ratura 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

sua condição sócio-econômica, estão apenas interessados no alimento, não importando as variáveis que compõem o ambiente, mas podendo verificar que esses indivíduos conseguem associar o ambiente ao preço do alimento servido.

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 TAB. 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 TAB. 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 porque, 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, o que, 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 por

estarem preocupados apenas em saciar sua fome, para depois voltarem ao trabalho. Já no estudo de Baker *et al.* (2002), afirma-se 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), constatou-se que, da mesma forma que o *design* fornece indicadores quanto aos preços praticados no estabelecimento, o corpo funcional exerce influência semelhante.

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. Dessa 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.* (2003), 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.

Implicações, Limitações e Sugestões

Esta pesquisa pretende trazer contribuições teóricas, gerenciais e para políticas públicas. Teoricamente, o estudo vem se 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 pesquisa-

dos 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, que não permitiu uma investigação de extratos sócio-demográficos, o que enriqueceria a discussão sobre o comportamento dos indivíduos, frente aos três cenários apresentados.

Ao contrário de Edwards *et al.* (2003), que utilizaram 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 grupos diferentes, assim como nos estudos de Edwards *et al.* (2003).

Elisângela da Costa Almeida

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Endereço profissional:
Banco do Brasil - Gerie.

Avenida Presidente Castelo Branco, 194 - Coronel Antonino

79010000 - Campo Grande, MS - Brasil

Email: caelisangela@gmail.com

Dario de Oliveira Lima Filho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas, FGV-SP, Brasil.

Endereço profissional:

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
Centro de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Economia e Administração.

Rua Senador Filinto Muller, 1555
79074-460 - Campo Grande, MS - Brasil - Caixa-Postal: 549

Telefone: (67) 33453564 Fax: (67) 33453569

Homepage: www.dea.ufms.br -

www.dariolima.com.br

Email: dolima@nin.ufms.br

Danielle Mantovani Lucena da Silva
Universidade Federal do Paraná

Doutoranda em Administração com ênfase em
Marketing e Comportamento do Consumidor
pela Universidade Federal do Paraná

Endereço profissional:
Universidade Federal do Paraná, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas.
R Lothário Meissner - Jd Botânico
80210-170 - Curitiba, PR - Brasil
Email: dani.mantovani@pop.com.br

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, Apr. 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, 1995. p. 292-310.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 54, p. 69-82, Apr. 1990.

BITNER, M. J. 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**, [S. l.], v. 6, p.1-25, 1998.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of quality and value, **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, p. 375-84, Mar. 1991.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 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**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

D'ANGELO, A.; ESPINOZA, F. S.; LIBERALI NETO. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 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, v. 14, n. 8, p.647-652, Dec. 2003

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM EXPERIMENTAL

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (Org.). **Measurement of food preference**. London: Chapman and Hall, 1994. p.51-76.

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**, [S. l.], p. 229-238, 1991.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. B. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: JACOBY, J.; OLSEN, J.C. (Org.). **Perceived Quality**. Lexington: Lexington Books. 1985 .p. 31-58.

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

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

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

LIMA FILHO, D. O. **Valor Percebido e o Comportamento do Consumidor de**

Supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. 1999. 196p. Tese

(Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São

Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

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

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

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

MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, J.; OLSEN, J.C. (Org.). **Perceived Quality**. Lexington: Lexington Books. 1985.p. 209-223.

PARASURAMAN, A. *et al.* A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, p. 41-50, Fall 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**, [S. l.], v. 58, p.111-124, Jan. 1994.

ROZIN, P.; TUORILA, H. Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. **Food Quality and Preference**, [S. l.], 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, v. 74, n. 2, p. 223-245, Summer 1998.

SCHUTZ, H. G. Beyond preference: appropriateness as a measure of contextual acceptance of food. In: THOMSON, D. M. H. (Org.). **Food Acceptability**. Elsevier: London, 1988. p. 115-134.

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

STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**, [S. l.], 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.