

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

HANNAH NICCHIO LORIATO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA E
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM
ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM *STREET FOOD***

**Vitória, ES
2015**

HANNAH NICCHIO LORIATO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA E
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM
ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM *STREET FOOD***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini
Pelissari

**Vitória, ES
2015**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

L872a Loriato, Hannah Nicchio, 1988-
Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes : um estudo em estabelecimentos que comercializam *street food* / Hannah Nicchio Loriato. – 2015.
166 f. : il.

Orientador: Anderson Soncini Pelissari.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Alimentos de rua. 3. Alimentos de rua - Compras. 4. Satisfação do consumidor. I. Pelissari, Anderson Soncini. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PPG
ADM

Programa de
Pós- Graduação
em Administração

Mestrado e Doutorado

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em
Administração

Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus

Universitário - Goiabeiras

CEP. 290075.910-ES-Brasil-Telefax (27)

3335.7712

E-Mail ppgadm@gmail.com

www.ppgadm.ufes.br

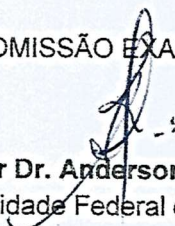
“Atributos Determinantes na Decisão de Compra e Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Estabelecimentos que Comercializam Street Food em uma Praça na Cidade de Vitória/ES”

Hannah Nicchio Loriato

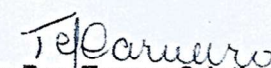
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

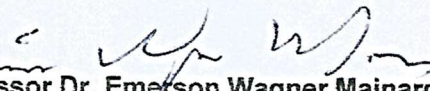
Aprovada em: 10/12/2015

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor Dr. Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo


Professora Dra. Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter me dado força para não desanimar e seguir sempre em frente, sabedoria nos momentos de decisão e por iluminar o meu caminho. Sem Ele não teria chegado até aqui.

Ao meu orientador Prof. Dr^o Anderson Soncini Pelissari pela dedicação, incentivo, por compartilhar seus conhecimentos, pela imensa ajuda para que esse trabalho fosse desenvolvido da melhor maneira possível e pela parceria criada desde as primeiras orientações.

A todos os professores do Programa Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Do Espírito Santo, pela constante atenção dedicada à nós, alunos. Sem vocês não conseguiríamos esta conquista. Em particular ao Professor Hélio Zanquetto Filho que me deu suporte em meio a tantas dúvidas na análise quantitativa.

Agradeço em especial aos professores Marcos Paulo Valadares, Teresa Cristina Janes Carneiro e Emerson Wagner Mainardes por aceitarem gentilmente compor essa banca e pelas valiosas contribuições para melhoria do trabalho desenvolvido.

À equipe da secretaria do PPGADM, em especial à Adriana que sempre nos atendeu com muito carinho, educação, nos ajudou e incentivou desde o início do processo seletivo.

À minha família que sempre acreditou no meu potencial e incentivou meus estudos, minhas avós, tios, tias e primos. Especialmente aos meus pais: Reuber José Loriato, que infelizmente não está mais em nosso meio, mas que acompanhou o início dessa caminhada e Marcia Auxiliadora Nicchio Loriato, a minha irmã Nínive Nicchio Loriato pelas palavras de esperança, conselhos e orações. Vocês sabem o quão importante é esta vitória para mim e o quão difícil foi chegar até aqui.

Ao meu noivo e companheiro de todo o sempre Rafael Sodrê Rodrigues pela motivação, carinho, por ajuda nos momentos em que mais precisei e por compreender minha ausência durante o mestrado. E também aos seus pais Luiz Cláudio Rodrigues e Maria José Sodrê Rodrigues, e irmã Flávia Sodrê Rodrigues por estarem sempre presentes, acreditarem no meu potencial e pelos cafezinhos carinhosamente servidos durante as jornadas de estudos.

Aos amigos e amigas por me confortarem nos momentos mais de difíceis dessa caminhada, principalmente Larissa Guerin de Vargas Simonassi sempre presente. Aos amigos do mestrado

que desde o início representou uma grande família sempre unida, vocês foram um presente de Deus para mim. Em especial à Millyani Milli Rodrigues, amiga de todas as horas nessa difícil caminhada.

A professora Inayara Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez, pessoa que admiro enormemente, que acreditou na minha competência e no meu trabalho desde o início. Seu incentivo e dedicação fizeram toda a diferença nesta jornada.

A todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma, contribuindo para meus estudos e oraram por mim.

À Fapes pelo apoio financeiro e institucional no desenvolvimento desta pesquisa.

“O sucesso nasce do querer. Sempre que o homem aplicar a determinação e a persistência sobre um objetivo, ele vencerá os obstáculos e, se não atingir o alvo, pelo menos fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

“A sabedoria consiste em compreender que o tempo dedicado ao trabalho nunca é perdido. ”

Ralph Emerson

"Sê humilde para evitar o orgulho, mas voa alto para alcançar a sabedoria."

Santo Agostinho

RESUMO

Teve-se como o objetivo deste estudo identificar quais atributos são determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam *street food* (comida de rua). Para isso, este estudo fundamentou-se, em termos teóricos, no marketing e comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, atributos no processo de compra, satisfação dos clientes, consumo alimentar fora de casa e consumo de comida de rua (*street food*). Trata-se de um estudo de natureza tanto qualitativa quanto quantitativa. Na fase qualitativa, foi realizada uma entrevista em profundidade com o representante da PMV, responsável pela administração e regulamentação da praça e entrevistas semiestruturadas com os clientes. Os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo. Para o levantamento dos dados na fase quantitativa foi realizado uma *survey*, com a aplicação 200 questionários. A análise desta fase quantitativa foi realizada com a utilização do Excel e do SPSS, com emprego de técnicas de estatística multivariada. Os resultados indicaram que o serviço oferecido é o constructo considerado determinante para a decisão de compra dos clientes. Além disso, esta pesquisa propicia a ampliação desse escopo de pesquisas no país, bem como contribui para os empreendedores no setor de *street food* que buscam estratégias para manterem-se firmes no mercado.

Palavras chave: Alimentação fora do lar; Atributos; Comportamento do consumidor; Satisfação; *Street food*.

ABSTRACT

the purpose of this study is to identify which attributes are crucial for consumers in making buying decisions in establishments that sell street food. Thereunto, this study was based, in theory, in marketing and consumer behavior, in the buying decision attributes in the purchasing process, incustomer satisfaction, in outside food consumption and street food consumption. It is a study of both qualitative and quantitative nature. In the qualitative phase, an interview was conducted in depth with the representative of PMV, responsible for the administration and regulation of this square and semi-structured interviews with customers. Data was analyzed using content analysis. It was carried out one survey, applying 200 questionnaires, to survey data for quantitative phase . The analysis of this quantitative phase was carried out using Excel and SPSS, with the use of multivariate statistical techniques. The results indicated that the service offered is the construct considered crucial to the customers' buying decision. In addition, this study enables the spread of this research scope in the country and contributes to the entrepreneurs in the street food sector seeking strategies to keep themselves firmly in the market.

Keywords: Food away from home; Attributes; Consumer behavior; Satisfaction; Street food.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra que estruturam o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005).....	28
Figura 2: Fase analisada no estudo	30
Figura 3: Atributos como geradores de satisfação dos clientes e rentabilidade para a empresa.....	32
Figura 4: Relação entre atributos e satisfação	44
Figura 5: Quadrantes janela do cliente	66
Figura 6: Localização das praças de Vitória.....	70
Figura 7: Representação dos espaços da praça.....	72
Figura 8: Cotidiano da praça (1).....	72
Figura 9: Cotidiano da praça (2).....	732
Figura 10: Escala resultante do estudo: Importância das dimensões e atributos que influenciam na decisão de compra de street Food.....	94
Figura 11: Possíveis níveis de classificação dos atributos quanto ao seu grau de importância	98
Figura 12: Classificação da importância dos constructos evidenciando a zona cinzenta.....	101
Figura 13: Classificação quanto ao grau de importância dos constructos para os homens evidenciando a zona cinzenta	106
Figura 14: Classificação do grau de importância dos constructos para as mulheres.....	1098
Figura 15: Classificação do grau de importância dos constructos para os jovens.....	113
Figura 16: Classificação do grau de importância dos constructos para não jovens	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação dos atributos	37
Quadro 2: Atributos que devem ser desempenhados pelas empresas para maior eficiência....	38
Quadro 3: Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.	40
Quadro 4: Procedimentos metodológicos da pesquisa	56
Quadro 5: Legenda da escala <i>ordinal</i> utilizada no estudo.....	62
Quadro 6: Testes para análise de dados de acordo com cada parte do questionário	67
Quadro 7: Feiras de vitória e dias de funcionamento	70
Quadro 8: Resultado da análise de conteúdo a partir dos atributos contidos em estudos da literatura.....	76
Quadro 9: Resultado da análise de conteúdo a partir dos dados obtidos nas entrevistas com os clientes.....	79
Quadro 10: Atributos utilizados na pesquisa.....	80
Quadro 11: Tópicos apresentados nos resultados da pesquisa	81
Quadro 12: Dados a partir da análise fatorial exploratória.....	95
Quadro 13: Resultado da análise fatorial exploratória	956
Quadro 14: Referências utilizadas para os testes de hipótese	97
Quadro 15: Hipóteses testadas.....	99
Quadro 16: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para homens e mulheres	104
Quadro 17: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para os homens	105
Quadro 18: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para as mulheres	107
Quadro 19: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para jovens e não jovens.....	110
Quadro 20: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para os jovens	112
Quadro 21: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para não jovens	114
Quadro 22: Resultado do teste t para amostras emparelhadas e gap's da importância e satisfação com os atributos	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabulação cruzada: faixa etária x frequência	85
Tabela 2: Tabela de referência cruzada: frequência x renda	87
Tabela 3: Tabulação cruzada: gênero dos respondentes em relação a compra de artesanato ..	89
Tabela 4: Tabulação cruzada: gênero dos respondentes em relação a utilização dos brinquedos	90
Tabela 5: Critérios e valores utilizados para a análise fatorial exploratória.....	93
Tabela 6: Anova da importância.....	97
Tabela 7: Anova da importância para homens	105
Tabela 8: Anova da importância para as mulheres.....	107
Tabela 9: Anova da importância para jovens	112
Tabela 10: Anova da importância para os não jovens	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- BA – Bahia
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- EnANPAD – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração e áreas afins
- ES – Espírito Santo
- FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- OIT – Organização Internacional do Trabalho
- POF – Pesquisas de Orçamentos Familiares
- PMV – Prefeitura Municipal de Vitória
- PDC – Processo de Decisão do Consumidor
- Semtre – Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda
- SPSS – Statistical Package for the Social Sciences (Pacote estatístico para as Ciências Sociais)
- WHO – World Health Organization (Organização Mundial da Saúde)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.2	OBJETIVO GERAL.....	18
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4	JUSTIFICATIVA	19
1.5	DELIMITAÇÃO	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
2.2.1	<i>Etapas do processo de decisão de compras</i>	25
2.3	ATRIBUTOS DE COMPRA	28
2.3.1	<i>Classificações dos Atributos de Compra</i>	32
2.3.1.1	Atributos salientes, importantes ou determinantes	33
2.3.1.2	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos	34
2.3.1.3	Atributos Concretos e Abstratos	35
2.3.1.4	Atributos comparáveis e enriquecidos	35
2.3.1.5	Atributos de procura, experiência e confiança.....	36
2.3.2	<i>Atributos Envolvidos na Decisão de Compra</i>	37
2.3.3	<i>Atributos Envolvidos na Decisão de Compra de Alimentos (Refeições)</i>	39
2.4	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	42
2.4.1	<i>Satisfação e Atributos de Compra</i>	43
2.4.2	<i>Importância da Satisfação dos Clientes para as Empresas</i>	44
2.5	ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR (<i>FOOD SERVICE</i>).....	46
2.6	O SETOR DE <i>STREET FOOD</i>	50
2.6.1	<i>Street food: um Setor Informal da Economia</i>	54
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	56
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	57
3.2	HIPÓTESE	58
3.3	PROCEDIMENTO PARA OBTENÇÃO DE DADOS	58
3.3.1	<i>Entrevista com os clientes</i>	58
3.3.2	<i>Levantamento (Survey)</i>	60
3.3.2.1	Estrutura do questionário	61
3.3.2.2	Composição da amostra	62
3.3.2.3	Procedimentos de análise.....	64
3.4	QUESTÕES ÉTICAS.....	67
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	69

4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PRAÇA DE JARDIM DA PENHA	69
4.2	ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA	73
4.2.1	<i>Análise de conteúdo</i>	74
4.3	ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA	81
4.3.1	<i>Perfil dos Clientes</i>	82
4.3.1.1	Gênero.....	82
4.3.1.2	Frequência.....	83
4.3.1.3	Faixa Etária	83
4.3.1.4	Renda do domicílio	85
4.3.1.5	Região que reside	87
4.3.1.6	Consumo de artesanato e brinquedos.....	88
4.3.2	<i>Análise da Importância dos Atributos</i>	90
4.3.2.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Importância dos Atributos.....	90
4.3.2.1.1	Critérios utilizados para a realização da Análise Fatorial Exploratória.....	91
4.3.2.1.2	Resultados da Análise Fatorial Exploratória	93
4.3.2.2	Teste de Hipótese	95
4.3.2.3	Classificação dos Atributos	98
4.3.2.4	Classificação da importância dos atributos a partir da análise de gênero e idade.....	103
4.3.2.4.1	Gênero.....	103
4.3.2.4.2	Idade.....	110
4.3.2.5	Identificação de Atributos Importantes.....	117
4.3.3	<i>Análise da Satisfação dos Atributos</i>	117
4.3.3.1	Análise de Gap's entre a Importância e a Satisfação.....	117
4.3.3.1.1	Gráfico Janela do Cliente.....	119
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
	REFERÊNCIAS	129
	APÊNDICES	144

1 INTRODUÇÃO

O consumo permeia a vida de todos na sociedade atual (PETER, OLSON, 2009), “ser consumidor é ser humano” (KARSAKLIAN; 2004, p.13). Neste cenário, torna-se inquestionável a importância dada aos consumidores e aos clientes, uma vez que as empresas em meio a concorrência buscam diversificar a forma com que oferecem os produtos e serviços que os consumidores precisam, a fim de torná-los leais (PETER; OLSON, 2009).

No mercado atual a alta concorrência entre as empresas é uma realidade, com a presença de inúmeras opções de produtos à disposição dos consumidores, diversidade de informações e facilidade de crédito, o que torna os consumidores cada vez mais exigentes (KOTLER, 2000; PETER; OLSON, 2009).

Mendez (2011) afirma que o processo de decisão de compras é um campo de estudo importante no comportamento do consumidor, uma vez que envolve atitudes, estilo de vida, percepções, entre vários fatores motivacionais que influenciam, de forma direta ou indireta, a escolha por um determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem a existência do seguinte processo para a decisão de compra: [I] é reconhecido que há uma necessidade a ser satisfeita e, então, [II] busca-se informações; [III] avalia-se as diferentes possibilidades que dispõem para então optar por aquela que melhor se enquadra nos parâmetros que, consciente ou inconscientemente, são exigidos; [IV] ocorre a compra e o consumo do produto; e [V] uma avaliação pós-consumo e descarte. A avaliação pós consumo proporciona uma gama de novas informações que serão utilizadas para tomar decisões futuras que envolve necessidades e produtos semelhantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) afirma que normalmente as decisões de compra tomadas pelos consumidores relacionam-se às características específicas dos produtos. Essas características referem-se aos atributos inerentes aos produtos ou serviços e a maneira a qual são percebidos pelos clientes (DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012). De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012, p.77) explanam que “[...] um atributo poder ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha [...]”, o que estimula a decisão de compra por parte do consumidor.

É o nível de satisfação do consumidor, de acordo com sua expectativa e desempenho, que irá definir as intenções futuras de repetir ou não a compra, conforme expressa Kotler e Armstrong (1999, p. 394) um cliente pode apresentar diferentes graus de satisfação. “[...] Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”. Quanto mais alto o seu nível de satisfação, maior será sua inclinação a recompra e possivelmente recomendará o produto ou serviço a outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Em relação ao consumidor, Peter e Olson (2009) afirmam que este é dinâmico, bem como o ambiente ao qual está imerso, onde ocorrem mudanças constantemente. Tais transformações têm afetado, entre vários outros, o setor de alimentação (LIMA FILHO *et al.*, 2004).

A alimentação antes limitava-se ao cenário doméstico, era responsabilidade da mulher cozinhar para alimentar a família. Entretanto ocorreram mudanças na sociedade que interferiram diretamente nesses hábitos (GARCIA, 1999), com destaque para o crescimento da frequência da alimentação fora do domicílio (LEAL, 2010; SANCHES; SALAY, 2011; GARCIA, 2003; BERTASSO, 2006). Em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi realizada fora do lar (ABIA, 2013). Esse fenômeno deve-se ao fato das pessoas substituírem o consumo de alimentos tradicionais por alimentos de fácil e rápido preparo (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2007).

Como consequência desse novo comportamento ocorreu o crescimento do setor de alimentação, no qual passou a existir uma grande quantidade e variedade na oferta dos serviços de alimentação fora do lar (LEAL, 2010), como *fast foods*, *self-services* e *street foods* (PIGATTO; NISHIMURA, 2012).

O termo “*food service*”, é utilizado para referir-se às refeições preparadas fora do lar, abrange a alimentação realizada nos mais diversos locais, são adquiridas fora de casa e consumidas, ou não, em seu domicílio. Este segmento inclui desde redes de *fast food* até vendedores ambulantes que comercializam comida de rua (SILVA JUNIOR, 2005).

As *street foods* ou comidas de rua, comercializadas por vendedores ambulantes, estão entre as principais opções de alimentação oferecidas fora de casa (SETUBAL; ARAUJO, 2012), compreendendo uma alternativa viável para grande parte da população (SANTOS *et al.*, 2012).

Estudos desenvolvidos por Santos *et al.*, (2012) sugerem que a localização estratégica desses empreendimentos possibilita o aumento do consumo desse tipo de alimento. Cerca de 2,5 bilhões de pessoas em diversos países consomem diariamente comida de rua (FAO, 2011). Os alimentos vendidos nas ruas são apreciados em todo o mundo, com sabores únicos, conveniência para a alimentação diária e essencial para a manutenção da nutrição da população de baixa renda, especialmente em áreas urbanas (WHO, 1996; FAO, 2011).

Este setor representa ainda, uma alternativa de trabalho, gerando renda para as famílias envolvidas, apresentando-se como um meio de subsistência para grande parcela de trabalhadores não inseridos no mercado formal, que encontram nessa atividade uma oportunidade de negócio, dado o baixo investimento inicial requerido e a rapidez do retorno financeiro (WHO, 1996; FAO, 2011). Deste modo, a comida de rua configura-se como importante para a garantia de acesso aos alimentos e à renda, em especial, nos países em desenvolvimento (WHO, 1996; FAO, 2011).

As mudanças de ordem tecnológica e a globalização cada vez mais presentes no cotidiano, proporcionam o aparecimento de inúmeras opções de produtos e serviços o que gera a maior competitividade (PELLISSARI *et al.*, 2011). As facilidades industriais na produção e distribuição de alimentos promovem uma gama de ofertas as quais o consumidor pode escolher a que oferece maior praticidade nas refeições, isso molda novos hábitos alimentares a partir das escolhas anteriores (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008). Existem ainda, os diversos estabelecimentos de *food service* disponíveis com várias opções de alimentos prontos para consumo (SILVA JUNIOR, 2005).

As chamadas comidas de rua ou *street foods*, surgem nesse contexto como uma opção viável financeiramente, oferecendo comida diversificada e pronta para o consumo imediato, assim, supre essa crescente demanda de consumo por uma alimentação prática (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009). Esse tipo de empreendimento tornou-se comum nas capitais brasileiras e também no exterior (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Pigatto e Nishimura (2012) afirmam que vendedores de *street food* atuam em um mercado extremamente competitivo, devido ao fato do serviço de alimentação possuir grande variedade de oferta. Além de não haver barreiras de entrada por não necessitar de alto investimento inicial e oferecer retorno financeiro a curto prazo (WHO, 1996; FAO, 2011).

Neste contexto de competitividade, um fator relevante para obter vantagem, adaptar-se às novas exigências, de modo a garantir a sobrevivência e longevidade no mercado é avaliar quais atributos presentes nos produtos ou serviços geram a satisfação dos clientes (PELISSARI *et al.*, 2011; MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006).

Zeithaml (1988) aponta a importância de identificar os atributos que são considerados pelo consumidor ao escolher determinado produto ou serviço, uma vez que, as visões dos gestores sobre tais características podem ser diferentes da importância atribuída pelos consumidores. Dessa forma, esse conhecimento se torna essencial para realizar investimentos mais assertivos de acordo com as necessidades do consumidor e aumentar a margem de lucro da empresa (ZEITHAML, 1988).

Existem assim, atributos de escolha, ou seja, critérios particulares que são utilizados na avaliação das alternativas pré-compra, os quais ajudam o consumidor identificar, dentre todas as opções, a que melhor satisfaz suas necessidades, realizando o processo de escolha de acordo com o custo benefício percebido (MOWEN; MINOR, 2003).

Diante do contexto exposto, o presente trabalho parte da seguinte problemática: **Quais são os atributos determinantes, na tomada de decisão de compra de consumidores, em uma praça de Vitória/ES que comercializa *street food*?**

Diante dessa problemática, esta pesquisa pretende ampliar a compreensão e entendimento a respeito do consumidor que, diante das diversas opções alimentares oferecidos no mercado de street food, toma a decisão de comprar alimentos nesses estabelecimentos.

1.1 OBJETIVOS

A partir da problemática exposta, juntamente com a teoria apresentada por Alpert (1971) no qual são classificados três tipos de atributos: “Atributos salientes”, “Atributos importantes”, “Atributos determinantes”, foram estabelecidos os objetivos do presente estudo.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo centrou-se em identificar quais os atributos determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam *street food* (comida de rua), a partir do levantamento de dados e análise em uma praça localizada na cidade de Vitória/ES.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos tem-se:

- Conhecer o perfil dos clientes que consomem nos espaços que comercializam comida de rua;
- Identificar qual é a motivação principal para as pessoas frequentarem a praça pesquisada, dentre as macro áreas que existem nesses espaços: alimentação, artesanato e brinquedos.
- Identificar quais são os atributos, relacionados a compra dos alimentos, que influenciam na decisão de compra em estabelecimentos de *street food* a partir da opinião dos clientes e da literatura;
- Mensurar o grau de importância, atribuída pelos clientes, para cada um dos atributos identificados, na influência de decisão de compra, classificando-os em: salientes, importantes e determinantes, conforme teoria de Alpert (1971);
- Ordenar os atributos de acordo com o seu grau de importância (hierarquizar);
- Mensurar o grau de satisfação, atribuída pelos clientes, para cada um dos atributos utilizados neste estudo; bem como sua satisfação de modo geral;
- Desenvolver análises relacionadas ao perfil dos clientes (gênero, idade) e a importância atribuída aos atributos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se pela relevância que se tem ao conhecer os atributos mais importantes na tomada de decisão de compra dos consumidores, de modo que seja possível, atender as necessidades dos clientes de *street food* e satisfazê-los. Sendo essencial para os empreendedores que buscam estratégias para se manterem firmes no mercado, visto que esse setor de alimentação é altamente competitivo e possui uma importância social e econômica significativa tanto para os consumidores, quanto para os empreendedores envolvidos (PIGATTO; NISHIMURA, 2012).

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra é fundamental para que as organizações tenham êxito no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, Zeithaml (1988) afirma que identificar os atributos que são considerados pelo consumidor ao escolher determinado produto ou serviço é importância para os gestores, uma vez que é possível focar na melhoria de características consideradas importantes para o consumidor.

Espinoza e Hirano (2003) endossam a importância de estudos dessa natureza ao sugerirem que sejam desenvolvidas pesquisas que tenham como finalidade identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores em casos específicos.

Kotler (2000) confirma que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido, Peter e Olson (2009) explicam que o comportamento do consumidor é dinâmico, o ambiente e o próprio consumidor estão em constante mudança, dessa forma, é importante o desenvolvimento de pesquisas destinadas à análise contínua sobre os consumidores (PETER; OLSON, 2009).

De tal modo, em uma economia de mercado, as empresas devem sincronizar os esforços de marketing com o comportamento de compra dos indivíduos, caso contrário, elas se defrontarão com volume de vendas e lucratividade inaceitáveis (LIMA FILHO, 1999).

Além disso, grande parte da literatura nacional estuda o consumo de comidas de rua, sob a ótica da higiene sanitária ou nutricional (SILVA, 2012; VIDAL JUNIOR, 2011; SOUSA; BRUM; ORLANDA, 2013; CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009; PIERRE, 2008; MARTINS; FERREIRA; ALVES, 2013; SILVA *et al.*, 2011). É possível constatar a inexistência de trabalhos nacionais e internacionais referentes a problemática proposta neste estudo. Tal

afirmativa tem como base buscas feitas no periódico CAPES, Google Acadêmico, Revistas Acadêmicas e EnANPAD.

É reconhecida ainda, pela Prefeitura Municipal de Vitória (PMV), que existe uma grande importância para a sociedade como um todo, no funcionamento de praças que praticam a comercialização de produtos alimentícios e artesanais. De acordo com a Coordenadora de Oportunidades de Negócios da PMV as pessoas que tem a predisposição de desenvolver suas atividades e movimentarem esse espaço, além da geração de renda, oferecem opção de lazer para os moradores, turistas e fazem um serviço público de ocupação desse espaço de maneira útil.

Entretanto, a coordenadora afirmou que não existem dados estatísticos sobre muitos aspectos referentes as preferências do público frequentador desses espaços, que gostariam de saber para melhor administrá-los. Assim, há uma demanda também por parte da PMV pelos resultados dessa pesquisa, principalmente, no que tange ao motivo inicial (alimentação, artesanato ou brinquedos) que leva as pessoas a frequentarem esse espaço e quais deles consomem. Dessa forma, apesar do objetivo central do estudo relacionar-se ao consumo de *street food* em uma praça, foi acrescentada uma questão que abrange as três macro áreas (alimentação, artesanato e brinquedos) com a finalidade de atender a demanda da PMV.

Diante do exposto, com o desenvolvimento desta pesquisa, desejou-se contribuir para a ampliação desse escopo de pesquisas no país, de forma a colaborar para uma discussão ainda não explorada em relação aos atributos determinantes na decisão de compra de alimentos e satisfação dos clientes em uma praça que comercializa *street food*.

Seus resultados corroboram para o desenvolvimento de teorias relacionadas ao comportamento do consumidor, seu processo de escolha e compreensão sobre o consumo de alimentos fora de casa, especificamente de *street food*, uma vez que possibilitou construir, discutir e apresentar novos conhecimentos científicos, de modo a esclarecer e compreender essa realidade. Bem como, fornecer subsídios para os empreendedores estabelecerem estratégias para alocar seus recursos de forma assertiva, possibilitar a sustentabilidade dos seus negócios, melhor posicionamento no mercado, melhores resultados financeiros e preparar-se para atrair novos clientes e mantê-los satisfeitos, além de gerar informações oficiais sobre esses espaços que poderão auxiliar seu órgão administrador, que é a PMV.

1.5 DELIMITAÇÃO

Tendo em vista a diversidade de *food service* existentes (SILVA JUNIOR, 2005) a presente pesquisa delimitou-se a analisar o setor de *street food*. Sendo os sujeitos da pesquisa os consumidores deste setor.

O local escolhido para realizar essa pesquisa restringiu-se aos empreendimentos localizados em uma praça no bairro de Jardim da Penha, na cidade de Vitória/ES. Este local foi escolhido por haver grande aglomeração de pessoas consumindo comida de rua, bem como grande quantidade de empreendimentos (barracas). Foi estudada no período noturno, pois é o horário que os estabelecimentos funcionam. Assim, foi analisado o jantar, que segundo Barbosa (2007) é uma refeição em transição, podendo ser facilmente substituído por um lanche. O jantar representa ainda, juntamente com o almoço, as refeições responsáveis pelos maiores gastos com alimentação fora do lar (ABIA, 2013).

O espaço o qual a praça funciona possui exposição e comercialização de produtos artesanais manufaturados, comidas e brinquedos (como cama elástica, pula-pula, piscina de bolas, castelo inflável e outros do gênero). O objetivo nesse espaço é fomentar o lazer local, a integração da comunidade e o comércio ordenado, respeitando os limites legais para sua instalação e funcionamento (BRASIL, 2003a).

Outra delimitação é em relação a teoria que foi utilizada para embasar esta pesquisa. Para fins desse estudo foram consideradas para a análise as categorias de atributos apresentadas por Alpert (1971), uma vez que esse possibilita o estabelecimento do grau de importância de cada atributo individualmente. Como visto, é comum os consumidores definirem um produto de acordo com os atributos que este apresenta, e com base na sua percepção inicial do processo de decisão de compra (PETER; OLSON, 2009).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Creswell (2009) afirma que a teoria é o embasamento para uma pesquisa, é ela quem dará forma para as questões de pesquisa e coleta de dados necessários. Dessa forma, nesse tópico é apresentada a teoria referente à temática abordada nesta pesquisa. Nos itens que seguem serão aprofundados conhecimentos referentes ao marketing e comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, atributos no processo de compra, satisfação dos clientes, consumo alimentar fora de casa e, por fim, o consumo de comida de rua.

2.1 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a década de 70 que Drucker (1974) defende que a razão de existir das empresas é criar e manter seus clientes satisfeitos, embora tenham que obter dinheiro para garantir sua sobrevivência. Para atingir esse objetivo a organização deve entender o cliente e saber identificar o que ele quer. Neste contexto, surgem os estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra (DRUCKER, 1974).

O marketing moderno considera o consumidor como elemento fundamental, sendo que este deve ser considerado do início ao fim das atividades da empresa (AL-JERAISSY, 2008). McCarthy (1971) corrobora que no marketing as atividades dos negócios dirigem o fluxo de bens e serviços a fim de satisfazer os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Assim, o consumidor é o eixo em torno do qual giram todas as atividades e decisões de marketing (GOODHOPE, 2013). Antes de aprofundar nessa temática é necessário entender o conceito e diferenças entre alguns termos principais.

Existem dois grupos de consumidores que podem ser analisados, sendo eles: o consumidor final e o organizacional. O consumidor organizacional é aquele que compra itens em nome de uma empresa, assim o consumo é direcionado a uma organização empresarial ou uma agência do governo com ou sem fins lucrativos (AL-JERAISSY, 2008). Já o termo “consumidor final” refere-se a um indivíduo, uma família ou uma casa que compram item para seu consumo pessoal (AL-JERAISSY, 2008).

Dessa forma, os consumidores são os usuários finais de produtos (bens ou serviços), essencialmente, as compras são feitas para consumo imediato ou para a produção

(RICHARME, 2005) a fim de satisfazer uma necessidade própria, de familiares ou empresarial (AL-JERAISY, 2008).

A este respeito, uma distinção deve ser feita entre os termos: consumidor e cliente. O consumidor procura um certo produto ou serviço para comprar, o avalia, o compra e o utiliza, e elimina o restante. O cliente, por sua vez, compra algo para saciar suas necessidades regularmente em uma loja específica. Assim, um consumidor pode ou não ser um cliente regular de uma loja. O termo “cliente” é mais associado a uma determinada loja, enquanto que o termo “consumidor” não é associado a uma empresa ou loja (AL-JERAISY, 2008). Apesar dessa distinção, neste trabalho esses termos foram utilizados como sinônimos.

Todos os indivíduos são consumidores com poder de compra. Ao longo dos anos, as pessoas passam a desenvolver formas sistemáticas para escolher o que comprar entre as alternativas disponíveis, mesmo que não esteja ciente disso (TENNER JR.; REYMOND, 2014). Dessa forma, a chave para o consumo é a decisão de compra, o consumidor é o tomador de decisão, e o processo de consumo é o resultado de fazer a decisão de compra (AL-JERAISY, 2008).

O comportamento do consumidor é um assunto vasto, complexo e tem sido de grande interesse para os profissionais de marketing (JISANA, 2014; BROSEKHAN; VELAYUTHAM; PHIL, 2013). Entender esse comportamento e compreender os consumidores, não é simples. É quase impossível prever com exatidão, como os consumidores irão se comportar em uma situação específica (JISANA, 2014). Um fator que afeta essa compreensão é o comportamento temporário do consumidor (NISAR, 2014), uma vez que devido ao seu caráter dinâmico, o ambiente e o próprio consumidor estão em constante mudança (PETER; OLSON, 2009).

Williams (1982) complementa que o comportamento do consumidor se refere às atividades relacionadas com a compra, pensamentos, influências que ocorrem antes, durante e depois da compra em si interpretada por compradores e consumidores dos produtos e serviços e aqueles que influenciam a compra. Inclui o que compram, por que comprá-lo, quando comprá-lo, onde comprá-lo, quantas vezes comprá-lo e quantas vezes usá-lo (MCNEAL, 1966; JISANA, 2014).

Mendez (2011) acrescenta que o processo de decisão de compras é um campo de estudo importante no comportamento do consumidor, uma vez que envolve atitudes, estilo de vida, percepções, entre vários fatores motivacionais que influenciam, de forma direta ou indireta, a escolha por um determinado produto ou serviço.

Atento as necessidades dos consumidores, o empresário moderno mostra um interesse crescente na investigação do processo de tomada de decisão do consumidor de modo a entender como um indivíduo toma suas decisões de compra em um ambiente competitivo (BANDARA, 2014). Este conceito, de tomada de decisão de compra, é importante pois determina os padrões de comportamento dos consumidores e é relevante para a segmentação de mercado. A partir disso, entende-se a importância da tomada de decisão do consumidor para a elaboração de estratégias (BANDARA, 2014). No tópico seguinte são expostas teorias referentes a tomada de decisão de compra.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Uma das características marcantes da contemporaneidade é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas (RICHERS, 1984; PETER; OLSON, 2009). Este cenário força empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem maior cuidado com os aspectos relacionados à qualidade e ao preço na busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984).

Kotler (2000) afirma que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é buscar compreender o comportamento do consumidor, estudando como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam um produto (bem/serviço).

Assim, o entendimento do processo de compra é fundamental para determinar os critérios competitivos, e consequentemente, para formular estratégia de operação que visem à competitividade (GOODHOPE, 2013). Mas como os consumidores tomam decisões? Esta questão está no cerne dos estudos de marketing ao longo dos últimos 60 ou 70 anos (RICHARME, 2005).

Na literatura é possível identificar três tipos básicos de tomada de decisão (extensa, limitada e rotineira), essa tipologia é explicada no tópico a seguir.

2.2.1 Etapas do processo de decisão de compras

O comportamento do consumidor, no que se refere a tomada de decisão, consiste basicamente em três fases (AL-JERAISY, 2008): decisão de pré-compra; decisão de compra; e decisão pós-compra. Essas fases são evidenciadas no Processo de Decisão do Consumidor (PDC), modelo desenvolvido originalmente por Engel, Kollat e Blackwell em 1968, que mais tarde passou por revisões realizadas pelos professores Blackwell, Engel e Miniard da Universidade Norte-Americana de Ohio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram neste modelo que o consumidor é motivado ao consumo por meio de um processo de decisão de compra composto por sete etapas que estruturam o modelo, sendo elas:

(1) *Reconhecimento da necessidade*: O ponto de partida no processo de decisão de compra é o reconhecimento de que há uma necessidade a ser satisfeita. Assim, nessa primeira etapa há diferenças entre a situação atual e a desejada, de modo a tentar resolver essas diferenças (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É importante explicar que existe uma diferença conceitual entre necessidade e desejo. As necessidades referem-se aos requisitos básicos para a sobrevivência humana, como: ar, comida, água, roupas e moradia, bem como necessidades de educação e diversão. Os desejos por sua vez, referem-se a essas necessidades básicas, entretanto direcionados a objetos específicos para satisfazê-los (KOTLER; KELLER, 2012).

(2) *Busca de informações*: Depois de reconhecida a necessidade, o consumidor motiva-se a buscar informações quando está realmente interessado em realizar a compra (KOTLER, KELLER, 2012). Reunir o máximo de informação possível dá ao tomador de decisão uma oportunidade maior de tomar a decisão mais conveniente (BLOCK; WILLIAMS, 2007).

Kotler e Keller (2012) corroboram que é por meio da coleta de informações que o consumidor conhece as marcas concorrentes e seus atributos. É a partir do conjunto de escolhas que o consumidor fará a escolha final. Diante disso, os profissionais de marketing devem identificar a hierarquia de atributos que orientam a decisão de compra dos consumidores para entender como se formam as forças competitivas (KOTLER; KELLER, 2012).

(3) *Avaliação das alternativas pré compra*: é por meio do processo de avaliação de alternativas, que os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor (CHURCHILL,

2000). Esse é o momento no qual o consumidor pesa os benefícios esperados dos produtos ou serviços em relação aos custos. Neste ponto, o consumidor deve ser capaz de avaliar diferentes opções e escolher os produtos que atendem atendam às suas exigências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os critérios de avaliação das alternativas nada mais são mais do que dimensões ou atributos particulares, assim os consumidores podem considerar fatores de percepção particulares como: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem e garantia de desempenho de produtos e também os critérios hedonistas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) e Solomon (2011) destacam a importância dos profissionais de marketing tanto na etapa de busca de informações, quanto na avaliação das alternativas, pois são nesses estágios que os estímulos de marketing agem, a fim de criar maior valor aos seus produtos, evidenciando informações relevantes sobre os produtos para elevar o valor percebido pelos compradores.

(4) *Compra*: Após avaliar as alternativas o consumidor avalia se a compra deve ser feita ou não, quando comprar, qual o tipo de produto ou marca comprar, em qual varejista e como pagar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2005) alertam que geralmente os consumidores compram algo diferente daquilo que pretendiam, ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteceu durante o estágio de compra.

De modo geral, são classificados três tipos de compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- *Compra Totalmente Planejada*: aquela na qual o produto e marca são escolhidos antecipadamente, normalmente são as compras de alto envolvimento.
- *Compra Parcialmente Planejada*: aquela na qual o produto é escolhido com antecedência, entretanto a marca não foi definida antes da compra.
- *Compra Não-Planejada*: quando a intenção consciente não foi articulada antes do ato de comprar um determinado produto e marca, as decisões ocorrem no local de venda. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Esse tipo de compra pode representar uma compra por impulso, que ocorre quando as pessoas experimentam um desejo de comprar um produto, sem uma cuidadosa consideração do porquê e para que precisam de um determinado produto (VERHAGEN, DOLEN, 2011; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

(5) *Consumo*: A etapa de consumo refere-se à utilização do produto ao qual o consumidor adquiriu (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2005) articulam que é por meio do consumo que o consumidor inicia o julgamento do produto ou serviço, no qual o atendimento ou não de suas expectativas, poderá gerar fidelidade ao produto ou serviço e influenciar a tomada de decisão das próximas compras ou rejeitá-la.

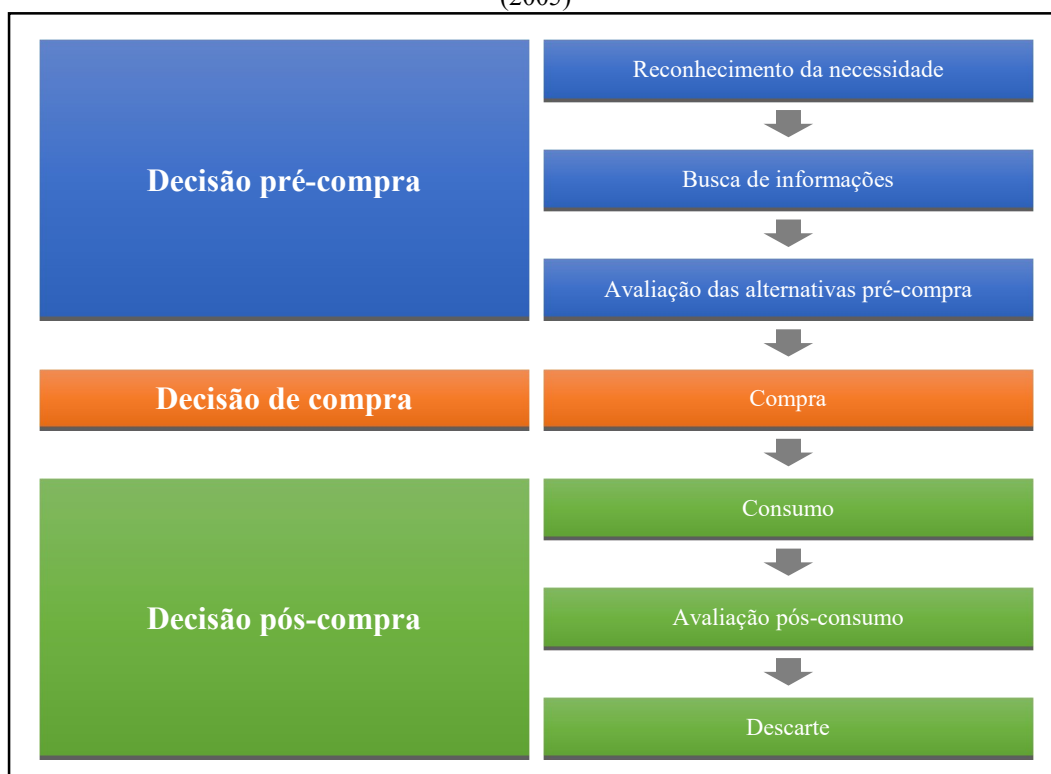
(6) *Avaliação pós compra*: O consumo é seguido na avaliação pós-consumo os clientes tomam novas medidas após a compra, com base na sua satisfação ou insatisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Nesta etapa a dissonância cognitiva pode se manifestar, ou seja, o consumidor percebe aspectos inquietantes em relação a compra, ouve coisas favoráveis sobre outra marca e surge o sentimento de que fez uma compra equivocada, pois agora a oferta não se apresenta tão satisfatória quanto no momento da compra (KOTLER, KELLER, 2012).

A avaliação pós consumo é a etapa do processo mais preocupante para os comerciantes. Eles querem ter certeza de que seu produto está nos padrões do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Esse resultado é significativo, haja vista os consumidores guardam suas avaliações, para que sirvam como base de informação interna em tomada de decisões futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, é muito importante para as empresas satisfazerem os clientes, a fim de manter a sua lealdade e conquistar novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

(7) *Descarte*: O descarte é a última etapa do modelo de decisão do consumidor apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), na qual compreende as opções de descarte completo, reciclagem ou revenda, ou ainda é possível alugá-lo ou emprestá-lo, o que Solomon (2011) considera como descarte temporário. O descarte deve ser observado, pois conforme afirmam Kotler e Keller (2012), quanto mais rápido o consumidor descartar os produtos, mais rápido voltarão a comprá-los. Entretanto, é importante ressaltar, conforme análise feita por Minor e Mowen (2003) que esta etapa não é necessariamente obrigatória. Alguns autores como Haghshenas *et al* (2013) não consideram a etapa do descarte.

Na figura 1 é apresentado o processo de decisão de compra apresentado, destacando as sete etapas descritas por Blackwell, Miniard e Engel.

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra que estruturam o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005)



Fonte: Adaptado do Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Rennó (2009) alerta para o fato de que o processo de compra pode ser concluído em qualquer uma das sete etapas apresentadas, assim nem todas as compras exigirão que todos os estágios sejam cumpridos. No entanto, algumas compras são tão importantes que o consumidor é forçado a fazer todas essas etapas cuidadosa e meticulosamente (JEDDI *et al.*, 2013). Na etapa de avaliação de alternativas pré compra ocorre a avaliação dos atributos existentes nos produtos/serviços (KOTLER; KELLER, 2012; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PETER, DONNELLY, JR., 2013), esses atributos de compra são o foco do tópico seguinte.

2.3 ATRIBUTOS DE COMPRA

Vieira e Slongo (2006) articulam que cada objeto de consumo pode ser considerado pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra. De tal modo, conhecer os atributos e seus valores passa a ser considerado um forte aspecto responsável pela decisão de compra dos bens (VIEIRA; SLONGO, 2006), uma vez que é comum os consumidores definirem um produto de acordo com os atributos que este apresenta, e a partir da sua percepção é tomada a decisão de compra (DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012).

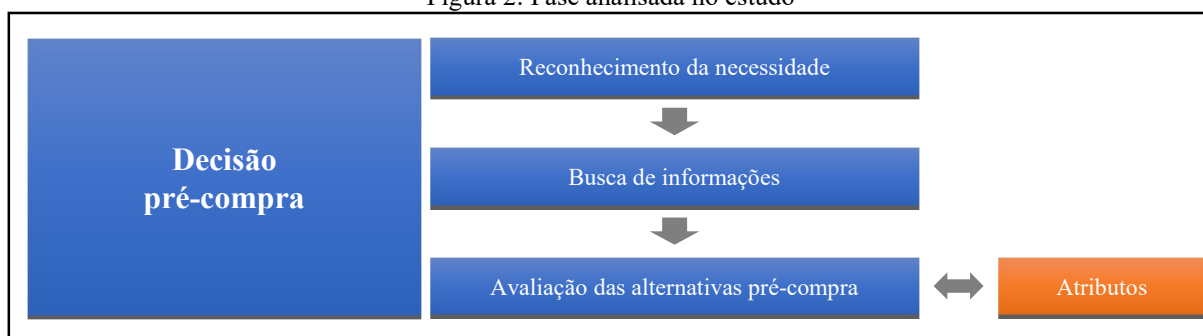
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também destacam a escolha baseada nos atributos como uma das formas de avaliar as alternativas para efetivar uma compra. Assim, os atributos, configuram-se como estímulos que influenciam a tomada de decisão de compra, na qual os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos (PETER; OLSON, 2009).

Nesse sentido Blackwell (2003, p. 3) em uma entrevista dada a *Revista HSM Management* indaga: “qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar tal produto?”. Blackwell (2003) defende que uma das respostas possíveis é: os atributos.

Destarte, é comum os consumidores definirem um produto de acordo com os atributos que este apresenta, e com base na sua percepção inicial do processo de decisão de compra (PETER; OLSON, 2009). Isso porque na prática o consumidor tem uma inclinação a pesquisar antes de efetivamente comprar e usar determinados produtos ou serviços, ao considerar um conjunto de atributos, ou seja, características que se tornam desejáveis (JOHNS; PINE, 2002). De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012, p.77) explicam que “[...] um atributo poder ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha [...]”, o que estimula a decisão de compra por parte do consumidor.

Como visto, no processo de avaliação das alternativas existentes para a compra são considerados os atributos dos produtos/serviços (KOTLER; KELLER, 2012; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PETER, DONNELLY, JR., 2013). Assim, o presente estudo se aprofundou na etapa de avaliação de alternativas pré-compra, mais precisamente nos atributos (Vide figura 2). Isso porque é nessa fase que os clientes potenciais avaliam a oferta dos concorrentes e, com base nessa comparação, tomam decisões empenhando-se para satisfazer às suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Esses critérios particulares de avaliação são chamados de atributos de escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003).

Figura 2: Fase analisada no estudo



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Esses atributos variam de acordo com o produto que está sendo avaliado, os consumidores estão fadados a prestar mais atenção naqueles atributos que oferecem os benefícios buscados, assim o mercado poderá ser segmentado para um determinado produto de acordo com os atributos considerados importantes para diferentes grupos de consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, há um consenso na literatura no qual os autores (MOWEN; MINOR, 2003; JOHNS; PINE, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005 e ZEITHAML, 1988) articulam que os atributos diferem consideravelmente na importância que possuem para os consumidores, ou seja, os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para diferentes consumidores, de acordo com as características específicas de cada indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Arnold, Ma, Tigert (1978) já defendiam que, cada tipo de varejo existe para satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores, uma vez que os atributos determinantes são diferentes em cada situação, visto que os consumidores diferem na forma que buscam satisfazer suas necessidades.

Além de perceberem de forma diferente, os atributos inerentes em um mesmo produto, o valor e a importância atribuída a esses também podem variar de acordo com cada consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro aspecto que deve ser evidenciado é em relação a diferença que existe entre os atributos e os benefícios advindos da compra de um produto ou serviço e seu uso. Os atributos referem-se às características dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, JOHNS; PINE, 2002; DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012). Os benefícios relacionam-se às funções ou utilidades resultantes da compra e uso dos produtos (MOWEN; MINOR, 2003). Estes benefícios determinam a performance dos produtos (MOWEN; MINOR, 2003). Assim, Mowen e Minor (2003) afirmam que uma vez que os atributos são definidos como aspectos ou

características do produto, os benefícios são os resultados positivos proporcionados aos consumidores a partir do consumo ou uso do produto.

Assim, de modo geral, os consumidores avaliam os atributos de um produto considerando as consequências funcionais de seu uso e as consequências psicológicas ligadas aos valores desse indivíduo, com o intuito de escolher a alternativa que apresenta maior benefícios positivos percebidos (GUTMAN, 1982).

Acredita-se então, que os atributos são importantes para os consumidores por entregarem benefícios desejados, sendo uma das motivações na compra de um produto (MIN; OVERBY; IM, 2012). Assim, a percepção geral do consumidor referente ao produto será formada em relação a presença de benefícios ou ausência de sacrifícios, identificados a partir dos atributos (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Mowen e Minor (2003), Espinoza e Hirano (2003) alegam que é fundamental para os profissionais da área de marketing conhecerem os atributos mais importantes na avaliação do consumidor. A identificação desses atributos possibilita implementar melhorias no fornecimento de produtos e serviços (AZEVEDO, 2014).

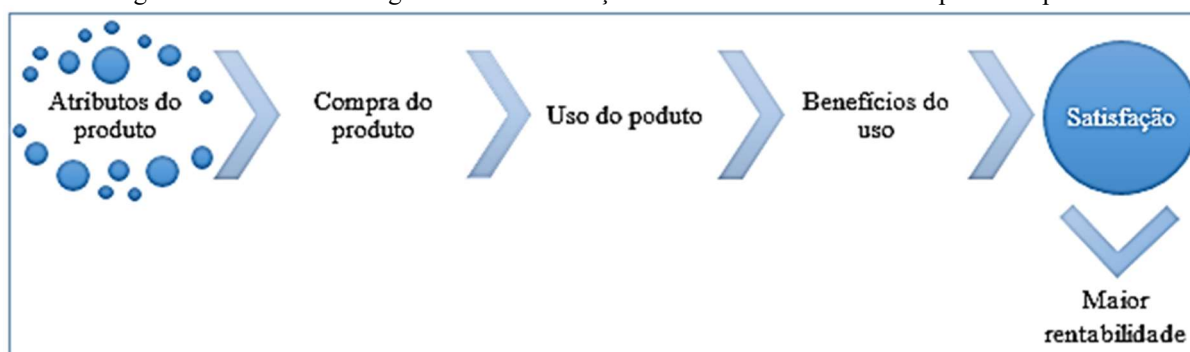
Atentos a relevância que os atributos possuem no processo decisório de compra, diversas pesquisas (AZEVEDO, 2014; LEAL, 2010; TAGNIN; GIRALDI, 2013) tem se preocupado em identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores, dessa forma o foco principal de muitas das pesquisas realizadas com consumidores, busca identificar os atributos considerados importantes e determinam a escolha de um produto. Por exemplo, Azevedo (2014) em seu estudo busca caracterizar e identificar as variáveis consideradas pelos consumidores como mais importantes em seu processo de escolha em relação a quatro tipos de restaurantes (*self service*, rodízio, *fast food* e *à la carte*). É importante salientar que, no que se refere a *street food*, há uma lacuna na literatura, pois não existem estudos que identificam os atributos neste tipo de empreendimento.

Determinar os atributos mais importantes de um produto ou serviço como percebido pelos consumidores, é fundamental para a gestão da organização que pretende manter-se no mercado (TAPLIN, 2012). A gestão pode melhorar a satisfação ao alocar recursos direcionados aos atributos de maior influência na preferência dos consumidores (TAPLIN, 2012). Muller e Woods (1994) endossam que os gestores devem gastar recursos consideráveis nos atributos identificados como aqueles que irão satisfazer o maior número de clientes potenciais.

Deste modo, com o objetivo de identificar o que pode influenciar a satisfação dos clientes torna-se crucial para a competitividade e lucratividade das organizações que as empresas identifiquem quais atributos influenciam positivamente na satisfação e na lealdade dos clientes (TONTINI; ZANCHETT, 2010). Haja vista que, uma queda na satisfação dos clientes pode produzir um efeito devastador sobre os clientes potenciais, o que não acontece com tanta intensidade quando a satisfação é aumentada (TONTINI; ZANCHETT, 2010).

Um fator crítico para o sucesso das organizações em um mercado competitivo é a satisfação dos clientes, uma vez que está atrelada à retenção dos clientes e, conseqüentemente, a maior rentabilidade para a empresa (TONTINI; SANT'ANA, 2007). Diante do exposto neste tópico, é possível sintetizar as principais ideias na sequência apresentada na figura a seguir (figura 3).

Figura 3: Atributos como geradores de satisfação dos clientes e rentabilidade para a empresa.



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Quando uma empresa tem o objetivo de se posicionar de forma competitiva no mercado, torna-se essencial saber quais são os atributos considerados efetivamente importantes para os seus clientes (GALLON et al., 2008). Partindo dessa perspectiva, o próximo tópico apresenta as algumas classificações dos atributos de compra existentes na literatura.

2.3.1 Classificações dos Atributos de Compra

As classificações dos atributos variam de acordo com os autores e estudos realizados, na literatura sobre atributos é possível identificar uma série de classificações, captando diferentes dimensões do conceito (DE MOURA, NOGUEIRA, GOUVÊA, 2012).

Existem, assim, diversas maneiras possíveis para classificar os atributos, em determinadas situações o mesmo atributo pode ser classificado em mais de uma classe (LEMOS, 2007). Alpert (1971) propôs uma tipologia, por meio da qual é possível classificar os atributos que

influenciam no momento de decisão de compra do consumidor em: salientes, importantes ou determinantes. Outras teorias categorizam os atributos em intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1988), concretos e abstratos (PETER, OLSON, 2009), comparáveis ou enriquecidos (NOWLIS; SIMONSON, 1997) ou atributos de procura, de experiência ou de confiança (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Tem sido apontado que alguns atributos são claramente mais importantes do que outros para determinar o comportamento de compra (ALPERT, 1971), mesmo diferindo entre clientes ou segmentos de mercado (ROOS; SARTONI; GODOY, 2009).

A seguir são apresentadas as principais classificações expostas na literatura sobre o tema.

2.3.1.1 Atributos salientes, importantes ou determinantes

Alpert (1971) a partir da concepção de que é relevante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras, propõe a seguinte classificação dos atributos:

- **Atributos Salientes:** são aqueles atributos os quais os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Esses atributos funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor, entretanto não interfere na determinação do processo de compra do produto (ALPERT, 1971). Assim, esses atributos não levam o consumidor à tomada de decisão, isto é, apresentam-se neutros quanto ao grau de importância para a compra (ALPERT, 1971).

McMillan e McGrath (1996), explicam que esses atributos somente terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes em relação ao produto que está sendo analisado.

- **Atributos Importantes:** são aqueles percebidos por uma determinada classe ou grupo de consumidores como importantes no ato da compra, porém não a determinam (ALPERT, 1971). De fato, são aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam nem agregam valor, pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos (ALPERT, 1971). Assim, muitos não consideram os atributos importantes por perceberem sua presença em todos os produtos de uma determinada classe (ALPERT, 1971).

- **Atributos Determinantes:** para Alpert (1971) estes atributos possuem tamanha importância para o consumidor, por isso podem fazer com que este tome a decisão de compra. Assim, são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor, efetivamente são capazes de direcionar a escolha. Estes atributos permitem a discriminação entre marcas de produtos (ALPERT, 1971).

Os atributos determinantes apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca (ALPERT, 1971). Essa classificação do Alpert (1971) é a qual baseará esta pesquisa, destacando, em especial, os atributos determinantes identificados na comercialização de street food.

2.3.1.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Zeithaml (1988) propõe que os atributos sejam classificados em relação ao seu grau de correlação, ou seja, os atributos possuem correlação com o produto mesmo não fazendo parte do mesmo (MOWEN; MINOR, 2003). Desse modo, o modelo exposto por Zeithaml (1988) expõe que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, de acordo com as diferentes alternativas consideradas para compra (ZEITHAML, 1988). Para Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos e extrínsecos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

- **Atributos Intrínsecos:** Esses atributos referem-se às propriedades físicas e às características de funcionamento do produto, tais como: resistência, cor, design, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, cheiro, coloração, textura, estilo e pureza (ZEITHAML, 1988).

- **Atributos Extrínsecos:** Os atributos extrínsecos possuem uma correlação com o produto mesmo sem fazer parte da sua composição física, como por exemplo: preço, marca, conveniência, nível de propaganda, embalagem, rótulo, disposição no ponto-de-venda (ZEITHAML, 1988). Assim, os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e nenhuma alteração nestes provoca modificação no produto físico, trata-se de características intangíveis (ZEITHAML, 1988).

Destaca-se que mesmo esses atributos sendo extrínsecos são tão ou mais importantes quanto os intrínsecos, é o caso do preço que pode ser determinante no processo de decisão de um produto (ZEITHAML, 1988).

Vieira e Slongo (2006) defendem que os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, ocorrendo o contrário com os atributos extrínsecos, que são utilizados na ausência de conhecimento ou informação referente ao produto.

Espejel, Fandos e Flavián (2007) apoiam essa teoria ao afirmarem que em primeiro lugar, os consumidores focam sua atenção nos atributos intrínsecos a partir da percepção da qualidade que é um processo complexo que tem início com a aquisição e classificação de sinais que estão associados com os atributos intrínsecos, tais como aparência, cor e sabor ou apresentação do produto. Portanto, alguns desses atributos só serão percebidas de forma adequada pelo indivíduo quando ocorrer o consumo do produto.

2.3.1.3 Atributos Concretos e Abstratos

Peter e Olson (2009) apresentam outra classificação possível para os atributos de acordo com o seu grau de concretividade, ou seja, o quanto se pode tatear o atributo (VIEIRA; SLONGO, 2006).

- *Atributo Concreto*: refere-se ao que é físico e tangível em um produto, como o tamanho do objeto que pode ser facilmente palpável (PETER; OLSON, 2009). Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os atributos concretos são os mais fáceis de serem identificados pelos compradores, assim são os primeiros a serem percebidos.

- *Atributo Abstrato*: refere-se às características mais intangíveis, ou seja, são os aspectos não-tocáveis do bem, como a qualidade percebida, marca e preço (PETER, OLSON, 2009).

2.3.1.4 Atributos comparáveis e enriquecidos

Espinoza e Hirano (2003) expõem que para satisfazer as suas necessidades, é comum que durante o processo de decisão de compra o consumidor compare as diferentes alternativas de

produtos. Nesse sentido, Nowlis e Simonson (1997) utilizam a tipologia de atributos comparáveis e enriquecidos, essa ótica teórica baseia-se na possibilidade e facilidade existente para comparar diferentes produtos entre si.

- *Atributos Comparáveis*: proporcionam ao consumidor fazer comparações de forma mais fácil e precisa, como por exemplo o preço (NOWLIS; SIMONSON, 1997).
- *Atributos Enriquecidos*: de forma oposta, os atributos enriquecidos são mais difíceis de serem comparados, por exemplo a marca e assistência (NOWLIS; SIMONSON, 1997).

2.3.1.5 Atributos de procura, experiência e confiança

A categorização de Lovelock e Wright (2002) é empregada pelos consumidores para avaliar os produtos ou serviços em momentos distintos em um processo de compra:

- *Atributos de Procura*: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra. Podem ser mais fáceis para o consumidor avaliar no momento da decisão de escolha. Esse atributo corresponde à aquisição de itens tangíveis como produtos de maneira geral, como cadeiras e roupas (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).
- *Atributos de Experiência*: características do desempenho do produto que os clientes podem avaliar apenas durante a entrega do serviço ou utilização do produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).
- *Atributos de Confiança*: características do produto que mesmo depois da compra e do consumo, os clientes podem não conseguir avaliar (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

A partir das experiências vivenciadas, os consumidores irão tomar decisões futuras de acordo com a sua percepção, repetindo a compra ou não (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

O quadro 1, a seguir, sintetiza os principais conceitos referentes as classificações dos atributos apresentados neste tópico.

Quadro 1: Classificação dos atributos

Classificação	Tipologia quanto a importância	Principal autor
<i>Saliente</i>	Atributos percebidos pelo consumidor em um determinado produto, porém não interferem no processo de decisão de compra.	Alpert (1971)
<i>Importante</i>	Considerados importantes na decisão de compra, mas não determinam a compra, ou seja, não agregam valor ao produto	
<i>Determinante</i>	Considerados extremamente importantes e determinam a compra, são percebidos pelo consumidor como a melhor opção para aumentar sua satisfação	
Tipologia quanto ao grau de correlação		
<i>Intrínseco</i>	Referem-se às propriedades físicas e às características de funcionamento do produto	Zeithaml (1988)
<i>Extrínseco</i>	Possuem uma correlação com o produto mesmo sem fazer parte da sua composição física, assim nenhuma alteração nestes provoca modificação no produto físico	
Tipologia quanto ao grau de concretividade		
<i>Concreto</i>	Refere-se ao que é físico e tangível em um produto, facilmente percebido pelo consumidor.	Peter e Olson (2009)
<i>Abstrato</i>	Refere-se às características intangíveis	
Tipologia quanto a possibilidade de comparação		
<i>Comparável</i>	São atributos que possibilitam a comparação entre os produtos	Nowlis e Simonson (1997)
<i>Enriquecido</i>	Difícilmente podem ser comparados	
Tipologia quanto ao momento de compra		
<i>Procura</i>	São os atributos avaliados antes da compra	Lovelock e Wright (2002)
<i>Experiência</i>	São atributos avaliados apenas quando se dá a utilização do produto/serviço	
<i>Confiança</i>	São difíceis de serem avaliados mesmo após o consumo	

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Muitos pesquisadores (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005; AZEVEDO, 2014; ARNOLD; MA, TIGERT, 1978; LEMOS, 2007; TAGNIN, GIRALDI, 2013; ESPINOZA, HIRANO, 2003; DE MOURA; NOGUEIRA, GOUVÊA, 2012; VIEIRA, SLOGO, 2006; PINTO *ET AL.*, 2012; TAPLIN, 2012) reconhecem a importância de pesquisas sobre os atributos, tanto estudos mais recentes quanto antigos, tem a preocupação em identificar os diversos atributos que determinam a compra nos mais diversos setores, no tópico seguinte são evidenciados os atributos envolvidos na decisão de compra, bem como os encontrados em pesquisas nacionais e internacionais direcionados ao setor de alimentação. Foi feito o levantamento no setor de alimentação de forma geral, pois há uma carência de estudos específicos para o setor de *street food*.

2.3.2 Atributos Envolvidos na Decisão de Compra

De forma geral, Slack (1993) apresenta características que devem ser desempenhadas pelas empresas para maior eficiência em seus processos independente do setor de atuação. Slack (1993) expõe que os objetivos de desempenho nos serviços que as empresas devem buscar em

seus processos são os seguintes: qualidade, custo, rapidez de entrega, confiabilidade e flexibilidade, conforme quadro 2.

Quadro 2: Atributos que devem ser desempenhados pelas empresas para maior eficiência

Qualidade:	Fazer as coisas certas de acordo com as expectativas dos clientes, a boa qualidade incentiva o cliente a consumir mais vezes.
Custo:	Diz respeito a redução de custos para que os preços dos produtos e/ou serviços oferecidos sejam mais baixos.
Rapidez de Entrega:	Refere-se ao tempo que o consumidor precisa esperar para receber o produto ou serviço solicitado.
Confiabilidade:	É avaliada após o recebimento do produto ou serviço, referindo-se ao cumprimento por parte da empresa do que foi solicitado, obedecendo o prazo e a qualidade, é o fato de acreditar no serviço que está sendo prestado.
Flexibilidade:	Diz respeito a modificação feita nas operações de modo a atender melhor os clientes e solucionar seus problemas, ou ter variedade de produtos e/ou serviços.

Fonte: Adaptado de Slack (1993)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que geralmente a decisão dos consumidores por optarem por determinada loja, ou trocarem de loja, depende da importância dada aos seguintes atributos: (1) localização (Distância); (2) variedade de Produtos Oferecidos; (3) Preço; (4) Propaganda e Promoção; (5) Pessoal de Vendas; (6) Serviços Oferecidos; (7) Característica dos clientes (8) Atributos Físicos da Loja; (9) Qualidade e (10) Satisfação.

É importante explicar que alterações nesses indicadores podem afetar diretamente as escolhas de marca e produto, se a percepção do atributo for negativa, poderá ocasionar a diminuição das intenções de compra do produto ou serviço (AZEVEDO, 2014).

Arnold, Ma e Tigert (1978) já alertavam que a medida que ocorrem diferenças no mercado é de se esperar que estudos sejam realizados em cada mercado específico, isso porque os relatórios resultantes de pesquisas de atributos determinantes na decisão de compra também serão diferentes, assim cada ambiente deve ser analisado separadamente (ARNOLD; MA; TIGERT, 1978).

Outro fator a ser considerado é que estudos dessa natureza devem ser contínuos, a fim de responder de forma eficiente ao ambiente de mercado que está em constante mutação. De modo a gerenciar e entregar um serviço superior ao cliente, ao compreender suas escolhas e prioridades (EHSAN, 2012).

Dessa forma, estudos direcionados aos mais diversos setores tem se preocupado em identificar os atributos aos quais os consumidores consideram importante para a decisão de compra. Lemos (2007) avalia os atributos de compra no processo de aquisição de automóveis, Tagnin e Giraldi (2013) destacam os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra de

cerveja, Espinoza e Hirano (2003) analisam a estrutura dos atributos considerados importantes pelos consumidores no momento da decisão de compra de ar condicionado.

De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012) identificam quais atributos são mais valorizados pelos consumidores de produtos orgânicos, Vieira e Slongo (2006) identificam os atributos importantes considerados pelos consumidores na compra de notebook, Pinto *et al.* (2012) avaliam os atributos que influenciam a satisfação dos clientes do serviço de telefonia móvel pré-pago no Brasil, Koutsimanis *et al.* (2012) estudam os atributos das embalagens de alimentos que são considerados na decisões de compra dos consumidores e no seu consumo nos Estado Unidos, Hogenkamp *et al.* (2011) também analisam os atributos da embalagem que tem influência sobre as decisões de compra dos consumidores de alimentos.

Taplin (2012) determina os atributos que influenciam na satisfação dos visitantes de um zoológico na Austrália Ocidental, Park (2004) investiga as relações entre os valores de consumo de comer fora e a importância dos atributos do restaurante de *fast food* na Coreia, Tirelli e Martínez-Ruiz (2014) analisam a influência atributos dos alimentos decisões de compra durante jornadas acadêmicas de estudantes internacionais, Jinkarn e Suwannaporn (2015) buscam compreender as perspectivas de consumo e *trade-offs* dos atributos em embalagens de vários pacotes de comida e bebida em contraste com o aumento de custo. Isso para citar apenas alguns dos vários trabalhos desenvolvidos nesta temática direcionados aos diversos setores.

2.3.3 Atributos Envolvidos na Decisão de Compra de Alimentos (Refeições)

As transformações no comportamento de consumo favorecem o crescimento do mercado da alimentação fora de casa (BEZERRA; SOUZA; PEREIRA, 2013; SCHLINDWEIN, SILVA, 2010). O homem tem capacidade para fazer sua escolha alimentar livremente. Entretanto, essa decisão de escolha pode ser motivada por atributos específicos, que irão pesar nessa decisão (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008).

Neste trabalho o foco foi dado ao setor de *Street food* (comida de rua), como será esclarecido adiante. Entretanto, trata-se de um setor ainda não explorado em relação aos seus atributos específicos que influenciam da decisão de compra. Essa afirmação é baseada em buscas feitas no periódico CAPES, Google Acadêmico, Revistas Acadêmicas e EnANPAD.

Destarte, os estudos sobre os atributos disponíveis na literatura não satisfazem de maneira adequada as necessidades que levam à escolha desse tipo de empreendimento (*street food*). Assim, buscou-se levantar na literatura os atributos existentes em estudos que contemplam a análise em *food service*, especificamente em: restaurantes, *self service*, rodízio, *à la carte*, redes de *fast food*, hotéis e bares (vide quadro 4 e 5). Isso porque na literatura existente até o presente momento, não se observa um consenso com relação aos atributos relevantes na escolha de restaurantes para realizar as refeições fora de casa (SOUKI, 2010).

Outros aspectos a serem considerados, articulado por Muller e Woods (1994) é que as decisões de compra no segmento de restaurantes são, muitas vezes, ligadas a uma combinação de fatores que incluem mais de um atributo.

Destaca-se os estudos e resultados encontrados na literatura no quadro 3. No apêndice I estão disponíveis os quadros na íntegra.

Quadro 3: Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.

	Autor/Ano	Objetivo	Categorias e atributos
1	Steptoe, Pollard e Wardle (1995)	Desenvolveram a Escala <i>Food Choice Questionary</i> (FCQ), (questionário de escolha alimentar). Essa escala foi criada para servir de instrumento de medida dos motivos relacionados à escolha alimentar.	(1) Saúde (2) Humor (3) Conveniência (4) Recurso sensorial (5) Conteúdo natural (6) Preço (7) Controle de peso (8) Familiaridade (9) Preocupação ética
2	Soriano (2002)	Examina os atributos que influenciam as decisões dos clientes para retornar a um restaurante para outra refeição no contexto da economia espanhola.	(1) Qualidade de alimentos (2) Qualidade de Serviço (3) Custo / valor da refeição (4) Ambiente
3	Yuksel e Yuksel (2002)	Desenvolveram um trabalho cuja análise foi realizada para determinar as dimensões que são susceptíveis de influência turista na seleção e avaliação de restaurantes.	(1) Serviço padrão de qualidade e equipe Atitude de serviço (2) A qualidade do produto e higiene (3) Menu diverso/aventureiro (4) Preço e valor (5) Ambiente e atividade (6) alimentação saudável (7) Local e aparência (8) Fumo (9) Visibilidade
4	Park (2004)	Investigou as relações entre os valores de consumo de comer fora e a importância dos atributos do restaurante de <i>fast food</i> na Coreia. Esse autor acredita que na realidade de <i>fast food</i> o consumo está mais relacionado ao valor utilitário.	(1) Preço (2) Humor (3) Serviço rápido (4) Limpeza (5) Localização (6) Incentivos promocionais (7) Sabor dos alimentos (8) Variação do cardápio (9) Bondade de empregado (10) Reputação (11) imagem e Instalações.
5	Namkung e Jang (2008)	Investigaram como a qualidade dos alimentos é percebida em relação à satisfação e intenções comportamentais em restaurantes de luxo.	(1) qualidade dos alimentos (2) Intenções comportamentais
6	Jaafar, Lumbers e Eves (2009).	Exploram a importância relativa de alimentos para determinar a satisfação dos consumidores em restaurante.	(1) qualidade dos alimentos (2) serviço entrega (3) ambiente (4) preço

Continua

Continuação

Quadro 3: Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.

	Autor/Ano	Objetivo	Categorias e atributos
7	Liu e Jang (2009)	Analisa quais atributos de restaurantes chineses que influenciam os clientes norte-americanos e as suas intenções comportamentais.	(1) Alimentos, (2) Higiene, (3) Serviço (4) Variedade de alimentos (5) Ambiente
8	Harrington, Ottenbacher, Way (2010).	Este estudo examinou a relação entre os sete fatores que impactam na seleção de em restaurante de serviço rápido (QSR).	(1) Qualidade (2) Cenário (3) Marketing (4) Preço/valor (5) Considerações dietéticas (6) Acesso (7) Promoção especial
9	Ehsan (2012)	O autor explora os fatores que são importantes para a seleção de restaurantes <i>fast food</i> e quais podem levar a seleção ou rejeição de um restaurante <i>fast food</i> .	(1) Alimentos (2) Ambiente (3) Serviço (4) Promoção (5) Preço (5) Localização (6) Imagem e marca
10	Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013)	Apresentam as dimensões de preferência do cliente no setor de <i>food service</i> , testados empiricamente	(1) Preço (2) Qualidade de serviço (3) Marca (4) Tangíveis
11	Mhlanga, Hattingh, Moolman (2014)	Investigaram o efeito de atributos nas expectativas experiências dos clientes no serviço de oito restaurantes.	(1) Qualidade dos alimentos (2) nível de serviço (3) ambiente
12	Castelo Branco (2000)	Analisa a alimentação fora do domicílio.	(1) Serviço (2) Variedade (3) Higiene (4) Localização (5) Preço (6) Qualidade (7) Alimentos saudáveis (8) Ambiente (9) Influência familiar
13	Rodrigues e Sabes (2006)	Estudaram sobre a percepção dos clientes ao se alimentarem em dois tipos distintos de restaurantes.	(1) Praticidade (2) variedade (3) preço (4) higiene (5) saúde (6) sabor.
14	Machado, Queiroz e Martins (2006)	Mensurar a qualidade de serviços em empresas de <i>fast food</i> .	(1) Tangibilidade (2) Comida (3) Confiabilidade (4) Presteza (5) Cortesia (6) Empatia
15	Siebeneichler et al (2007)	Realizaram uma avaliação dos serviços prestados pelos restaurantes em município na região Noroeste do Rio Grande do Sul.	(1) ambiente interno (2) Alimentação (3) Atendimento
16	Jomori, Proença e Calvo (2008)	Fizeram um levantamento referente aos motivos que levam o homem a escolher determinado alimento	(Não se aplica)
17	Roos, Sartoni e Godoy (2009)	Buscaram medir do grau de satisfação que um atributo da qualidade pode trazer na prestação de um restaurante sem fins lucrativos localizado na região central no estado do Rio Grande do Sul, cujo serviço é subsidiado pelo governo federal.	(1) Limpeza (2) Tempo de espera (3) Preço (4) Qualidade da refeição (5) Qualidade da bebida (6) Mesas disponíveis (7) Ambiente (8) Credibilidade e confiabilidade
18	Souki (2010)	Avaliar os atributos considerados pelos clientes na escolha de restaurantes de comida a quilo.	(1) Variedade de comidas e bebidas (2) Atendimento (3) Ambiente interno do restaurante (4) características organolépticas (5) Comida saudável e nutritiva (6) formas e prazos de pagamento

Continua

Conclui

Quadro 3: Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.

	Autor/Ano	Objetivo	Categorias e atributos
19	Sanches e Salay (2011)	Avaliaram, a frequência de consumo de refeições realizadas fora do domicílio e os tipos de estabelecimentos mais utilizados para realizar o almoço.	(1) Ambiente, (2) Higiene (3) Alimentos (4) Localização (5) Preço (6) Serviço,
20	Angnes e Moyano (2013)	Partindo da premissa de que um dos aspectos primordiais na escolha de um restaurante são os atributos do serviço Angnes e Moyano (2013) com o objetivo de identificar os atributos de escolha em serviços de restaurantes.	(1) Localização (2) Estrutura (3) Ambiente (4) Alimentos (5) Serviços (6) Preço (7) Promoção
21	Azevedo (2014)	Procura saber quais são os atributos e o seu nível de importância para os consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes.	(1) Ambiente (2) atendimento (3) Promoções (4) Cardápio bonito (5) Comida de qualidade (5) Baixo preço (6) Ambiente (7) Localização conveniente (8) Brindes às crianças (9) Amplo horário de funcionamento (10) Serviço (11) Marca (12) Ampla variedade de produtos (13) Formas de pagamento (14) Estrutura (15) Higiene (16) Alimentos com baixa caloria (17) Alimentos (19) variedade de bebidas.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

É importante explicar que tais pesquisas foram realizadas em países e culturas diferentes o que influencia diretamente em seus resultados, não sendo possível generalizá-los.

Ao escolherem suas refeições os consumidores irão adquirir aquelas que são percebidas com maior valor a partir da avaliação de seus atributos para melhor satisfazê-los (CASWELL, 1998). Assim, os atributos de compra podem influenciar diretamente na satisfação (ZEITHAML, BITNER, 2003). Essas questões relacionadas a satisfação, são apresentadas no tópico seguinte.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Esteban *et al.*, (2002) desde o final da década de 1950 o marketing assumiu um papel primordial nas empresas, uma vez que seu principal objetivo é satisfazer e conquistar clientes. Para isso, todas as atividades das empresas devem ser voltadas para atender as necessidades e desejos do consumidor (ESTEBAN *et al.*, 2002).

Levitt (1990) nessa mesma visão destaca que a satisfação do consumidor é a melhor forma de conseguir conquistar e manter clientes, por este motivo deve ser o objetivo preponderante nas empresas. É essa temática, referente a satisfação do cliente, que foi tratada neste tópico.

2.4.1 Satisfação e Atributos de Compra

Muitos autores (ZEITHAML; BITNER, 2003; TONTINI, 2003; TONTINI; SILVEIRA, 2005; NAMKUNG; JANG, 2008; KIVELA *et al.* 2000; TONTINI; SANT'ANA, 2007; JOHNS; PINE, 2002; TAPLIN, 2012 e REICHHELD; SASSER, 1990) evidenciam uma importante relação existente entre os atributos de compra dos produtos/serviços e a satisfação. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) acreditam ainda, que a satisfação tem uma forte relação com a rentabilidade, consideram que quanto maior a satisfação maior a rentabilidade para empresa (vide figura 4).

Reichheld e Sasser (1990) reconhecem que a identificação dos atributos que visam atender às necessidades dos clientes é um ponto essencial para a satisfação e sucesso da organização a longo prazo. Visto que, os clientes satisfeitos são mais propícios a repetir a compra e são menos sensíveis ao preço (REICHHELD; SASSER, 1990).

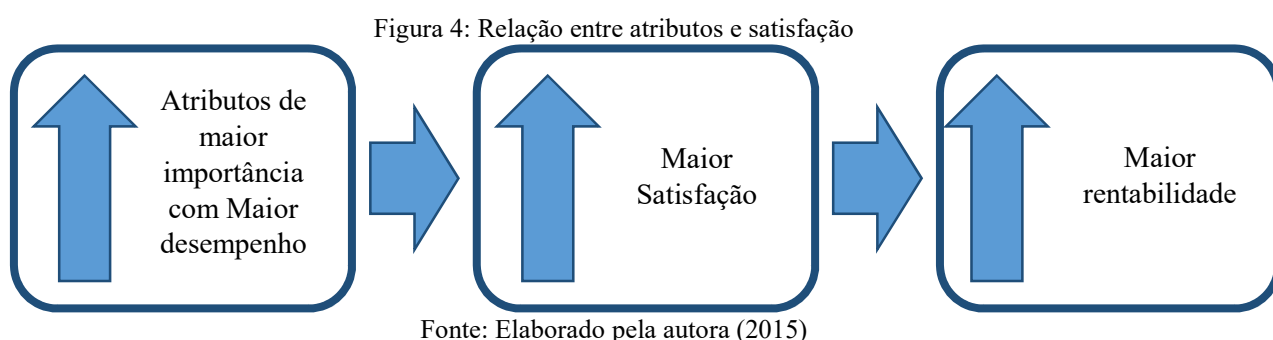
Taplin (2012) explica que a questão crucial é que alguns atributos são mais importantes que outros, assim ao aumentar o desempenho desses atributos de maior importância é mais suscetível que a satisfação também aumente. Essa informação é útil para a gestão, principalmente, se o desempenho dos atributos mais importantes estiver baixo. Segundo Tontini e Sant'ana (2007) a existência de superioridade no desempenho dos atributos mais relevantes para o consumidor gera um diferencial competitivo para a empresa.

Zeithaml e Bitner (2003) também articulam que a percepção da satisfação pelo cliente é influenciada pelos atributos do produto, e ainda pelas reações emocionais do que julgam como justo. Desse modo, a satisfação se relaciona com as expectativas e desempenho a partir do conjunto de atributos do produto (KIVELA *et al.* 2000). Assim, identificar empiricamente atributos presentes na decisão de compra é essencial para avaliar a satisfação do cliente (JOHNS; PINE, 2002).

É interessante explicar que a percepção, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 110) é entendida como “[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos [...]”.

Nota-se que a percepção é criada a partir das expectativas que os clientes têm a partir do desempenho dos atributos existentes nos produtos/serviço (LANKTON; MCKNIGHT, 2012).

Kotler e Armstrong (1999) explicam que essas expectativas são criadas de acordo com experiências que os indivíduos já têm a partir de compras anteriores e das opiniões de amigos e familiares e campanhas publicitárias. Já o desempenho diz respeito ao modo com que o produto ou serviço foi entregue, a partir da experiência da sua compra e utilização (LANKTON; MCKNIGHT, 2012).



Diante do exposto, é reconhecida que a satisfação desempenha um importante aspecto nas organizações, ao gerar possíveis vantagens para estas. No tópico seguinte articula sobre a satisfação como aspecto chave para as empresas.

2.4.2 Importância da Satisfação dos Clientes para as Empresas

Beber (1999) afirma que desde os anos 80 já era reconhecida a importância da satisfação dos clientes para o processo de decisão de compra, em um cenário de competitividade no mercado. Com a globalização e avanços tecnológicos surgiram diversas opções de produtos e serviços e aumento da concorrência, como consequência desse fenômeno a satisfação das necessidades dos clientes tornou-se um fator crucial para a sobrevivência de qualquer empresa (TONTINI, 2003).

Assim, como apontado por Reichheld e Sasser (1990), a satisfação tem sido entendida como um aspecto chave para o sucesso das empresas a longo prazo, pois pode ser visto como o aspecto primordial para a retenção dos clientes (KOTLER, 2000).

Desde a década de 90, Levitt (1990) destacou a satisfação como um meio para obter e manter clientes, assim o foco no cliente e em sua satisfação deveria ser o objetivo primordial nas

organizações. Diante disso, uma gama de empresas dedica-se a compreender o que gera a satisfação dos clientes e o que fazer para melhorá-la (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Kotler (2000) enfatiza que manter clientes é mais vantajoso para a empresa do que conquistar novos, visto que o custo de manutenção é menor. Manter um cliente na empresa tem um custo cinco vezes menor do que o de conquistar um novo cliente, além disso, o novo cliente poderá demorar anos, até comprar na mesma proporção que um cliente antigo (KOTLER, 2000).

Os clientes satisfeitos compram com maior frequência e em maior quantidade, sendo mais lucrativos para a empresa Reicheld e Sasser (1990). E ainda será maior a possibilidade de recomendar o serviço a outros clientes potenciais (GIANESI; CORREA, 1996), o que leva ao aumento do volume de negócios e, conseqüentemente, gera maior lucro operacional (ANDERSON; MITTAL, 2000).

Entretanto, Kotler (2000) articula que deixar o cliente apenas satisfeito não é o suficiente, o ideal é atingir o nível de encantamento dos clientes. Isso porque se os clientes estiverem apenas satisfeitos, poderão facilmente mudar de fornecedor quando percebem outra oferta como melhor (KOTLER, 2000). Já o cliente encantado, tende a tornar-se leal (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Desse modo, é possível identificar a existência de níveis de satisfação do consumidor, que de acordo com sua expectativa e desempenho dos produtos ou serviços, irá definir as intenções futuras de repetir ou não a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Nessa vertente, é possível observar que “[...] se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 394).

Gonçalves (2013), seguindo essa abordagem, afirma que a satisfação é baseada em características específicas de acordo com experiências vivenciadas pelo consumidor, a partir dessas experiências são formadas suas expectativas.

A partir da compra e utilização de um produto/serviço pode-se obter então, a satisfação ou insatisfação dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A insatisfação pode significar que a empresa deve utilizar melhor seus recursos, ao focar nas áreas mais relevantes para geração da satisfação (TONTINI, SANT’ANA, 2007). Assim, os recursos destinados a aumentar a

satisfação dos consumidores devem ser considerados como investimentos, e não como despesas (BEBER, 1999).

A queda na satisfação dos clientes, ou a insatisfação, produz um efeito negativo sobre os clientes potenciais, o que traz malefícios para a empresa (TONTINI, SANT'ANA, 2007). Os clientes insatisfeitos tendem a substituir seus fornecedores atuais por outros que, no seu julgamento, ofereça maior satisfação (KOTLER, 2000). Além disso, uma vez insatisfeitos podem divulgar suas experiências negativas, o que afasta outros clientes potenciais (ANDERSON, MITTAL, 2000).

Dessa forma, Beber (1999) aponta que a importância da satisfação também pode ser vista nos custos da insatisfação, que seriam evitados com os consumidores satisfeitos. A insatisfação é um problema sério que deve ser levado em consideração mesmo nos casos em que o consumidor esteja recomprando o produto (BEBER, 1999).

Destarte, a satisfação é um assunto evidenciado nos estudos de comportamento do consumidor, tanto no âmbito teórico quanto prático (ROSSI, SLOGO, 1998). Churchill e Suprenant (1982) já afirmavam que a satisfação é o principal resultado obtido a partir da etapa pós compra.

O ambiente competitivo é uma realidade nos mais diversos setores da economia, os próximos tópicos concentram-se em apresentar aspectos relacionados a alimentação fora do lar, que consiste em um hábito presente no cotidiano dos indivíduos, no qual se inserem uma gama de empreendimentos neste atrativo mercado, como é o caso das *street foods*.

2.5 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR (*FOOD SERVICE*)

Na contemporaneidade há transformações relacionadas a estrutura produtiva que atuam consideravelmente no cotidiano dos indivíduos (FANTINEL; TEIXEIRA; GHIZZO, 2011). Aspectos como o excesso de trabalho, ritmo pesado de estudos, trânsito congestionado, entre outros, torna o tempo um elemento escasso na vida das pessoas, o que conseqüentemente, ocasiona mudanças nos hábitos de pessoas e de grupos, inclusive no que diz respeito a alimentação. Nesse contexto, a população busca serviços de alimentação fora de casa, por serem adequados as suas necessidades físico-alimentícias ao tempo que tem disponível (FANTINEL; TEIXEIRA; GHIZZO, 2011).

Há um consenso na literatura entre diversos autores (JAMORI; PROENÇA; CALVO, 2008; BEZERRA; SOUZA; PEREIRA, 2013; FANTINEL; TEIXEIRA; GHIZZO, 2011; EDWARDS; HARTWELL; BROWN, 2013; CHANG; HSIEH, 2006; BLEIL, 1998, CLUSKEY *et al.*, 2008; BEZERRA; CURIONI; SICHIERI, 2012; REZENDE; SILVA, 2013; LEAL, 2010) que afirmam que o consumo de alimentos fora do domicílio torna-se cada vez mais comum na vida das pessoas, sendo realizadas frequentemente.

A alimentação fora de casa, segundo a ABRASEL (2010), refere-se a todo e qualquer tipo de estabelecimento que fornece alimentação pronta aos consumidores fora de seus domicílios, independentemente do local de consumo.

Neste contexto, surgiu o termo “*food service*”, utilizado para fazer referência às refeições preparadas fora do lar e que abrange a alimentação realizada nos mais diversos locais, seja no trabalho, em hotéis e hospitais, refeições (adquiridas pelos consumidores) consumidas no domicílio ou não, porém preparadas fora do lar. Este segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de *fast food*, empresas de *catering*, bares, restaurantes e similares, escolas, sorveterias, padarias até vendedores ambulantes (SILVA JUNIOR, 2005).

A demanda por refeições prontas ocorreu nos Estados Unidos no final dos anos 50. Nas décadas de 70 e 80, chegaram às redes de *fast-food* e os restaurantes *delivery*. Uma das tendências registradas nos anos 90 foi o “trazer o jantar para casa” (SILVA JUNIOR, 2005).

A evolução do comportamento alimentar relaciona-se fortemente com a história da humanidade (LAMBERT *et al.*, 2005). No contexto Brasil, seu surgimento se deu na segunda metade do século XX, quando a sociedade passou por transformações, decorrentes do desenvolvimento industrial (AKUTSU *et al.*, 2005). Esses fenômenos de industrialização juntamente com a globalização contribuíram para modificações dos hábitos alimentares da população, uma vez que ocorreu o aumento da oferta de produtos industrializados, e o aumento do valor publicitário que foi atribuído a eles, devido a praticidade adequada ao novo estilo de vida (BLEIL, 1998). Outros fatores são acrescentados por Castelo Branco (2000) como: o aumento da renda nas últimas décadas, a quantidade e tipos de estabelecimentos disponíveis e o número de membros da família.

Neste quadro de urbanização, outro fator que corrobora para alteração nos hábitos alimentares é a inserção das mulheres no mercado de trabalho, haja vista estas passaram a dispor de menos tempo para o preparo das refeições (GARCIA, 1999, LAMBERT *et al.*, 2005, BEZERRA;

SOUZA; PEREIRA, 2013; SCHLINDWEIN; SILVA, 2010). Esse aspecto modifica o cenário doméstico, pois a mulher era a responsável pela preparação dos alimentos para a família (GARCIA, 1999).

O contingente de mulheres que atua no mercado de trabalho aumenta a cada ano, em janeiro de 2015, a população feminina economicamente ativa representou 47% da população ativa segundo a Pesquisa Mensal de Emprego realizadas em cinco capitais do Brasil (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) (IBGE, 2015).

Outros aspectos como, o aumento do tempo de deslocamento nos centros urbanos, que impede as pessoas irem se alimentar em casa, o avanço das relações trabalhistas, que fornecem uma alimentação de qualidade no ambiente de trabalho ou tíquetes-refeição (SILVA JUNIOR, 2005), possibilitaram o surgimento de novas formas comerciais para atender às novas demandas da família (ORTIGOZA, 2001), impulsionando o crescente mercado de *food service* (SILVA JUNIOR, 2005). Todos esses fatores tornaram o hábito de fazer as refeições fora de casa uma necessidade crescente (BLEIL, 1998).

Dessa forma, a alimentação começou a ser praticada para além dos limites domésticos, havendo um acesso mais amplo com a diferentes tipos de restaurantes, a produtos industrializados, como pratos prontos, verduras congeladas, etc., comprados e consumidos com facilidade (COLLAÇO, 2004). Gradativamente as mudanças ocorridas mundialmente no estilo de vida das pessoas, passaram a desenvolver novos hábitos alimentares (WHO, 1996) e contribuir para o aumento das despesas com alimentação fora do lar (BEZERRA; SOUZA; PEREIRA, 2013; SCHLINDWEIN; SILVA, 2010).

As Pesquisas de Orçamentos Familiares (POFs) constataram o aumento de despesas mensais com o consumo de alimentos fora de casa, passando de 24,1% em 2002-2003 para 31,1% em 2008-2009¹ (IBGE, 2010). De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) a alimentação fora de casa aumenta cerca de 15% ao ano (ABRASEL, 2014).

O crescimento da alimentação fora de casa é um fenômeno mundial, presente tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento (BEZERRA; SICHIERI, 2010). Como é o caso dos Estado Unidos (LIU; KASTERIDIS; YEN, 2013), Suécia (NORDSTRÖM,

¹ Pesquisa de Orçamentos Familiares - é uma pesquisa amostral realizada pelo IBGE com o objetivo de investigar o padrão de consumo e gastos da população brasileira, na qual os domicílios são acompanhados. A realização dessa pesquisa ocorre apenas seis anos após a edição anterior do levantamento (IBGE). Até a presente data não foi divulgada a próxima pesquisa.

THUNSTRÖM, 2015), Reino Unido (OLSEN, WARDE, MARTENS, 2000) e Ásia (CLUSKEY *et al.*, 2008) entre outros.

Ribeiro (2012) aponta que as desvantagens de preparar a comida e comer em casa, são: os gastos de tempo envolvidos ao ir ao supermercado, guardar os mantimentos, pensar nos cardápios diários com variadas opções, cozinhar e preparar as refeições, limpar e organizar a cozinha após a alimentar-se, cuidados com o desperdício, entre outros.

Assim, a população dos grandes centros urbanos incorpora progressivamente novos hábitos alimentares, típicos dos países desenvolvidos, havendo uma mudança de valores, no qual “o importante é ser prático” (BLEIL, 1998, p. 8). Dessa forma, um fator motivador para a realização da alimentação fora de casa passou a ser a busca de variedade e conveniência (AVELAR; REZENDE, 2013). Essa conveniência de comer fora associa-se com a redução de tempo, economia de energia e esforço mental e físico (BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007).

Entretanto, nos últimos anos as características desta ocasião tomaram um novo significado (ORTIGOZA, 2001). No qual o sucesso de comer fora em todo o mundo é um fenômeno que, além do custo-benefício, pode proporcionar momentos de prazer, relaxamento, desenvolver relações sociais ou estimulando novas formas de diversão (OLSEN, WARDE; MARTENS, 2000; ORTIGOZA, 2001; AVELAR; REZENDE, 2013, JAMORI; PROENÇA; CALVO, 2008), experimentar um alimento novo ou comer fora algo que as crianças gostam (CLUSKEY *et al.*, 2008).

A tendência é que continue surgindo novos nichos do setor de alimentação fora de casa (LIU; KASTERIDIS; YEN, 2013, MAURO, 2013), bem como o aumento do consumo em lanchonetes, cafés, restaurantes, padarias, quiosques ou até mesmo em trailers e barracas de rua (MAURO, 2013; CASINI *et al.*, 2013). Esse fenômeno, segundo Mauro (2013) ajuda a melhorar a qualidade dos produtos e serviços, além de proporcionar maior variedade nas opções de alimentação fora do lar.

Um exemplo de novas tendências na alimentação fora dos limites domiciliares é o surgimento, a partir da conveniência e praticidade, do consumo de alimentos em *Food Trucks*, uma nova opção para as pessoas que se alimentam em estabelecimentos que vendem *Street Food* (PORTAL FOODSERVICE, 2013). O setor de *street food* será o destaque no próximo tópico e caracteriza-se como o objeto deste estudo.

2.6 O SETOR DE *STREET FOOD*

Com as mudanças de ordem socioeconômicas, as comidas de rua ganham destaque ao representarem uma opção de alimentação que dá suporte ao desenvolvimento do hábito de comer fora de casa (CASTRO, 2008).

As expressões “comidas de rua” ou “*street food*”, “alimentos vendidos na rua” e “alimentação móvel” são utilizadas para referir-se aos alimentos e bebidas preparados e/ou vendidos por comerciantes nas ruas e outros locais públicos para consumo imediato ou em um momento posterior, sem a necessidade de preparação posterior (WHO, 1996).

Esse tipo de alimentação compreende parte do cotidiano, com sua presença em locais próximos a áreas comerciais, escolas, centros de saúde, paradas de terminais rodoviários e de trens, parques, estádios de futebol, praias e festas tradicionais (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009), bem como instalações industriais e praças (MUYANJA *et al.*, 2011). Normalmente trata-se de locais onde há grande movimentação de pessoas, com clientela imediata e numerosa (MUYANJA *et al.*, 2011).

Mesmo que a venda e consumo de alimentos nas ruas exista nas mais diversas cidades do mundo há muitos séculos, só recentemente tem sido reconhecido o importante papel que exercem na alimentação urbana, especialmente nos países em desenvolvimento, principalmente, para as classes pobres e médias (LATHAM, 1997). Grande parte desse reconhecimento tem ocorrido a partir das publicações divulgadas pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO (FAO, 2011).

Além das publicações da FAO, há diversos trabalhos acadêmicos que tem se concentrado em estudar alguns aspectos presentes nos empreendimentos que comercializam *street food*, destacando, em especial, questões relativas a higiene e manipulação desses alimentos, como forma de tomar medidas adequadas para tornar esses alimentos mais seguros para o consumidor (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009; MUYANJA *et al.*, 2011; HOLY; MAKHOANE, 2006; VALDEZ, DEAN, SHARKE, 2012; OMEMU, ADEROJU, 2008; CHOUDHURY *et al.*, 2011; SILVA *et al.*, 2014; RANE, 2011; ASSOBI *et al.*, 2012; BUSCEMI *et al.*, 2013; SAMAPUNDO *et al.*, 2015; MUKHOLA, 2014).

A organização Mundial da Saúde (WHO, 1996) atribui o crescimento significativo do setor de *street food* às mudanças socioeconômicas que estão ocorrendo em muitos países. A urbanização

e crescimento populacional, especialmente em países em desenvolvimento, contribuem para a continuidade do crescimento de alimentos vendidos na rua (WHO, 1996). Latham (1997) e Samapundo *et al.*, (2015) complementam que, devido ao crescimento das cidades e da população em todo o mundo, espera-se que o número de vendedores de comida de rua também amplie nas próximas décadas.

Como resposta a essa nova dinâmica no modo de vida urbano contemporâneo, caracterizado pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, pelo deslocamento das refeições feitas em casa para alimentação fora do domicílio, pelo uso de alimentos prontos e diversificados e, ainda, pela flexibilização nos horários das refeições (GARCIA, 2003), a comida de rua representa uma opção interessante de alimentação (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009), ao oferecer comida diversificada e pronta para o consumo imediato, como forma de suprir a crescente demanda de consumo por uma alimentação conveniente. Esse tipo de empreendimento tornou-se comum nas capitais brasileiras e também no exterior (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009; SILVA; MERLO; NAGANO, 2012).

Desse modo, as *street foods* comercializadas por vendedores ambulantes, estão entre as principais opções de alimentação oferecidas fora de casa (SETUBAL; ARAUJO, 2012), compreendendo uma alternativa viável para grande parte da população (SANTOS *et al.*, 2012; CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Autores como Samapundo *et al* (2015); Latham (1997); Rane (2011); Newman e Burnet (2013); Tinker (2003); Iyenda (2001); Silva *et al* (2014); Luan *et al* (2013); Cho, Park e Joo (2011) e Gastal e Pertile, (2013) afirmam que as comidas de rua alimentam milhões de pessoas por dia com alimentos apreciados pelo seu sabor, prontamente disponíveis e acessíveis devido a sua localização estratégica e baixo custo, bem como pela conveniência de não precisar cozinhar em casa e economizar tempo.

De forma geral, é possível identificar os seguintes benefícios potenciais advindos das comidas de rua no meio urbano: seus sabores são únicos, trata-se de um alimento barato, prático e muitas vezes nutritivo para, principalmente, a população menos favorecida urbana e rural; representa uma fonte de alimento variado e atraente para os turistas; é uma importante fonte de renda para grande número de pessoas, especialmente as mulheres ao representar uma oportunidade de auto emprego e de desenvolver habilidades de empreender negócios com baixo investimento inicial

(WHO, 1996; LATHAM, 1997; RANE, 2011 e NEWMAN; BURNET, 2001; PIGATTO; NISHIMURA, 2012).

Assim, a venda de comida de rua proporciona subsistência para um grande número de trabalhadores, em especial nos países em desenvolvimento, que de outra forma seria incapaz de ter um negócio por falta de capital, além disso, a renda obtida nessa atividade pode ser superior a que seria obtida com trabalho formal, podendo ser até três vezes maior que o salário mínimo vigente nos diferentes países (WHO, 1996).

Outros aspectos apontados na literatura relaciona a importância que esses alimentos têm ao representarem a comida local típica de países e regiões (SILVA *et al*, 2014), assim, muitas vezes refletem a cultura tradicional tornando-se comumente uma atração para as cidades, na qual turistas tem a oportunidade de conhecer e comer o que os moradores locais comem, contribuindo para a vida social urbana (LATHAM, 1997). As regiões com grandes comunidades de imigrantes tendem a ter uma sofisticada cultura de comida de rua (ART CULINAIRE, 2010).

Os empreendimentos que comercializam comida de rua existem mundialmente (CALLONI, 2013). Cerca de 74% de todos os países vendem alimentos nas ruas, representando uma parte significativa da população (WHO, 1996), aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas em todo o mundo consomem diariamente comida de rua (FAO, 2011). O interesse em promover esse setor tem aumentado em muitos países, mesmo naqueles que já havia ignorado ou tentado suprimi-lo (WHO, 1996).

Estudos realizados pelo Instituto Americano IBISWorld (2014) apontam que os vendedores de *street food* estão em uma fase de crescimento. Os vendedores de rua foram capazes de se esquivar de recessões, e oferecer produtos novos capazes de atrair uma clientela mais diversificada. Essas ofertas incluem alimentos étnicos, alimentos *gourmet* e outras opções de comidas que não são tradicionalmente associados com comida de rua ou de alimentos caminhões (IBISWORLD, 2014).

Em maior ou menor visibilidade, é fato a presença das comidas de rua nas cidades brasileiras, e não é um fenômeno que surgiu há pouco tempo, desde os primórdios no século XVI já existiam relatos sobre sua existência, na qual africanas desenvolviam esse tipo de comércio (GASTAL; PERTILE, 2013). No século XXI as *street foods* emergiram em presença e status,

para atender a demanda das pessoas, atualizando-se conforme o momento ao qual a sociedade passa (GASTAL; PERTILE, 2013).

Ainda no que diz respeito ao Brasil, a prática de comercialização de comida de rua encontra-se estabelecida em diferentes regiões do país, com destaque especial para as porções da culinária regional, com o comércio de pratos típicos como o tacacá paraense, a tapioca potiguar, o queijo de coalho pernambucano, o acarajé baiano, o espetinho carioca e o cachorro quente paulista (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009).

Embora nos países em desenvolvimento o fenômeno comida de rua tem um crescimento evidente nos últimos anos, também são amplamente vendidos nos países industrializados como Nova York e Londres (LATHAM, 1997). Quase todas as nações do mundo têm uma cultura de comida de rua com uma abrangência infinita de variedade de alimentos de rua disponíveis (ART CULINAIRE, 2010).

Assim, a comercialização de *street food* é uma realidade em vários países, em cada um deles apresenta características específicas. Em países como República Democrática do Congo e Camarões, a venda de comidas móveis representa uma importante fonte de consumo, bem como de renda para os empreendedores envolvidos na atividade (IYENDA, 2001; ACHO-CHI, 2002). Na África Ocidental esse fenômeno urbano está em crescimento, podendo ser encontrado em todos os lugares, representa uma das únicas opções de trabalho para as mulheres africanas que tem baixos níveis de escolaridade (OTOO *et al*, 2011). Na África do Sul a situação também é semelhante, segundo Holy e Makhoane (2006) a comida de rua vendida nesse país, provavelmente, emprega o maior número de pessoas inseridas no setor informal e, possivelmente, é uma das principais atividades que contribuem para a economia. No entanto, apesar desse importante aspecto do setor de *street food*, pouco se sabe sobre ele (STEYN; LABADARIOS, 2011).

Na Coreia a venda de *street food* é um atrativo para a distração popular, ao oferecer sabores únicos com uma atmosfera amigável, tornando-se popular entre os turistas e os habitantes (CHO; PARK; JOO, 2011). Em Taiwan, a população local desfruta dos alimentos vendidos na rua como opção para reuniões públicas e encontros sociais, com variedade de alimentos, sendo parte essencial no mercado noturno da cidade (CHANG; HSIEH, 2006).

Na Grã-Bretanha as pessoas consomem a comida de rua com a necessidade de comer rapidamente, a fim de retornar ao trabalho. Isto levou ao enorme sucesso de 'peixe e chips' que logo se tornou muito popular em Londres (CALLONI, 2013).

De acordo com Williams (2006) os nova-iorquinos contam com grande presença da venda de cachorro-quente nas ruas, os parisienses com os crepes. Em Berlim tem de tudo um pouco, com barracas na calçada que vendem salsicha fatiada e *kebabs*. Suas porções são generosas, e atende àqueles que estão com pressa ou precisam poupar dinheiro (WILLIAMS, 2006).

Em vários desses países tem se destacado uma nova forma de vender comida de rua, é o surgimento de um novo segmento originado do setor de *Street Food*, são os chamados *Food Trucks* (caminhões de comida), que consistem em pequenos caminhões ou vans especializadas em servir diversos tipos de comida, são praticamente restaurantes móveis (PIZA, 2014). Em São Paulo esse segmento tem ganhado força, principalmente após a regularização da atividade, com a aprovação do projeto de lei que regulamenta a venda de comida de rua na cidade (SIMON, 2013).

O instituto americano IBISWorld constatou que os *food trucks* estão em alta para investimento. É necessário um investimento médio de capital e as barreiras de entrada não são altas, as grandes cidades são o foco dos *food trucks*. Consagrado nos Estados Unidos, hoje esse comércio tem se mostrado promissor para o setor de *food service* (IBISWORLD, 2014).

Partindo da ótica econômica, as comidas de rua correspondem ao setor informal, com desenvolvimento notável nas últimas décadas (WHO, 1996). No próximo tópico será discorrido sobre as comidas de rua como setor informal da economia.

2.6.1 *Street food*: um Setor Informal da Economia

O setor informal representa uma parte importante da economia e do mercado de trabalho em muitos países, especialmente nos países em desenvolvimento, com a criação de emprego, produção e geração de renda (ADHIKAR, 2011).

Em termos gerais, o setor informal caracteriza-se [...] como um conjunto de unidades empenhadas na produção de bens ou serviços, tendo como principal objetivo [*sic*] a criação de empregos e de rendimentos para as pessoas nelas envolvidas. Estas unidades funcionam normalmente com um fraco nível de organização, com pouca ou nenhuma divisão entre trabalho e capital, enquanto fatores [*sic*] de produção operam

em escala reduzida. As relações de trabalho - quando existem - baseiam-se a maior parte das vezes no emprego ocasional, no parentesco, e nas relações pessoais e sociais, mais do que em acordos contratuais com garantias formais (OIT, 2005, p.24).

No Brasil, o comércio de comida de rua uma das mais perpetuadas estratégias de trabalho para grupos excluídos da economia formal (SANTOS, 2011), assim com a criação e absorção de trabalho nas áreas urbanas, o setor informal exerce um importante papel no mercado de trabalho (ADHIKAR, 2011). Entretanto, apesar dos seus aspectos positivos, o setor informal de alimentação de rua pode apresentar aspectos negativos, sobretudo, os que dizem respeito a segurança e higiene alimentar (LATHAM, 1997).

A WHO (1996) afirma que, muitas vezes, há falta de instrução e apreço na manipulação para alimentos seguros. Consequentemente, alimentos de rua são percebidos com grande risco para a saúde pública. Para melhorar essas condições é necessária a intervenção do governo para garantir que o padrão de segurança para tais alimentos seja a melhor possível em seu contexto local, desenvolvendo estratégias adequadas para melhorar a sua segurança (WHO, 1996).

Latham (1997), diante desse contexto, defende que para alcançar melhorias na alimentação de rua é necessário a regulamentação e reconhecimento da atividade. Acrescenta ainda, que essa indústria de alimentação é uma das raras que exige, relativamente, pouca educação, e apenas uma pequena quantidade de especialização (LATHAM, 1997). Assim, a melhor política seria o reconhecimento da importância das comidas de rua e medidas para melhorar as suas práticas, e não ignorar os vendedores de rua como tem ocorrido em vários países (LATHAM, 1997).

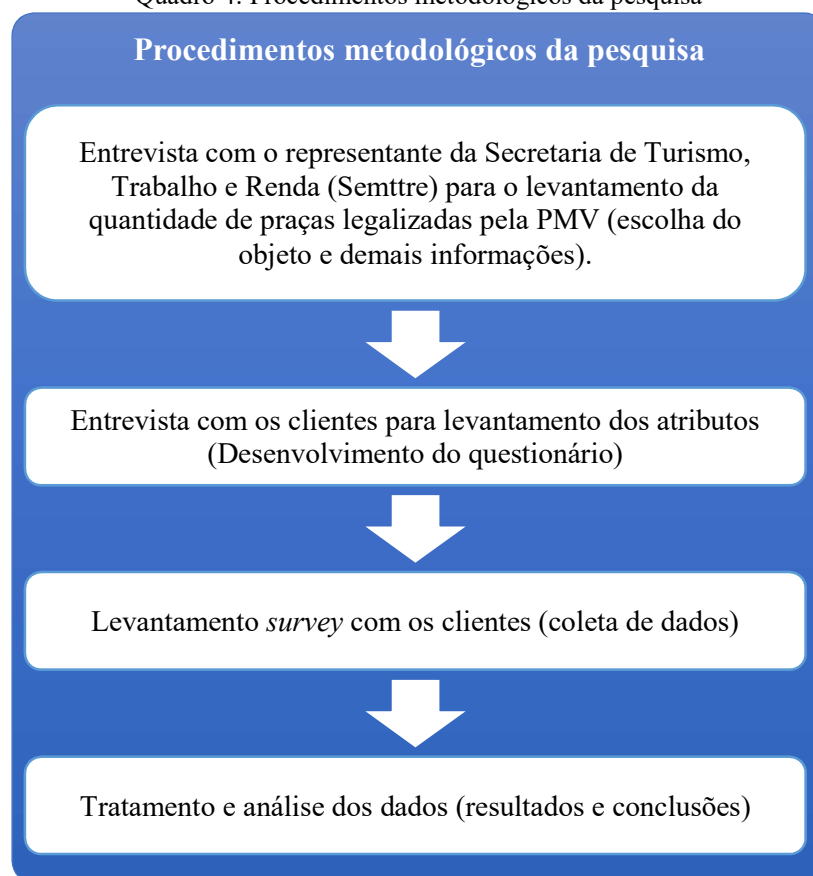
A importância de melhorar as práticas de manipulação dos alimentos está relacionada diretamente ao sucesso desses pequenos negócios, uma vez que a ausência da higiene resulta, provavelmente, em insatisfação dos clientes (CHANG; HSIEH, 2006).

Após a apresentação e aprofundamento sobre as teorias existentes na literatura referentes ao tema proposto que embasa o estudo, ou seja, o levantamento bibliográfico dos dados secundários, que consistem na realização de pesquisas em materiais previamente elaborados sobre a temática a qual o pesquisador pretende desenvolver (MATTAR, 2001; GIL, 2010), serão descritos, na próxima seção, os aspectos metodológicos da investigação utilizados para o seu desenvolvimento, o que possibilitará alcançar os resultados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta seção tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho para o alcance da resposta do problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e específicos. Assim, é feita a exposição da caracterização da pesquisa quanto aos seus meios e fins, do objeto de estudo, da composição da amostra, dos procedimentos que foram utilizados para a obtenção dos dados, bem como se deu seu tratamento. De forma geral, os estágios expostos no quadro 4 foram desenvolvidos para atingir os resultados desta pesquisa.

Quadro 4: Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Vergara (2011) propõe dois métodos de classificação para os tipos de pesquisa, são eles: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Em relação aos meios, a presente pesquisa se classifica como uma pesquisa de campo por tratar-se de um estudo empírico, no qual utilizará a aplicação de questionários no local onde o fenômeno acontece (VERGARA, 2011). A pesquisa de campo caracteriza-se pelo questionamento referente ao problema a ser investigado, no qual é direcionado a uma quantidade de pessoas que representam uma população, seguido da análise dos dados e posterior conclusão sobre os mesmos (GIL, 2010).

Quanto aos fins, há neste estudo uma fase exploratória e uma fase descritiva. É exploratória por se tratar de um tema pouco estudado e que com muitas lacunas a serem preenchidas, no qual busca-se proximidade sobre o objeto de pesquisa para que seja possível proporcionar uma visão geral sobre determinado fato (GIL, 1999).

Nesta fase exploratória a pesquisa é de natureza qualitativa, na qual não são utilizados métodos e técnicas estatísticas, contempla-se o dinamismo entre o mundo real e o sujeito (SILVA; MENEZES, 2005), onde é possível descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de variáveis, classificar processos dinâmicos e possibilitar um estudo aprofundado do objeto de investigação (RICHARDSON, 1999; MCDANIEL, GATES, 2006). O método qualitativo busca descrever detalhadamente certas situações com o objetivo de compreender os indivíduos. Assim, há a compreensão de detalhes, não cria generalizações a partir de uma grande abrangência (GOLDENBERG, 2003).

A fase descritiva tem como principal finalidade a descrição das características de uma população específica (GIL, 1999), o que possibilita estabelecer correlações entre variáveis (VERGARA, 2011). Nesta fase a pesquisa é de natureza quantitativa, na qual o tratamento dos dados ocorre por meio de suporte estatístico, para que seja possível sua descrição (GIL, 2010). Em uma pesquisa quantitativa os resultados são precisos, o que evita a distorção da análise e interpretação dos dados (RICHARDSON, 1999), permitindo ainda comprovar relações entre fenômenos e generalizar seu acontecimento (LAKATOS; MARCONI, 2010).

3.2 HIPÓTESE

A partir dos levantamentos realizados na literatura e entrevista qualitativa com os clientes, foram identificados os possíveis atributos que são determinantes na decisão de compra de *street food*, assim foi considerada a hipótese a seguir (Ht), abaixo, para este estudo. Após identificar e determinar os atributos que foram utilizados neste estudo, foi considerada a teoria de Alpert (1971) para formar as hipóteses desta pesquisa, na qual afirma que os atributos podem apresentar diferentes graus de importância. Taplin (2012) endossa que alguns atributos são mais importantes que outros. Desse modo, existem atributos que exercem mais influência que outros na decisão de compra.

Assim, a hipótese a ser testada neste estudo foi:

Ht: há diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos.

Se confirmada a hipótese, é possível classificar os atributos quanto ao seu grau de importância e identificar os atributos que exercem maior influência na decisão de compra, sendo determinantes.

3.3 PROCEDIMENTO PARA OBTENÇÃO DE DADOS

De forma geral, a coleta de dados primários, ou seja, aqueles que não foram coletados anteriormente e que tem como propósito atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2001), foi composta por duas etapas. Essas etapas são esclarecidas nos itens que seguem.

- Etapa 1 (qualitativa): Entrevista individual com os clientes;
- Etapa 2 (quantitativa): Levantamento (Survey).

3.3.1 Entrevista com os clientes

Na primeira etapa de coleta de dados primários foi utilizado o método qualitativo, no qual foram feitas entrevistas individuais junto aos clientes de *street food*, com o objetivo de identificar os

atributos determinantes na decisão de compra de alimentos nos locais que formam o objeto de estudo desta pesquisa (APÊNDICE II).

A escolha pela utilização desse método justifica-se pelo fato de ser amplamente empregado em situações as quais o pesquisador pretende compreender as motivações relacionadas ao comportamento das pessoas em determinado contexto social, bem como a variedade de pontos de vista sobre o assunto (GASKELL, 2002).

Em relação à definição a quantidade de entrevistas, para esta segunda etapa, Gaskell (2002) explica que não existe um método específico em pesquisas qualitativas para selecionar os entrevistados, cabe ao pesquisador selecionar os entrevistados e definir essa quantidade. Gaskell (2002) sinaliza que a quantidade de entrevistados deve ser pequena, sendo viável um número em torno de 15 a 25 entrevistas, tendo isso em vista, optou-se por aplicar inicialmente, 20 entrevistas, observando ainda, o ponto de saturação das mesmas, ou seja, no momento em que as respostas começam a se repetir, a realização das entrevistas foi finalizada (GASKELL, 2002). Visto isso, foram realizadas 16 entrevistas divididas em dois dias diferentes de funcionamento dos estabelecimentos, dias 3 e 12 de junho.

O desenvolvimento dessas entrevistas é relevante para a pesquisa, tendo em vista que a literatura não especifica os atributos de satisfação existentes em estabelecimentos que comercializam *street food*. Desse modo, este trabalho apresenta um caráter exploratório uma vez que, a base de conhecimento existente na literatura sobre a temática desenvolvida é deficiente, não havendo proposições teóricas a seu respeito (YIN, 2001).

Após a aplicação dessas entrevistas, os dados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo, a qual consiste em “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]”, cujo interesse é nos ensinamentos que resultam do seu tratamento (BARDIN, 1977, p. 38).

Feita esta análise, as respostas foram categorizadas (BARDIN, 1977). As categorias identificadas nas entrevistas realizadas na fase qualitativa, juntamente com os atributos encontrados na literatura serviram de base para identificar e definir os atributos que foram utilizados no questionário *survey*, utilizado na fase quantitativa desta pesquisa. No capítulo de resultado desta dissertação é explicada de maneira mais detalhada os aspectos referentes a análise de conteúdo dos atributos.

3.3.2 Levantamento (*Survey*)

A segunda etapa é de cunho quantitativo, no qual o tratamento dos dados foi realizado por meio de suporte estatístico, propiciando sua descrição (GIL, 2010).

Nesta etapa quantitativa, os dados primários foram obtidos por meio da técnica *survey*, ou seja, levantamento de dados que segundo Hair *et al.* (2009), trata-se de uma técnica que utiliza um questionário estruturado para reunir informações sobre uma população a partir de uma amostra significativa. Este método permite obter informações a partir da interrogativa direta aos participantes, referente a seu comportamento, atitudes, preferências e percepções (MALHOTRA, 2006; GIL, 1999).

Destarte, nesta etapa foi aplicado um questionário, método amplamente utilizado em pesquisas (MALHOTRA, 2006), que possibilita quantificar as variáveis, de modo a permitir a análise estatística (GIL, 2010). O questionário utilizado foi estruturado, com perguntas fechadas, empregando a escala do tipo ordinal crescente composta por 6 pontos. As escalas ordinais, segundo Mattar (2001) são largamente utilizadas em pesquisas de marketing sempre que se pretende obter um ordenamento quanto a opinião dos entrevistados, preferências, a atitudes e percepção dos consumidores, permitindo estabelecer diferenciações entre as variáveis.

Malhotra (2006) complementa que a escala ordinal é uma escala de graduação, na qual é possível atribuir números a determinados itens para indicar até que ponto possuem uma característica. Sendo possível então, determinar se um item/objeto possui essa característica em maior ou menor grau.

Foram adotados 6 pontos nesta escala, na qual apresenta um caráter ordinal variando entre 1 (um) e 6 (seis) pontos. Nesta escala o grau de concordância cresce conforme for maior o número de pontos assinalados com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Não foi considerado ponto neutro ou central, pois pretendeu-se evitar a tendência central. Desejou-se que os clientes se posicionassem de forma definitiva positiva ou negativamente e não de forma neutra.

Essa definição foi baseada na teoria de Garland (1991), no qual afirma que pesquisadores, em especial da área de marketing, buscam respostas que assumam uma posição definitiva, sem categoria central. Garland (1991) comparou respostas dos consumidores de supermercados, analisando respostas no qual utilizou-se uma escala sem ponto neutro e outra com ponto neutro

e concluiu que a categoria central pode distorcer resultados. Garland (1991) observou ainda que, ao retirar a categoria central teve-se um aumento nas respostas na categoria inferior (discordância).

Antes da aplicação efetiva do questionário, com a finalidade de sanar os problemas na fase de levantamento (*survey*), foi executado um pré-teste com 10 sujeitos para verificar a clareza do questionário, a abrangência das perguntas, bem como a aceitabilidade das perguntas pelos entrevistados, fazendo as correções necessárias (REA, PARKER, 2000).

Após os ajustes e concussão do questionário *survey* foi iniciada a fase de coleta de dados. Para a realização desta etapa contou-se com a colaboração de quatro alunos da graduação do curso de administração da UFES, além da pesquisadora. Esses alunos foram selecionados por fazerem parte de um grupo de pesquisa na área de Marketing, Grupo de Estudos em Marketing e Estratégias, e terem experiência na área. Ocorreu um treinamento para que a aplicação do questionário ocorresse da forma correta, além disso, em todos os dias de levantamento a pesquisadora acompanhou de perto as aplicações.

O levantamento ocorreu em duas semanas consecutivas, nos dias de quarta, quinta e sexta-feira no mês de junho de 2015 (17, 18, 19, 24 e 26). É importante salientar que as datas para o levantamento dos dados foram escolhidas desprezando período de férias ou feriados, pois devido a esses aspectos poderiam ocorrer modificações no campo de estudo.

3.3.2.1 Estrutura do questionário

O questionário, em sua concepção, possibilita a tradução de forma clara dos objetivos específicos da pesquisa (GIL, 2010). Assim, o questionário aplicado foi capaz de levantar os dados necessários para atingir os objetivos específicos desta pesquisa.

O questionário foi estruturado em duas partes, sendo elas:

(I) *Perfil dos clientes:*

Nesta parte foram abordadas perguntas relativas ao perfil dos clientes. A primeira pergunta foi decisiva para que a pessoa abordada participasse ou não do estudo, questionando se a mesma compra alimentos na praça. Na sequência, foi perguntado sobre gênero, idade, região que reside


(categorização de acordo com as regiões administrativas de Vitória, acrescentando os municípios próximos que são Cariacica, Vila Vela e Serra).

Ainda na parte I, perguntou-se sobre a renda do domicílio (categorizada de acordo com as classes econômicas adotadas pela Abep a partir de 2015), frequência de compra e a sobre o consumo de artesanato e utilização de brinquedos quando vai à praça comprar alimentos. Esta última pergunta foi inserida no estudo devido a um pedido da PMV.

(II) *Importância e satisfação com os atributos*

Nesta parte, utilizando a escala ordinal, os entrevistados responderam sobre a importância dos atributos presentes nos produtos/serviços para a decisão de compra e em seguida a sua satisfação em relação a cada um dos atributos apresentados. Utilizando as seguintes referências para resposta, conforme o quadro 5.

Quadro 5: Legenda da escala *ordinal* utilizada no estudo



1 Sem importância	2 Pouco importante	3 Levemente importante	4 Importante	5 Muito importante	6 Extremamente importante
1 Nada satisfeito	2 Pouco satisfeito	3 Levemente satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito	6 Extremamente satisfeito

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Ainda no que diz respeito ao questionário, os clientes foram questionados sobre a existência de algum outro atributo que influencia na sua decisão de compra que não foi mencionado. O último questionamento feito aos clientes foi sobre sua satisfação, de modo geral, em relação aos produtos e serviços oferecidos. No apêndice III encontra-se o questionário aplicado na fase quantitativa.

3.3.2.2 Composição da amostra

Como não é possível considerar todo o universo existente, é necessário definir uma amostra que assegure a realização do estudo (GIL, 2010). Hair *et al.*, (2009) orienta que o pesquisador deve ter cuidado especial com o tamanho da amostra, ou seja, o número de elementos que serão incluídos no estudo (MALHOTRA, 2006). Malhotra (2006) orienta ainda que, o tamanho

considerado ideal para garantir uma robustez nas pesquisas que estimam tendências de mercado, deve ser de 200 amostras.

Outra forma, considerada para definir a amostra, é utilizando a fórmula do tamanho da amostra para uma estimativa por intervalo de uma média da população com base em Anderson, Sweeney e Williams (2002). Para esse cálculo é necessário determinar o intervalo de confiança, o erro amostral e desvio padrão da população. Para definir o tamanho da amostra desta pesquisa, foi considerado o intervalo de confiança de 99% com o valor de Z crítico igual a 2,57 e um erro de 0,226.

Anderson, Sweeney e Williams (2002) explicam que quando o desvio-padrão populacional não é conhecido, uma das alternativas é adotar o desvio padrão encontrado a partir de um estudo piloto feito com uma amostra preliminar. Visto isso, o desvio-padrão amostral utilizado para o cálculo da amostra, foi obtido a partir de um estudo realizado pela pesquisadora, anteriormente ao desenvolvimento desta dissertação, na mesma população aqui pesquisada. Nesta ocasião 51 amostras foram utilizadas, no qual o valor do desvio padrão obtido foi igual a 1,240809.

Assim, também se chegou a 200 amostras necessárias (n=200), conforme fórmula abaixo.

$$\left(\frac{z \cdot \text{desvio padrão}}{\text{erro}} \right)^2 = \text{tamanho da amostra}$$

$$\left(\frac{2,575 \cdot 1,240809}{0,226} \right)^2 = 199,09$$

Considerando as teorias de Malhotra (2006) e a fórmula de Anderson, Sweeney e Williams (2002) definiu-se uma amostra constituída por 200 clientes. A amostragem foi do tipo probabilística, em que cada elemento da população tem a mesma chance de ser incluída na amostra, permitindo uma melhor representação da população (MALHOTRA, 2006). A técnica utilizada foi a sistemática, na qual existiu um ponto de partida determinado para cada entrevistador, a partir desse ponto a primeira mesa era escolhida de forma aleatória e, na sequência, a cada duas mesas ocupadas uma foi abordada. Quando os sujeitos estavam em grupos apenas uma das pessoas foi selecionada para responder ao questionário, esta foi a primeira da direita, salvo os casos em que essa primeira pessoa era menor de 18 anos ou era a primeira vez que consumia. Nesses casos, a próxima pessoa da direita respondeu ao

questionário. Na parte interna da praça, onde não havia mesas, a cada duas pessoas, uma foi abordada, obedecendo assim, a mesma sistematização.

Objetivando não enviesar a pesquisa e obter maior diversidade da amostra, previamente definiu-se por aplicar os questionários nos mais diversos locais da feira, assim cada aplicador iniciou seu levantamento de uma localização pré-estabelecida na praça. Somente responderam ao questionário os adultos com idade ≥ 18 anos, de ambos os gêneros.

3.3.2.3 Procedimentos de análise

O questionário foi desenvolvido com uma estrutura que possibilitou seu tratamento estatístico. Os dados coletados, na etapa quantitativa, foram tabulados e analisados por meio da ferramenta Excel do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A escolha do SPSS como instrumento de análise se deve, além da possibilidade de interpretação e análise utilizando a estatística descritiva e multivariada, à possibilidade do seu emprego no processo de investigação de marketing (MALHOTRA, 2006).

Em relação à análise multivariada, Hair *et al.*, (2009) explica que essa técnica cria conhecimento que permite melhorar a tomada de decisão nas organizações. Estatisticamente, trata-se da análise de múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação, simultaneamente. Assim, considera-se, a princípio, como análise multivariada análises simultâneas de mais de duas variáveis (HAIR *et al.*, 2009). Dessa forma, se estabelece significância tanto prática quanto estatística.

Para a análise dos dados, foram realizadas técnicas de análise multivariada. Os principais procedimentos e testes realizados foram:

A) *Dados perdidos*: Hair *et al.* (2009) direciona que antes da análise propriamente dita, alguns cuidados devem ser tomados, identificando os dados perdidos. Os questionários identificados com dados perdidos foram eliminados.

B) *Consistência interna*: para isso foi avaliado o valor do *alfa de Cronbach*, que fornece uma estimativa da confiabilidade com base no grau com que as variáveis estão correlacionadas (HAIR *et al.*, 2009). A confiabilidade representa o grau de qual a variável observada mede o valor “verdadeiro” e está “livre de erros” (HAIR *et al.*, 2009). Hair *et al.*, (2009) explica que,

geralmente, esse índice varia entre 0 e 1, indicando que a aceitabilidade seja $> 0,70$ e que 0,6 seria o limite inferior de aceitação. Assim, neste estudo o parâmetro para a análise *alfa de Cronbach* $> 0,6$.

C) *Análise fatorial*: O propósito da análise fatorial é o de “definir a estrutura subjacente de uma matriz de dados” (HAIR, 2005, p. 91). Neste estudo foi desenvolvida uma análise fatorial exploratória, cuja finalidade é a de estruturar um conjunto de variáveis ou reduzir os dados.

D) *Média e análise de variância*: foram analisadas as médias e desvio padrão das notas atribuídas a cada atributo e a sua satisfação. A partir dessa análise foi realizada uma hierarquização dos atributos mais importantes, com o auxílio do teste ANOVA que consiste em determinar se as médias de duas ou mais populações são estatisticamente não diferentes ou diferentes (STEVESON, 2001) e do teste t.

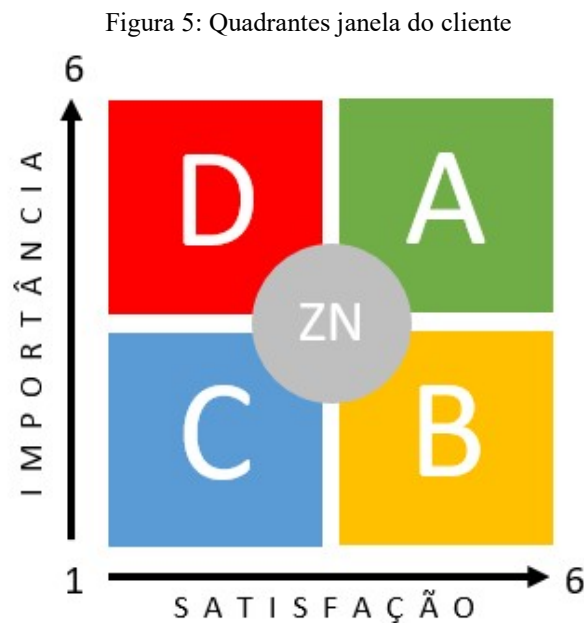
E) *Desenvolver e analisar o gráfico da Janela do cliente*: na análise entre importância e satisfação, foi desenvolvida uma matriz (importância X satisfação) com a identificação de quatro quadrantes, ao qual avaliou essa relação e indicou decisões gerenciais.

Piñol (2004) explica que a Janela do Cliente é uma matriz que possibilita identificar o que o consumidor valoriza, de acordo com a importância e como ele percebe o produto ou serviço prestado, em termos de satisfação, tendo em vista suas expectativas iniciais. Essa análise permite que as empresas conheçam o grau de importância de determinados atributos e reconheçam suas falhas e seus acertos em função do grau de satisfação (ALBRECHT, BRADFORD, 1992).

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a partir dessa matriz, podem ser identificados quatro quadrantes:

- Quadrante A: esse quadrante representa o que o cliente valoriza e recebe, é a sua força competitiva. Assim, a localização dos atributos nesse quadrante é desejável para todas as empresas, sendo importante manter o foco nesses aspectos (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).
- Quadrante B: representa os atributos que os clientes não valorizam, mas recebem. Quando isso ocorre a empresa está direcionando seus recursos a atributos que não trazem retorno, assim representam uma superioridade irrelevante (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

- Quadrante C: representa atributos que o cliente não valoriza, e não recebe. Entretanto, a empresa deve estar atenta, pois os clientes podem passar a valorizar e assim poderá ser mais competitiva se perceber e oferecer, trata-se do quadrante de relativa indiferença (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).
- Quadrante D: diz respeito aos atributos que os clientes valorizam, mas não recebem. Essa é uma zona crítica na qual a empresa deve direcionar seus esforços para aumentar a satisfação dos seus clientes, pois o desempenho desses atributos está baixo, sendo o quadrante de vulnerabilidade competitiva (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).
- Zona cinzenta (ZN): na interseção de todos os quatro quadrantes, existe a zona de indiferença, que representa que o atributo não possui importância nem alta nem baixa e o desempenho está dentro da regularidade, dentro da média da concorrência. Assim ao estar com paridade concorrencial, a empresa não se diferencia no mercado em relação a esses atributos (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).



Fonte: adaptado de Albrecht; Bradford (1992)

A partir desses conceitos, no quadro a seguir (quadro 6) são sintetizados os principais testes que realizados para alcançar os objetivos desse trabalho, apresentados de acordo com a estrutura do questionário.

Quadro 6: Testes para análise de dados de acordo com cada parte do questionário

Parte do questionário	Objetivo com o questionário	Testes/Critérios	Objetivo do teste
<i>Perfil</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar o perfil da amostra - Identificar qual a motivação principal para as pessoas frequentarem essas praças 	Gerar tabelas e gráficos com as porcentagens de cada resposta	Conhecer o perfil dos clientes de <i>street food</i> .
<i>Importância dos Atributos e Satisfação</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a importância de cada atributo - Identificar a satisfação com cada um dos atributos - Testar as hipóteses 	Análise Fatorial Exploratória	Explorar os dados, auxiliando no agrupamento das variáveis e redução de dados.
		- Verificar o <i>alfa de Cronbach</i>	Estimar a confiabilidade
		<ul style="list-style-type: none"> - Análise descritiva (média e desvio padrão) e ANOVA - Teste t emparelhado - Teste t 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar e comparar os resultados da importância dos atributos e satisfação - Analisar o p-valor para aceitar ou rejeitar as hipóteses - Verificar se há diferença estatisticamente significativa entre as médias das categorias - Hierarquizar os atributos utilizando o valor de suas médias
		- Gráfico janela do cliente	Gerar a matriz importância X satisfação e identificar e analisar os quadrantes nos quais as variáveis se encontram

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

3.4 QUESTÕES ÉTICAS

Castro (2006) apresenta aspectos que devem ser respeitados ao desenvolver a prática da ciência. Trata-se aqui das questões éticas que nunca devem ser esquecidas, quando se dá o desenvolvimento de pesquisas científicas. Assim, questões como a dignidade, a liberdade e a autonomia do ser humano devem ser respeitadas (CASTRO, 2006).

Especificamente, em relação aos estudos de marketing, Malhotra (2006) expõe que o pesquisador deve ter cuidado especial em relação ao anonimato dos entrevistados, não revelando o nome dos respondentes como forma de obter sua participação. Outro cuidado é em

relação a situações de tensão, os entrevistados não devem se sentir pressionados e devem responder as perguntas de acordo com a sua opinião pessoal, pois não há resposta certa (MALHOTRA, 2006).

Visto isso, para o desenvolvimento dessa pesquisa, os aspectos éticos foram levados em consideração, com atenção ao anonimato dos participantes, liberdade de resposta dos mesmos e proporcionando um clima sem tensões, no qual os entrevistados se sintam à vontade. Os entrevistados foram previamente informados sobre o que se tratava a pesquisa, além disso, foi assegurada a integridade do processo de coleta de dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados levantados junto aos clientes de *street food* da Praça de Jardim da Penha. Esta análise foi estruturada de acordo com as etapas percorridas no levantamento de dados, apresentada na metodologia deste trabalho. Desta forma, inicialmente foi realizada a análise dos dados da etapa qualitativa e em seguida a quantitativa, conforme segue.

Entretanto antes de analisar os dados, será apresentada a caracterização da Praça de Jardim da Penha, bem como a sua organização estrutural, para uma melhor compreensão do objeto de estudo, destacando as três macro áreas existentes: alimentação (*street food*), artesanato e brinquedos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRAÇA DE JARDIM DA PENHA

Com o intuito de desvelar quais atributos são determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam *street foods*, esta pesquisa teve como unidade de análise uma praça localizada na cidade de Vitória/ES. Os sujeitos de pesquisa são os clientes que consomem nos estabelecimentos de *street food* que funcionam neste espaço.

Para melhor entendimento sobre o funcionamento de praças que comercializam *street food* na cidade de Vitória, buscou-se informações pertinentes junto à Prefeitura Municipal de Vitória (PMV), especificamente, na Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda (Semttre), que é responsável por promover o planejamento e acompanhamento dos projetos nessas três áreas de atuação. Para isso, foi realizada uma entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado (APENDICE B) com a Coordenadora de Oportunidades de Negócios, para identificar as praças e Feiras Comunitárias Regionais que existem na cidade de Vitória, de acordo com o registro da Semttre, bem como o histórico de início das atividades da praça que se pretende estudar, bem como as principais diretrizes de funcionamento.

Segundo com a Coordenadora de Oportunidades de Negócios, a PMV administra oito praças que estão em funcionamento na Grande Vitória, na categoria de “Feiras Comunitárias Regionais”, conforme quadro 7. A praça que compôs o objeto de estudo desse estudo foi a Praça de Jardim da Penha, a praça Regina Frigeri Furno. Esta escolha deu-se, além da conveniência, por se tratar de uma das praças com maior circulação de pessoas e com maior número de

estabelecimentos que comercializam comida de rua, contando com o funcionamento atual de 43 barracas de alimentação.

Quadro 7: Feiras de Vitória e dias de funcionamento

	Bairro/ Feira	Dias de funcionamento
1	Jardim Camburi	Sexta a domingo
2	Goiabeiras Velha	Quarta a sexta
3	Bonfim	Sexta a sábado
4	Centro	Terça e quinta
5	Itararé	Sexta a domingo
6	Santo Antônio	Sexta
7	Maria Ortiz	Sexta a domingo
8	Jardim da Penha	Quarta a sexta

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A Praça de Jardim da Penha faz parte do programa de “Feiras Comunitárias Regionais”, criado pela Lei nº 5.949, de 16 de julho de 2003, que consiste na realização de feiras para a exposição e comercialização de produtos manufaturados, produtos caseiros e artesanais não industrializados, exploração de brinquedos (como cama elástica, pula-pula, piscina de bolas, castelo inflável e outros do gênero); o funcionamento de feiras dessa natureza tem como objetivo fomentar o lazer local, a integração da comunidade e o comércio ordenado, respeitados os limites legais para sua instalação e funcionamento (BRASIL, 2003a). Sendo competência do conselho local das Feiras Comunitárias Regionais em logradouros públicos: fomentar o desenvolvimento da cultura, artesanato e economia doméstica local (BRASIL, 2003b).

Figura 6: Localização das praças de Vitória



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Segundo informações cedidas pelo coordenador da Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP), esta praça iniciou suas atividades na década de 90, devido a crise do governo Collor.

Na década de 1990 no mandato do presidente Fernando Collor de Mello, o Brasil passava por uma crise financeira com altíssimos índices de inflação. Para recuperar a economia Collor criou um plano de recuperação, entre outras medidas, o Plano Collor exigiu o confisco das poupanças, sendo retidos e congelados os ativos financeiros (BRESSER-PEREIRA, 1992). Assim, os cidadãos ficaram impossibilitados de acessar seu dinheiro.

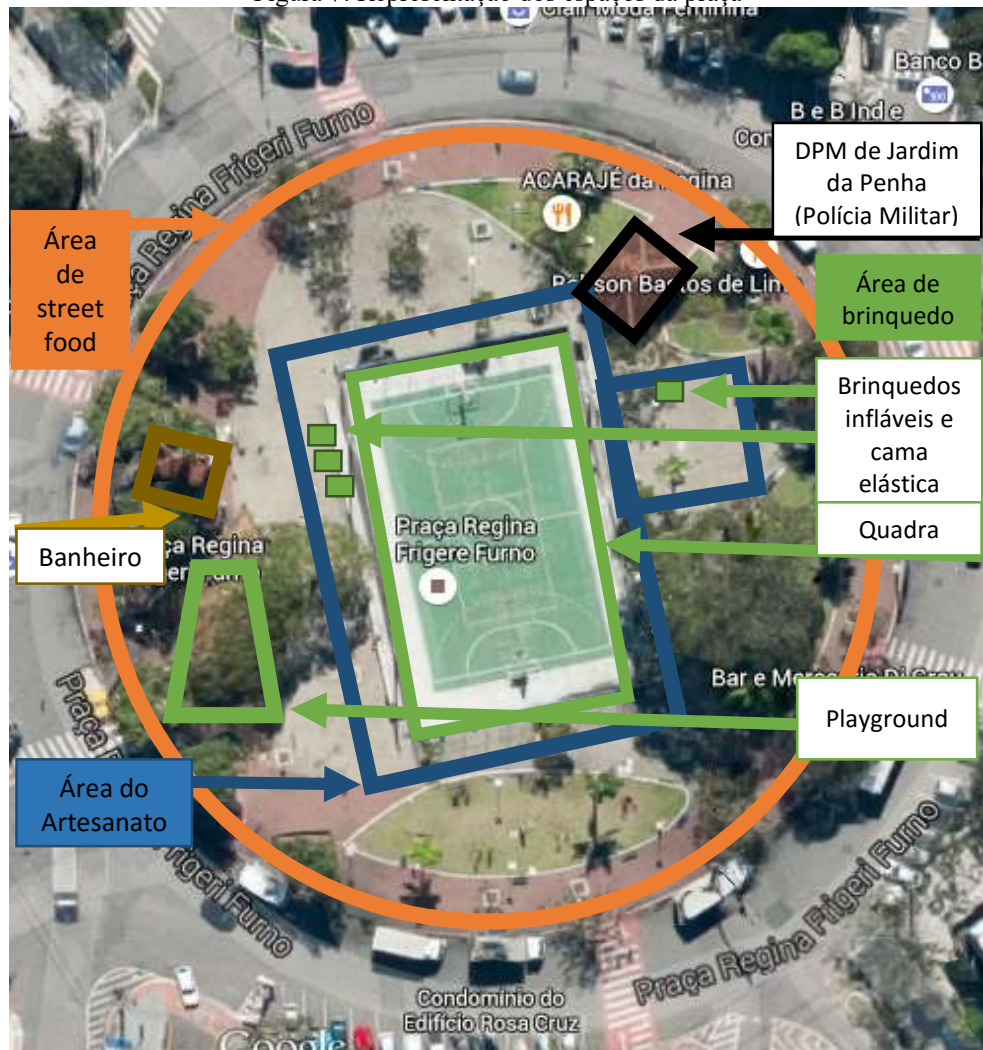
Como alternativa para complementação da renda, os moradores do bairro de Jardim da Penha se uniram e começaram a comercializar alimentos e artesanato em uma das principais praças do bairro. Mesmo após a crise, as atividades continuaram, muitas vezes não apenas como renda extra, mas como renda principal de muitas famílias.

A supervisão, quando fundada, estava sob responsabilidade da Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP) atualmente quem a administra e regulariza é a Prefeitura Municipal de Vitória, porém a AMJAP está sempre presente e reivindicando melhorias para os frequentadores e expositores.

A praça hoje é um local com grande variedade de alimentos comercializados em um ambiente agradável. Trabalham ativamente cerca de 43 barracas de alimentação, funcionando de quarta a sexta-feira, no horário das 17h às 23h. Nos dias de sexta-feira, é possível observar maior movimento, com grande número de pessoas.

Neste estudo foram apresentadas três macro áreas que funcionam na Praça de Jardim da Penha: alimentação, brinquedos e artesanato. Para que seja possível visualizar melhor e entender a dinâmica, funcionamento e alocação dessas frentes na praça é apresentada a figura 7 a seguir, bem como imagens do cotidiano, figuras 8 e 9, de funcionamento da praça.

Figura 7: Representação dos espaços da praça



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

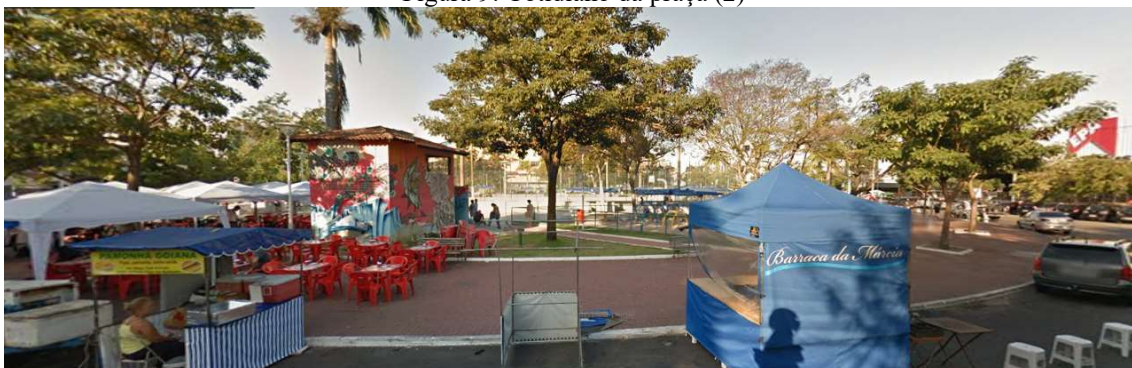
Na figura anterior (figura 7) é possível identificar a estrutura e organização dos espaços da praça, que são utilizados tanto pelos empreendedores quanto pela comunidade.

Figura 8: Cotidiano da praça (1)



Fonte: Google maps

Figura 9: Cotidiano da praça (2)



Fonte: Google maps

Nas figuras 8 e 9, observa-se a praça em um dia de funcionamento, no qual os empreendedores estão iniciando suas atividades e organizando o local de trabalho para receberem os consumidores. Essa organização tem início a partir das 16h30 e o funcionamento ocorre até cerca das 23h.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

Para que fosse possível estruturar um questionário *survey* com os atributos inerentes ao consumo de *street food*, por se tratar de um estudo exploratório, foi necessário o desenvolvimento da etapa qualitativa, na qual procurou-se identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão de compra.

Com este propósito, inicialmente foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para avaliar o material obtido a partir da literatura, no qual foram levantados diversos estudos que buscaram identificar atributos no processo de compra de alimentos. Esta análise possibilitou prévia construção de categorias, na qual estas foram definidas e serviram de base para a construção de um roteiro de entrevista semiestruturado.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com o objetivo de buscar atributos específicos na decisão de comprar *street food*, vista a lacuna que existe na literatura em relação a estes dados. Os dados gerados a partir dessas entrevistas foram analisados por meio de uma análise de conteúdo, na qual resultou uma lista de atributos e suas respectivas categorias. Toda esta análise é explicada detalhadamente a seguir.

4.2.1 Análise de conteúdo

Neste estudo, tornou-se necessário analisar o conteúdo de dois *corpus*: material obtido no levantamento feito a partir da literatura e o referente as respostas das entrevistas semiestruturadas realizadas junto aos clientes que consomem *street food*.

O levantamento bibliográfico, dos estudos selecionados (quadro 3), contemplava atributos presentes na decisão de compra de alimentos em diversos tipos de restaurantes. Na entrevista semiestruturada, os clientes foram solicitados a expor sua opinião sobre os atributos que consideram para tomarem sua decisão de comprar *street food* na Praça de Jardim da Penha, evidenciando os atributos relacionados aos alimentos comercializados, serviços e ambiente, bem como qualquer característica que seja decisiva para que consuma *street food* da Praça.

É importante ressaltar que a participação desses entrevistados tinha como pré-requisito o fato de já ter consumido *street food* na praça anteriormente, para que a partir de sua experiência pudesse expor suas opiniões. Esse pré-requisito foi observado no teste piloto, ocasião a qual foi possível constatar que quando era a primeira vez que o entrevistado consumia *street food*, não sabia opinar ou não queria participar.

Bardin (1996) explica que ao realizar a análise de conteúdo é necessário o desenvolvimento de três passos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência). Esses passos não são necessariamente cronológicos.

Na pré-análise foi realizada a leitura e seleção dos materiais a serem avaliados, conforme já exposto no quadro 3 (página 40). Os estudos que serviram como base para esta análise, foram definidos pelo critério de homogeneidade, descrito por Bardin (1996) como aqueles que obedecem aos critérios precisos estabelecidos para sua escolha. Neste trabalho o critério definido foi: selecionar estudos que estão de acordo com a temática, ou seja, aqueles que utilizaram escalas que continham atributos relacionados ao consumo de alimentos em diversos tipos de restaurantes, para explorar esses atributos, no caso do levantamento bibliográfico.

Ainda no que diz respeito a pré-análise, foi realizada a preparação do material para a análise, conforme sugerido por Bardin (1996). Dessa forma, todos os atributos utilizados em cada um dos estudos foram digitados e separados por autor. De forma similar, as respostas das entrevistas realizadas também foram digitadas e preparadas para a análise.

Após isso, partiu-se para a fase de exploração, na qual ocorreu a codificação. A codificação tem por objetivo transformar os dados brutos em sistemáticos, agregando-os em unidades que permitam descrever o que se deseja (BARDIN, 1996).

Nesta etapa, os atributos foram codificados, de modo que, os que possuíam o mesmo significado, mesmo que a palavra utilizada fosse diferente, foram agregados. Posteriormente, cada um desses grupos codificados foi nomeado, de acordo com o seu significado. Após nomeado, obteve-se o atributo resultante dessa codificação.

Na codificação, pode-se também, considerar as regras de enumeração, que representa a forma de contagem, seja de palavras, temas ou outras unidades. Para a análise deste estudo, foi adotada a técnica de contagem por “frequência”, na qual se considera a quantidade de aparições dos elementos (palavras) (BARDIN, 1996).

Assim, cada um dos atributos foi quantificado. Para definir aqueles que seriam utilizados no estudo considerou-se a ordem de aparições, ou seja, os mais frequentes, bem como a sua adequação com o tema e objeto de estudo. Por exemplo, o atributo cadeiras com estofado foi evidenciado em alguns estudos, porém por se tratar de um estudo que tem como objeto uma praça aberta e com estrutura limitada, este atributo não se adequa como característica pertinente na avaliação de compra em *street food*. Por este motivo, todos os demais atributos que foram avaliados desta mesma forma, não foram considerados.

Por fim, foram definidas as categorias. A categorização é o processo de classificar os elementos que constituem um conjunto, com critérios definidos inicialmente pelo pesquisador (BARDIN, 1996). Para criar as categorias deste estudo, utilizou-se o critério semântico, ou seja, os temas que semanticamente estão ligados a uma categoria, que foi definida pelo autor, ficam agrupados nesta categoria (BARDIN, 1996).

Como resultado deste procedimento obteve-se as categorias e seus devidos atributos (subcategorias), conforme apresentado no quadro 8 que apresenta os atributos e categorias resultantes da análise de conteúdo da literatura. Neste quadro são expostas as categorias, suas subcategorias (atributos), a frequência que apresentaram nos estudos analisados, bem como os autores destes estudos.

Quadro 8: Resultado da análise de conteúdo a partir dos atributos contidos em estudos da literatura

Categoria	Atributo (subcategoria)	Frequência nos estudos	Autores
Alimentação saudável	• Alimento com baixo teor calórico e nutritivo	10	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Yuksel e Yuksel (2002); Namkung e Jang (2008); Liu e Jang (2009); Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Castelo Branco (2000) ; Rodrigues e Sabes (2006); Souki (2010); Sanches e Salay (2011); Azevedo (2014)
	• Aparência do local	10	Soriano (2002); Yuksel e Yuksel (2002); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Castelo Branco (2000); Machado, Queiroz e Martins (2006); Siebeneichler et al (2007); Souki (2010); Sanches e Salay (2011); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
Ambiente	• Limpeza do ambiente	4	Jaafar, Lumbers e Eves (2009) Liu e Jang (2009); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
	• Organização do local	4	Jaafar, Lumbers e Eves (2009); Siebeneichler et al (2007); Souki (2010); Angnes e Moyano (2013)
	• Estrutura física	4	Soriano (2002); Machado, Queiroz e Martins (2006); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
	• Disponibilidade de local para sentar	3	Ehsan (2012); Machado, Queiroz e Martins (2006); Roos, Sartoni e Godoy (2009)
	• Banheiro	2	Soriano (2002); Angnes e Moyano (2013)
	• Alimento pronto (praticidade)	4	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Machado, Queiroz e Martins (2006); Rodrigues e Sabes (2006); Azevedo (2014)
Conveniência	• Localização (próximo do trabalho ou casa)	8	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Ehsan (2012); Castelo Branco (2000); Siebeneichler et al (2007); Azevedo (2014)
	• Estacionamento	3	Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Siebeneichler et al (2007); Azevedo (2014)
	• Horário de funcionamento	3	Machado, Queiroz e Martins (2006); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)

Continua

Continuação

Quadro 8: Resultado da análise de conteúdo a partir dos atributos contidos em estudos da literatura

Categoria	Atributo (subcategoria)	Frequência nos estudos	Autores
Alimentos	• Variedade	15	Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Namkung e Jang (2008); Liu e Jang (2009) Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Ehsan (2012); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Castelo Branco (2000); Rodrigues e Sabes (2006); Siebeneichler et al (2007); Roos, Sartoni e Godoy (2009); Souki (2010) Sanches e Salay (2011); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
	• Aspecto (aparência)	4	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Namkung e Jang (2008); Jaafar, Lumbers e Eves (2009). Liu e Jang (2009)
	• Sabor	9	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Namkung e Jang (2008); Jaafar, Lumbers e Eves (2009); Liu e Jang (2009); Ehsan (2012); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Rodrigues e Sabes (2006) Machado, Queiroz e Martins (2006) Souki (2010) Sanches e Salay (2011) Azevedo (2014)
	• Cheiro (aroma)	4	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Souki (2010); Azevedo (2014); Liu e Jang (2009)
	• Temperatura apropriada	4	Namkung e Jang (2008); Liu e Jang (2009); Machado, Queiroz e Martins (2006); Azevedo (2014)
	• Higiene	9	Yuksel e Yuksel (2002); Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Castelo Branco (2000); Rodrigues e Sabes (2006); Siebeneichler et al (2007); Roos, Sartoni e Godoy (2009); Sanches e Salay (2011); Azevedo (2014)
Preço	• Valor dos alimentos	11	Steptoe, Pollard e Wardle (1995); Soriano (2002); Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Jaafar, Lumbers e Eves (2009); Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Ehsan (2012); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Castelo Branco (2000); Rodrigues e Sabes (2006); Siebeneichler et al (2007).
	• Formas de pagamento	4	Souki (2010); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014); Yuksel e Yuksel (2002)

Continua

Conclui

Quadro 8: Resultado da análise de conteúdo a partir dos atributos contidos em estudos da literatura

Categoria	Atributo (subcategoria)	Frequência nos estudos	Autores
Serviço	• Rapidez no atendimento (tempo de espera)	13	Soriano (2002); Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Harrington, Ottenbacher, Way (2010); Ehsan (2012); Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Castelo Branco (2000); Machado, Queiroz e Martins (2006); Siebeneichler et al (2007); Roos, Sartoni e Godoy (2009); Sanches e Salay (2011); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
	• Bom atendimento (Simpatia e cortesia dos funcionários)	15	Soriano (2002); Yuksel e Yuksel (2002); Park (2004); Jaafar, Lumbers e Eves (2009); Liu e Jang (2009); Harrington, Ottenbacher, Way (2010) Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013); Mhlanga, Hattingh, Moolman (2014); Castelo Branco (2000); Machado, Queiroz e Martins (2006); Siebeneichler et al (2007); Souki (2010); Sanches e Salay (2011); Angnes e Moyano (2013); Azevedo (2014)
	• Aparência e higiene dos funcionários	8	Soriano (2002); Yuksel e Yuksel (2002); Siebeneichler et al (2007); Souki (2010); Azevedo (2014); Park (2004); Sanches e Salay (2011); Angnes e Moyano (2013)

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A partir da identificação dessas categorias foi desenvolvido um roteiro semiestruturado para a aplicação das entrevistas (Apêndice II) junto aos clientes, na intenção de explorar quais outras categorias e subcategorias de atributos são consideradas decisivas para a decisão de compra, especificamente, de comida de rua.

Com este novo corpus obtido a partir da verbalização das entrevistas, permitiu a inferência do conhecimento relativo a produção das mensagens, que é o objetivo da análise de conteúdo segundo Bardin (1977).

O roteiro semiestruturado possibilitou identificar as categorias e subcategorias, bem como reforçar a categorização anterior obtida por meio da literatura. Assim, a partir da primeira pergunta do roteiro de entrevista, no qual solicitava que os clientes opinassem em relação às características dos alimentos comercializados na praça que são decisivos para a sua decisão de compra, obteve-se o sabor, cheiro, forma que é preparado, aspecto (aparência), procedência do alimento, higiene, variedade (Opções de comida diferente da que come em casa) e alimento saudável como atributos aos quais formam as subcategorias da Categoria “alimentos” (vide quadro 9 e 10).

A segunda questão buscou identificar os atributos decisivos para a compra ao considerar os serviços oferecidos na praça. Obteve-se para a categoria “Serviços” as seguintes subcategorias: bom atendimento (Simpatia e gentileza dos atendentes) e rapidez no atendimento. Na terceira pergunta objetivou-se identificar os atributos relacionados ao ambiente de comercialização dos alimentos considerados pelos clientes como decisivos para a compra. A categoria resultante foi “Ambiente”, formada pelas subcategorias: ambiente familiar (com atração para toda a família, agradável, local de encontro com os amigos e crianças), ambiente aberto (arejado), segurança (presença da polícia) e organização do ambiente.

A terceira questão foi mais abrangente, de modo que permitisse aos entrevistados especificar todas as características relativas à sua decisão de compra na praça. A partir dessa pergunta foram originadas duas novas categorias: “Conveniência” e “preço”. A categoria “conveniência” foi formada pelas seguintes subcategorias: localização próxima de casa e/ou trabalho (fácil acesso) e praticidade (não precisa fazer comida em casa), já a categoria “preço” teve o atributo valor dos alimentos e formas de pagamento como subcategoria.

A partir dessas inferências é possível observar que as categorias resultantes da literatura e da entrevista, são as mesmas: “Alimentos”, “serviços”, “Ambiente”, “Conveniência” e “preço”. Com exceção da categoria “Alimentação saudável” que a análise a partir da literatura identificou como uma categoria diferente da categoria “Alimentos”.

No quadro 9 é possível observar as categorias e subcategorias resultantes da entrevista semiestruturada realizadas com os clientes, bem como suas frequências, conforme segue.

Quadro 9: Resultado da análise de conteúdo a partir dos dados obtidos nas entrevistas com os clientes

Categoria	Atributo	Frequência de resposta
Alimentos	• Sabor	12
	• Cheiro	4
	• Forma que é preparado	1
	• Aspecto (aparência)	4
	• Procedência do alimento	1
	• Higiene	9
	• Variedade (Opções de comida diferente da que come em casa)	15
	• Alimento saudável	1
Serviço	• Bom atendimento (Simpatia e gentileza dos atendentes)	11
	• Rapidez no atendimento	7

Continua

Conclui

Quadro 9: Resultado da análise de conteúdo a partir dos dados obtidos nas entrevistas com os clientes

Categoria	Atributo	Frequência de resposta
Ambiente	• Ambiente familiar (com atração para toda a família, agradável, local de encontro com os amigos e crianças)	11
	• Ambiente aberto (arejado)	8
	• Segurança (presença da polícia)	4
	• Organização do local	3
Conveniência	• Localização próxima de casa e/ou trabalho (fácil acesso)	9
	• Praticidade (não precisa fazer comida em casa)	6
Preço	• Valor	4

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Concluída a análise de conteúdo de cada uma das partes, foi realizada a união das mesmas e estruturado o questionário *survey*, instrumento de coleta de dados utilizado na etapa quantitativa deste trabalho. Para isso, as categorias com frequências baixas (1 a 3) não foram consideradas. No total foram dezenove (19) atributos divididos em cinco (5) categorias, conforme apresentado a seguir (quadro 10).

Quadro 10: Atributos utilizados na pesquisa

Alimentos	1. Alimento saudável (com baixo teor calórico e nutritivo)
	2. Variedade (vários tipos de alimentos, diferentes do que come em casa e diferentes de outros locais que vendem comida)
	3. Aspecto (aparência)
	4. Sabor (gostoso)
	5. Cheiro (aroma)
	6. Temperatura (adequada de acordo com o alimento)
	7. Higiene (maneira como é preparado e acondicionado)
Ambiente	8. Aparência do local (limpeza e organização do ambiente)
	9. Estrutura física do local
	10. Ambiente familiar (local para crianças, local de encontro com amigos)
	11. Ambiente aberto (arejado)
	12. Segurança do local (policiamento)
Serviço	13. Rapidez no atendimento (tempo de espera)
	14. Bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários)
	15. Aparência e higiene dos funcionários
Conveniência	16. Localização (proximidade de casa ou trabalho)
	17. Praticidade (não precisa cozinhar em casa, alimento pronto para consumo)
Preço	18. Valor dos alimentos (preço cobrado pelos alimentos)
	19. Facilidade de pagamento (opções de pagar com cartão de débito, crédito)

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Com o questionário finalizado, deu-se início a aplicação do teste piloto. Após o teste piloto foram feitos os ajustes necessários para a aplicação do *survey*. A versão final do questionário encontra-se no apêndice IV deste trabalho.

4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

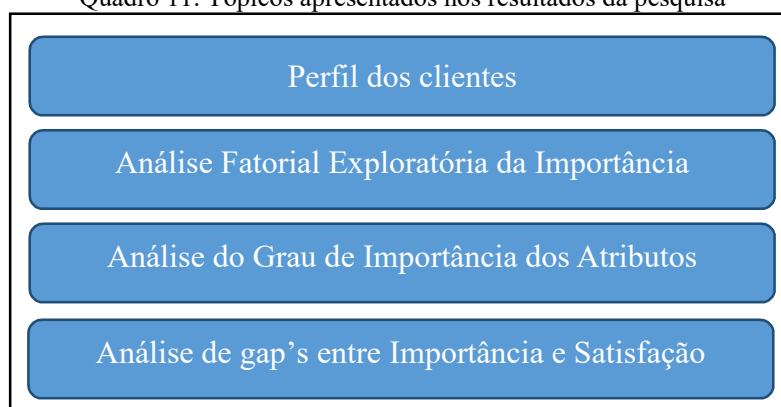
O questionário do tipo *survey* foi utilizado para a obtenção dos dados na etapa quantitativa. Após sua aplicação, os dados foram devidamente preparados e alinhados em um formato apropriado para análise, conforme indicação de Malhotra (2006) e Hair *et al.* (2005).

Seguindo orientações de Hair *et al.* (2009), inicialmente, foram identificados os dados perdidos, assim 4 questionários foram descartados. Questionários extras, durante a fase de coleta de dados, foram aplicados para que a amostra não sofresse alterações após este descarte.

Nos itens apresentados neste capítulo são expostos os resultados obtidos na pesquisa, inicialmente apresenta-se o perfil dos clientes, em seguida, a análise multivariada e descritiva da decisão de compra dos clientes de *street food* da praça de Jardim da Penha, destacando a importância e satisfação com os constructos formados a partir da análise fatorial dos atributos que formam a escala utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa.

De forma geral, os resultados da etapa quantitativa dessa pesquisa são apresentados da forma descrita no quadro 11, que segue.

Quadro 11: Tópicos apresentados nos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

4.3.1 Perfil dos Clientes

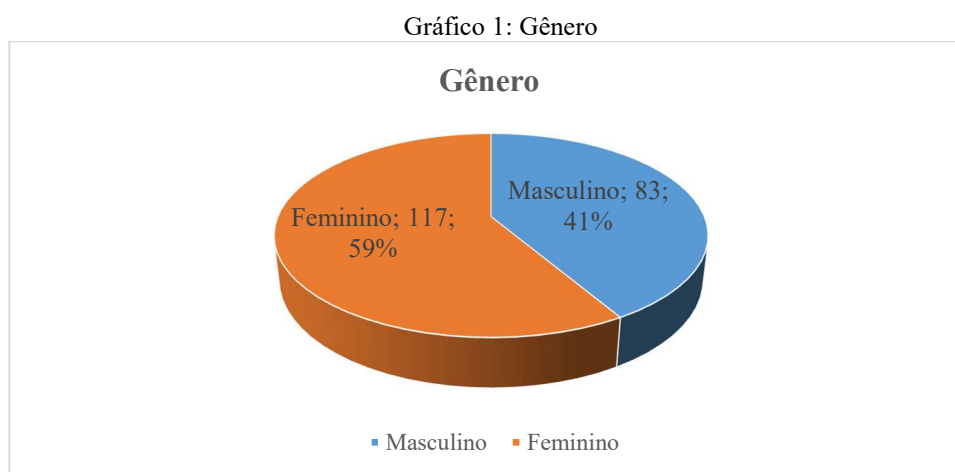
Após os procedimentos iniciais, expostos anteriormente, foi analisada a primeira parte do questionário: o perfil dos clientes. Nesta parte buscou-se identificar quem são os clientes que consomem *street food* na praça de Jardim da Penha. Especificamente, foram levantadas informações referentes ao gênero, à frequência que essas pessoas compram *street food* na praça, à faixa etária, à região que reside e à renda do domicílio dos entrevistados.

Por fim, nesta parte do questionário, buscou-se saber se as pessoas que vão à praça para comprar *street food* também compram os artigos artesanais que são comercializados no local ou utilizam os brinquedos disponíveis. Essa pergunta originou-se de uma demanda específica da PMV.

Com a base de dados completa, iniciou-se a análise utilizando a estatística descritiva, especificamente relativa à distribuição da frequência de algumas das variáveis, com o objetivo de conhecer o perfil dos entrevistados, conforme apresentado a seguir, por meio de gráficos e tabelas.

4.3.1.1 Gênero

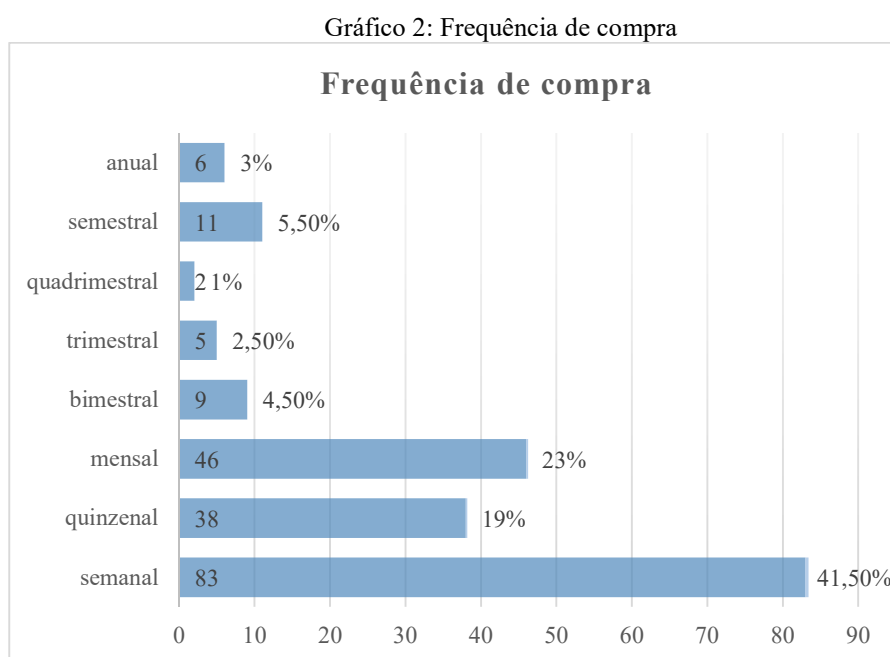
A variável gênero foi a primeira a ser analisada, ao observar os resultados é possível identificar que a maior parte dos entrevistados pertence ao gênero feminino (59%) contra 41% do gênero masculino.



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.3.1.2 Frequência

Quando perguntado sobre a frequência de compra de *street food* na praça, uma grande quantidade de entrevistados afirmou consumir semanalmente (41,5%), com a segunda maior frequência aparecem as pessoas que consomem mensalmente (23%), seguidos dos que consomem quinzenalmente (19%). Assim, a partir desses resultados pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados tem o hábito de comprar, regularmente, *street food* na praça.

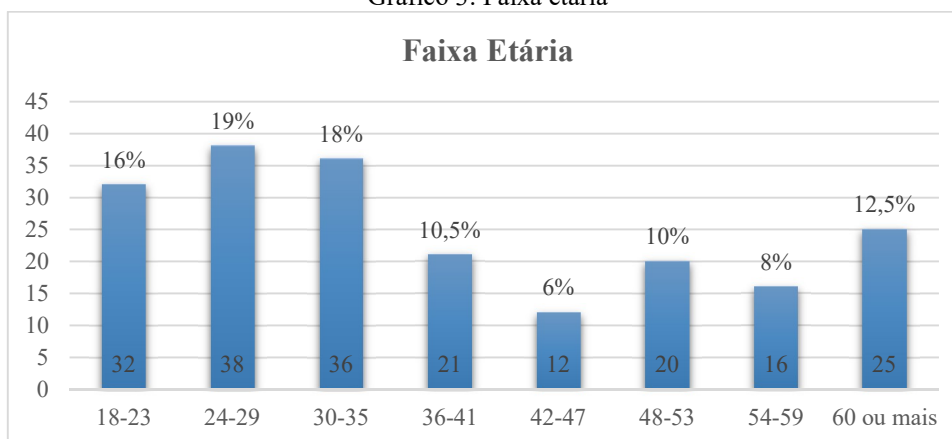


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.3.1.3 Faixa Etária

A próxima variável avaliada foi a faixa etária dos respondentes, foi possível verificar que a faixa etária de 24 a 29 anos foi a de maior composição (19%), seguida da de 30 a 35 anos (18%) e a de 18 a 23 anos (16%). As faixas compreendidas entre 36 e 59 anos foram as com menores índices, conforme gráfico 3. De acordo com esses dados é possível perceber que os jovens e os adultos com até 35 anos são os que têm maior representatividade no consumo de alimentos de rua, na praça de Jardim da Penha.

Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Com a finalidade de avaliar mais profundamente o perfil dos clientes entrevistados, foi desenvolvida e analisada a tabela de referência cruzada das variáveis faixa etária e frequência, utilizando o SPSS. A partir dessa tabela (tabela 1), é possível verificar que a faixa etária com maior índice de consumidores que frequentam semanalmente a praça (análise das linhas) é a de 24 a 29 anos (20,5%). Essa mesma faixa etária se destaca na frequência mensal (23,9%) e bimestral (44,4%). Em relação a frequência de consumo quinzenal, a faixa etária com maior índice é a de 18 a 23 anos (31,6%).

Estas duas faixas etárias que se destacaram, representam um público jovem que busca praticidade e opções diversificadas de alimentação no seu dia a dia. Trata-se de clientes mais assíduos, por frequentarem a praça e comprarem *street food* com frequência.

Esses resultados refletem o perfil da população de Jardim da Penha. Trata-se de uma população jovem, é um bairro localizado em frente a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), o que permite que um grande número de pessoas se mude para o bairro, principalmente jovens estudantes (JARDIM DA PENHA ONLINE, 2015).

Analisando as colunas das faixas etárias individualmente da tabela 1, é possível observar que em todas elas há uma grande representatividade na frequência do consumo semanal, isso evidencia que, como apresentado do gráfico 2 (frequência), a frequência semanal é a que obteve maior índice (41,5%) e que em todas as faixas etárias este índice (mensal) é o maior, com destaque para a faixa de 24 a 29 anos (20,5%).

Tabela 1: Tabulação cruzada: faixa etária X frequência

		Idade									Total
		18-23	24-29	30-35	36-41	41-47	48-53	54-59	60 ou mais		
Frequência	semanal	Contagem	11	17	15	8	7	9	6	10	83
		%	13,3%	20,5%	18,1%	9,6%	8,4%	10,8%	7,2%	12,0%	100,0%
	quinzenal	Contagem	12	2	11	5	1	2	3	2	38
		%	31,6%	5,3%	28,9%	13,2%	2,6%	5,3%	7,9%	5,3%	100,0%
	mensal	Contagem	9	11	9	3	1	4	1	8	46
		%	19,6%	23,9%	19,6%	6,5%	2,2%	8,7%	2,2%	17,4%	100,0%
	bimestral	Contagem	0	4	0	2	0	1	1	1	9
		%	0,0%	44,4%	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
	trimestral	Contagem	0	2	0	0	2	0	1	0	5
		%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	quadrimestral	Contagem	0	0	0	0	0	1	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	semestral	Contagem	0	1	1	2	0	3	1	3	11
		%	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%	0,0%	27,3%	9,1%	27,3%	100,0%
	anual	Contagem	0	1	0	1	1	0	3	0	6
		%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Total	Contagem	32	38	36	21	12	20	16	25	200
		%	16,0%	19,0%	18,0%	10,5%	6,0%	10,0%	8,0%	12,5%	100,0%

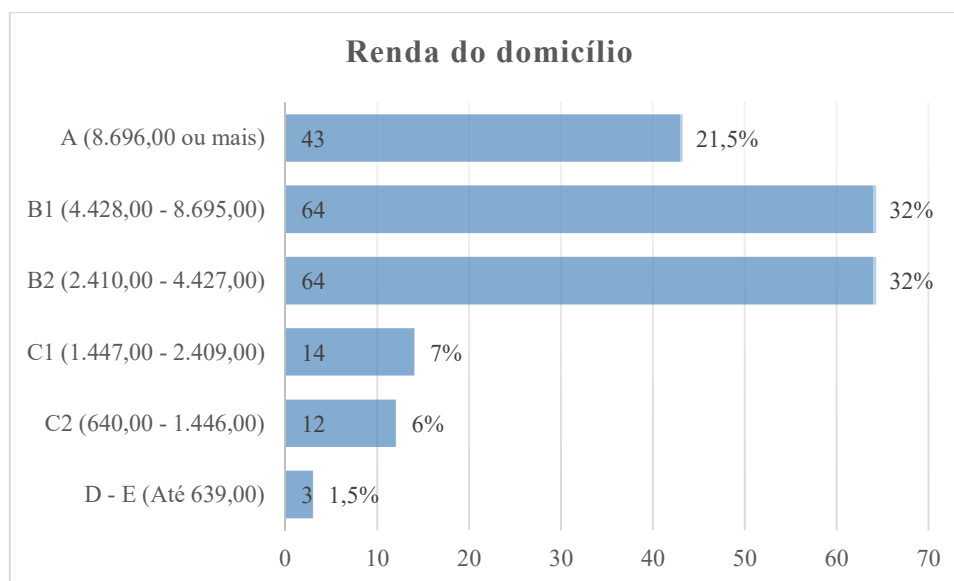
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.3.1.4 Renda do domicílio

Para saber a classe social a qual pertencem os entrevistados, foi perguntada a renda do domicílio, ou seja, a renda somando todas as pessoas que moram no domicílio. As faixas de renda utilizadas neste trabalho tiveram como base os critérios de classificação econômica da Abep (Associação brasileira de empresas de pesquisa), na qual os estratos do Critério Brasil representam a renda média domiciliar mensal para os estratos econômicos. A Abep utiliza a classificação de renda de domicílios resultante das Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) do IBGE e PNAD (Pesquisa Nacional por amostra de domicílio), assim essa estratificação não é baseada no valor do salário mínimo vigente. A partir de janeiro de 2015, as estratificações de rendas adotadas são as descritas no gráfico 4.

É importante ressaltar que, com o objetivo de facilitar a aplicação do questionário e simplificar a leituras dos números, os dígitos que representam os centavos foram arredondados.

Gráfico 4: Renda do Domicílio



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Ao analisar o gráfico 4, é possível notar que a maioria das pessoas que participaram do estudo representam os estratos econômicos B1 (32%) e B2 (32%), seguidos do estrato A (21,5%). Assim, pode-se afirmar que os consumidores da praça de Jardim da Penha são, em sua maioria, pessoas de classe média a classe média alta. Esse resultado vai de encontro ao que supõe o relatório da FAO, na qual afirma que a maior parte das pessoas que consomem comida de rua tem baixo poder aquisitivo. Neste caso, especificamente da Praça de Jardim da Penha, esta afirmação da FAO não foi confirmada.

Com o objetivo de conhecer qual a frequência de compra dessas três classes que representaram os maiores índices (B2, B1, A), fez-se a análise da tabela de referência cruzada entre a renda e a frequência de compra, conforme apresentado na tabela 2.

Por meio desta tabela, é possível observar que a classe B1 se destaca com a frequência de semanal (37,3%), quinzenal (34,2%) e semestral (54,5%), de acordo com a análise de linhas da tabela, ou seja, a contagem dentro da frequência. A classe B2 representa o maior índice de frequência e consumo mensal (39,1%) e bimestral (55,6%). Por fim, a classe A representa o maior índice na contagem dentro da frequência trimestral (60%) e anual (83,3%). De acordo com esses dados, é possível constatar que a classe B1 é a que consome com maior frequência.

Tabela 2: Tabela de referência cruzada: Frequência X Renda

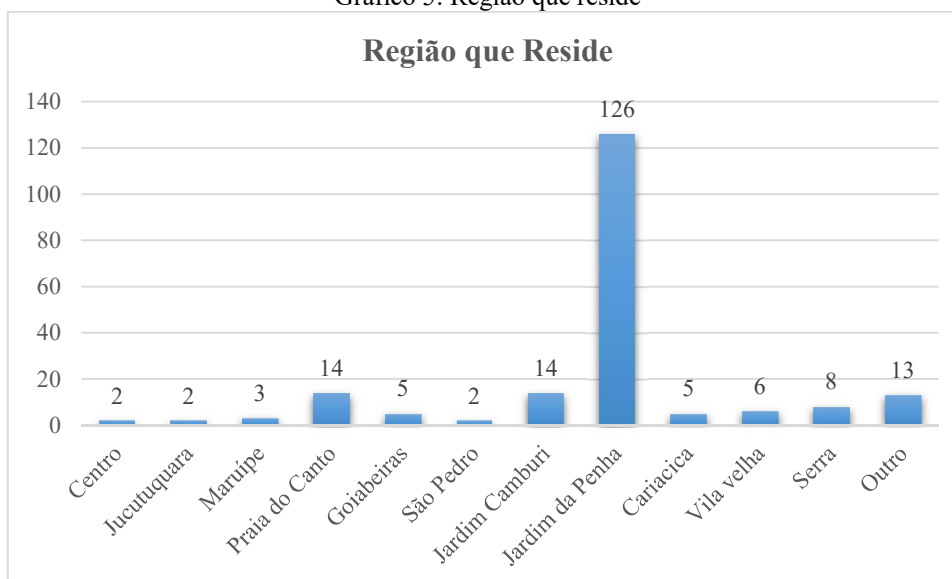
			Renda						Total
			D - E	C2	C1	B2	B1	A	
Frequência	semanal	Contagem	1	4	8	26	31	13	83
		%	1,2%	4,8%	9,6%	31,3%	37,3%	15,7%	100,0%
	quinzenal	Contagem	1	1	3	12	13	8	38
		%	2,6%	2,6%	7,9%	31,6%	34,2%	21,1%	100,0%
	mensal	Contagem	1	4	3	18	11	9	46
		%	2,2%	8,7%	6,5%	39,1%	23,9%	19,6%	100,0%
	bimestral	Contagem	0	1	0	5	2	1	9
		%	0,0%	11,1%	0,0%	55,6%	22,2%	11,1%	100,0%
	trimestral	Contagem	0	1	0	0	1	3	5
		%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	quadrimestral	Contagem	0	0	0	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	semestral	Contagem	0	1	0	2	6	2	11
		%	0,0%	9,1%	0,0%	18,2%	54,5%	18,2%	100,0%
	anual	Contagem	0	0	0	1	0	5	6
		%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	Total	Contagem	3	12	14	64	64	43	200
		%	1,5%	6,0%	7,0%	32,0%	32,0%	21,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.3.1.5 Região que reside

Em relação ao local de residência, 126 pessoas (63%) afirmaram que moram na região de Jardim da Penha, conforme gráfico 5. A partir desse percentual fica evidente que a praça é frequentada, principalmente, pelas pessoas do próprio bairro, seguidos da Praia do Canto (7%) e Jardim Camburi (7%).

Gráfico 5: Região que reside



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

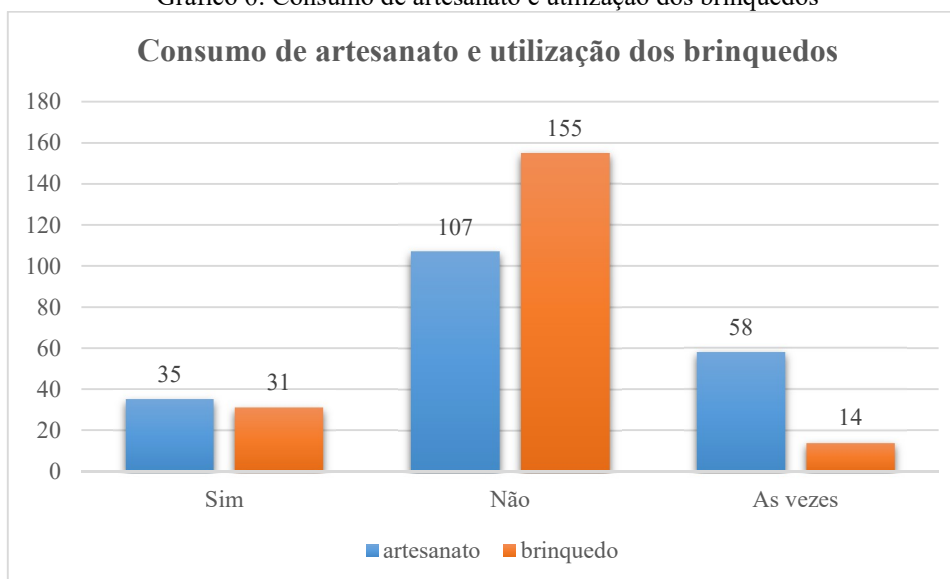
4.3.1.6 Consumo de artesanato e brinquedos

Na praça de Jardim da Penha, além das barracas que comercializam *street food*, que são a grande maioria (cerca de 43), funcionam ainda as de artesanato e estruturas com brinquedos. Nesta pesquisa, “brinquedos” foram considerados os do tipo: infláveis, pula-pula, playground e quadra esportiva. A utilização dos brinquedos foi considerada quando algum membro da família faz o seu uso.

Os entrevistados foram questionados sobre o fato de comprarem artesanato quando vão à praça se alimentar. Dos respondentes 35 (17%) disseram que compram produtos artesanais quando vão à praça, 58 (29%) afirmaram que só compram “às vezes” e 107 (54%) pessoas, representando o maior índice, apontaram que não compram esses produtos, conforme gráfico 6.

Em relação a utilização dos brinquedos, 155 (77,5%) pessoas, ou seja, a grande maioria afirmou que não utilizam. Apenas 15,5% (31) dos entrevistados declararam que fazem uso dos brinquedos e 7% utilizam “às vezes”, conforme gráfico 6.

Gráfico 6: Consumo de artesanato e utilização dos brinquedos



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Para identificar melhor quem são as pessoas que compram o artesanato, foi analisada a tabela de referência cruzada (tabela 3), gerada a partir do SPSS, considerando o gênero dos entrevistados. Pode-se verificar que grande parte das pessoas que compram as peças artesanais são do gênero feminino. Sendo que 28% dos entrevistados que compram artesanato quando se alimentam na praça são mulheres, 41% das pessoas que declararam comprar “as vezes” também são do gênero feminino. O gênero masculino representou 71% dos entrevistados que não compram artesanato e apenas 20,5% dos entrevistados que “as vezes compram” e 8,4% dos que compram.

Tabela 3: Tabulação cruzada: Gênero dos respondentes em relação a compra de artesanato

		Artesanato			Total	
		sim	não	As vezes		
Gênero	Masculino	Contagem	7	59	17	83
		% dentro de Gênero	8,4%	71,1%	20,5%	100,0%
	Feminino	Contagem	28	48	41	117
		% dentro de Gênero	23,9%	41,0%	35,0%	100,0%
Total	Contagem	35	107	58	200	
	% dentro de Gênero	17,5%	53,5%	29,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em relação a utilização dos brinquedos, a grande maioria dos homens entrevistados (83%) responderam que não fazem uso dos brinquedos. Porém, a quantidade de homens que “as vezes” utiliza representou 8,4%, superando as pessoas do gênero feminino, que nesta categoria (“as vezes”) representaram apenas 6%. As mulheres, além do artesanato, também representam a maioria (20,5%) dos entrevistados que utilizam os brinquedos, conforme tabela 4.

Tabela 4: Tabulação cruzada: Gênero dos respondentes em relação a utilização dos brinquedos

			Brinquedos			Total
			Sim	Não	As vezes	
Gênero	Masculino	Contagem	7	69	7	83
		% dentro de Gênero	8,4%	83,1%	8,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	24	86	7	117
		% dentro de Gênero	20,5%	73,5%	6,0%	100,0%
Total		Contagem	31	155	14	200
		% dentro de Gênero	15,5%	77,5%	7,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Após a análise inicial do perfil dos clientes, desenvolveu-se neste trabalho os testes necessários para analisar as demais partes do questionário aplicado, conforme segue.

4.3.2 Análise da Importância dos Atributos

Na segunda parte do questionário, os clientes foram interrogados sobre a importância dos atributos para a sua decisão de comprar alimentos de rua, visto que no processo que antecede a compra, conforme expressam Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores avaliam as diferentes possibilidades que dispõem para tomar sua decisão de compra, de acordo com aquela que se enquadra nos parâmetros que são exigidos por eles.

Neste tópico serão apresentados os resultados dos testes da hipótese que nortearam o desenvolvimento da pesquisa, auxiliando a responder a problemática. Bem como hipóteses que surgiram no decorrer do trabalho.

4.3.2.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Importância dos Atributos

A análise fatorial é uma técnica multivariada, com a sua utilização é possível acomodar variáveis e compreender relações complexas (HAIR *et al.*, 2005). A análise fatorial representa uma técnica de interdependência, considerando todas as variáveis simultaneamente, no qual estão relacionadas entre si (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, a análise fatorial auxilia nas evidências relativas a validade de questionários, comumente utilizados em pesquisas (HAIR *et al.*, 2005).

As técnicas analíticas fatoriais podem utilizar a perspectiva exploratória ou confirmatória para atingir os objetivos da pesquisa. Neste estudo a perspectiva adotada foi a exploratória, na qual é “[...] útil na busca da estrutura de um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados [...]” (HAIR *et al.*, 2005, p. 92). Normalmente a análise fatorial exploratória (AFE) é utilizada nos estágios iniciais da pesquisa, com a finalidade de explorar os dados.

Segundo Brown (2006) a AFE é geralmente conduzida quando o pesquisador não possui uma teoria prévia subjacente ou evidências empíricas suficientes que explicitem como os itens de determinado instrumento devem ser agrupados e avaliados.

Hair *et al* (2005) sugerem que uma amostra adequada para a realização da análise fatorial é de no mínimo 100 casos, para assegurar resultados mais robustos. Assim, a amostra desta pesquisa mostra-se adequada ao teste, uma vez que conta com 200 casos.

4.3.2.1.1. Critérios utilizados para a realização da Análise Fatorial Exploratória

Rotação: Para o desenvolvimento desta análise foi realizada a rotação fatorial oblíqua, na qual identifica-se o grau em que cada fator está correlacionado (HAIR *et al.*, 2005). A rotação fatorial é realizada com o objetivo de ajustar os eixos fatoriais em busca de soluções simples e mais significativas melhorando a interpretação e reduzindo ambiguidades (HAIR *et al.*, 2005).

Testes para determinar a adequação do método de análise fatorial: Foram realizados os testes KMO e *Bartlett*. O Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) representa o índice usado para verificar se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas, ou seja, se a análise fatorial é adequada. O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1 melhor, sendo que valores entre 0,5 e 1 são aceitáveis (HAIR *et al.*, 2005). Valores abaixo de 0,5 indicam inadequação do método (HAIR *et al.*, 2005).

O *Teste de esfericidade de Bartlett* (BTS) tem como objetivo determinar a adequação da matriz de correlação, ao fornecer a significância estatística que essa matriz tem correlações significantes entre algumas das variáveis para continuar a análise. Valores de significância que indicam adequação do método de análise fatorial são os menores que 0,05 ($p < 0,05$).

Determinação dos Fatores: para a determinação de fatores foram considerados dois aspectos:

- Método de extração (retenção de fatores): Uma decisão importante a ser tomada durante a execução de AFEs se refere ao número de fatores a ser retido (HAIR *et al.*, 2005). O método de extração utilizado foi a análise dos componentes principais. Sendo um método amplamente utilizado em pesquisas, com o principal objetivo de obter o número mínimo de fatores necessários para explicar a variância total no conjunto de variáveis (HAIR, *et al.*, 2009).

- Determinar o número de fatores: O critério de corte para a retenção dos fatores foi o **autovalor** (*eigenvalue*) maior ou igual a 1. Este critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada, em média. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR *et al.*, 2005).

Foi observada ainda, a **Variância acumulada** para determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos. Hair *et al* (2005) sugerem o patamar de 60% de variância acumulada como sendo aceitável. Dessa forma, é recomendado que a extração dos fatores deve continuar até que o referido patamar seja alcançado (HAIR *et al.*, 2005).

Avaliação da significância estatística: Hair *et al* (2005) explicam que a carga fatorial é a correlação entre a variável e o fator. Em geral as cargas devem ser maiores que 0,3, quando a sua garantia é prática. Para significância estatística de uma amostra de 200, como é o caso deste estudo, estabelecendo um nível de poder de 80%, nível de significância 0,05 as cargas devem ser iguais ou maiores que 0,4 (HAIR *et al.*, 2005).

Comunalidades: as comunalidades representam a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras incluídas na análise. Assim, o pesquisador deve analisar as comunalidades de cada variável a fim de identificar se ela atende aos níveis de explicação aceitáveis. Hair *et al* (2005) sugerem que os níveis aceitáveis de comunalidade devem ser iguais ou superiores a 0,5. Valores abaixo disso devem ser avaliados e cabe ao pesquisador a decisão de manter ou não a variável (HAIR *et al.*, 2005).

Consistência interna: a consistência interna avalia a homogeneidade do conjunto de itens. A consistência interna é uma avaliação de confiabilidade, no qual fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas inter-correlações dos indicadores (HAIR *et al.*, 2005).

Para testar a confiabilidade, utilizou-se o cálculo do coeficiente **Alpha de Cronbach**, que se constitui em um dos procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala

(MALHOTRA, 2001). Segundo Hair *et al.*, (2005) o valor do Alfa de *Cronbach* deve variar entre 0,6 a 0,9 para serem aceitos.

O valor do alfa de *Cronbach* é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com poucos itens tendem a apresentar alfas de *Cronbach* menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações interitem tende a apresentar um alfa de *Cronbach* elevado (CORTINA, 1993).

Na tabela 5, a seguir, encontra-se uma síntese dos critérios e valores utilizados para a análise fatorial exploratória.

Tabela 5: Critérios e valores utilizados para a análise fatorial exploratória.

Critérios	Valores de referência
Amostra	Maior que 100 casos
Rotação	Obliqua
KMO	$1 > KMO > 0,5$
BTS	$P < 0,05$
Técnica de extração	Componente principal
Número de fatores a serem extraídos	Autovalor > 1 (raiz latente)
Variância acumulada	$> 60\%$
Comunalidade	$\geq 0,5$
Cargas fatoriais (Matriz Padrão Fatorial)	$\geq 0,4$ (n=200)
Consistência interna	Alfa de <i>Cronbach</i> 0,6 a 0,9

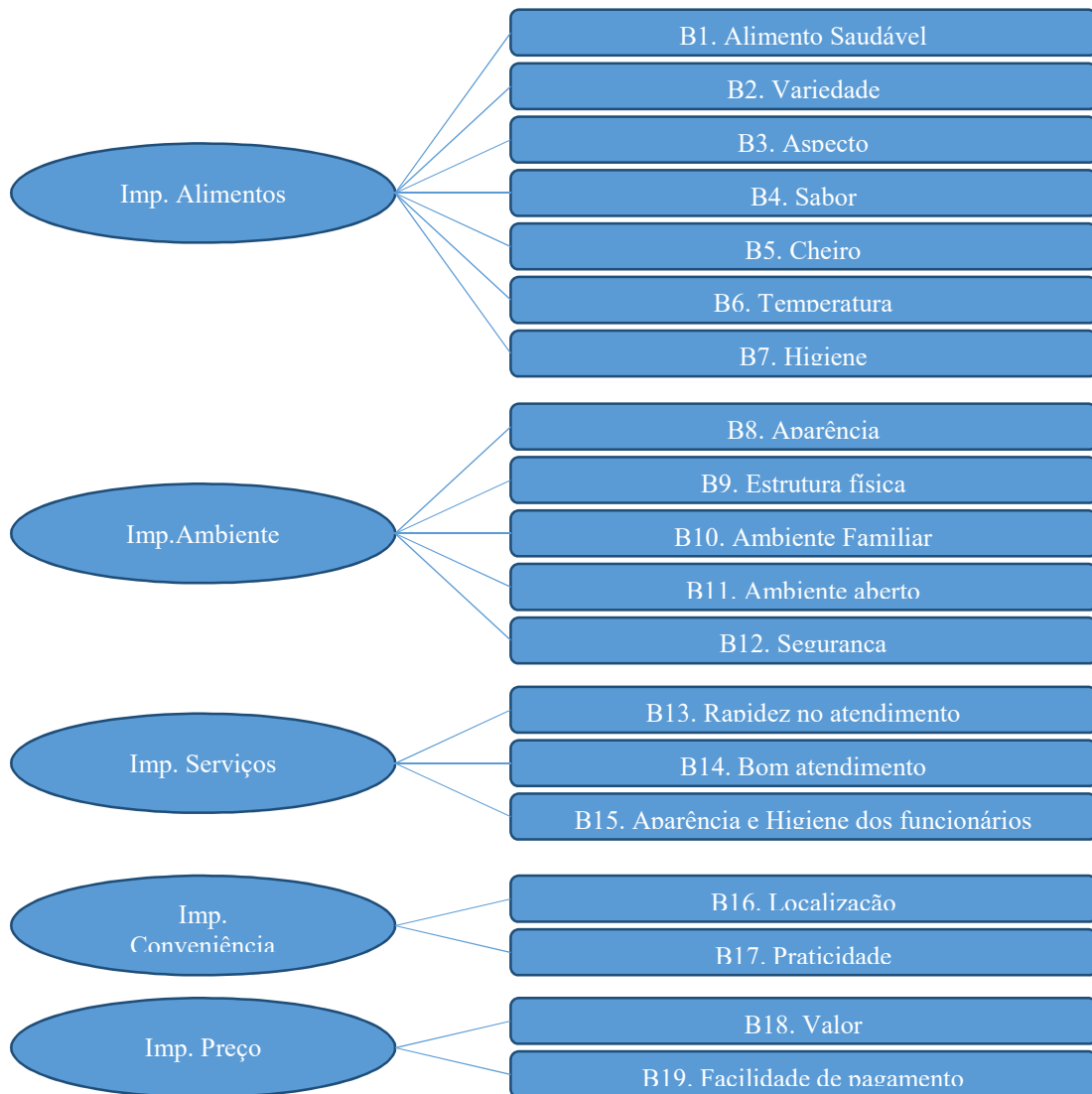
Fonte: Elaborado pela autora (2015)

4.3.2.1.2. Resultados da Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial foi realizada utilizando o Software SPSS. Obtendo-se os resultados apresentados neste tópico.

A partir de estudos da literatura e da fase qualitativa deste estudo, foi possível identificar as dimensões (categorias) e as variáveis (atributos/subcategorias) que influenciam na decisão de compra de *street food*, na praça de Jardim da Penha. A figura 10, a seguir, mostra a escala resultante deste estudo, antes da realização da análise fatorial exploratória, evidenciando as dimensões de importância e seus atributos.

Figura 10: Escala resultante do estudo: Importância das dimensões e atributos que influenciam na decisão de compra de street Food



Fonte: Dados do estudo (2015)

A AFE, aqui desenvolvida, foi realizada separadamente em cada uma das dimensões (categorias) com a finalidade de auxiliar as evidências relativas de modo a refletir sobre a teoria e se necessário fazer modificações para validar o questionário criado neste estudo, dando margem a confiabilidade dos resultados atingidos. Por meio da AFE, foram tomadas as decisões quanto a manter ou não variáveis na escala.

Iniciou-se os procedimentos de análise de cada dimensão (constructo) do quesito “importância”, o processo completo da análise fatorial encontra-se no apêndice V deste trabalho, o resultado de forma simplificada é apresentado nos quadros 12 e 13, conforme segue.

Quadro 12: Dados a partir da Análise fatorial Exploratória

Dimensão	KMO e Bartlett	Variância acumulada	Descrição dos componentes	Variável excluída
Alimentos	,753 ,000	56,055	Componente 1: aspecto, sabor, cheiro e temperatura. Esse componente foi nomeado de Características organolépticas dos alimentos. Componente 2: Variedade e Higiene. Esse componente permaneceu com a nomenclatura de Alimentos. Entendendo que são as características não organolépticas dos alimentos.	Alimento saudável
Ambiente	,742 ,000	55,036	Estrutura, Ambiente Familiar, Ambiente Aberto, Segurança	Aparência
Serviço	,655 ,000	60,282	Rapidez no atendimento, Bom Atendimento, Aparência e higiene dos funcionários	-----
Conveniência	,500 ,000	63,203	Localização, Praticidade	-----
Preço	,500 ,000	69,772	Facilidade de pagamento e valor	-----

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Quadro 13: Resultado da análise fatorial exploratória

Escala conceitual (antes da análise fatorial)		Avaliação empírica da escala (após a análise fatorial)	
Componente	Variável	Componente	Variável
1.Alimentos	B1. Alimento saudável B2. Variedade B3. Aspecto B4. Sabor B5. Cheiro B6. Temperatura B7. Higiene	1.Características organolépticas	B1. Alimento saudável B3. Aspecto B4. Sabor B5. Cheiro B6. Temperatura
		2.Alimentos	B2. Variedade B7. Higiene
2.Ambiente	B8. Aparência B9. Estrutura Física B10. Ambiente Familiar B11. Ambiente Aberto B12. Segurança	3.Ambiente	B8. Aparência B9. Estrutura Física B10. Ambiente Familiar B11. Ambiente Aberto B12. Segurança
3.Serviço	B13. Rapidez no Atendimento B14. Bom atendimento B15. Aparência e higiene dos funcionários	4.Serviço	B13. Rapidez no Atendimento B14. Bom atendimento B15. Aparência e higiene dos funcionários
4.Conveniência	B16. Localização B17. Praticidade	5.Conveniência	B16. Localização B17. Praticidade
5.Preço	B18. Valor do alimento B19. Facilidade de pagamento	6.Preço	B18. Valor do alimento B19. Facilidade de pagamento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Após a análise fatorial, obteve-se as alterações na escala evidenciadas no quadro 13. Essa nova estrutura foi a considerada para as análises da importância dos atributos apresentadas no próximo tópico.

4.3.2.2 Teste de Hipótese

Dando prosseguimento aos resultados deste estudo, após a realização da análise fatorial, na qual verificou-se a confiabilidade da escala desenvolvida e utilizada neste estudo, bem como a

identificação dos constructos que a compõe, buscou-se saber quais desses constructos, formados pelos atributos, são determinantes para a decisão de compra dos consumidores de *street food*.

A hipótese norteadora deste estudo fundamenta-se na teoria de Alpert (1971), a qual afirma que os atributos podem apresentar diferentes graus de importância. Taplin (2012) endossa que alguns atributos são mais importantes que outros. Desse modo, existem atributos que exercem mais influência que outros na decisão de compra. Os atributos que mais influenciam na decisão de compra são chamados de determinantes, segundo Alpert (1971).

Para responder o problema dessa pesquisa (**Quais são os atributos determinantes, na tomada de decisão de compra de consumidores, em uma praça de Vitória/ES que comercializa *street food*?**) a hipótese fundamentou-se, em identificar se há diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos. Assim, a hipótese teórica a ser testada neste estudo foi:

Ht: há diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos.

Se confirmada a hipótese, é possível classificar os atributos quanto ao seu grau de importância e identificar os atributos que exercem maior influência na decisão de compra, sendo determinantes.

A partir da hipótese teórica foram desenvolvidas hipóteses estatísticas para testar igualdades e diferenças entre as médias, de modo a comprovar ou refutar a teoria de Alpert (1971), exposta acima. Sendo a primeira hipótese a seguinte:

Ha: Não há diferença no grau de importância, atribuída pelos clientes, a categoria de atributos ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$).

- A hipótese nula (H0) prevê a igualdade entre as médias dos atributos estudados, assim tem-se: $H_0 = \mu_1 = \mu_2$

- A hipótese alternativa (H1) prevê que pelo menos uma dessas médias diferencia-se das demais, tem-se assim a seguinte hipótese: $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$

Para este teste, considerou-se o nível de significância de 95% ($\alpha=0,05$). Segundo Levine *et al.* (2012) se o p-valor ficar abaixo do nível de significância previamente estabelecido ($\alpha=0,05$) H0 é rejeitada, aceitando a H1, a qual evidencia que pelo menos uma das médias é diferente das

demais (H1). Quando o p-valor ficar acima do nível de significância previamente estabelecido ($\alpha=0,05$) H1 é rejeitada. Conforme síntese no quadro 14 a seguir.

Quadro 14: Referências utilizadas para os testes de hipótese

Significância	95% ($\alpha=0,05$)
P valor	P-valor > 0,05: H1 é rejeitada, médias não diferentes estatisticamente (constructos exercem a mesma influência na decisão de compra)
	P-valor < 0,05: H0 é rejeitada, pelo menos uma das médias é diferente estatisticamente (um dos constructos mostra-se mais influente na tomada de decisão de compra que o outro constructo envolvido no teste)

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Para testar a hipótese (Ha), foi utilizada a ferramenta Excel e realizados os testes para a análise de variância (ANOVA). A variância mede quanto é a média de variação em torno da média aritmética dos atributos de modo a verificar se há diferença estatística entre essas médias (LEVINE *et al*, 2012). Os resultados obtidos neste teste são apresentados na tabela 6.

Tabela 6: ANOVA da Importância

Categoria de atributos	Contagem	Média	Variância
Características Organolépticas	200	5,270	0,33628
Alimentos	200	5,260	0,42704
Ambiente	200	5,143	0,51979
Serviço	200	5,445	0,62008
Conveniência	200	5,005	0,95224
Preço	200	4,923	0,89472

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	36,57166667	5	7,314333333	11,70250209	4,609E-11	2,221595
Dentro dos grupos	746,2775	1194	0,625023032			
Total	782,8491667	1199				

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Ao analisar o p-valor (4,609E-11) pode-se concluir que este valor é menor que 0,05. Em números comuns a essa notação científica equivale a aproximadamente 0 (zero). Isso indica que a H0 é rejeitada, ou seja, pelo menos uma das médias é diferente das demais. Essa informação supõe que pelo menos um dos os constructos exerce influência diferente dos demais na decisão de compra, há então diferentes graus de importância, atribuído pelos clientes aos constructos. Dessa forma, confirma-se a teoria de Alpert (1971) quanto a existência de diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos.

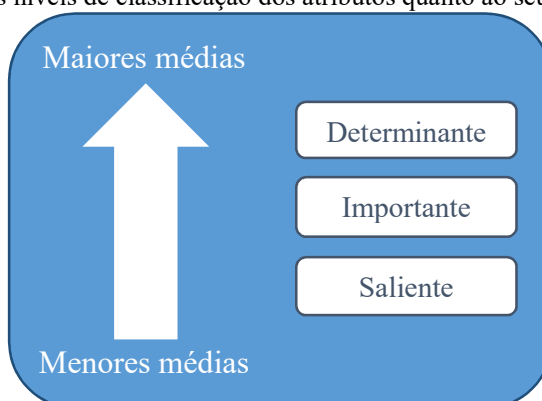
4.3.2.3 Classificação dos Atributos

É necessário ainda, saber qual ou quais constructos têm médias diferentes dos demais e colocá-los em ordem decrescente de importância para, se possível, classificá-los em determinantes, importantes e salientes.

Para a classificação, quanto ao grau de importância, foram adotados os seguintes parâmetros:

- Os constructos foram hierarquizados em ordem decrescente de acordo com sua média
- Apenas constructos que apresentaram médias estatisticamente não diferentes foram classificados da mesma forma.
- Os constructos que apresentavam médias diferentes foram alocados nos níveis de classificações seguintes, de acordo com o valor de sua média, de forma que os com maiores médias pertencem aos determinantes, com médias intermediárias que estes estão os importantes e menores que os importantes estão os salientes. Conforme figura 11.
- Não foi determinado um valor de referência para cada uma das classificações, mas sim as comparações entre as médias dos constructos, seguindo a ordem decrescente, visto que as médias podem ser consideradas altas.
- Foi limitado o número máximo de três níveis de classificações, conforme a teoria de Alpert (1971) e o mínimo de um.

Figura 11: Possíveis níveis de classificação dos atributos quanto ao seu grau de importância



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Visando identificar qual constructo apresenta média distinta dos demais, foram realizados novos testes de hipóteses envolvendo dois construtos a cada teste, sendo novamente: $H_0 = \mu_1 = \mu_2$ e $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$.

Para esse novo teste de hipóteses utilizou-se o teste t para diferença entre duas médias pressupondo variâncias diferentes. Método utilizado para avaliar as diferenças estatísticas entre duas médias aritméticas (LEVINE *et al.*, 2012). O teste foi realizado com auxílio da ferramenta Excel.

De forma semelhante a hipótese testada anteriormente, nos casos em que o valor-p apresentar resultado abaixo de 0,05, a H_0 é rejeitada, ou seja, os constructos apresentam médias diferentes. O que evidencia que nesses casos um dos constructos mostra-se mais influente na tomada de decisão de compra, de *street food*, que o outro constructo envolvido no teste.

As hipóteses para este teste foram as apresentadas no quadro 15, bem como o valor-p obtido em cada um desses testes e os resultados das hipóteses.

Quadro 15: Hipóteses testadas.

Hipótese: $H_0 (\mu_1 = \mu_2)$	Valor-p	Situação
Haa: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos características organolépticas e alimentos.	0,87149271	H_0 não rejeitada, médias não diferentes
Hab: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos características organolépticas e ambiente	0,05205175	H_0 não rejeitada, médias não diferentes
Hac: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos características organolépticas e serviços.	0,01180137	H_0 rejeitada, médias diferentes
Had: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos características organolépticas e conveniência.	0,00106887	H_0 rejeitada, médias diferentes
Hae: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos características organolépticas e preço.	1,28717E-05	H_0 rejeitada, médias diferentes
Haf: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos alimentos e ambiente	0,08847554	H_0 não rejeitada, médias não diferentes
Hag: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos alimentos e serviço	0,01094787	H_0 rejeitada, médias diferentes
Hah: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos alimentos e conveniência	0,00230396	H_0 rejeitada, médias diferentes
Hai: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos alimentos e preço	4,14123E-05	H_0 rejeitada, médias diferentes
Haj: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos ambiente e serviço.	7,35205E-05	H_0 rejeitada, médias diferentes
Hak: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos ambiente e conveniência.	0,10985758	H_0 não rejeitada, médias não diferentes
Hal: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos ambiente e preço.	0,009259	H_0 rejeitada, médias diferentes

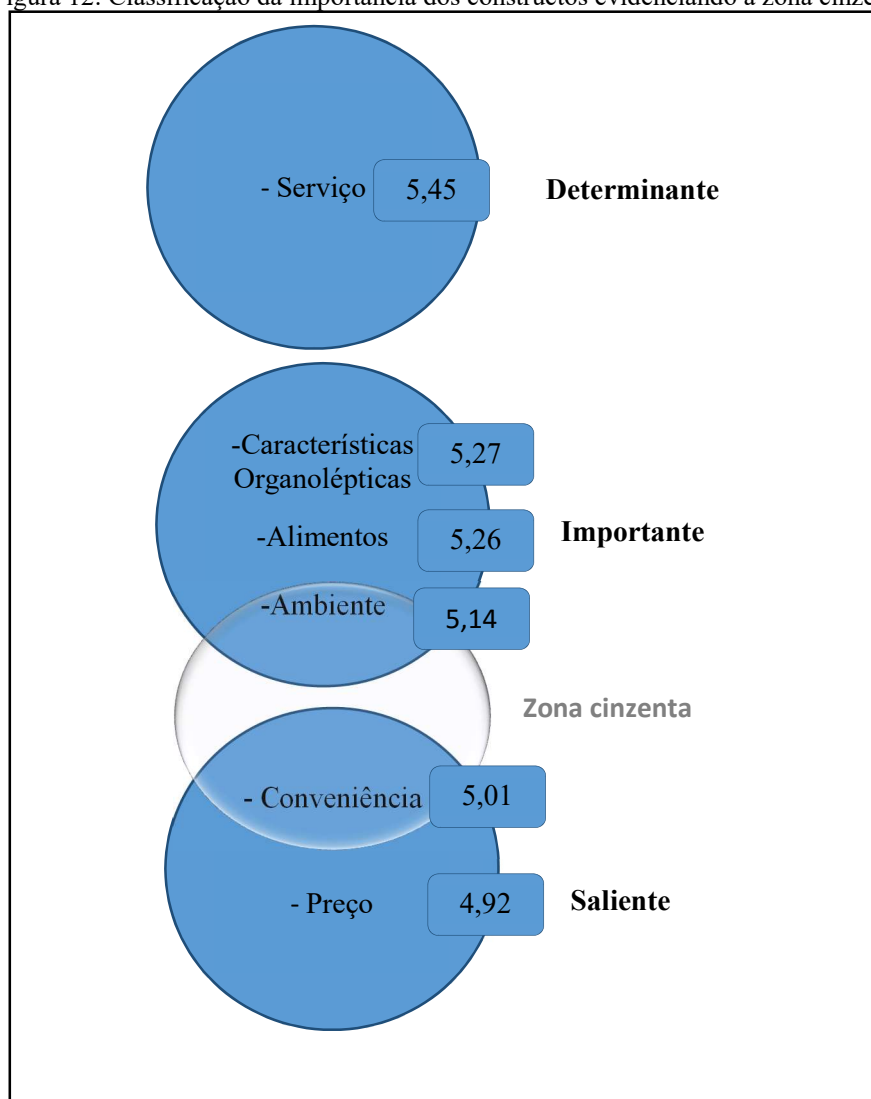
Ham: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos serviço e conveniência.	1,05E-06	H0 rejeitada, médias diferentes
Han: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos serviço e preço.	4,45953E-09	H0 rejeitada, médias diferentes
Hao: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos clientes, entre os constructos conveniência e preço.	0,39113242	H0 não rejeitada, médias não diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Considerando que constructos com médias diferentes estatisticamente representam diferentes graus de importância, apesar da “conveniência” ter média considerada não diferente de “ambiente”, não foram classificados de forma igual, pois a média de “conveniência” não é igual a de “características organolépticas” e “alimentos”.

Assim, seguindo a hierarquia, para fins de classificação, o constructo “conveniência” foi considerado juntamente com o “preço”, mas separado de “ambiente” o que demonstra a existência de uma zona cinzenta representada na figura 10. Isso evidencia que pode haver outras possíveis formas de classificações. Como neste trabalho buscou-se as disposições segundo a teoria de Alpert (1971), foram limitadas, no máximo, três classificações quanto a importância dos constructos. Obteve-se a classificação evidenciada na figura 12 quanto ao grau de importância dos constructos.

Figura 12: Classificação da importância dos constructos evidenciando a zona cinzenta



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Respondendo ao problema desta pesquisa, pode-se observar que o constructo determinante é o serviço, este constructo é formado pelos atributos: rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. Os constructos importantes são: características organolépticas, formado por: aspecto, sabor, cheiro e temperatura; alimentos, formado por variedade e higiene; e ambiente, formado por: estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto e segurança. No saliente estão a conveniência, constructo formado por: praticidade e localização; e preço, formado por valor e facilidade de pagamento.

Esses resultados vão ao encontro dos revelados por Mhlanga, Hattingh, Moolman (2014), no qual esses autores evidenciaram que o nível do serviço é o principal fator considerado pelos clientes no contexto de restaurantes. Ainda de acordo com o estudo desses autores, as

características organolépticas, essenciais para oferecer uma boa comida, também foram evidenciadas como importantes, identificadas logo após o serviço.

Jaafar, Lumbers e Eves (2009) também evidenciaram que a prestação de serviços foi mencionada como a de maior importância pelos entrevistados.

Relacionado aos serviços, Sanches e Salay (2011) revelam que a higiene dos funcionários é o fator mais importante quando se trata de escolher um restaurante para realizadas as refeições fora do domicílio.

O estudo de Namkung e Jang (2008) demonstrou que o aspecto, sabor e temperatura (características organolépticas) foram as mais significativas para obter a satisfação do cliente em restaurantes. De forma similar Liu e Jang (2009) revelaram que o sabor dos alimentos é essencial para influenciar nas decisões de compra. O serviço oferecido apareceu logo em seguida. No estudo de Park (2004) o sabor dos alimentos também foi obtido como o mais importante, seguido da higiene e serviço.

Soriano (2002) obteve resultados semelhantes, na qual a variedade e apresentação do alimento foi a razão mais importante na influência de decisões dos clientes para retornar a um restaurante para outra refeição. O serviço foi o segundo fator mais importante.

Yuksel e Yuksel (2002) revelaram que apesar de importante, o ambiente aparece como último fator relevante na influência na seleção e avaliação de restaurantes. De forma similar, Soriano (2002) obteve o ambiente como último fator considerado na influência de decisões dos clientes para retornar a um restaurante.

Harrington, Ottenbacher e Way (2010) evidenciaram que o preço e a distância (localização), apesar de fatores importantes não estão entre os primeiros na hierarquia de importância. Os resultados de Park (2004) e de Sanches e Salay (2011) também evidenciam este fato.

O fator que se destaca por ser classificado de diferentes formas é o preço, em alguns estudos, como o de Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013) e Ehsan (2012) o preço foi considerado como a dimensão mais importante de preferência do cliente no setor de alimentos para selecionar restaurantes.

Já nos estudos de Siebeneichler *et al* (2007) Souki (2010) o preço e facilidade de pagamento aparecem como o último fator na ordem de importância. Assim, apesar de importante para a

decisão de compra, existem outros fatores que, oferecidos com alta performance, tornam o consumidor menos sensível ao preço.

Os resultados encontrados neste estudo identificaram que o preço é uma variável importante para a decisão de compra, entretanto não representa o grau mais elevado de importância. Dessa forma, corrobora-se com os resultados de Pelissari *et al.* (2011), no qual os autores afirmam que embora o preço seja uma variável influente na decisão de compra, não caracteriza necessariamente um determinante para as clientes, mas é importante destacar que atua diretamente como um fator de competitividade.

De forma similar, Reis (2004) afirma que diante de um mercado onde os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, os clientes dão importância a outros fatores além do preço.

Este estudo confirma a teoria de Griffin (1998), no qual este assume que os consumidores estão se tornando mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem alguma coisa, representando o fator serviço deste trabalho, assim esse interesse relacionado ao atendimento supera, inclusive, a questão do preço e do produto (GRIFFIN, 1998).

4.3.2.4 Classificação da importância dos atributos a partir da análise de gênero e idade

A fim de identificar possíveis associações entre as características dos consumidores e a importância dos atributos, outros testes complementares foram realizados de forma exploratória, com o objetivo de aprofundar a análise em relação ao grau de importância na decisão de compra. Dessa forma, analisou-se ainda, se a classificação dos constructos quanto ao grau de importância é igual para os homens e para as mulheres e para pessoas mais jovens e não jovens. Assim, analisou-se o gênero e a idade em relação ao grau de importância dos atributos, conforme segue.

4.3.2.4.1. Gênero

Para atingir esse objetivo foi realizado teste t para identificar se há diferença entre as médias de importância dos constructos para homens e mulheres. Partindo da seguinte hipótese:

H₀: O grau de importância atribuída aos atributos por homens e mulheres são iguais.

No quadro 16, todas as hipóteses e seus resultados são apresentados.

Quadro 16: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para homens e mulheres

Hipótese	Média homem	Média mulher	Valor p	Situação
Hhm1: O grau de importância atribuída ao constructo Características Organolépticas é igual para homens e mulheres	5,1897	5,3269	0,098692	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hhm2: O grau de importância atribuída ao constructo Alimentos é igual para homens e mulheres	5,1325	5,3504	0,025430	H0 rejeitada, médias diferentes
Hhm3: O grau de importância atribuída ao constructo ambiente é igual para homens e mulheres	5,0331	5,2200	0,074907	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hhm4: O grau de importância atribuída ao constructo serviço é igual para homens e mulheres	5,3975	5,4786	0,485767	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hhm5: O grau de importância atribuída ao constructo conveniência é igual para homens e mulheres	4,9216	5,0641	0,321373	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hhm6: O grau de importância atribuída ao constructo preço é igual para homens e mulheres	4,9277	4,9188	0,948529	H0 não rejeitada, médias não diferentes

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Ao observar os resultados, é possível concluir que para as mulheres o constructo “alimentos”, composto por variedade e higiene, é mais importante do que para os homens.

Ao identificar que uma das médias é diferente entre os homens e mulheres, é possível realizar novos testes a fim de hierarquizar os constructos de acordo com o grau de importância para os homens e para as mulheres. Visto que, essa diferença pode alterar a hierarquia dos constructos para homens e mulheres.

- **Hierarquia para os homens**

Com o objetivo de verificar a hierarquia quanto ao grau de importância dos atributos para os homens, testou-se a seguinte hipótese:

Hh: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos

Para testar essa hipótese, foi realizada a ANOVA, para verificar se há diferença entre as médias dos constructos para os homens e, a partir de então, foi realizado o teste t, fazendo análise par a par de constructo para verificar se suas médias são não diferentes.

Tabela 7: ANOVA da importância para homens

Categoria de atributos	Contagem	Média	Variância
Características Organolépticas	83	5,189	0,327
Alimentos	83	5,132	0,537
Ambiente	83	5,033	0,563
Serviço	83	5,397	0,730
Conveniência	83	4,921	1,100
Preço	83	4,927	0,976

Fonte da variação	SQ	GI	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	13,58082	5	2,716165	3,848122	0,00198	2,232335
Dentro dos grupos	347,2741	492	0,705842			
Total	360,8549	497				

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Ao obter o p-valor igual a 0,00198 conclui-se que por ser menor que 0,05, a hipótese nula é rejeitada, o que evidencia que pelo menos uma das médias é diferente (vide tabela 7). A fim de identificar quais são as médias não diferentes têm-se as seguintes hipóteses testadas pelo teste t.

As hipóteses, o valor-p obtido em cada um desses testes, bem como os resultados das hipóteses encontram-se no quadro 17.

Quadro 17: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para os homens

Hipótese: H₀ ($\mu_1 = \mu_2$)	Valor P	Situação
Hha: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos características organolépticas e alimentos.	0,575713	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhb: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos características organolépticas e ambiente	0,132628	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhc: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos características organolépticas e serviços.	0,067641	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhd: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos características organolépticas e conveniência.	0,043019	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hhe: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos características organolépticas e preço.	0,038458	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hhf: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos alimentos e ambiente	0,389338	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhg: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos alimentos e serviço	0,033458	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hhh: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos alimentos e conveniência	0,135487	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhi: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos alimentos e preço	0,131419	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhj: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos ambiente e serviço	0,004015	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hhk: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos ambiente e conveniência	0,432502	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhl: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos ambiente e preço.	0,440173	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hhm: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos serviço e conveniência	0,001638	H ₀ rejeitada, médias diferentes

Hhn: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos serviço e preço	0,001286	H0 rejeitada, médias diferentes
Hho: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos homens, aos constructos conveniência e preço	0,969669	H0 não rejeitada, médias não diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

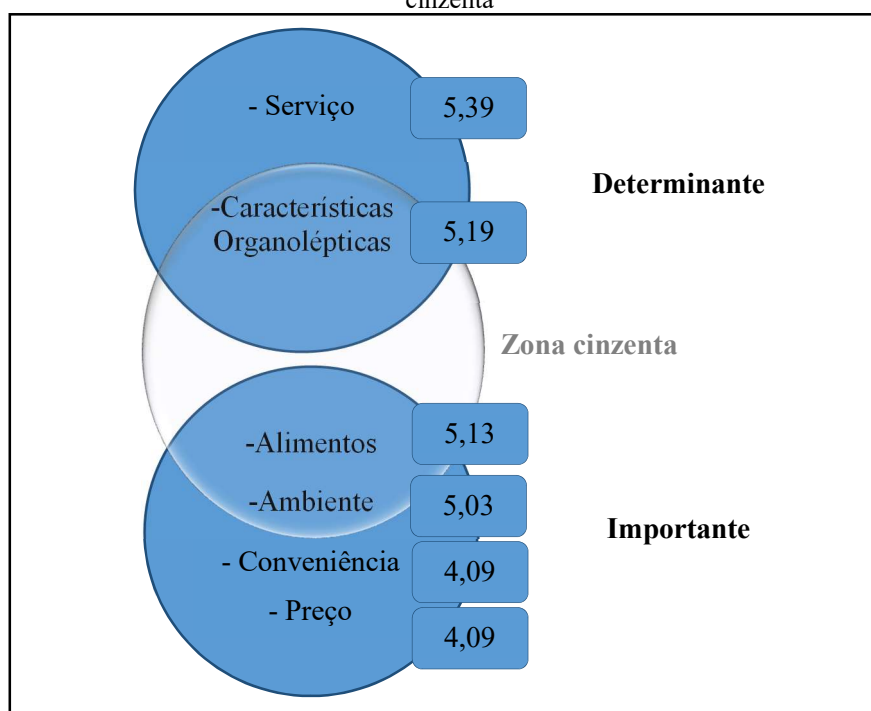
Apesar de alimentos e ambiente terem médias consideradas não diferentes a características organolépticas, não foram classificados da mesma forma que características organolépticas, pois alimentos e ambiente tem médias diferentes de serviços. Observa-se assim, a existência de uma zona cinzenta entre características organolépticas, alimentos e ambiente, ilustrada na figura 13. Essa zona representa o fato de outras possíveis classificações, quanto a importância desses constructos.

A partir das análises, chega-se a seguinte classificação quanto a importância dos constructos para os homens:

- Atributos determinantes: serviços e características organolépticas
- Atributos importantes: alimentos, ambiente, conveniência e preço

É possível observar que para os homens não foi possível identificar atributos salientes.

Figura 53: Classificação quanto ao grau de importância dos constructos para os homens evidenciando a zona cinzenta



Fonte: elaborado pela autora (2015)

- **Hierarquia para as mulheres**

Ao concluir a análise quanto ao grau de importância para os homens, iniciou-se a análise para as mulheres, seguindo as mesmas etapas. Assim a primeira etapa para verificar a hierarquia dos atributos para as mulheres foi realizar a ANOVA para verificar se existem diferenças estatísticas entre as médias dos constructos. Se existir, indica uma diferença quanto ao grau de importância. A hipótese que auxiliou nos testes, foi a seguinte:

Hm: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos

Tabela 8: ANOVA da importância para as mulheres

Categoria de atributos	Contagem	Média	Variância
Características Organolépticas	117	5,32	0,338
Alimentos	117	5,35	0,333
Ambiente	117	5,22	0,479
Serviço	117	5,47	0,545
Conveniência	117	5,06	0,847
Preço	117	4,91	0,844

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	24,58226	5	4,916453	8,711879	5,02E-08	2,226975
Dentro dos grupos	392,7799	696	0,564339			
Total	417,3622	701				

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A partir da realização da ANOVA da importância dos constructos para as mulheres, obteve-se um p-valor menor que 0,05, o que indica que há diferença entre o grau de importância de pelo menos um constructo, rejeitando a hipótese nula.

Dando prosseguimento, realizou-se o teste t entre os pares de constructos a fim de verificar se há diferenças entre essas médias, conforme hipóteses apresentadas no quadro 18.

Quadro 18: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para as mulheres

Hipótese: H0 ($\mu_1 = \mu_2$)	Valor p	Situação
Hma: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos características organolépticas e alimentos	0,756527	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hmb: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos características organolépticas e ambiente	0,202221	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hmc: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos características organolépticas e serviços	0,082078	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hmd: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos características organolépticas e conveniência	0,009710	H0 rejeitada, médias diferentes

Hme: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos características organolépticas e preço	0,000071	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmf: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos alimentos e ambiente	0,119009	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hmg: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos alimentos e serviço	0,140283	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hmh: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos alimentos e conveniência	0,0048292	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmi: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos alimentos e preço	0,0000267	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmj: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos ambiente e serviço.	0,0061630	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmk: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos ambiente e conveniência.	0,1442920	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hml: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos ambiente e preço.	0,0050480	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmm: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos serviço e conveniência.	0,0001870	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmn: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos serviço e preço.	0,0000006	H0 rejeitada, médias diferentes
Hmo: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelas mulheres, aos constructos conveniência e preço.	0,2281540	H0 não rejeitada, médias não diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

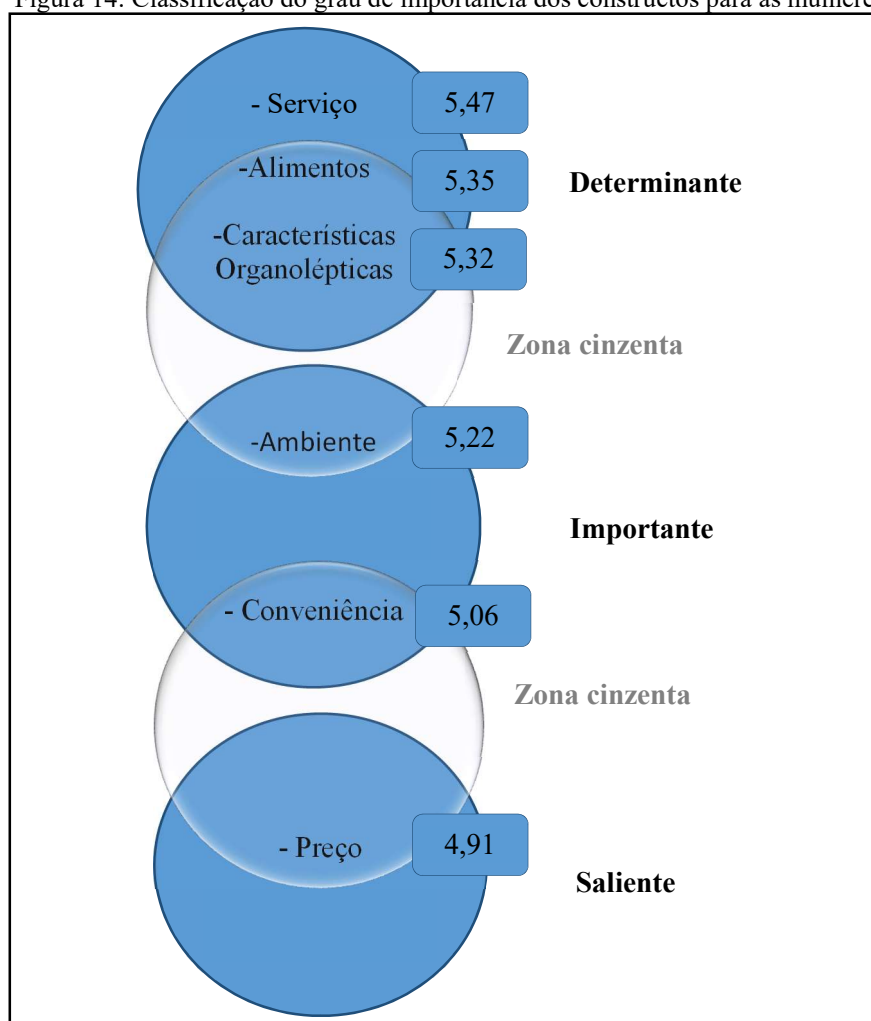
Levando em consideração a hierarquia em relação as médias dos constructos e o fato de que alimentos e características organolépticas, apesar de terem médias não diferentes de ambiente, este apresenta média diferente de serviços, para fins de classificação deste estudo, alimentos e características organolépticas não foram classificados da mesma forma que ambiente. Existe assim, uma zona cinzenta entre características organolépticas, alimentos e ambiente.

O mesmo ocorre com o constructo conveniência. A conveniência apresenta uma média igual a ambiente e preço, porém preço e ambiente são diferentes. Dessa forma, conveniência e preço foram classificados em categorias diferentes neste estudo. Fica evidente a existência de uma zona cinzenta entre esses dois constructos, conforme figura 14.

A partir das análises, chega-se a seguinte classificação quanto a importância dos constructos para as mulheres (vide figura 14):

- Atributos determinantes: serviços, características organolépticas e alimentos
- Atributos importantes: ambiente e conveniência
- Atributo saliente: preço

Figura 14: Classificação do grau de importância dos constructos para as mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Diante da exploração dos dados obtidos neste estudo e os resultados atingidos cria-se uma hipótese a qual fundamenta-se na seguinte afirmativa:

He1: O grau de importância atribuída aos constructos, no contexto de compra de street food, é diferente para homens e mulheres.

Os estudos de Jamori, Proença e Calvo (2008) evidenciam que homens e mulheres operam de maneiras diferentes nas suas escolhas alimentares, no contexto da alimentação fora de casa. Essas autoras explanam que as mulheres diferem dos homens em relação a preocupação com a saúde e valor nutricional, na qual este nível de preocupação é bem mais elevado para as mulheres.

Nessa vertente, Beck (2003) expõe a questão da autonomia que há a partir da noção de individualização no mundo contemporâneo, na qual os indivíduos fazem suas próprias escolhas,

de modo a intensificar as decisões individuais acentua as diferenças na escolha alimentar entre os gêneros, a partir da liberdade que existe.

Os resultados desta pesquisa endossam a teoria de Hines (2004) no qual este afirma que as diferenças na escolha alimentar, entre os gêneros, é mais uma questão de grau do que de tipo, no qual, tanto homens quanto mulheres, apresentam o mesmo comportamento, mas em intensidades diferentes.

Rozin *et al.* (1999) também sugerem que as mulheres são mais cautelosas em relação a escolha do alimento no que se refere atenção voltada a saúde, explicam que uma possível explicação é o fato de que esta escolha esteja relacionada com a responsabilidade de selecionar e/ou preparar os alimentos para as suas famílias.

4.3.2.4.2. Idade

Outro elemento que pode apresentar diferenças na escolha alimentar é a faixa etária dos indivíduos. Neste tópico, dando continuidade às análises, buscou-se identificar se o grau de importância dada aos constructos é o mesmo em relação a pessoas mais novas e mais velhas. Para isso, separou-se a amostra total (n=200) em dois grupos:

- Jovens: 18 a 35 anos (n=106)
- Não jovens: 48 ou mais (n=61)

É possível notar que existe um gap entre as idades, isso foi feito de maneira proposital para que fosse analisado melhor a diferença de opiniões em relação a idades mais extremas.

Inicialmente, foi realizado teste t para identificar se há diferença entre as médias de importância de cada um dos constructos para jovens e não jovens. Partindo das seguinte hipótese:

H₀: O grau de importância atribuída aos constructos por jovens e não jovens são iguais.

Os resultados dos testes de hipótese para diferença de médias da importância dos constructos para jovens e não jovens são apresentados no quadro 19, conforme segue.

Quadro 19: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para jovens e não jovens

Hipóteses	Média Jovens	Média não jovens	Valor p	Situação
Hjnj1: O grau de importância atribuída ao constructo Características Organolépticas é igual para jovens e não jovens	5,365566	5,081967	0,003952	H0 é rejeitada médias diferentes
Hjnj2: O grau de importância atribuída ao constructo Alimentos é igual para jovens e não jovens	5,415094	5	0,001023	H0 é rejeitada médias diferentes
Hjnj3: O grau de importância atribuída ao constructo ambiente é igual para jovens e não jovens	5,181604	5,077869	0,378918	H0 não é rejeitada médias não diferentes
Hjnj4: O grau de importância atribuída ao constructo serviço é igual para jovens e não jovens	5,496855	5,081967	0,000108	H0 é rejeitada médias diferentes
Hjnj5: O grau de importância atribuída ao constructo conveniência é igual para jovens e não jovens	5,103774	4,934426	0,274265	H0 não é rejeitada médias não diferentes
Hjnj6: O grau de importância atribuída ao constructo preço é igual para jovens e não jovens	5,174528	4,622951	0,000344	H0 é rejeitada médias diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A partir da análise dos valores obtidos por meio do teste t, é possível observar que os jovens e não jovens atribuem a mesma importância aos constructos “ambiente” e “conveniência”. No entanto, para os demais constructos (características organolépticas, alimentos, serviço e preço) não atribuem a mesma importância, sendo que para todos estes, os jovens dão importância maior que os não jovens.

Ao identificar que existem médias diferentes, foram realizados novos testes a fim de hierarquizar os constructos de acordo com o grau de importância para os jovens e não jovens e verificar se essa hierarquia é igual para esses dois grupos.

- **Hierarquia para jovens**

Para verificar a hierarquia de acordo com o grau de importância, realizou-se testes para os jovens (18 a 35 anos). Foi feita a ANOVA, para identificar se há diferença entre as médias dos constructos para os jovens, e a partir de então foi realizado o teste t, para analisar os constructos em pares e verificar se suas médias são não diferentes. Para isso, partiu-se da seguinte hipótese:

Hj: Não há diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos

Tabela 9: ANOVA da importância para jovens

Categoria de atributos	Contagem	Média	Variância
Características Organolépticas	106	5,366	0,289
Alimentos	106	5,415	0,226
Ambiente	106	5,182	0,527
Serviço	106	5,497	0,312
Conveniência	106	5,104	0,965
Preço	106	5,175	0,686

ANOVA						
Fonte da variação	SQ	Gl	MQ	F	Valor-P	F crítico
Entre grupos	13,13452	5	2,626904	5,244648	9,96E-05	2,228328
Dentro dos grupos	315,5502	630	0,500873			
Total	328,6847	635				

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Ao realizar a ANOVA obteve-se o valor-p menor que 0,05, isso indica que pelo menos uma das médias, referente a importância dos constructos, é diferente das demais. Há então a rejeição da hipótese nula. A fim de verificar quais médias são não diferentes, desenvolveu-se o teste t. Para isso, foram testadas as hipóteses apresentadas no quadro 20.

Quadro 20: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para os jovens

Hipótese: H₀ ($\mu_1 = \mu_2$)	Valor p	Situação
Hja: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos características organolépticas e alimentos	0,478388	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hjb: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos características organolépticas e ambiente	0,037353	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjc: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos características organolépticas e serviços	0,082725	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hjd: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos características organolépticas e conveniência.	0,017241	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hje: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos características organolépticas e preço	0,047939	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjf: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos alimentos e ambiente	0,006181	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjg: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos alimentos e serviço	0,252314	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hjh: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos alimentos e conveniência	0,003835	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hji: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos alimentos e preço	0,010342	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjj: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos ambiente e serviço	0,000491	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjk: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos ambiente e conveniência	0,512613	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hjl: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos ambiente e preço	0,947323	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes
Hjm: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos serviço e conveniência	0,000449	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjn: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos serviço e preço	0,001076	H ₀ rejeitada, médias diferentes
Hjo: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos jovens, aos constructos conveniência e preço	0,571408	H ₀ não rejeitada, médias não diferentes

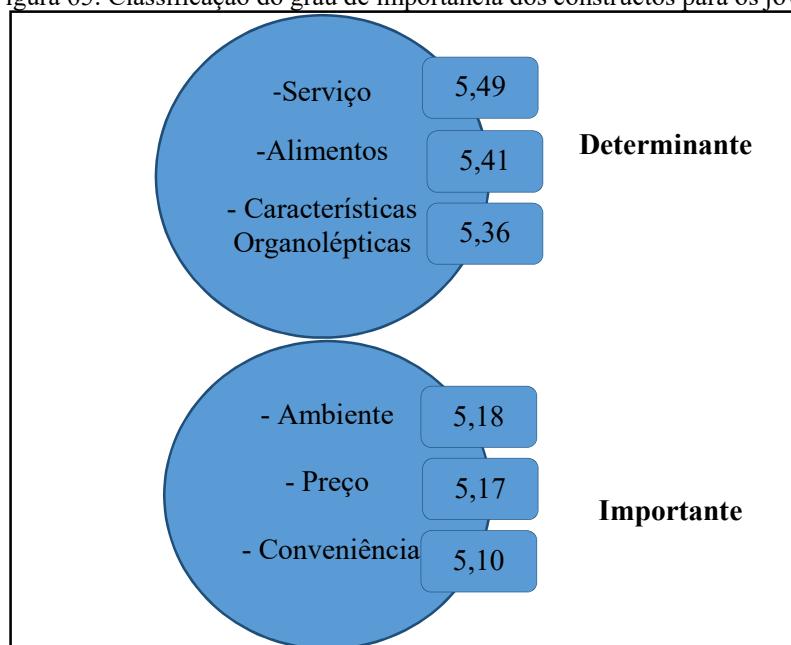
Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A partir dos resultados das hipóteses foi possível constatar que as médias dos constructos serviço, alimentos e características organolépticas são não diferentes. E as médias do ambiente, conveniência e preço são não diferentes.

Assim, constatou-se a existência de dois graus de importância para os mais jovens, assim tem-se (vide figura 15):

- Determinantes: serviço, alimentos e características organolépticas
- Importantes: ambiente, preço e conveniência

Figura 65: Classificação do grau de importância dos constructos para os jovens



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

- **Hierarquia para os não jovens**

Dando continuidade as análises, foi testada a hipótese para verificar se há diferença entre as médias dos constructos para os não jovens (48 a 60 anos ou mais). Para isso, foi realizado o teste da ANOVA e a partir de então foi realizado o teste t, fazendo análise par a par de constructo para verificar se suas médias são não diferentes.

Hnj: Não há diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos

Tabela 10: ANOVA da importância para os não jovens

Categorias de atributos	Contagem	Média	Variância
Características Organolépticas	61	5,082	0,399
Alimentos	61	5,000	0,775
Ambiente	61	5,078	0,539
Serviço	61	5,082	0,469
Conveniência	61	4,934	0,896
Preço	61	4,623	0,964

ANOVA

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	Valor-P	F crítico
Entre grupos	9,713969	5	1,942794	2,884218	0,014397	2,23906
Dentro dos grupos	242,4941	360	0,673595			
Total	252,208	365				

Fonte: dados da pesquisa

Apresentando um valor-p menor que 0,05, a hipótese nula foi rejeitada, logo pelo menos uma das médias é diferente das demais (vide tabela 21). Para verificar quais médias são diferentes, realizou-se o teste t por par de constructos. As hipóteses utilizadas nesse novo teste foram as apresentadas no quadro 21, conforme segue.

Quadro 21: Resultados do teste t para diferença de médias da importância dos constructos para não jovens

Hipótese: H0 ($\mu_1 = \mu_2$)	Valor p	Situação
Hnja: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos características organolépticas e alimentos	0,55592	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjb: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos características organolépticas e ambiente.	0,973692	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjc: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos características organolépticas e serviços.	1	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjd: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos características organolépticas e conveniência.	0,313583	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnje: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos características organolépticas e preço	0,002739	H0 rejeitada, médias diferentes
Hnjf: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos alimentos e ambiente	0,555920	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjg: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos alimentos e serviço	0,596688	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjh: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos alimentos e conveniência.	0,567138	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnji: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos alimentos e preço	0,692640	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjj: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos ambiente e conveniência.	0,974616	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjk: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos ambiente e conveniência.	0,351540	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjl: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos ambiente e preço.	0,004517	H0 rejeitada, médias diferentes
Hnjm: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos serviço e conveniência	0,326119	H0 não rejeitada, médias não diferentes
Hnjn: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos serviço e preço.	0,003411	H0 rejeitada, médias diferentes
Hnjo: Não há uma diferença do grau de importância, atribuída pelos não jovens, aos constructos conveniência e preço.	0,076948	H0 não rejeitada, médias não diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Ao analisar os resultados obtidos no quadro 21, identifica-se que as médias consideradas distintas entre si são: o preço em relação às características organolépticas, preço e ambiente e preço e serviço. Os demais constructos apresentam médias de importância não diferentes estatisticamente.

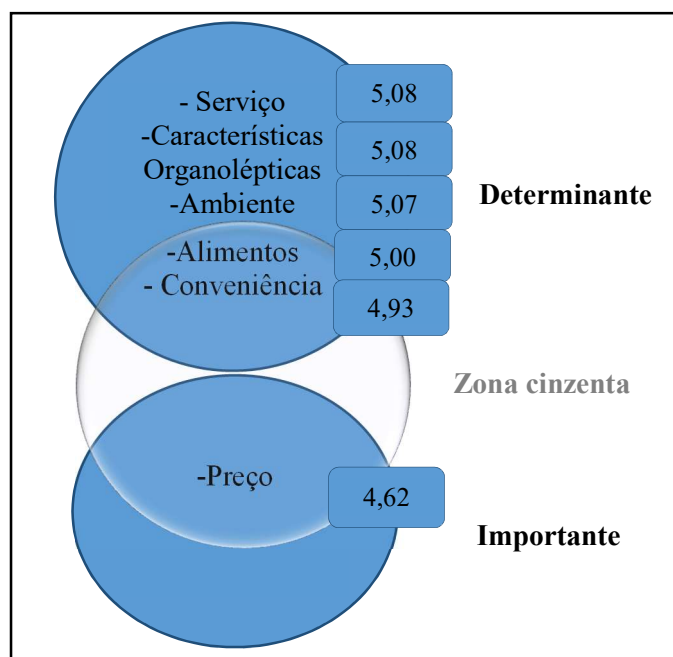
Identifica-se então uma zona cinzenta entre alimentos, conveniência e preço por apresentarem médias não diferentes entre si, mas o preço ser diferente dos demais constructos, conforme figura 16.

Dessa forma, ao analisar esses dados, observando a hierarquia das médias, bem como respeitando o critério de não classificar da mesma forma, médias consideradas diferentes, classificou-se a importância dos atributos para os não jovens da seguinte forma:

- Determinantes: serviço, características organolépticas, ambiente, alimentos e conveniência
- Importante: preço

É possível notar a existência de uma zona cinzenta entre os constructos conveniência e preço. Pois, apesar de terem a mesma importância, não foram classificados da mesma forma (vide figura 16).

Figura 16: Classificação do grau de importância dos constructos para não jovens



Ao comparar os resultados do grau de importância dos constructos para jovens e não jovens, observou-se, de modo geral, que os jovens atribuem maior grau de importância aos constructos, exceto para ambiente e conveniência. Observou-se ainda, ao hierarquizar separadamente a importância para cada um desses grupos, que há algumas distinções.

É importante explicar que a classificação foi baseada na comparação entre as médias de cada um desses grupos. Assim, observa-se que o “preço” nos dois casos (jovens e não jovens), quando classificada a importância separadamente para cada grupo, aparece classificado como importante, mas os dados mostraram que características organolépticas, alimentos, serviço e preço são mais importantes para os jovens, pois suas médias são estatisticamente maiores se comparadas com os não jovens.

Diante dos achados desta pesquisa, cria-se uma hipótese relativa às diferenças entre a importância dos atributos e característica etária dos consumidores de *street food*, originando a seguinte hipótese:

He2: O grau de importância atribuídos aos constructos, no contexto de compra de street food, é diferente para jovens e não jovens.

De acordo com os resultados, o preço é um fator que chama a atenção, sendo o menos importante para a população não jovem. Esse achado corrobora com os resultados dos estudos anteriores, como o de Joyce e Lambert (1996) e Moschis (2003) nos quais identificaram que consumidores idosos são menos sensíveis ao preço.

De forma similar aos resultados aqui expostos, Joyce e Lambert (1996) constataram que, no Canadá no contexto varejista, os consumidores jovens valorizam mais a variedade e o preço dos produtos que os idosos.

Em um estudo realizado por Quevedo Silva, Lima Filho e Fagundes (2012) sobre o hábito de compra de alimentos de idosos identificaram que o atendimento e os serviços foram decisórios para a escolha do varejista.

4.3.2.5 Identificação de Atributos Importantes

Ainda no que diz respeito a importância dos atributos, por se tratar de um estudo exploratório, perguntou-se no instrumento *survey*, se existe mais algum atributo considerado na decisão de compra de *street food*. Foram obtidas as seguintes respostas para este questionamento:

- Condições estruturais de banheiros (5 pessoas)
- Local para estacionamento (tanto de carros quanto de bicicletas-5 pessoas)
- Ambiente com música (2 pessoas)
- Presença de flanelinhas no local e pedintes(1 pessoa)
- Opção de embalagem para viagem (1 pessoa)
- Presença de artesanato no local (2 pessoas)
- Em dias de chuva, estrutura apropriada (2 pessoas)

O questionário contou ainda com perguntas relacionadas a satisfação dos clientes em relação aos atributos que compõem o instrumento de coleta. Os dados obtidos são apresentados no próximo tópico deste trabalho.

4.3.3 Análise da Satisfação dos Atributos

A última parte do questionário buscou identificar a satisfação dos consumidores em relação aos atributos. Para analisar essa satisfação, levou-se em consideração os gap's (lacunas) existentes na comparação entre os quesitos: importância e satisfação. A análise de gap's é a percepção da diferença entre o que é considerado importante para o cliente e como está a satisfação do cliente, ou seja, como ele percebe o desempenho a partir de suas expectativas.

4.3.3.1 Análise de Gap's entre a Importância e a Satisfação

Ao comparar a importância e a satisfação, buscou-se identificar se há diferença em suas médias, buscou-se assim, as assimetrias existentes. Esses gap's podem evidenciar que o constructo

necessita de investimentos para melhor desempenho, se o nível de satisfação estiver menor que a importância dada a ele. Pode representar ainda que, há esforços em excesso em um determinado constructo se o nível de satisfação estiver acima do grau de importância. E pode existir um equilíbrio quando não há um gap, ou seja, a média da importância de um constructo é igual a da satisfação.

Ao fazer essa análise, são evidenciados aqueles constructos que necessitam de maior atenção por parte da gestão, para um melhor desempenho e aumento do nível de satisfação dos clientes.

Foi realizado ainda, o teste t pareado para média aritmética da diferença. Esse teste é utilizado para medições repetidas (LEVIVE, 2012). Ou seja, foi utilizado o mesmo conjunto de constructos para cada um dos quesitos (importância e satisfação). Assim, o teste permite inferir sobre a igualdade de médias de amostras emparelhadas. O teste foi desenvolvido com o auxílio do SPSS.

Para realizar os testes partiu-se da seguinte hipótese:

His: não há diferença entre o grau de importância e satisfação dos constructos

A partir dos resultados obtidos no SPSS, tem-se o seguinte, conforme quadro 22.

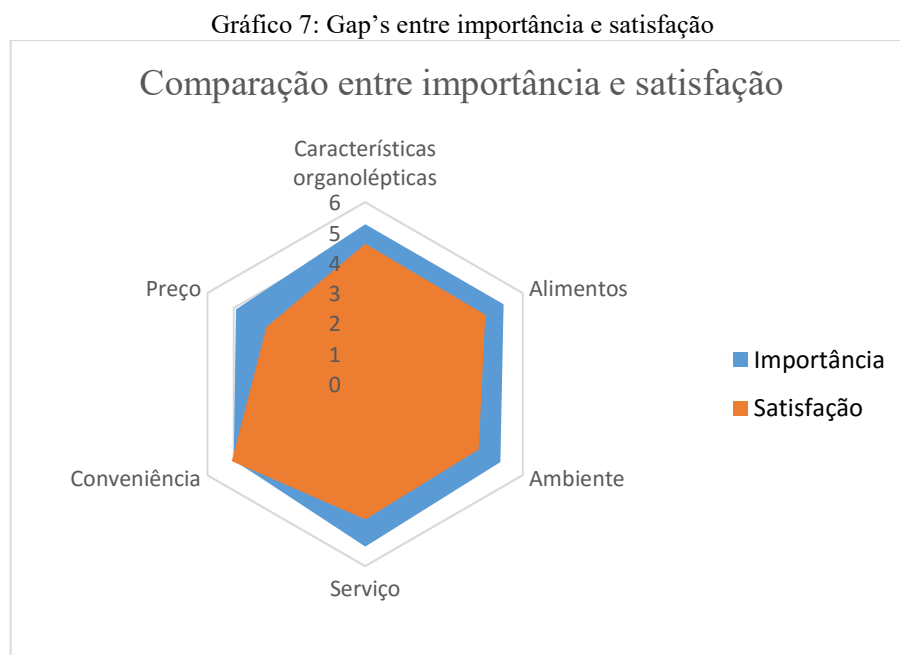
Quadro 22: Resultado do teste t para amostras emparelhadas e gap's da importância e satisfação com os atributos

Par (Importância e Satisfação)	Média			Sig	Hipótese
	Importância	Satisfação	Diferença (gap)		
Características organolépticas	5,27	4,62	-0,65	0,000	Rejeita H0, médias diferentes
Alimentos	5,26	4,57	-0,69	0,000	Rejeita H0, médias diferentes
Ambiente	5,14	4,31	-0,83	0,000	Rejeita H0, médias diferentes
Serviço	5,35	4,46	-0,89	0,000	Rejeita H0, médias diferentes
Conveniência	5,00	5,07	0,07	0,233	Não rejeita H0, médias não diferentes
Preço	4,92	3,76	-1,16	0,000	Rejeita H0, médias diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Ao analisar os resultados obtidos por meio do teste pareado, apenas o constructo “conveniência” mostrou-se sem assimetria, ou seja, o grau de importância e satisfação para este constructo é o mesmo, existindo uma satisfação em relação a este. Os demais constructos (Características organolépticas; Alimentos; Ambiente; Serviço e preço) obtiveram diferenças entre o grau de

importância e satisfação, no qual a importância mostrou-se maior que a satisfação, como visto no gráfico 7.



Pode-se observar que a maior assimetria diz respeito ao constructo “preço”, seguido de “serviço” e “ambiente” respectivamente.

4.3.3.1.1. Gráfico Janela do Cliente

A partir dos dados sobre importância e satisfação dos constructos, como análise complementar, é possível fazer uma análise por meio do método Janela do Cliente. Trata-se de uma matriz que possibilita identificar o que o consumidor valoriza, de acordo com a importância e como ele percebe o produto ou serviço prestado, em termos de satisfação, tendo em vista suas expectativas iniciais. Essa análise permite que as empresas conheçam o grau de importância de determinados atributos e reconheçam suas falhas e seus acertos em função do grau de satisfação (ALBRECHT, BRADFORD, 1992).

Para o desenvolvimento da Janela do Cliente, os quadrantes foram divididos pela média geral da importância (5,16) e da satisfação (4,47). Têm-se as seguintes análises a partir da matriz desenvolvida (gráfico 8).

- Quadrante A: Força competitiva

Os constructos contidos neste quadrante dizem respeito àqueles que os clientes valorizam e recebem ao comprarem *street food*. Os atributos desse constructo têm uma grande importância para os clientes e por isso a gestão deve continuar atenta, para que seus clientes estejam satisfeitos com eles. Os constructos identificados neste quadrante são: características organolépticas e alimentos. É possível notar que se trata das características que estão diretamente ligadas ao alimento comercializado.

De acordo com essa análise, apesar de existir uma gap entre a importância e satisfação destes constructos, o gráfico mostra que os clientes recebem esses atributos, entretanto a gestão deve fazer melhorias, visando buscar o encantamento de seus clientes.

- Quadrante B: Superioridade Irrelevante

Neste quadrante estão os constructos os quais os clientes recebem, mas não são extremamente valorizados por eles. Assim, os atributos estão sendo oferecidos, os clientes estão satisfeitos, mas a importância dada a esses atributos não é tão grande. Neste quadrante o constructo identificado foi: conveniência.

Esse resultado endossa o encontrado por Garcia (2003) e Relvas (2006) no qual afirma que apesar de importante, não se mostra como o constructo de maior relevância na decisão de compra.

- Quadrante C: Relativa Indiferença

No quadrante C estão representados os atributos que os clientes valorizam menos, por ter menor importância, e não recebem. Entretanto, a empresa deve estar atenta, pois os clientes podem passar a valorizar e assim poderá ser mais competitiva se perceber e oferecer. O constructo identificado neste quadrante foi o preço e ambiente.

Chama a atenção o fato de o preço ter sido classificado como saliente, ou seja, representa, dentre as categorias aqui utilizadas, aquela menos relevante para a decisão de compra. Entretanto, observou-se que, apesar disso, a maior gap é relativa ao preço.

Assim, o preço foi classificado como o constructo que o cliente valoriza menos, mas está insatisfeito com o mesmo. Isso evidencia que para a decisão de compra, o consumidor analisa outros atributos, além do preço, que são mais importantes para eles, conforme afirma Reis (2004). Levando em consideração que os clientes não estão satisfeitos com este constructo, os

gestores devem ter atenção com os preços praticados. Conforme destaca Pelissari *et al.* (2011), o preço atua diretamente como um fator de competitividade, mesmo não sendo considerado como determinante de compra.

De forma similar, Roos, Sartoni e Godoy (2009) identificaram em seus estudos, que o atributo “preço das refeições” permanecer inalterado, não traz satisfação, mas se este aumentar, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos.

É interessante notar ainda, o contexto ao qual a praça estudada está inserida. Trata-se de um bairro com moradores de classe média e média alta da Grande Vitória. Os resultados desta pesquisa identificaram que a maioria dos entrevistados (63%) são do próprio bairro e possuem uma renda que se enquadra nos estratos A e B. Esses fatos podem tornar esses consumidores menos sensíveis ao preço. Entretanto, se esse estudo fosse realizado em um outro contexto, esse fato poderia não ser confirmado.

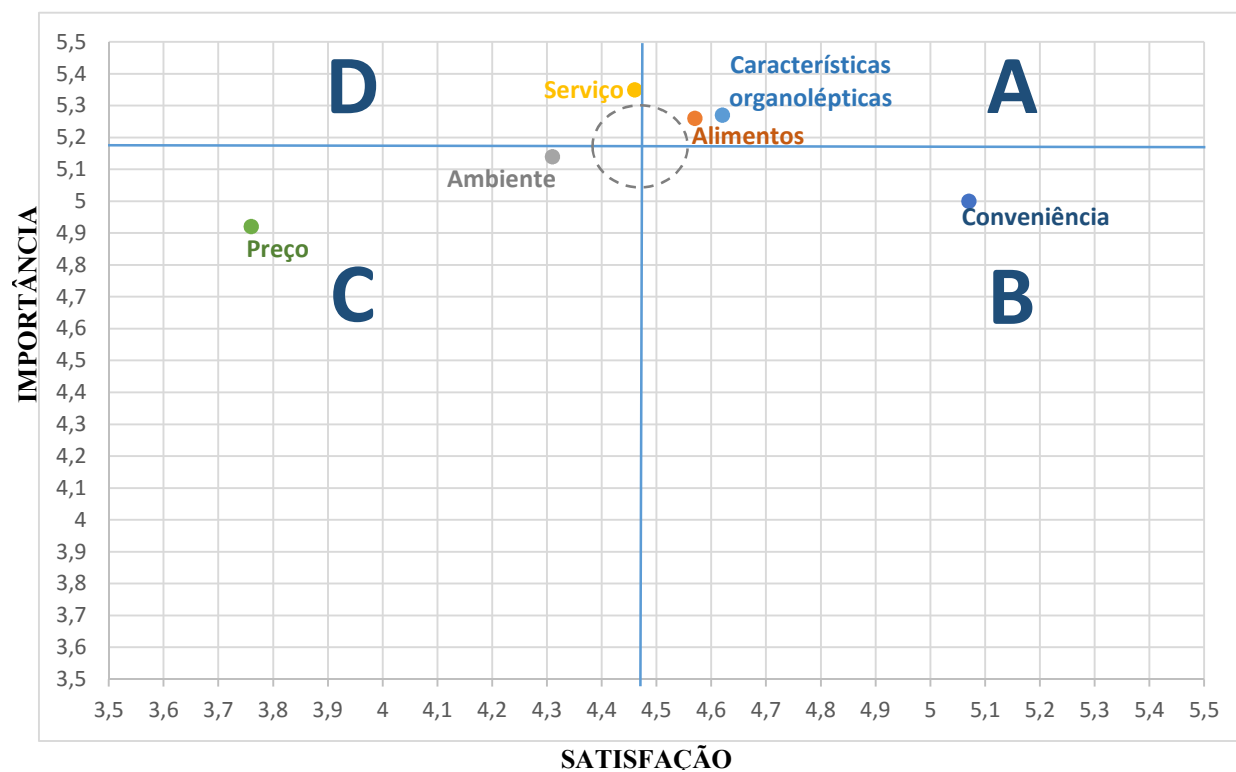
Essa situação é exposta por Alves e Goedert (2009), no qual esses autores afirmam que os fatores determinantes na satisfação dos clientes podem variar de acordo com a classe econômica. Em sua pesquisa constataram que grande parte dos clientes entrevistados decidiram comprar nos supermercados estudados devido aos fatores: ofertas e preços. Entretanto, os autores observaram que grande parte dos entrevistados era de classes econômicas menos favorecidas.

- Quadrante D: Vulnerabilidade competitiva

Neste quadrante estão os atributos que os clientes valorizam, mas não recebem. Essa é uma zona crítica na qual o empreendedor deve direcionar seus esforços para aumentar a satisfação dos seus clientes, pois trata-se de atributos de alta importância para o cliente, mas que está insatisfeito, uma vez que seu desempenho está abaixo da expectativa. O constructo identificado neste quadrante foi o serviço.

Dessa forma, a prioridade dos gestores é investir nos serviços oferecidos, como forma de atingir alto nível de desempenho no constructo considerado determinante para os clientes.

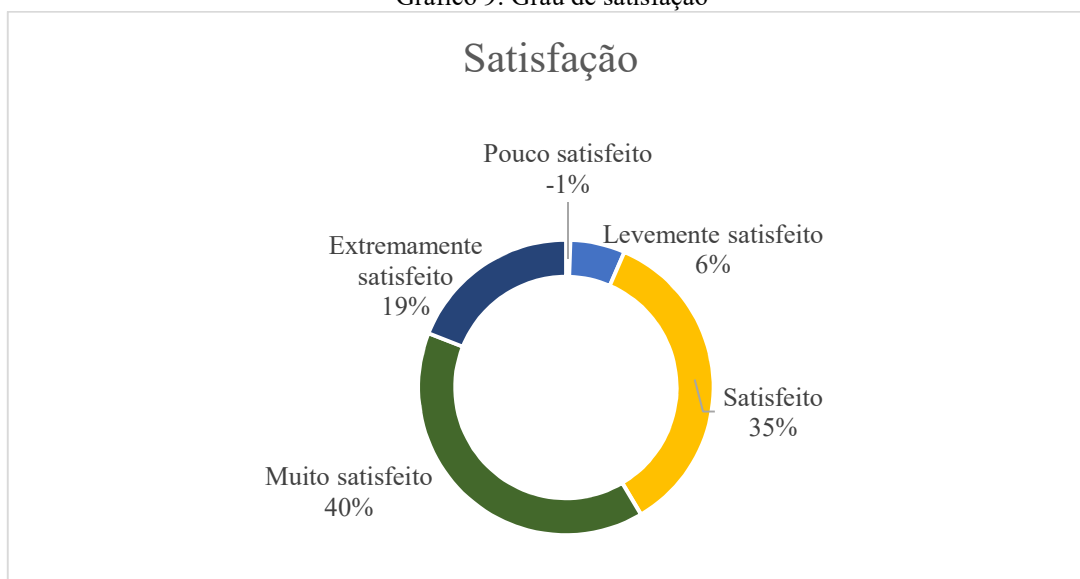
Gráfico 8: Janela do cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A pergunta final do instrumento de coleta questionou os clientes entrevistados, de forma geral, como consideravam sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos na praça. A grande maioria respondeu “muito satisfeito” (40%), seguido de “satisfeito” (35%), “extremamente satisfeito” (19%), “levemente satisfeito” (6%) e “pouco satisfeito” (1%).

Gráfico 9: Grau de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Diante dessas respostas foi possível observar que a grande maioria das pessoas que consomem comida de rua, apesar de não estarem satisfeitas com todos os atributos mencionados na pesquisa, de forma mais ampla, consideram-se muito satisfeitos, satisfeitos ou extremamente satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de dissertação teve como escopo estudar um campo ainda pouco explorado, buscando entender e aprofundar lacunas existentes no que diz respeito a consumo de *street food*.

O objetivo geral desta pesquisa centrou-se em identificar quais atributos são determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam *street food* (comida de rua), a partir do levantamento de dados e análise em uma praça localizada na cidade de Vitória/ES.

Para atingir o objetivo proposto, o trabalho se dividiu em duas fases: uma qualitativa e uma quantitativa. A fase qualitativa foi essencial para identificar quais são atributos existentes na decisão de compra, no contexto de *street food*, para isso recorreu-se a literatura, buscando estudo sobre consumo alimentar em locais fora de casa. Não foram encontrados estudos que demonstrassem os atributos relacionados a comida de rua. Evidenciando a carência de estudos desta natureza.

Ainda relativo à fase qualitativa, foram realizadas entrevistas junto aos clientes no local escolhido como objeto de estudo para realizar o levantamento em relação aos atributos. A partir disso, foram identificados os atributos e organizados em categorias e subcategorias, essenciais para o desenvolvimento do instrumento de coleta (questionário survey) da próxima fase, a quantitativa.

As categorias utilizadas foram: alimentos, ambiente, serviço, conveniência e preço. Em alimentos, as subcategorias (atributos/variáveis) utilizadas foram: variedade, aspecto, sabor, cheiro, temperatura e higiene. Em ambiente, os atributos que o compõe foram: aparência do local, estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto e segurança. Em serviços, tem-se: rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. Na categoria conveniência utilizou-se os atributos: localização e praticidade. Em preço, especificou-se: valor dos alimentos e facilidade de pagamento.

Assim, existe uma colaboração deste trabalho em relação à criação de uma escala para o desenvolvimento de pesquisas, no setor de *street food*, no que cerne a mensuração da importância e satisfação de atributos e constructos.

A partir dos dados obtidos na fase quantitativa, foi possível identificar o perfil dos consumidores de *street food*. A maioria dos consumidores pertence ao gênero feminino (59%),

a maior frequência de compra nesses estabelecimentos ocorre semanal (41,50%) e mensalmente (23%), caracterizando a existência regular de compras de *street food*.

As faixas etárias que mais se destacam são: 24 a 29 anos (19%) e 30 a 35 anos (18%), seguida dos idosos, 60 anos ou mais, que representam (12,5%). Destacando o hábito de consumo nesses lugares de um público jovem. Esse público com faixa entre 24 a 35 anos representa o maior número de pessoas que consomem semanalmente na praça.

Trata-se de um público na qual sua maioria representa os estratos econômicos A e B. A maior parte, (63%) do público frequentador, reside no próprio bairro, Jardim da Penha.

Ainda no que se refere ao perfil do cliente, constatou-se que as pessoas que vão à praça se alimentar, também compram artesanato e utilizam os espaços com brinquedos, entretanto em um nível bem inferior. Assim, tem-se como principal atrativo da praça, os espaços de alimentação.

Desenvolvidas essas etapas, foi possível testar a hipótese teórica baseada em Alpert (1971), na qual afirmou-se: *Existem atributos que exercem mais influência que outros na decisão de compra, assim há diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos. A partir disso, é possível classificar os atributos quanto ao seu grau de importância.*

Esta hipótese foi a norteadora para responder o problema de pesquisa, a partir dos testes de ANOVA e teste t realizados, a hipótese foi confirmada. Respondendo ao problema da pesquisa, foi identificado como o constructo determinante o “serviço”, este constructo é formado pelos atributos: rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. São nesses atributos que os gestores devem voltar sua atenção, de forma a melhorá-los continuamente.

De forma complementar, atendendo um dos objetivos específicos, tem-se como constructos importantes: “características organolépticas”, formado por: aspecto, sabor, cheiro e temperatura; “alimentos”, formado por variedade e higiene; e “ambiente”, formado por: estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto e segurança. No saliente estão a “conveniência”, constructo formado por: praticidade e localização; e “preço”, formado por valor e facilidade de pagamento.

De forma exploratória foi analisado se há diferenças quanto ao grau de importância dos constructos para homens e mulheres e se essa classificação é igual. Após a realização dos testes,

verificou-se que para as mulheres o constructo “alimentos”, composto por variedade e higiene, é mais importante do que para os homens. Isso faz com que a classificação quanto ao grau de importância se modifique.

Para as mulheres o serviço, alimentos características organolépticas são considerados determinantes para a decisão de compra. Ambiente e conveniência são importantes e preço é saliente. Para os homens serviço e características organolépticas são determinantes. Alimentos, ambiente, conveniência e preço são importantes. Nenhum constructo foi considerado como saliente.

Diante da exploração dos dados obtidos neste estudo e os resultados atingidos proporcionaram a criação de uma hipótese exploratória, sendo ela: *He1: O grau de importância atribuída aos constructos, no contexto de compra de street food, é diferente para homens e mulheres.*

O mesmo foi feito analisando a faixa etária dos respondentes. Para a análise separou-se a amostra em dois grupos, buscando idades mais extremas com uma divisão bem definida ao meio, deixando assim, uma lacuna entre as duas faixas definidas para este teste. Analisou-se os jovens (18 a 35 anos) e os não jovens (48 anos ou mais). Após realização dos testes percebeu-se que esses dois grupos diferem bastante, em relação ao grau de importância dos constructos. Os jovens e não jovens atribuem a mesma importância aos constructos “ambiente” e “conveniência”. No entanto, para os demais constructos (características organolépticas, alimentos, serviço e preço) não atribuem a mesma importância, sendo que para todos estes, os jovens dão importância maior que os não jovens.

Em relação a classificação dos constructos para os jovens, tem-se como determinantes: serviço, alimentos e características organolépticas; e como importantes: ambiente, preço e conveniência. Para os não jovens os constructos determinantes são: serviço, características organolépticas, ambiente, alimentos e conveniência. E o classificado como importante: preço.

É importante explicar que a classificação foi baseada na comparação entre as médias de cada um desses grupos. Assim, observa-se que o “preço” nos dois casos, quando classificada a importância separadamente para cada grupo, aparece classificado como importante, mas os dados mostraram que características organolépticas, alimentos, serviço e preço são mais importantes para os jovens, pois suas médias são estatisticamente maiores se comparadas com os não jovens.

Diante da exploração dos dados obtidos neste estudo e os resultados atingidos proporcionaram a criação da segunda hipótese exploratória He2: *O grau de importância atribuídos aos constructos, no contexto de compra de street food, é diferente para jovens e não jovens.*

Um outro elemento analisado neste trabalho foi a satisfação, sabe-se além de identificar o que é importante para os clientes é necessário oferecer com excelência para que os clientes fiquem satisfeitos e sejam mantidos a longo prazo, conforme explica Kotler (2000). Desse modo, a última parte do questionário buscou identificar a satisfação dos consumidores em relação aos atributos. Para analisar essa satisfação, levou-se em consideração as gap's (lacunas) existentes na comparação entre os quesitos: importância e satisfação.

Ao analisar os resultados obtidos por meio do teste pareado, apenas o constructo “conveniência” mostrou-se sem assimetria, ou seja, o grau de importância e satisfação para este constructo é o mesmo. Os demais constructos (Características organolépticas; Alimentos; Ambiente; Serviço e Preço) obtiveram diferenças entre o grau de importância e satisfação, no qual a importância mostrou-se maior que a satisfação. Sendo o maior gap para o preço.

O gráfico janela do cliente foi desenvolvido para auxiliar na análise gerencial. Neste gráfico é identificado o que o consumidor valoriza, de acordo com a importância e como ele percebe o produto ou serviço prestado, em termos de satisfação, tendo em vista suas expectativas iniciais. Diante dessa análise identificou-se que as características organolépticas e alimentos encontram-se no quadrante A, ou seja, são os constructos que os clientes valorizam e recebem ao comprarem *street food*. Nota-se apesar dos clientes receberem, tem-se uma gap, o que indica que os gestores devem voltar sua atenção para melhorias dos atributos contidos nestes constructos.

De forma similar, devem ser feitos investimentos de melhorias nos atributos do constructo “serviço” (quadrante D), porém com uma prioridade maior. Isso se explica pelo fato de ser uma zona crítica na qual a empresa deve direcionar seus esforços para aumentar a satisfação dos seus clientes, pois trata-se de um constructo de alta importância para o cliente. O serviço foi considerado pelos respondentes desta pesquisa como o constructo determinante para a decisão de compra e o nível de satisfação encontra-se abaixo da importância dada pelos clientes.

A conveniência localizada no quadrante B, representa o que os clientes recebem, mas não são extremamente valorizados por eles. Assim, investimentos nesse constructo torna-se um

desperdício. No contexto de praças que comercializam *street food*, pode-se perceber que melhorias nesse constructo não dependem exclusivamente dos gestores.

O preço e ambiente foram identificados no quadrante C, eles representam constructos que os clientes valorizam menos, por ter menor importância, e não recebem. Entretanto, foi possível notar que o “ambiente” foi classificado como importante para os clientes, assim torna-se relevante que os gestores fiquem atentos aos atributos que compõem esse constructo, destacando-se a estrutura física, pois os demais atributos são muito específicos do ambiente em geral específico de *street food* (ambiente familiar, ambiente aberto e segurança), sendo mais difícil melhorias nesse sentido.

O preço é um constructo que merece cuidado nas decisões tomadas gerencialmente, sendo ele o que apresentou maior gap (1,16), pois apesar de ter sido classificado como saliente, os clientes não estão satisfeitos e um aumento nos preços pode aumentar ainda mais essa satisfação. A fim de evitar essa situação, os clientes devem perceber os demais constructos, por serem mais importantes para eles, principalmente os classificados como determinante e os importantes com alto desempenho. Assim, ao receber de maneira excelente o que é importante, eles se tornam menos sensíveis ao preço, conforme exposto por Reis (2004) e Griffin (1998) ao afirmarem quanto outros fatores que interessam os consumidores são oferecidos, são capazes de superar o preço.

Apesar da existência dessas gap's a maioria dos clientes afirmou que estão satisfeitos, muito satisfeitos ou extremamente satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos nos estabelecimentos de *street food* que funcionam na praça, mas como visto, há muitas lacunas que devem receber investimentos para aumentar o nível de desempenho.

Para pesquisas futuras sugere-se a ampliação deste estudo em outros locais de *street food* a fim de suprir as lacunas existentes teoricamente sobre o assunto. Sugere-se ainda aplicar as hipóteses exploratórias criadas neste estudo, a fim de confirmá-las ou refutá-las.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, F., ABDURAHMAN, A.Z.B.A., HAMALI, J.. The Dimensions Of Customer Preference In The Foodservice Industry. **Verslas: teorija ir praktika**, 14(1): 64–73, jan. 2013.
- ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. Makron Books. São Paulo, 1992.
- ALVES, D.; GOEDERT, A.. Satisfação dos Consumidores em Relação ao Ponto de Venda nos Supermercados de Nova Esperança, PR. **Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 14, n. 1, p. 11-33, 2009.
- ACHO-CHI, C., (2002). The Mobile Street Food Service Practice in the Urban Economy of Kumba, Cameroon. **Singapore Journal of Tropical Geography**, 23(2), 2002
- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa-PB**. Dissertação (Mestrado em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- AKUTSU R. de C., BOTELHO R. A., CAMARGO E. B., SÁVIO K. E. O., ARAÚJO W. C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas. Vol. 18(3), p. 419-427, maio/jun., 2005.
- AL-JERAISY, K. I. A. **Consumer Behaviour**, 3ª Ed., Arabia Saudi, 338p., 2008.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. Ed. Pioneira. 2002.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 3, n. 2, p. 107-129, nov. 2000.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n.3, p. 53-66, 1994.
- ANGNES, D.L.M.; MOYANO, C.A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, p. 317-336, 2013.
- ARNOLD, S. J., MA S., TIGERT D. J., “A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection,” in H. K. Hunt (ed.), **Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 663-7, 1978.
- ASSOB J.C.N, NDE P.F., NSAGHA D.S., NJIMOH D.L., NFOR O., NJUNDA A.L., KAMGA H.L.F. The incidence of feco-oral parasites in street-food vendors in Buea, south-west region Cameroon. **African Health Sciences** Vol 12 No 3, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Gastos com alimentação fora de casa crescem em Itapetininga**, SP. JUN. 2014. Disponível em:

<<http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/1663-06062014-gastos-com-alimentacao-fora-de-casa-crescem-em-itapetininga-sp>>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO - ABIA. **Indústria brasileira da alimentação: desafios e oportunidades (dez/2013). 2013. Acesso em 06 de jan. 2013. Disponível em:** <<http://www.abia.org.br/vst/publicacoes.html>>.

AVELAR, A. E. de, REZENDE, D. C. de. Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em lavras – MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 15, n. 1, p. 137-152, 2013

AZEVEDO L. G. M. R. P. P. **Influência dos Atributos no Comportamento do Consumidor de Restaurantes**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2014.

BARBOSA, Livia. Arroz com feijão e feijão com arroz. O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos** (UFRGS. Impresso), v. 28, p. 87-116, 2007.

BARDIN, L. Análise dos resultados num teste de associação de palavras: estereótipos e conotações. In: _____. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEBER, Sidinei José Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **Anuais eletrônicos XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, Anpad, p. 1-15, 1999.

BECK, Ulrich. **Liberdade ou capitalismo** – Ulrich Beck conversa com Johannes Willms. Tradução: Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2003.

BERTASSO, B. F. Consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos. In: SILVEIRA F. G. *et al.*, (Org.). **Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2006, v. I, p.

BEZERRA I. N, CURIONI C., SICHIERI R. Association between eating out of home and body weight **Nutrition Reviews**. Vol. 70(2), pp. 65–79, 2012.

BEZERRA I.N., SICHIERI R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. **Revista Saúde Pública**. Vol 44(2) pp. 221-29, 2010.

BEZERRA, Ilana Nogueira; SOUZA, Amanda de Moura; PEREIRA, Rosangela Alves; SICHIERI, Rosely. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, p. 200-211, Fev. 2013.

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

BLACKWELL, R. Tudo sobre comportamento do consumidor. **Revista HSM Management**, Barueri, Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/o%20processo%20de%20decisao%20de%20compra%20do%20consumidor.php>>. Acesso em 3 jan, 2015.

BLEIL, S.I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revistas de Cadernos de Debate**, Vol. 6, p. 1-25, 1998. Disponível em:

<http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2015.

BLOCK, L.; WILLIAMS, P. **Encyclopedia of Business and Finance**, 2ª Ed. MacMillan Reference USA: New York, 2007.

BRASILa. **Decreto nº. 11.787**, de 27 de novembro de 2003a. Regulamenta a Lei nº 5.949, de 16 de julho de 2003, que criou o Programa de Feiras Comunitárias Regionais do Município de Vitória e dá outras providências. Vitória, 27 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/Arquivos/2003/D11787.PDF>>. Acesso em 20 de janeiro de 2015.

BRASILb. **Lei nº 5.949**, de 16 de julho de 2003b. Dispõe sobre a criação do Programa de Feiras Comunitárias Regionais. Vitória, 16 de julho de 2003. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/Arquivos/2003/L5949.PDF>>. Acesso em 20 de janeiro de 2015.

BROSEKHAN, A. A., VELAYUTHAM, C. M.; PHIL, M. **Journal of Business and Management**. Volume 10, May. - Jun. 2013.

BUCKLEY M., COWAN, MCCARTHY C. M. The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. **Appetite**. Vol. 49, pp. 600–617, 2007.

BUSCEMI S., MATTINA A., ROSAFIO G., MASSENTI F.M., GALVANO F., GROSSO G., AMODIO E., BARILE A.M., MANIACI V., BONURA A., SPRINI D., RINI G.B. Habitual street food intake and subclinical carotid atherosclerosis. **Eat Weight Disord**. Vol.19(3), p.363-70, 2013

CALLONI, M. Street food on the move: a socio-philosophical approach. **J Sci Food Agric**. Vol 93, p. 3406–3413, 2013.

CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, p. 1215-1224, 2009.

CASINI, L.; CONTINI C.; MARONE E., ROMANO C. Food habits. Changes among young Italians in the last 10 years. **Appetite**. Vol. 68, pp. 21–29, 2013.

CASTELO BRANCO, N. S. D. **Análise da alimentação fora do domicílio de consumidores do centro comercial do Município do Rio de Janeiro – RJ**. Tese (Doutorado em Ciências da Nutrição) – Faculdade de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

CASTRO, C. de M. O poder, os limites e os abusos da ciência. In: _____. **A prática da pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CASTRO, O. B. Uma leitura sobre alimentos seguros em restaurantes populares de Salvador In: FREITAS, M. do C. S. de, FONTES, G. A. V, OLIVEIRA, N. de (Orgs.) **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador, BA: EDUFBA, 2008, p. 149-173.

CASWELL, J.A. How labeling of safety and process attributes affects markets for food. **Agricultural and Resource Economics**. Review 27 (October), p. 151–158, 1998.

CHANG J., HSIEH A-T. Leisure motives of eating out in night markets. **Journal of Business Research**. Vol. 59, p. 1276 – 1278, 2006.

CHO K., PARK S., JOO N. Study on a model of street vended food choices by Korean high school students. **Nutrition Research and Practice (Nutr Res Pract)**. Vol 5(5), pp.481-488, 2011.

CHOUDHURY, M., MAHANTA, L., GOSWAMI, J., MAZUMDER, M., PEGOO, B. Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. **Food Control**, 22, 196-203, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. and C. SURPRENANT. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. Vol. 19, p. 491-504. 1982.

CLUSKEY M., EDLEFSEN M., OLSON B., REICKS M., AULD G., BOCK M. A., BOUSHEY C. J., BRUHN C., P; GOLDBERG D., MISNER S., WANG C., ZAGHLOUL S. At-home and Away-from-home Eating Patterns Influencing Preadolescents' Intake of Calcium-rich Food as Perceived by Asian, Hispanic and Non-Hispanic White Parents. **Journal of Nutrition Education and Behavior**. Volume 40, N° 2, 2008.

COLLAÇO, J.H.L. Restaurantes de comida rápida, os *fast foods*, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**. Vol 1, nº33. pp. 116-135, 2004.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **The Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104, 1993. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA. M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, vol. 18, núm. 35, pp. 75-86, Universidad de Los Andes-Venezuela. jul-dez, 2012.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper Collins Publishers, 1974.

EDWARDS J. S.A., HARTWELL H. J., BROWN L. The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. **Food Quality and Preference**. Vol.30, pp.22–32, 2013.

EHSAN, Usman, "Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study, across three cities of Pakistan", **British Food Journal**, Vol. 114, 2012.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

ESPEJEL, J., FANDOS, FLAVIÁN, C.. "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 17 pp.681 – 701, 2007.

ESPINOZA, F. S; HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.

ESTEBAN, Á.; MILLÁN, Á.; MOLINA, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. Market orientation in service: a review and analysis. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 9/10, p. 1003-1021, 2002.

FANTINEL, A. L; TEIXEIRA, J.M. C; GHIZZO, M. R. O consumo de restauração fora de casa: uma amostra de indivíduos como parâmetro analítico. **Revista Percursos- NEMO**, Maringá, v. 3, n. 1 , p. 193-205, 2011.

FAO. **Food and Agriculture Organization**, 2011. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/014/a1124p/a1124p.pdf>>. Acesso em: 10 Out. 2014.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

GALLON, A. V., SILVA, T.P. da, HEIN, N., OLINQUEVITCH, J. L. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí SC. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 27, p. 150-160, Junho, 2008.

GARCIA R.W.D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**. Vol. 16(4):483-492, 2003.

_____. **A comida, a dieta, o gosto – mudanças na cultura alimentar urbana**. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

GASTAL, S.; PERTILE, K. As Comidas de Rua entre fixos e fluxos. In: **X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Caxias do Sul, RS, 2013. Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/novo_portal/admin/portal_anpur/anais/arquivos/pdf/\[107\]x_anptur_2013.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/admin/portal_anpur/anais/arquivos/pdf/[107]x_anptur_2013.pdf)> Acesso em 20 mar. 2015.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GONÇALVES, Helena. Multi-group invariance in a third-order factorial model: Attribute satisfaction measurement. **Journal of Business Research**. Vol 66, pp. 1292-1297, 2013.

GOODHOPE, O. Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**. Vol.4, No.4, 64-173, 2013.

GRIFFIN, Jilf. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

GUTMAN, Jonathan. "A MeansEnd Chain Model Based on Consumer Categorization Processes." **Journal of Marketing** 46, 2 60-72, 1982.

HAGHSHENAS, L.; ABEDI A.; GHORBANI E.; KAMALI A.; HAROONI M.. Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. **Singaporean journal of business economics, and management studies**. vol.1, no.10, 2013.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C , BABIN B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.;. **Análise multivariada de dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C , BABIN B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.;. **Análise multivariada de dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRINGTON, R.J.; OTTENBACHER, M.C.; KENDALL, K.W. Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 14, n. 3, p. 272-289, 2010.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HINES, M. **Brain Gender**. New York, NY: Oxford University Press, 2004.

HOGENKAMP, P. S.;STAFEU A.; MARS, M.; BRUNSTROM J. M.; GRAAF C. Texture, not flavor, determines expected satiation of dairy products. **Appetite** 57, 635–641, 2011.

HOLY A. V., MAKHOANE F. M. Improving street food vending in South Africa: Achievements and lessons learned. **International Journal of Food Microbiology**. Vol, 111, pp. 89 – 92, 2006.

IBISWORLD. **Street Vendors in the US: Market Research Report**, 2014. Disponível em: <<http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1683>>. Acesso em 27 de mar. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2010. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POF_publicacao.pdf>. Acesso em: 28 out. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego**, Jan 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2015/pme_201501pubCompleta.pdf>. Acesso em 20 fev. 2015.

IYENDA, G. Street food and income generation for poor households in Kinshasa. **Environment and Urbanization**, Vol.13(2), p.233-241, 2001.

JAAFAR, S.N., LUMBERS, M., EVES, A. Does food really matters in the eating out experience in restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(2), 1-10, 2009.

JARDIM DA PENHA ONLINE. **JARDIM DA PENHA – HISTÓRIA DO BAIRRO**. Disponível em: http://www.jardimdapenhaonline.com.br/historia_bairro.asp. Acesso em: 28 ago.2015.

JEDDI S., ATEFI Z., JALALI M., POUREISA A., HAGHI H. Consumer behavior and Consumer buying decision process. **International Journal of Business and Behavioral Sciences**. Vol. 3, No.5; p. 17-34, May 2013.

JINKARN T. SUWANNAPORN, P. Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks. **British Food Journal**, Vol. 117, pp.139 – 156, 2015.

JISANA T. k. Consumer Behaviour Models: An Overview. **Sai Om Journal of Commerce & Management**. Vol.1 (5). 34-43. May, 2014.

JOYCE, M. L; LAMBERT, D. R. Memories of the way stores were and retail store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n. 1, p. 24-33, 1996.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes da escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

KIVELA, J., INBAKARAN, R., REECE, J. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 12 (1), p. 13–31, 2000

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed: Editora LTC, 1999.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

KOUTSIMANIS, G., GETTER, K., BEHE, B., HARTE, J., ALMENAR, E. Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. **Appetite** 59, 270–280, 2012.

LANKTON, N. K.; MCKNIGHT, H. D. Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models : Assimilation and Asymmetry Effects Models : Assimilation and Asymmetry Effects. **Journal of the Association for Information Systems**. Vol. 13, n. 2, p. 88–115, 2012.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; SILVA, A.L. da; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

LATHAM, M.C. Street Foods. In: **FAO. Food And Nutrition Series: Human Nutrition In The Developing World**, vol. 29, Rome, 1997. Disponível em: <www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e07.htm>. Acesso em 20 mar. 2015.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Vol. 17, p. 133-143, 2010.

LEMONS, R. F. **Avaliação de Atributos de Compra no Processo de Aquisição de Automóveis de Alto Valor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, 2007.

LEVINE, D.M.; STEPHAN, D.F.; KREHBIEL, T.C.; BERENSON, M.L. **Estatística: Teoria e Aplicações** (6ª Edição). Livros Técnicos e Científicos Editora, Rio de Janeiro, 2012.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor em supermercados**. 1999. 196p., (Tese Doutorado em Administração de Empresas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

_____. MAIA, F. S.; MANTOVANI, D.; ARAKAKI, R. Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso In: **EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração** (Evento Nacional), 2004, Curitiba. Anais, 2004.

LIU M., KASTERIDIS P., YEN S. T. Breakfast, lunch, and dinner expenditures away from home in the United States. **Food Policy**. Vol 38, pp. 156–164, 2013.

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28, n. 3, p. 338-348, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, Saraiva, 2002.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fast food*. **Gestão da Produção** [online]. Vol.13, n.2, pp. 261-270, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, A. C.; FERREIRA, T. A. P. C.; ALVES, V. F. Condições Higiênico Sanitárias De Preparo Da Comida De Rua Comercializada Por Ambulantes Em Itumbiara-Goiás. **Revista de Biotecnologia & Ciência**, v. 2, p. 117-131, 2013.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 2001. [Edição compacta].

MAURO, Paulo César. **Fast casual: a revolução na área de alimentação**. Portal do Franchising, 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/fast-casual-a-revolucao-na-area-de-alimentacao>>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

MCCARTHY, E.J. **Basic Marketing**. India Prentice- Hall, 1971.

MCDANIEL, Carls; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

MCMILLAN, I.; MCGRATH, R. Discover your products hidden potential. **Harvard Business Review**, Boston. V. 74, n. 3, p. 58-73, May/Jun. 1996.

MCNEAL J. U., **Readings in Promotion Management**. New York: Meredith Publish Company. 1966.

MENDEZ, S. A. **Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade**. Portal Monografia Brasil Escola. São Paulo, 2011.

MHLANGA, O., HATTINGH, Z., MOOLMAN, H.J. The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure** Vol. 3(1), 2014.

MIN, S., OVERBY W., IM, S. Relationships between desired attributes, consequences and purchase frequency, **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 29 Iss: 6, pp.423 – 43, 2012.

MOONEY, K. M.; WALBOURN, L. When college students reject food: not just a matter of taste. **Appetite**, 36, 41-50, 2001.

MOSCHIS, G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUKHOLA M. S. Street-food Vending: Training Directed at Better Food Handling and Associated Environmental Issues. **Anthropologist**. Vol. 17(1), p. 251 -258, 2014.

MULLER C. C., WOODS R. H. An Expanded Restaurant Typology. **The cornell hotel and restaurant administration Quarterly**. Vol. 39, pp.27-37, Jun 1994.

MUYANJA, C., NAYIGA, L., BRENDA, N., NASINYAMA, G. Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. **Food Control**. Vol. 22(10), p. 1551-1558, 2011.

NAMKUNG, Y., JANG, S. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31(3): 387-410, 2008.

NEWMAN L. L., BURNETT K. Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. **Local Environment**, Vol. 18, No. 2, p. 233 – 248, 2013.

NISAR, Waqar. Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. Vol. 4, No. 8, Aug. 2014.

NORDSTRÖM J., THUNSTRÖM L. The impact of price reductions on individuals' choice of healthy meals away from home. **Appetite**. Vol. 89, pp. 103–111, 2015.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 2, p. 205-209, maio 1997.

OLSEN W. K., WARDE A., MARTENS L. Social differentiation and the market for eating out in the UK. **Hospitality Management**. Vol. 19, pp. 173-190, 2000.

OMEMU, A. M., ADEROJU, S. T. Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. **Food Control**. Vol. 19(4), p. 396-402, 2008.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT. **A OIT e a economia informal**. 2005. Disponível em:http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia_informal.pdf. Acesso em 28 mar. 2015.

ORTIGOZA, S. A. G. O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001

OTOO, M., FULTON, J., IBRO, G., LOWENBERG-DEBOER, J. (2009). Women entrepreneurship in West Africa: the Cowpea street food sector in Niger and Ghana. **Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)**. Vol. 16 (01), pp. 37–63, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and Fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 23, n. 1, p. 87-94, 2004.

PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria De Freitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. da. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, p. 32-48, 2011.

PETER J. P. DONNELLY JR J.. **Preface to Marketing Management**. ED. 13^a, Mc Graw Hill, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 555 p. 2009.

PIERRE, L.T. **Condições higiênico-sanitárias de alimentos prontos para o consumo comercializados por ambulantes no município de Ouro Preto-MG**. [Dissertação]: Universidade Federal de Minas Gerais, Mestrado em Ciência de Alimentos, 2008.

PIGATTO, G.; NISHIMURA, J. R. O Perfil do Empreendedor no Serviço de Alimentação de Rua. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2012, Bento Gonçalves. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012.

PIÑOL, Susana T. A imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de seleção e recrutamento. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004

PINTO, Danilo D, LADEIRAS, Francisco M., SANT'ANNA, Thaís da S., MIYASHITA, Ricardo. Classificação de atributos de satisfação de Clientes do serviço de telefonia móvel. **Revista de Gestão e Operações Produtivas**, v 3, jan. de 2012.

PIZA, P. T. “**Capital da gastronomia**”, SP agora aposta no sucesso dos 'food trucks'”. **G1** [São Paulo, BR]. 14/03/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/03/capital-da-gastronomia-sp-agora-aposta-no-sucesso-dos-food-trucks.html>>. Acesso em dez.2014.

PORTAL FOODSERVICE. **Oportunidades à vista**. Disponível em <<http://www.foodservicenews.com.br/oportunidades-a-vista/>>. Acesso em 16 de jan de 2015.

QUEVEDO-SILVA, F; LIMA-FILHO, D. O; FAGUNDES, M. B. B. Processo de escolha de alimentos por parte de consumidores idosos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

RANE, S. Street vended food in developing world: Hazard analyses. **Indian Journal of Microbiology**. Vol. 51(1), p. 100-106, 2011.

REA, L. M.; PARKER, R. A. Projetando questionários eficientes. In: _____. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento a execução. São Paulo: pioneira, 2000.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., E. W. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REIS, L. Relacionamento a longo prazo com os clientes. **Em questão**, Porto Alegre, v.10, n. 2, p. 405-418, 2004.

RELVAS, K.; MENDONÇA, P. S. M. **Hábitos de compra e consumo alimentar de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/RS, 2006.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

REVISTA ART CULINAIRE. Street Food: The Cuisine of the People. **Art Culinaire**, nº. 97, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-239197456.html>>. Acesso em 18 Mar. 2015

REZENDE D. C. de, SILVA M. A. R. Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. **British Food Journal**. Vol. 116, pp. 91 – 103, 2013.

RIBEIRO C. DA S. G. **Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado – curitiba (1970-2000)**. Tese (Doutorado em História do Setor de Ciências Humanas Letras e Artes). Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999, 336 p.

RICHARME, M. Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! [online], 2005. Disponível em:<www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf> Acesso em: jan, 2015.

RICHERS, R.. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

RODRIGUES, F.S.; SABES, J.J.S. A percepção do consumidor de alimentos "fora de casa": um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. **Caderno de Administração**, Bauru, v. 14, n. 2, p. 37-45, 2006.

ROOS, C; SARTORI, S; GODOY, L.P; Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. **Revista Produção Online**, v.9, n.2, p. 536- 550, set. de 2009.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998.

ROZIN, P, FISCHLER, C., IMADA, S., SARUBIN, A.; WRZESNIEWSKI, A. Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. **Appetite**, 33, 163-180, 1999.

SAMAPUNDO, S., CLIMAT, R., XHAFERI, R., DEVLIEGHERE, F. Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti. **Food control**. Vol. 50, pp. 457-466, 2015.

SANCHES, Michele; SALAY, Elisabete. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista de Nutrição**. Vol.24, n.2, pp. 295-304, 2011.

SANTOS, K. B. **O comércio da comida de rua no carnaval de Salvador-BA: desvendando as dimensões social, econômica, alimentar e sanitária**. Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde) Programa de Pós-Graduação da Escola de Nutrição, Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA, 2011.

SANTOS, V. A.; SANTOS, M. P; MATOS, V. S.R.; LOBO, L. N.; FREITAS, F.; SILVA, I.M.M. Perfil dos Consumidores de Alimentos de Rua. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 36, p. 777-791, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHLINDWEIN, M ; KASSOUF, A. L. . Influência do Custo de Oportunidade do Tempo da Mulher sobre o Padrão de Consumo Alimentar no Brasil. **Pesquisa e Planejamento Econômico** (Rio de Janeiro), v. 37, p. 489-520, 2007.

SCHLINDWEIN, M. M. ; SILVA, A. B. M. E. . Gasto domiciliar de alimentos: uma análise para a Região Centro-Oeste. **Informe GEPEC** (Online), v. 14, p. 129-148, 2010

SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro; ARAÚJO, Geliani Alves de. Consumo e Hábitos Alimentares Fora Do Lar: Um estudo na Secretaria Municipal de Cidadania e Direitos. **In: II Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo**, 2012, São Paulo. Comunicon 2012. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEBENEICHLER, T. WIENNINGKAMP D., RUCHEL A. P., TROMBINI E. S., ZAMBERLAN L. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração** (URI), v. 11, p. 39-58, 2007.

SILVA JUNIOR J.H. **Food service: serviço requer profissionais do futuro**. Food Service News [periódico eletrônico]. 2005 jul. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/foodservice-servico-requer-profissionais-do-futuro>>. Acesso em: 9 de Out. 2014.

SILVA, Edna Lúcia de, MENEZES, Estera M.. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação**. 4. ed. rev. Atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005.

SILVA, L. I. M. M.; THÉ, P. M. P.; FARIAS, G.S.; TELMOS, B. M. A.; FIÚZA, M. P.; BRANCO, C. C. C. Condições Higiênico-Sanitárias Do Comércio De Alimentos Em Via Pública Em Um Campus. **Alimentos e Nutrição** (UNESP. Marília), v. 22, p. 89-95, 2011.

SILVA, Lúcia Aparecida da; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre) [online]., Vol.18, n.1, p 97-129, 2012.

SILVA, S. A. , CARDOSO R. C. V. , GÓES, J. Â. W., SANTOS J. N. , RAMOS F. P. , JESUS R. B., VALE R. S. , SILVA P. S. T. Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. **Food Control**, vol. 40, p. 78 a 84, 2014.

SIMON, G. “**Conceito consolidado, ‘street food’ fatura milhões de dólares nos Estados Unidos**” *Folha de São Paulo*. [São Paulo, BR]. 11 de set. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1340115-conceito-consolidado-street-food-fatura-milhoes-de-dolares-nos-estados-unidos.shtml>. Acesso em: out de 2013.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 1993.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SORIANO D. R. Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 19, pp.1055 – 1067, 2002.

SOUKI, G.Q. et al. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, p. 72-90, 2010.

SOUSA, H. W. O.; BRUM, Aelson Aloir Santana; ORLANDA, F. F. Comércio ambulante de alimentos: condições higiênico-sanitárias e perfil de vendedores ambulantes. **TEMA: Revista Eletrônica de Ciências**, v. 14, p. 7-21, 2013.

STEPTOE, A.; POLLARD, T. M.; WARDLE, J.. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. **Appetite**, Vol.25(3), pp.267-284, 1995.

STEYN N. P.; LABADARIOS D. street foods and fast foods: how much do south africans of diferente ethnic groups consume?. **Ethnicity & Disease**, Vol. 21, 2011.

TAGNIN, A. C. C. N.; GIRALDI, J. M. E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & Produção (Online)**, v. 14, p. 84-106, 2013.

TAPLIN R. H. The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. **Tourism Management** 33, 295-304, 2012.

TINKER, I. Street Foods: Traditional Micro-enterprise in a Modernizing World. **International Journal of Politic, Culture and Society**, Vol 16(3), 331-349, 2003.

TIRELLI C., MARTÍNEZ-RUIZ M. P. , Influences of product attributes on sojourners food purchase decisions. **British Food Journal**. Vol. 116, 2, pp.251 – 271,2014.

TONTINI, G. Como Identificar Atributos Atrativos e Obrigatórios para o Consumidor. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 8, n.1, p. 19-28, 2003.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão & Produção**. Vol. 14, n. 1, abr. 2007.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identification of Critical Attributes of Success in Products and Services: an Alternative to Importance - Performance Analysis. In: BALAS ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid. **Proceedings**... Madrid: Instituto de Empresa, p. 1-20, 2005.

TONTINI, G.; ZANCHETT, R. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, 2010.

VALDEZ Z., DEAN W. R., SHARKEY J. R. Mobile and home-based vendors' contributions to the retail food environment in rural South Texas Mexican-origin settlements. **Appetite**. Vol 59, pp. 212–217, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERHAGEN, T.; DOLEN, W. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: **A model and empirical application. Information & Management**, 48(8), 320-327, 2011.

VIEIRA, V. A., SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**. Vol. 7(4), 35-59, 2006.

WILLIAMS, T. G.. Street Food With Ambition. **The New York Times**, Nov., 2006.

WILLIAMS, T.G. **Consumer Behaviour: Fundamentals and Strategies**. New York, West Publishing Company, 1982.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Division of Food and Nutrition. Essential safety requirements for street-vended foods (Revised Edition)**. World Health Organization. 1996. Disponível em: <http://www.who.int/foodsafety/publications/fs_management/en/streetvend.pdf> Acesso em: 29 out. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**. v. 9, n. 1, p. 52-68, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52, n. 2, p. 2-22, July, 1998.

APÊNDICES

APENDICE I – QUADROS NA ÍNTEGRA DOS ESTUDOS SOBRE ATRIBUTOS

Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.

	Autor/Ano	Título	Objetivo
1	Steptoe, Pollard e Wardle (1995)	<i>Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire</i>	Desenvolveram a Escala <i>Food Choice Questionary</i> (FCQ), (questionário de escolha alimentar). Essa escala foi criada para servir de instrumento de medida dos motivos relacionados à escolha alimentar.
2	Soriano (2002)	<i>Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain</i>	Examina os atributos que influenciam as decisões dos clientes para retornar a um restaurante para outra refeição no contexto da economia espanhola.
3	Yuksel e Yuksel (2002)	<i>Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach</i>	Desenvolveram um trabalho cuja análise foi realizada para determinar as dimensões que são susceptíveis de influência turista na seleção e avaliação de restaurantes.
4	Park (2004)	<i>Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea</i>	Investigou as relações entre os valores de consumo de comer fora e a importância dos atributos do restaurante de <i>fast food</i> na Coreia. Esse autor acredita que na realidade de <i>fast food</i> o consumo está mais relacionado ao valor utilitário.
5	Namkung e Jang (2008)	<i>Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions</i>	Investigaram como a qualidade dos alimentos é percebida em relação à satisfação e intenções comportamentais em restaurantes de luxo.
6	Jaafar, Lumbers e Eves (2009).	<i>Does food really matters in the 'eating out' experience in restaurants?</i>	Exploram a importância relativa de alimentos para determinar a satisfação dos consumidores em restaurante.
7	Liu e Jang (2009)	<i>Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?</i>	Analisa quais atributos de restaurantes chineses que influenciam os clientes norte-americanos e as suas intenções comportamentais.
8	Harrington, Ottenbacher, Way (2010).	<i>QSR choice: key restaurant attributes and the role of gender, age and dining frequency</i>	Este estudo examinou a relação entre os sete fatores que impactam na seleção de em restaurante de serviço rápido (QSR).
9	Ehsan (2012)	<i>Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan</i>	O autor explora os fatores que são importantes para a seleção de restaurantes <i>fast food</i> e quais podem levar a seleção ou rejeição de um restaurante <i>fast food</i> .
10	Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013)	<i>the dimensions of customer preference in the foodservice industry</i>	Apresentam as dimensões de preferência do cliente no setor de <i>food service</i> , testados empiricamente
11	Mhlanga, Hattingh, Moolman (2014)	<i>The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa</i>	Investigaram o efeito de atributos nas expectativas experiências dos clientes no serviço de oito restaurantes.

Continua

Conclui

Estudos desenvolvidos sobre atributos importantes na escolha alimentar.

	Autor/Ano	Título	Objetivo
12	Castelo Branco (2000)	Análise da alimentação fora do domicílio de consumidores do centro comercial do Município do Rio de Janeiro – RJ	Analisar a alimentação fora do domicílio.
13	Rodrigues e Sabes (2006)	A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS.	Estudaram sobre a percepção dos clientes ao se alimentarem em dois tipos distintos de restaurantes.
14	Machado, Queiroz e Martins (2006)	Mensuração da qualidade de serviço em empresas de <i>fast food</i>	Mensurar a qualidade de serviços em empresas de <i>fast food</i> .
15	Siebeneichler et al (2007)	A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos	Realizaram uma avaliação dos serviços prestados pelos restaurantes em município na região Noroeste do Rio Grande do Sul.
16	Jomori, Proença e Calvo (2008)	Determinantes de escolha alimentar	Fizeram um levantamento referente aos motivos que levam o homem a escolher determinado alimento
17	Roos, Sartoni e Godoy (2009)	Modelo de kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente	Buscaram medir do grau de satisfação que um atributo da qualidade pode trazer na prestação de um restaurante sem fins lucrativos localizado na região central no estado do Rio Grande do Sul, cujo serviço é subsidiado pelo governo federal.
18	Souki (2010)	Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha de Restaurantes de Comida a Quilo	Avaliar os atributos considerados pelos clientes na escolha de restaurantes de comida a quilo.
19	Sanches e Salay (2011)	Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo	Avaliaram, a frequência de consumo de refeições realizadas fora do domicílio e os tipos de estabelecimentos mais utilizados para realizar o almoço.
20	Angnes e Moyano (2013)	Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório	Partindo da premissa de que um dos aspectos primordiais na escolha de um restaurante são os atributos do serviço Angnes e Moyano (2013) com o objetivo de identificar os atributos de escolha em serviços de restaurantes.
21	Azevedo (2014)	Influência dos atributos no comportamento do consumidor de restaurantes	Procura saber quais são os atributos e o seu nível de importância para os consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
1 Steptoe, Pollard e Wardle (1995)	Baseando-se em extensa literatura, sugerindo a avaliação da percepção individual de nove fatores: (1) Saúde: Contém uma grande quantidade de vitaminas e minerais, me mantém saudável, É nutritiva, É rica em proteínas, É bom para a minha pele / dentes / cabelo / unhas etc., É rica em fibras. (2) Humor: Me ajuda a lidar com o estresse, Me ajuda a lidar com a vida, Me ajuda a relaxar, me mantém acordado / alerta, Me anima, me faz sentir bem. (3) Conveniência: É fácil de preparar, Pode ser cozinhado de forma muito simples, Não tem tempo para se preparar, Pode ser comprado em lojas perto de onde eu moro ou trabalho, É facilmente disponível em lojas e supermercados. (4) Recurso sensorial: tem bom cheiro, bom aspecto, bom gosto e boa textura. (5) Conteúdo natural: não contém aditivos, contém ingredientes naturais, não contém, ingredientes artificiais. (6) Preço: não é caro, é barato, é um valor bom. (7) Controle de peso: tem baixas calorias, ajuda a controlar o peso, tem pouca gordura. (8) Familiaridade: é o que costumo comer, é familiar, é como a comida que comia quando era criança. (9) Preocupação ética: vem de países que aprovo politicamente, o país de origem é claramente marcado, é embalado com consciência ambiental.	Existência de nove fatores: aspectos sensoriais, Conteúdo natural, Controle de peso, Conveniência da aquisição e preparação dos alimentos, Familiaridade, Humor, Preço, Preocupação ética e Saúde.
2 Soriano (2002)	Divide os atributos de acordo com quatro variáveis: (1) Qualidade de alimentos (Menu variedade, Alimentos inovadores, Apresentação dos alimentos e Ingredientes frescos e consistência dos alimentos). (2) Qualidade de Serviço (Equipamentos e aparência dos funcionários, Cortesia de funcionários, tempo de espera antes de ser instalados, tempo de espera antes dos alimentos que chegam e Tempo de espera antes de pagar a conta. (3) Custo / valor da refeição (preço dos alimentos competitivo e vinho com preço competitivo). (4) Ambiente (Aparência do ambiente, estado dos eletrodomésticos, Banheiro, serviço telefônico e Estacionamento).	Este estudo conclui que a qualidade de alimentos foi a razão mais importante para os clientes a voltar a um restaurante para outra refeição. O serviço foi o segundo mais importante, seguido de custo / valor da refeição, e, em seguida, lugar / ambiente do restaurante.

Continua

Continuação

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
3 Yuksel e Yuksel (2002)	(1) Serviço padrão de qualidade e equipe de serviço: Serviço de eficácia, serviço atencioso, pessoal competente e solícito, aparência pessoal, os preços expostos claramente. (2) A qualidade do produto e higiene: consistência do alimento, sabor do alimento, alimento de alta qualidade, ingredientes frescos, preparação com higiene, limpeza. (3) Menu diverso/aventureiro: disponibilidade de pratos locais, disponibilidade de alimentos interessantes, um lugar frequentado por moradores. (4) Preço e valor: preço razoável, custo benéfico, tamanho das porções. (5) Ambiente e atividade: atmosfera do restaurante, entretenimento (6) Uma alimentação saudável: disponibilidade de alimentos saudáveis, alimentos nutritivos. (7) Local e aparência: impressão externa, localização conveniente. (8) Fumo: Disponibilidade de zona para não fumadores. (9): Visibilidade: Visibilidade da área de preparação de alimentos.	Qualidade do serviço, qualidade do produto, diversidade do cardápio, higiene, conveniência e localização, barulho, rapidez no atendimento, preços e valores, facilidades e ambiente.
4 Park (2004)	Preço, Humor, Serviço rápido, Limpeza, Localização, Incentivos promocionais, Sabor dos alimentos, Variação do cardápio, Bondade de empregado, Reputação e imagem e Instalações.	Sabor dos alimentos, Limpeza, Bondade de empregado, Serviço rápido, Instalações, Variação do cardápio, Reputação e imagem, Localização, Humor, Preço, Incentivos promocionais.
5 Namkung e Jang (2008)	(1) A qualidade dos alimentos: apresentação da comida, variedade de itens de menu, opções saudáveis, comida saborosa, alimentos frescos, comida servida na temperatura apropriada. (2) Intenções comportamentais: Gostaria de voltar ao restaurante no futuro, recomendaria o restaurante aos meus amigos ou outras pessoas, falaria que coisas positivas sobre o restaurante para outros.	Os resultados demonstrar que a apresentação, sabor e temperatura foram significativamente relacionados com satisfação do cliente, com restaurantes.
6 Jaafar, Lumbers e Eves (2009).	Quatro temas principais foram avaliados influenciando os consumidores, incluindo: (1) a qualidade dos alimentos (sabor dos alimentos, frescura dos alimentos e aparência dos alimentos), (2) serviço entrega (atenção dos funcionários do restaurante, prontidão dos funcionários do restaurante em prestação de serviços, sua simpatia e sua competência na prestação de serviço), (3) ambiente (decoração em restaurante, limpeza do restaurante e design e layout do restaurante) (4) preço (preço razoável).	A prestação de serviços foi mencionada com mais frequência pelos entrevistados, em, em seguida, um número de entrevistados identificou a importância da qualidade dos alimentos.

Continua

Continuação

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
7 Liu e Jang (2009)	O sabor dos alimentos, segurança dos alimentos, frescor, Limpeza Ambiental, Temperatura do alimento adequado, Servir alimentos como você ordenou, Serviço confiável e consistente, Pronto serviço, preço justo, Funcionários simpáticos e prestativos, funcionários atenciosos, funcionários com conhecimento do cardápio, comida autêntica, Variedade de itens de menu, Funcionários limpo e bem-vestidos, aroma, apresentação da comida, Sala apropriada temporário, opções saudáveis, atmosfera autêntica, Design de interiores e decoração, música.	Qualidade dos alimentos (sabor dos alimentos), a confiabilidade do serviço e limpeza do meio ambiente.
8 Harrington, Ottenbacher, Way (2010).	(1) Qualidade: Limpeza, qualidade dos alimentos, alimento seguro, qualidade de serviço, simpatia do pessoal. (2) Cenário: atmosfera, interior sossegado, privacidade, níveis de ruído permitem boa conversa. (3) Marketing: reputação, classificação nos guias alimentares, comentários recentes, anúncios. (4) Preço/valor: variedade no cardápio, itens inovadores, velocidade do serviço, valor de comida e bebida, valor da experiência, preço. (5) Considerações dietéticas: comida autêntica, Flexibilidade para pedidos dietéticos, alternativas saudáveis. (6) Acesso: distância, estacionamento conveniente. (7): Promoção especial: promoções.	Os atributos identificados como mais importantes foram: O alimento é seguro, limpeza, qualidade dos alimentos, Velocidade do serviço, valor percebido de comida e bebida, Qualidade de serviço, Simpatia do pessoal, preço, Variedade de cardápio e distância.
9 Ehsan (2012)	Variedade de alimentos; sabor dos alimentos; lugar espaçoso para sentar; serviço em tempo útil; ofertas promocionais; preço; localização; ambiente; cooperação do pessoal; e imagem de marca do restaurante.	De acordo com os resultados, os clientes considerados de preço, variedade de alimentos, ofertas promocionais e tempo de serviço como os fatores importantes para a seleção de restaurantes de <i>fast food</i> . Diferentes fatores foram encontrados em diferentes cidades. Isto implica que os critérios de escolha e seleção de clientes de diferentes cidades do mesmo país para restaurantes de <i>fast food</i> pode variar.
10 Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013)	As variáveis analisadas* foram: (1) Preço: Preços diferentes para crianças, desconto, preços especiais para clientes regulares, preços promocionais para novos menus, iguarias locais a preços baixos e preço razoável. (2) Qualidade de serviço: higiene, comida deliciosa, Cumprir ordens dos clientes com precisão, Serviço rápido, Conhecer os itens de menu, Limpeza na preparação de alimentos, Compromisso com a qualidade do serviço, aparência exterior, Garçom simpático. (3) Marca: Estabelecimento com nome atraente, Itens de Marca no menu. (4) Tangíveis: Espaço adequado para estacionamento, menu variedade, design de interiores Atraente.	O preço foi considerado como a dimensão mais importante de preferência do cliente no setor de alimentos, em seguida a qualidade do serviço, seguido da marca.

Continua

Continuação

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
11 Mhlanga, Hattingsh, Moolman (2014)	Qualidade dos alimentos, nível de serviço e ambiente	Os resultados revelam que, embora a boa comida é um componente essencial para na experiência dos clientes, o nível de serviço desempenha um papel fundamental para as expectativas dos clientes em contextos de serviço formal de restaurantes.
12 Castelo Branco (2000)	Rapidez no serviço, Variedade de alimentos, Higiene do local, Localização, Preço, Simpatia dos funcionários, Qualidade da refeição, Oferta de alimentos saudáveis, Aparência do Local, Influencia familiar	Higiene, qualidade e simpatia dos funcionários
13 Rodrigues e Sabes (2006)	Praticidade, variedade, preço, higiene, saúde e sabor.	Sabor dos alimentos
14 Machado, Queiroz e Martins (2006)	(1) Tangibilidade: Instalações físicas atrativas, Funcionários bem vestidos, Mesas limpas rapidamente, Eficiente fornecimento de suprimentos, Disponibilidade de lugares a todos. (2) Comida: Adequada temperatura dos produtos, Bom cozimento e preparo, Sabor padronizado. (3) Confiabilidade: Efetiva resolução de problemas, Empresa confiável, Inexistência de filas, Entrega rápida de pedidos. (4) Presteza: disponibilidade dos funcionários, Funcionários preocupados em atender. (5) Cortesia: Acreditar na empresa, Segurança na negociação, Funcionários educados. (6) Empatia: Atenção personalizada, os funcionários devem saber as necessidades dos clientes, Horário de funcionamento conveniente.	Qualidade positiva em relação a: Disponibilidade dos funcionários, Funcionários ocupados em atender, Atenção personalizada, Saber as necessidades e Horário de funcionamento conveniente.
15 Siebeneichler <i>et al</i> (2007)	(1) ambiente interno: fachada, estacionamento, aparência, localização. Acessibilidade, sinalização, imagem. (2) Alimentação: cardápio, organização do buffet, qualidade dos pratos, tempo de espera, diversidade de itens do cardápio, quantidade das porções, preço cobrado, caixas facilidade de pagamento. (3) Atendimento: Apresentação pessoal: uniforme, avental, cabelos, unhas, higiene pessoal, postura, presteza, cortesia e atenção com o cliente; Profissionalismo: conhecimento das técnicas de serviço de garçom; Domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio; Agilidade dos atendentes, Iniciativa dos atendentes, Preocupação em atender bem o cliente, Atendimento, competência, circulação dos garçons.	Quanto à importância dos atributos dos restaurantes, os entrevistados classificaram os principais na seguinte ordem: limpeza, cardápio, atendimento, qualidade dos pratos e preço. Os itens que apresentaram maior satisfação, de acordo com a pesquisa, foram: limpeza, localização, acesso, qualidade dos pratos e apresentação pessoal dos atendentes.
16 Jomori, Proença e Calvo (2008)	(Não se aplica)	Aparência /apresentação dos alimentos, Padrão do serviço de alimentação, Preço, Qualidade do alimento, Rapidez do serviço, Sabor, Tipo de preparação, Valor nutricional, Variedade.

Continua

Continuação

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
17 Roos, Sartoni e Godoy (2009)	Limpeza dos utensílios, Tempo de espera para o atendimento, Preço da refeição, Qualidade da refeição, Qualidade da bebida, Variedade dos cardápios, Mesas disponíveis, Boa ventilação, Boa iluminação, Credibilidade e confiabilidade	Verificou-se que os atributos “limpeza dos utensílios”, “tempo de espera para o atendimento”, “qualidade da refeição”, “qualidade da bebida”, “mesas disponíveis”, “boa ventilação” e “credibilidade e confiabilidade na comida” foram classificados em atributos unidimensionais, ou seja, quanto maior for o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Já o atributo “preço das refeições” classifica-se como atributo obrigatório. Se o preço permanecer inalterado, não traz satisfação, mas se este aumentar, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos.
18 Souki (2010)	(1) Variedade de comidas e bebidas: opções de carnes, massas, sobremesas e refrigerantes. (2) Atendimento: rapidez no atendimento, cordialidade no atendimento, qualidade geral no atendimento. (3) Ambiente interno do restaurante: iluminação do restaurante, tranquilidade do ambiente, balcões bem organizados, aparência dos funcionários. (4) características organolépticas: Comida com bom cheiro, boa aparência, bom sabor. (5) Comida saudável e nutritiva: comida saudável, nutritiva, opções de salada. (6) formas e prazos de pagamento: Prazos de pagamento e formas de pagamento.	Os resultados mostram que os atributos considerados na escolha de restaurantes podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: variedade de comidas e bebidas, atendimento, ambiente interno do restaurante, características organolépticas da comida, comida saudável e nutritiva e prazos e formas de pagamento.
19 Sanches e Salay (2011)	Aparência do local, Aparência dos alimentos, Higiene do local, Higiene dos funcionários, Informação nutricional, Localização, Preço, Qualidade dos alimentos, Sabor, Selos de qualidade sanitária, Simpatia dos funcionários, Tempo de atendimento, Variedade dos alimentos	Destacou-se, como muitíssimo importante a seguinte ordem: higiene dos funcionários e do local, seguida pela qualidade dos alimentos oferecidos, sabor e aparência dos alimentos, aparência local, selo de qualidade sanitária, simpatia dos funcionários, variedade de alimentos, preço, localização e informação nutricional.
20 Angnes Moyano (2013)	Localização, Estacionamento, Espaço físico, Infraestrutura interna, Climatização, Iluminação, Higiene, Limpeza, Banheiros, Ambiente, Comidas e pratos, Saladas, Variedade no buffet (cardápio), Sobremesas, Bebidas, Funcionários, Garçons, Simpatia, Uniforme, Atendimento, Qualidade, Organização, Política para fumantes, Horário de atendimento, Agilidade, Preço/Condições de pagamento Preço, Música, Promoção, Incidentes desconsiderados.	Resultado: Os atributos mais expressivos citados em ordem foram: comida e pratos, atendimento, preço e condições de pagamento, ambiente, estacionamento e localização.

Continua

Conclui

Atributos e dimensões abordados nos estudos sobre atributos importantes na escolha alimentar e resultados.

Autor/ ano	Atributos e dimensões	Atributos mais importantes conforme resultados encontrados
21 Azevedo (2014)	Ambiente limpo, Alta qualidade no atendimento, Promoções (ex. gratuidade na refeição ou sobremesa no dia do aniversário do cliente), Rapidez no atendimento, Cardápio bonito, Comida de qualidade, Baixo preço, Iluminação adequada ao ambiente do restaurante, Localização conveniente, Localização perto do trabalho, Localização perto de casa, Aparelhos de TV, Brindes às crianças, Amplo horário de funcionamento, Ventilação agradável, Área exclusiva para fumantes, Alimentos c/ baixo teor calórico, Garçons/atendentes que tenham profundo conhecimento dos produtos oferecidos, auxiliando os clientes em suas escolhas, Marca bem conceituada, Ampla variedade de produtos, Ambiente bonito, Estacionamento gratuito aos clientes, Estacionamento de fácil acesso, Decoração elegante, Diversas formas de pagamento, Funcionários com aparência profissional (ex. garçons, atendentes, caixa, etc.), Localização em região da cidade que seja considerada segura, Localização em bairro nobre., Cardápio fácil de entender, Música ambiente agradável, Local para crianças se divertirem, Monitores para cuidarem das crianças, Promoções para os clientes mais frequentes (ex. cartão fidelidade), Atendimento personalizado, Ambiente aconchegante, Garçons/atendentes cordiais, Garçons que conheçam as preferências dos clientes, Cadeiras e/ou mesas confortáveis, Sem filas para servir a comida ou o buffet, Sem filas para pagar a comida ou que o garçom traga a conta rapidamente, Diversão para os clientes (ex. shows, apresentações, etc.), Ambiente divertido, Seja um restaurante bonito, Espaço para o tráfego de pessoas entre mesas e cadeiras, Garçons/atendentes que anotem os pedidos de forma correta, Relação custo-benefício adequada considerando o que se paga e o que se recebe, Sabor, Boa aparência, Boa qualidade dos ingredientes, O modo de preparo da comida, Ampla variedade de “pratos” ou opções de comida, Temperos utilizados na preparação da comida, Boa higiene, Comida fresca, Cheiro agradável, Temperatura adequada, Baixo teor de calorias ou gordura, Sabor, Boa aparência, O modo de preparo (por exemplo, se for o caso de drinks e sucos), Ampla variedade de bebidas, A qualidade dos ingredientes (p. ex., se for o caso de drinks e sucos), Boa higiene dos copos ou taças.	Os atributos mais importantes tanto em restaurantes do tipo fast food, rodízio, self service e à la carte foram os seguintes: Ambiente limpo, comida de qualidade, garçons/atendentes que anotam os pedidos de forma correta, relação custo-benefício adequada considerando o que se paga e o que se recebe, rapidez no atendimento, alta qualidade no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

APÊNDICE II - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM REPRESENTANTE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PPG
ADM
Programa de
Pós- Graduação
em Administração
UFES
Mestrado e Doutorado

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514- Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax .(27) 3335.7712
E-Mail ppgadm@gmail.com
www.ppgadm.ufes.br

DATA: 02/04/2015

Pontos chave:

1. Estimativa da quantidade de feiras que existem em vitória/Es que comercializam alimentação, bem como localização de cada uma delas;
2. Estimativa da quantidade de pessoas que circulam nesse espaço;
3. Quantidade de barracas de alimentação em cada uma dessas praças;
4. Quais das praças apresentam características mais similares;
5. Dias de funcionamento dessas praças;
6. Histórico e surgimento da praça que pretende-se ter como objeto de estudo;
7. Importância que a PMV identifica na existência desses espaços;
8. Abertura para obter alguma informação, a partir do estudo, para atender a alguma demanda que a PMV tenha em relação a esses espaços.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

PPG
ADM
Programa de
Pós-Graduação
em Administração
UFES
Mestrado e Doutorado

Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514- Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax .(27) 3335.7712
E-Mail ppgadm@gmail.com
www.ppgadm.ufes.br

APÊNDICE III - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CLIENTE

Número: _____

Praça de Jardim da Penha

Data: ____ / ____ / ____

1. Quais características **dos alimentos** comercializados na praça são decisivas para a sua escolha de compra?

2. Em sua opinião, quais as características relacionadas aos **serviços** de comercialização dos alimentos são decisivas para a sua escolha de compra?

3. Em sua opinião, quais as características relacionadas ao **ambiente** de comercialização dos alimentos são decisivas para a sua escolha de compra?

4. Quais são as outras característica, além das citadas, que analisa ao comprar alimentos nesta praça?



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PPG
ADM**

 Programa de
Pós- Graduação
em Administração
UFES

Mestrado e Doutorado

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Programa de Pós - Graduação em Administração

Av. Fernando Ferrari, 514- Campus Universitário -
Goiabeiras

CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax .(27) 3335.7712

E-Mail ppgadm@gmail.comwww.ppgadm.ufes.br

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM STREET FOOD EM UMA PRAÇA NA CIDADE DE VITÓRIA/ES

DIA DA APLICAÇÃO: ____/____/____

Nº DO QUESTIONÁRIO: ____

APÊNDICE IV – QUESTIONÁRIO SURVEY

A. PERFIL

<p>Consome os alimentos vendidos na praça?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p><u>A 3. Idade</u></p> <p>1. 18 a 23</p> <p>2. 24 a 29</p> <p>3. 30 a 35</p> <p>4. 36 a 41</p> <p>5. 42 a 47</p> <p>6. 48 a 53</p> <p>7. 54 a 59</p> <p>8. 60 ou mais</p>	<p><u>A4 Região que reside</u></p> <p>1. Centro</p> <p>2. Santo Antônio</p> <p>3. Jucutuquara</p> <p>4. Maruípe</p> <p>5. Praia do Canto</p> <p>6. Goiabeiras</p> <p>7. São Pedro</p> <p>8. Jardim Camburi</p> <p>9. Jardim da Penha</p> <p>10. Cariacica</p> <p>11. Vila velha</p> <p>12. Serra</p> <p>13. Outro.</p> <p>Qual? _____</p>	<p><u>A5 Renda do domicílio</u></p> <p>1. Até 639,00</p> <p>2. 640,00 a 1.446,00</p> <p>3. 1.447,00 a 2.409,00</p> <p>4. 2.410,00 a 4.427,00</p> <p>5. 4.428,00 a 8.695,00</p> <p>6. 8.696,00 a 20.272,00</p> <p>(ou mais)</p>
<p><u>A1. Gênero</u></p> <p>1. Masculino</p> <p>2. Feminino</p>			
<p><u>A2. Frequência</u></p> <p>1. Semanal</p> <p>2. Quinzenal</p> <p>3. Mensal</p> <p>4. Bimestral</p> <p>5. Trimestral</p> <p>6. Quadrimestral</p> <p>7. Semestral</p> <p>8. Anual</p>			

A6 Compra de produtos artesanais e utilização de brinquedos

 1. Alimentação

 Acaba comprando artesanato? Sim Não As Vezes

 Acaba utilizando os brinquedos? Sim Não As Vezes

B. IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO COM OS ATRIBUTOS

(Classificar a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de comprar alimentos na praça e a sua satisfação)

1 Sem importância	2 Pouco importante	3 Levemente importante	4 Importante	5 Muito Importante	6 Extremamente Importante
1 Nada satisfeito	2 Pouco satisfeito	3 Levemente satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito	6 Extremamente satisfeito

	IMPORTÂNCIA						SATISFAÇÃO					
Alimentos												
B1. Variedade (vários tipos diferentes da que come em casa e diferentes de outros locais que vendem comida)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B2. Higiene	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Características Organolépticas												
B3. Aspecto (aparência)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B4. Sabor (gostoso)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B5. Cheiro (aroma)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B6. Temperatura	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Ambiente												
B7. Estrutura física do local	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B8. Ambiente familiar (espaço para crianças, local de encontro com amigos)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B9. Ambiente aberto (arejado)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B10. Segurança do local	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Serviço												
B11. Rapidez no atendimento (tempo de espera)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B12. Bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B13. Aparência e higiene dos funcionários	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Conveniência												
B14. Localização (proximidade de casa ou trabalho)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B15. Praticidade (não precisa cozinhar em casa, alimento pronto para consumo)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Preço												
B16. Valor dos alimentos	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
B17. Facilidade de pagamento (ex: cartão de débito, crédito)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

B20. Há mais algum item, além dos apresentados, que julga essencial ao decidir comprar alimentos nesses estabelecimentos? Não Sim
Qual(is)? _____

B21. De maneira geral como me considero com os produtos e serviços oferecidos na praça?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

APÊNDICE V – Análise Fatorial Exploratória

- **Constructo “Alimentos”**

Iniciou-se os procedimentos de análise pelo teste KMO e *Bartlett*, obtendo os resultados que sinalizam a adequação do método de Análise Fatorial, apresentando KMO de 0,717 e BST <0,05, conforme tabela 1.

Tabela 1: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,717
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	182,038
	df	21
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Para determinar o número de fatores a serem extraídos, utilizou-se a regra da raiz latente, na qual os autovalores (*eigenvalue*) maiores que 1 devem ser retidos.

Na tabela a seguir (tabela 2), é possível identificar dois autovalores que podem ser extraídos, conforme decisão do pesquisador. O componente 1 tem o valor igual a 2,367 e o componente 2 tem o valor igual a 1,114. Juntos estes dois valores retêm 49,73% de variância das sete variáveis. Assim, nota-se que a variância total explicada foi de 49,73%, ficando abaixo do índice satisfatório (60%).

Tabela 2: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	2,367	33,819	33,819	2,367	33,819	33,819	2,305
2	1,114	15,911	49,730	1,114	15,911	49,730	1,323
3	,983	14,048	63,778				
4	,797	11,380	75,158				
5	,641	9,164	84,322				
6	,605	8,644	92,966				
7	,492	7,034	100,000				

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Diante desse resultado, optou-se por incluir mais um componente para que pudesse atingir o mínimo recomendado de 60% de variância acumulada. Obtendo-se 63,778% de variância acumulada, conforme os valores apresentados na tabela 3.

Tabela 3: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	2,367	33,819	33,819	2,367	33,819	33,819	1,970
2	1,114	15,911	49,730	1,114	15,911	49,730	1,101
3	,983	14,048	63,778	,983	14,048	63,778	1,849
4	,797	11,380	75,158				
5	,641	9,164	84,322				
6	,605	8,644	92,966				
7	,492	7,034	100,000				

Método de extração: análise do componente principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somadas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Na matriz padrão (tabela 4), após rotação oblíqua, é possível analisar três componentes resultantes. Isso indica que o primeiro fator está relacionado ao alimento saudável, o segundo a variedade, sabor, cheiro, temperatura e o terceiro a aspecto e higiene. Observa-se que a variável “alimento saudável” forma um único componente. Esse dado deu margem a uma reflexão teórica sobre esta variável. Ao contrário dos estudos de Liu e Jang (2009); Harrington, Ottenbacher e Way (2010) e Castelo Branco (2000) que evidenciam apenas a variável alimento saudável, outros autores como Steptoe, Pollard e Wardle (1995) e Yuksel e Yukesel (2002) dão evidência de que a variável alimento saudável pode ser composta por outros fatores, considerando por exemplo o teor calórico dos alimentos e a quantidade de vitaminas, nutrientes, proteínas e gordura. Assim, observa-se que esta variável está completa da forma a qual foi mensurada, por isto resolveu-se retirar essa variável da escala.

Tabela 4: Matriz de padrão

	Componente		
	1	2	3
Alimento Saudável		,939	
Variedade	,851		
Aspecto			,773
Sabor	,455	-,345	,399
Cheiro	,485		
Temperatura	,728		
Higiene			,830

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Após a retirada da variável “alimento saudável” foi necessário fazer novamente a análise fatorial com as variáveis que permaneceram. Feito isso, obteve-se novos resultados, conforme segue.

Novamente, o teste KMO e Bartlett, mostraram-se adequados para o desenvolvimento da análise fatorial (tabela 5).

Tabela 5: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,753
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	165,115
	df	15
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Ao analisar a variância acumulada (tabela 6) com dois componentes verifica-se o total de 56,055%, valor abaixo dos 60% sugeridos na literatura. Entretanto, um terceiro componente não foi acrescentado, pois ao fazer o teste com mais um componente, a separação sugerida não condizia com os conceitos da literatura.

Tabela 6: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	2,350	39,165	39,165	2,350	39,165	39,165	1,924
2	1,013	16,889	56,055	1,013	16,889	56,055	1,863
3	,797	13,285	69,340				
4	,670	11,170	80,510				
5	,640	10,673	91,183				
6	,529	8,817	100,000				

Método de extração: análise do componente principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somadas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Ao analisar a Matriz Componente, pode-se perceber a existência de dois fatores. Ao debruçar-se na literatura pode-se recorrer aos estudos de Souki (2010) no qual este autor apresenta as características organolépticas dos alimentos, sendo elas: cheiro, aparência, sabor e temperatura, ou seja, àquelas relacionadas aos atributos intrínsecos dos alimentos, podendo ser captados pelos sentidos humanos. Dessa forma, ao dividir os fatores, analisando os resultados da análise fatorial (tabela 7) bem como a literatura, têm-se os seguintes componentes:

- Componente 1: aspecto, sabor, cheiro e temperatura. Esse componente foi nomeado de Características organolépticas dos alimentos.

- Componente 2: Variedade e Higiene. Esse componente permaneceu com a nomenclatura de Alimentos. Entendendo que são as características não organolépticas dos alimentos.

Tabela 7: Matriz de componente

	Componente	
	1	2
Variedade	,519	,649
Aspecto	,622	-,455
Sabor	,737	
Cheiro	,601	
Temperatura	,656	,354
Higiene	,598	-,497

Método de extração: Análise do Componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Nesta matriz é possível identificar que as cargas fatoriais em ambos os componentes maiores são que 0,4, conforme Hair *et al* (2005) apontam esse é o limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator com o objetivo de evitar o problema da indeterminação da relação entre variáveis e fatores, para uma amostra (n=200). Assim, ao analisar as cargas fatoriais, todas estão acima de 0,4, havendo então significância estatística.

As comunalidades representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise, que é explicada pelos componentes extraídos. Usualmente o valor mínimo aceitável é de 0,50.

Na tabela 8, é possível verificar que a variável “cheiro” apresenta comunalidade abaixo do valor crítico (0,371), no entanto optou-se por conservar esta variável devido ao suporte teórico.

Tabela 8: Comunalidades

	Inicial	Extração
Temperatura	1,000	,556
Variedade	1,000	,690
Aspecto	1,000	,594
Higiene	1,000	,605
Sabor	1,000	,548
Cheiro	1,000	,371

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa originados do SPSS

Em relação à confiabilidade, obteve-se um Alfa de *Cronbach* no valor de 0,676 (tabela 9), evidenciando que o índice de confiabilidade é aceitável.

Tabela 9: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,676	6

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

- **Constructo “Ambiente”**

Ao analisar o KMO e BTS para o constructo ambiente, pôde-se perceber que os valores indicam a adequação do método de Análise Fatorial, apresentando KMO de 0,743 e BTS <0,05, conforme tabela 10 que segue.

Tabela 10: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,743
	Qui-quadrado aprox.	216,435
Teste de esfericidade de Bartlett	df	10
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Analisando a tabela da variância total, foi identificado apenas um autovalor a ser extraído. Este autovalor representa uma variância total explicada de 47,95%, ficando abaixo do índice satisfatório (60%). Assim, o teste foi realizado novamente acrescentando mais um componente para atingir o mínimo de 60% de variância acumulada, obtendo os valores expostos na tabela 11.

Tabela 11: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	2,398	47,959	47,959	2,398	47,959	47,959	2,106
2	,932	18,644	66,603	,932	18,644	66,603	1,699
3	,680	13,593	80,196				
4	,570	11,404	91,600				
5	,420	8,400	100,000				

Método de extração: análise do componente principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somadas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Pode-se observar, que neste novo teste, a variância acumulada sobe para 66,603%. Entretanto, “aparência”, conforme tabela 12, apresentou um valor de comunalidade (0,229) bem abaixo indicado (0,5). Esse dado novamente fez com que fosse realizada uma reflexão teórica acerca da variável. Ao fazer essa reflexão foi possível observar que a aparência em sua forma global na qual busca características do ambiente de forma tangível evidenciando aspectos físicos do

serviço, tais como: instalações e aparência do pessoal, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Assim questões relacionadas a aparência já estão representadas em outras variáveis que compõem o instrumento de coleta, o que foi decisivo para a retirada desse componente da escala.

Tabela 12: Comunalidades

Atributo	Inicial	Extração
Aparência	1,000	,299
Estrutura	1,000	,597
Ambiente Familiar	1,000	,580
Ambiente Aberto	1,000	,478
Segurança	1,000	,443

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Após a retirada da “aparência” do modelo, os testes foram realizados novamente. O novo valor do KMO e Bartlett são respectivamente 0,742 e $<0,05$, segundo tabela 13, assim estão de acordo com o indicado.

Tabela 13: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,742
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	156,572
	df	6
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Obteve-se um autovalor com variação acumulada de 55,036% (tabela 14). Apesar de estar levemente abaixo dos 60% indicados por Hair *et al.*, (2005), preferiu-se manter apenas um componente, uma vez que ao inserir mais um componente, observou-se que a variável “segurança” seria a única variável do segundo componente, porém com uma carga que permite mantê-la no primeiro componente.

Tabela 14: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,201	55,036	55,036	2,201	55,036	55,036
2	,726	18,145	73,181			
3	,608	15,212	88,394			
4	,464	11,606	100,000			

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Assim, na matriz componente (tabela 15) é possível analisar apenas um fator resultante. Observa-se que todas as cargas fatoriais estão acima do valor recomendado de 0,4, sendo significante estatisticamente.

Tabela 15: Matriz de componente

	Componente
	1
Estrutura	,756
Ambiente Familiar	,816
Ambiente Aberto	,735
Segurança	,652

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

As comunalidades apresentadas indicam que a variável segurança está levemente abaixo do nível aceitável (0,5), vide tabela 16. Mesmo assim, decidiu-se mantê-la no modelo.

Tabela 16: Comunalidades

	Inicial	Extração
Estrutura	1,000	,571
Ambiente Familiar	1,000	,666
Ambiente Aberto	1,000	,540
Segurança	1,000	,425

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Em relação à consistência interna, do construto “ambiente”, apresentou-se um Alfa de Cronbach de 0,721 apresentando um índice aceitável de confiabilidade (vide tabela 17).

Tabela 17: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,721	4

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

- **Constructo “Serviço”**

Para a categoria “serviços” os resultados do teste KMO e *Bartlett* também se mostraram apropriados, segundo os valores apresentados na tabela 18.

Tabela 18: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,655
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	89,060
	df	3
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na tabela 19, pode-se identificar um autovalor. Assim, existe um único componente, alcançando 60,282% de variância acumulada. Representando um valor dentro do indicado por Hair et al., (2005).

Tabela 19: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,808	60,282	60,282	1,808	60,282	60,282
2	,650	21,671	81,953			
3	,541	18,047	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na matriz componente (tabela 20), observa-se que todas as cargas fatoriais estão acima do valor recomendado de 0,4, sendo estatisticamente significativa.

Tabela 20: Matriz de componente

	Componente
	1
Rapidez no atendimento	,770
Bom Atendimento	,808
Aparência e higiene dos funcionários	,750

Método de extração: Análise do Componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

As comunalidades observadas indicam que todas as variáveis apresentam nível aceitável, conforme tabela 21. Dessa forma, há indício de que elas estão linearmente correlacionadas e, por isso, devem ser incluídas na análise fatorial.

Tabela 21: Comunalidades

	Inicial	Extração
Rapidez no atendimento	1,000	,593
Bom Atendimento	1,000	,652
Aparência e higiene dos funcionários	1,000	,563

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

O valor obtido com o teste do alfa de *Cronbach*, segundo tabela 22, também se mostrou adequado, sendo 0,66.

Tabela 22: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,660	3

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

- **Constructo “Conveniência”**

O teste KMO e *Bartlett* mostrou-se adequado, apresentando o valor de 0,500 e $<0,05$, respectivamente (vide tabela 23).

Tabela 23: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	18,398
	df	1
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na tabela, 24, a seguir, pode-se identificar um autovalor. O que indica a existência de um único componente. A variância total atinge 63,203%, mostrando-se adequada.

Tabela 64: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	1,264	63,203	63,203	1,264	63,203
2	,736	36,797	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na matriz componente, tabela 25, observa-se que todas as cargas fatoriais estão acima do valor recomendado de 0,4, sendo significativa estatisticamente.

Tabela 25: Matriz de componente

	Componente
	1
Localização	,795
Praticidade	,795

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

As comunalidades observadas indicam que todas as variáveis apresentam nível aceitável (vide tabela 26). Dessa forma, há um indício de que elas estão linearmente correlacionadas e, por isso, devem ser mantidas.

Tabela 26: Comunalidades

	Inicial	Extração
Localização	1,000	,632
Praticidade	1,000	,632

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Em relação à consistência interna, no construto “conveniência”, apresentou-se um Alfa de *Cronbach* de 0,417 (vide tabela 27), ficando abaixo do indicado pela literatura. Uma possível

explicação é dada por Cortina (1993), na qual este autor explica que o valor do alfa de *Cronbach* é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com poucos itens tendem a apresentar alfas de *Cronbach* menores.

Tabela 27: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,417	2

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

- **Constructo “Preço”**

O teste KMO e *Bartlett* mostraram a adequação para desenvolver a análise fatorial, conforme observa-se na tabela 28, a seguir.

Tabela 28: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	24,053
	df	1
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na tabela a seguir (tabela 29) pode-se identificar um autovalor, existindo um único componente. Este componente apresenta uma variância acumulada de 69,772%, mostrando-se dentro do indicado pela literatura.

Tabela 29: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,395	69,772	69,772	1,395	69,772	69,772
2	,605	30,228	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Na matriz componente, tabela 30, identifica-se apenas um componente resultante. Observa-se que todas as cargas fatoriais estão acima do valor recomendado de 0,4, havendo uma significância estatística.

Tabela 30: Matriz de componente

	Componente
	1
Valor	,835
Facilidade de pagamento	,835

Método de extração: Análise do Componente principal.
a. 1 componentes extraídos.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

As comunalidades observadas indicam que todas as variáveis apresentam nível aceitável ($>0,5$) (vide tabela 31). Dessa forma, há um indício de que elas estão linearmente correlacionadas e, por isso, devem ser mantidas na análise fatorial.

Tabela 31: Comunalidades

	Inicial	Extração
Valor	1,000	,698
Facilidade de pagamento	1,000	,698

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS

Em relação à consistência interna no construto “preço”, apresentou-se um Alfa de *Cronbach* de 0,554, levemente abaixo do índice aceitável de confiabilidade (vide tabela 32), como é de se esperar devido ao baixo número de variáveis.

Tabela 327: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,554	2

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS