

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
FABÍOLA DE MATTOS POTZIK

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA ESCOLHA DE RESTAURANTES EM
RELAÇÃO ÀS BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO.**

São Paulo
2019

FABÍOLA DE MATTOS POTZIK

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA ESCOLHA DE RESTAURANTES EM
RELAÇÃO ÀS BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO.**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Professor Doutor Sérgio Luís Ignácio de Oliveira.

**São Paulo
2019**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

859p Potzik, Fabiola M.

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA ESCOLHA DE RESTAURANTES EM
RELAÇÃO ÀS BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO. / Fabiola M. Potzik. - 2019.
83f. : il.; 30cm.

Orientador: Sérgio Luis Ignácio Oliveira.

Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e
Bebidas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.
Bibliografia: f.81

1. Setor de A&B. 2. Gestão em Alimentos e Bebidas. 3. Restaurantes. 4.
Comportamento do Consumidor. 5. Boas Práticas de Manipulação.

CDD 658.8

FABÍOLA DE MATTOS POTZIK

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA ESCOLHA DE RESTAURANTES EM
RELAÇÃO ÀS BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO.**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Professor Doutor Sérgio Luís Ignácio de Oliveira.

Aprovada em: ____/____/2019.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Luís Ignácio de Oliveira

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

Prof. Dr. Luciano Ferreira da Silva

Instituição: Universidade Nove de Julho

Assinatura: _____

Dedicatória

Aos meus pais, Conceição Pilar Minhon de Mattos e Moisés Carlos de Mattos. Sou exatamente o reflexo do amor de vocês.

Ao meu amor e companheiro da vida, Cristiano Potzik, querido marido, amigo de todas as horas e de todas as situações.

Aos meus filhos, Gabriel de Mattos Potzik e Mariana de Mattos Potzik, por entenderem a ausência da mãe, por cuidarem de mim para que este trabalho ganhasse a força de vocês.

Agradecimentos

A Deus, que ilumina todos os dias a minha vida colocando todas as minhas vocações à prova, mostrando o quão importante são as amizades que nos acompanham neste caminho.

Ao meu querido amigo, orientador e professor Dr. Sérgio Luís Ignácio de Oliveira, por me aceitar como orientanda, acreditar no projeto do trabalho e ter feito com que eu descobrisse a pesquisadora que estava ali, esperando o momento certo de aparecer.

Ao Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira, por acreditar no meu potencial e propor desafios além das fronteiras de nosso país em pesquisa científica. É possível sim e eu acredito em pesquisa. Pela paciência, companheirismo e também a contribuição estatística que viabilizou a avaliação dos resultados deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, pela hospitalidade, no cerne de seu conceito, em abrigar e acolher, doando-se integralmente na oportunidade de minha ingressão no programa do mestrado profissional em Gestão de Alimentos & Bebidas.

A Universidade Anhembi Morumbi que investiu em meu desenvolvimento educacional e humano.

A minha amiga e companheira de artigos e trabalhos, Luana Costa Pierre de Messias, uma grande guerreira que nos mostrou que distância não é problema, e sim o foco naquilo que queremos.

A todos os amigos do programa Mestrado Profissional Gestão em Alimentos & Bebidas.

Aos meus irmãos Moises Carlos de Mattos Júnior e Gabriela de Mattos por serem meus fãs e aplaudirem os meus melhores e piores momentos. Amor eterno amor.

A minha amiga/irmã Soraya da Rocha Britto que foi minha fonte inspiradora na realização do mestrado, mesmo longe da convivência diária estamos juntas de alma e coração.

Ao Senac Osasco que apoia este projeto de muitas maneiras, mas a mais importante é a confiança em meu trabalho docente na instituição desde 2009.

A Sra. Cláudia Lieko Itano Hiratsuka, gerente do Senac Osasco, um exemplo de liderança que inspira e deixa sua marca para sempre.

A Coordenadora Sra. Ana Livia Reis da Silva pelo apoio ao meu trabalho docente e acadêmico.

A Aparecida Santos Rocha e Moises Carlos de Mattos pela revisão do trabalho.

Gratidão infinita!

RESUMO

Este trabalho de caráter quantitativo tem como objetivo geral analisar as variáveis na percepção dos clientes na escolha de restaurantes em relação às Boas Práticas de Manipulação (BPF) de alimentos no setor de Alimentos e Bebidas (A&B). Com base teórica do modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) que aborda os fatores de influência, as fases do processo decisório para a escolha e decisão de compra de um indivíduo, e as BPF. Teorias que norteiam a construção do mapa teórico que auxiliou a elaboração do instrumento de pesquisa com trinta e quatro afirmativas. Este instrumento foi aplicado para mensuração da teoria proposta do modelo no setor de A&B para frequentadores de restaurantes na cidade de São Paulo. Portanto, este trabalho propõe os seguintes objetivos específicos: a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação às influências da percepção do consumidor em relação às BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas). A coleta dos dados deu-se por meio de instrumento de pesquisa composto de trinta e quatro afirmativas referentes a situações de possível percepção do comportamento do consumidor por meio de mídias sociais como Facebook, Whatsapp e e-mail no período de dezembro de 2018 a janeiro de 2019 na cidade de São Paulo. A pesquisa obteve 361 respondentes e todos foram considerados válidos para a análise com variância total explicada de 63,51%. A verificação dos resultados se deu pela técnica de análise fatorial exploratória (AFE) por meio do software SPSS 22. O teste KMO (Kaiser Meyer Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett indicou que a amostra deveria ser submetida a este tipo de mensuração. A AFE baseou-se pelo método das Componentes Principais e rotação pelo método Varimax em concomitância com a extração e a matriz anti-imagem (MSA – Measure of Sampling Adequacy). O fator Alpha de Cronbach foi usado para assegurar a confiabilidade dos fatores do modelo. Em resultado o tratamento estatístico gerou um agrupamento composto pelos fatores de quatro constructos, nomeados “Aspectos gerais e Recursos Humanos I”, “Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento”, “Aspectos gerais e Recursos Humanos II” e “Aspectos gerais de condições ambientais”. Os resultados gerados pelo trabalho apontam para a validação do modelo inicial proposto. Assim, entende-se que para o tema desta pesquisa, conhecer os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor pode indicar o momento de ajustes nos projetos de abordagem de marketing para oferecer um produto ou serviço adequado ao público atendido, bem como, identificar a sua percepção em relação às BPF em restaurantes.

Palavras chave: Setor de A&B; Gestão em Alimentos e Bebidas; Restaurantes; Comportamento do Consumidor; Boas Práticas de Manipulação.

ABSTRACT

This quantitative work has as general objective to analyze the variables in the perception of the customers in the choice of restaurants in relation to Food Safety Practices of foods in the Food and Beverage (F&B) sector. Theoretical basis of the Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model that addresses the factors of influence, the decision-making phases for the choice and decision to purchase an individual, and the Food Safety Practices. Theories that guide the construction of the theoretical map that helped the elaboration of the research instrument with thirty-four statements. This instrument was applied to measure the proposed theory of the model in the F&B sector for restaurant goers in the city of São Paulo. Therefore, this paper proposes the following specific objectives: a) To analyze the theoretical concepts for the identification of consumer perception of Food Safety Practices in restaurants; b) Construction of a theoretical model in relation to the influences of consumer perceptions regarding Food Safety Practices in restaurants; c) Construction of a scale to analyze the perception of Food Safety Practices in restaurants (food and beverage manager). Data collection was done through a research instrument composed of thirty-four statements regarding situations of possible perception of consumer behavior through social media such as Facebook, Whatsapp and e-mail from December 2018 to January 2019 in the city of São Paulo. The survey obtained 361 respondents and all were considered valid for the analysis with total explained variance of 63.51%. Results were verified using the SPSS 22 software. The KMO (Kaiser Meyer Olkin) test and the Bartlett sphericity test indicated that the sample should be subjected to this type of measurement. The AFE was based on the Principal Components method and rotation by the Varimax method in concomitance with the extraction and the Measurement of Sampling Adequacy (MSA). Cronbach's Alpha factor was used to ensure the reliability of the model factors. As a result, the statistical treatment generated a group composed by the factors of four constructs, named "General Aspects and Human Resources I", "General aspects of facilities buildings and sanitation", "General aspects and Human Resources II" and "General aspects of environmental conditions ". The results generated by the work point to the validation of the proposed initial model. Thus, it is understood that for the subject of this research, knowing the factors that can influence the behavior of the consumer can indicate the moment of adjustments in the projects of marketing approach to offer a product or service appropriate to the public served, as well as, identify the their perception of Food Safety Practices in restaurants.

Keywords: Foods and beverage sector; Food and Beverage Management; Restaurants; Consumer behavior; Food Safety Practices.

Sumário

Introdução.....	15
Capítulo 1.....	18
1. Setor de alimentos e bebidas.....	18
1.2. Setor de alimentos e bebidas – conceitos e configurações.....	20
1.3. Setor de alimentos e bebidas no Brasil e no mundo.....	27
1.3.1. Setor de alimentos e bebidas no mundo.....	27
1.3.2. Setor de alimentos e bebidas no Brasil.....	33
1.4. Restaurantes.....	35
1.5. Breve síntese do capítulo.....	39
Capítulo 2.....	40
2.1. Comportamento do consumidor.....	40
2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	42
2.2.1. Fator cultural.....	43
2.2.1.1. Educação.....	43
2.2.1.2. Gênero.....	43
2.2.1.3. Classe social.....	44
2.2.2. Fator Social.....	44
2.2.2.1. Grupos de referência.....	44
2.2.2.2. Família.....	45
2.2.2.3. Status e funções.....	45
2.2.3. Fator pessoal.....	46
2.2.3.1. Idade e ciclo de vida.....	46
2.2.3.2. Ocupação e situação econômica.....	47
2.2.3.3. Estilos de vida.....	47
2.2.4. Fator psicológico.....	48
2.2.4.1. Motivação.....	48
2.2.4.2. Percepção.....	48
2.2.4.3. Crenças e atitudes.....	49
2.2.4.4. Aprendizagem.....	49
2.3. Processo de decisão de compra.....	50
2.3.1. Fases do processo de compra.....	51
2.3.1.1. Reconhecimento do problema.....	52
2.3.1.2. Busca de informação.....	52
2.3.1.3. Avaliação das alternativas.....	53
2.3.1.4. Descrição de compra ou escolha.....	53
2.3.1.5. Comportamento pós-compra.....	54
2.4. Boas práticas em restaurantes.....	55
2.5. Breve síntese do capítulo.....	59
Capítulo 3.....	61
3. Métodos.....	61
3.1. População e amostra.....	61
3.2. Estrutura da pesquisa.....	62
3.3. Procedimento de coleta de dados.....	63

Capítulo 4.....	68
4. Análise e discussão dos resultados.....	68
Considerações finais.....	78
Referências.....	80

Listas de Figuras

Figura 1 – Organização por jurisprudência legislativa das BPF.....	19
Figura 2 – Órgãos e entidades do setor de bebidas no Brasil.....	25
Figura 3 – Cadeia logística.....	26
Figura 4 – Fases do processo de decisão de compra.....	52

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Segmentos da indústria de alimentos de importância econômica.....	21
Gráfico 2 – Crescimento do setor de bebidas - Brasil 2003 – 2016.....	22
Gráfico 3 – Fabricação de bebidas no Brasil.....	23
Gráfico 4 – Faturamento líquido do segmento de A&B em 2017.....	34

Lista de Quadros

Quadro 1 – Proposta de classificação dos segmentos de bebidas.....	24
Quadro 2 – Tipologia de restaurantes de acordo como <i>couvert</i>	37
Quadro 3 – Estilos de vida.....	47
Quadro 4 – Riscos.....	54
Quadro 5 – Escopo dos POPs de acordo com a CVS – 5 de 2013.....	57
Quadro 6 – Etapas de elaboração, descrição e itens para o manual de boas práticas.....	58
Quadro 7 – Síntese da metodologia.....	64
Quadro 8 - Referencial teórico e instrumento de pesquisa.....	65

Lista de Tabelas

Tabela 1 – As maiores empresas do setor de A&B no mundo.....	38
Tabela 2 – As 10 empresas brasileiras de maior faturamento em 2017.....	29
Tabela 3 – As maiores empresas do setor de A&B em faturamento.....	31
Tabela 4 – Cnae 2.0 Alojamento e alimentação.....	38
Tabela 5 – Gênero.....	68
Tabela 6 – Estado Civil.....	68
Tabela 7 – Renda Mensal.....	68
Tabela 8 – Nível educacional.....	69
Tabela 9 – KMO e Bartlett.....	69
Tabela 10 – Comunalidade.....	70
Tabela 11 – Matriz Anti-imagem.....	72
Tabela 12 – Total Variância Explicada.....	73
Tabela 13 – Alpha de Cronbach.....	73
Tabela 14 – Matriz Final.....	76

Lista de Siglas

A&B – Alimentos e Bebidas
ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AFL – Alimentação Fora do Lar
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BPF – Boas Práticas de Manipulação
CDC – *Center for Disease Control and Prevention*
CERVBASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
Cnae – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNC – Confederação Nacional do Comércio
CONCLA – Comissão Nacional de Classificação
FDA – *Food and Drugs Administration*
FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISO – *International Organization for Standardization*
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MS – Ministério da Saúde
MT – Ministério do Trabalho
OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde
OMS – Organização Mundial da Saúde
PIB – Produto Interno Bruto
POP – Procedimento Operacional Padrão
RDC – Resolução da Diretoria Colegiada
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SMS – Secretaria Municipal de Saúde
WHO – *World Health Organization*

INTRODUÇÃO

A sobrevivência do ser humano depende do aporte de alimentos que ingere e dos nutrientes que estes alimentos conferem ao organismo. Para manter estes alimentos ao alcance da população a cadeia produtiva de alimentos, dentro do setor de Alimentos e Bebidas (A&B) de uma nação, precisa estar preparada para atender as exigências da demanda tanto interna ou externa destes alimentos produzidos (FAO, 2018).

A evolução da forma de alimentar-se está ligada ao desenvolvimento das técnicas de cultivo de alimentos e o modo como esses alimentos poderiam ser conservados até chegarem sanos ao consumidor final (ABIA, 2017; IBGE 2018).

Ao longo da história mundial o setor de A&B, além de contribuir para o desenvolvimento de toda cadeia produtiva, conquistou seu valor e elevou seu status de necessidade básica a prioridade eminente para que o ser humano tenha seu aporte de alimentos acessível, eficiente e inóculo a saúde (BNDES, 2017).

O setor de A&B compõe o segmento de mercado de produção de produtos e serviços que caracterizam a indústria alimentícia e é fundamental para as estratégias de comercialização de toda a produção e operacionalização dos serviços oferecidos. Este setor ainda desenvolve e integra atividades com objetivo em vantagens competitivas derivadas das economias de custo, de escala, de escopo e das relações da rede de distribuição e/ou comercialização (MARTINELLI, 1998).

Este setor ainda é representado por grandes varejistas globais que estão atentos às demandas de consumo dos países com economias emergentes e segundo Oliveira *et al* (2013), seguem expandindo sua presença e determinando as tendências do mercado interno, onde qualidade dos alimentos e alimento seguro é o foco de atenção desses grandes mercados mundiais.

Desta forma, a segurança dos alimentos em restaurantes citada como tendência do mercado internacional do setor de A&B, é uma preocupação constante deste setor por impactar diretamente na saúde do consumidor, com consequentes prejuízos financeiros aos estabelecimentos e por ser requisito legal de cumprimento à norma sanitária vigente em todo o mundo, que são estabelecidas por órgãos internacionais e nacionais de um país.

Dentre as indústrias de transformação no Brasil, a de alimentos e bebidas é a maior com R\$642,6 bilhões realizados em 2017 em valor bruto de produção (ABIA, 2017). Também no ano de 2017 alcançando a marca de US\$33,4 bilhões de alimentos processados, de acordo

com a pesquisa conjuntural da ABIA (2017), com estes números expressivos a busca de estratégias específicas na gestão da qualidade e segurança dos alimentos, e evitar possíveis falhas na produção, retrabalho e perdas significativas em valores monetários.

O setor de restaurantes, escolhido como objeto de estudo deste trabalho, e de acordo com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da cidade de São Paulo, aponta que a capital possui 55 mil estabelecimentos no setor de A&B em São Paulo e Grande São Paulo. Desses, 12,5 mil são restaurantes, de 55 especialidades; e 15 mil bares, faturam juntos R\$400 milhões mensalmente e R\$5 bilhões ao ano (FONSECA, 2014; PONTES, 2017).

Essa quantidade de restaurantes, bares e similares, implica em uma escolha pelo consumidor que deve seguir algum critério: *status*, ambiente, clima, cardápio, curiosidade, preço, *chef* de cozinha, estilo de serviço, ou qualidade (FONSECA, 2014; PONTES, 2017).

Os restaurantes podem ser definidos, como uma empresa ou organização de responsabilidades fiscais e legislatórias como qualquer outra empresa jurídica, de perfil complexo, dinâmico, repleta de processos cíclicos e pouco previsíveis, e seus gestores devem tomar decisões em bases concretas e reais fornecidas por informações seguras (MAGNÈE, 2003).

Como empresas de obrigações legislatórias, os restaurantes estão sobre os olhares dos poderes legais dos órgãos de direito público do âmbito da saúde coletiva, que determinam e responsabilizam estas empresas, em destaque, os restaurantes, pelos seus atos em detrimento a saúde do consumidor.

Os restaurantes não somente servem um alimento ou prestam um serviço de refeição e acaba a sua responsabilidade de venda, as empresas do setor de A&B são diretamente responsáveis pelo seu comprometimento com a saúde do consumidor e à integridade deste produto e serviço, em até 96 horas, após este alimento ou bebida ter sido ingerido pelo consumidor (Portaria SMS 2619, 2011).

Em minha prática como consultora e auditora de Boas Práticas de Manipulação de alimentos (BPF), é notório os gestores do setor de A&B enfrentarem dificuldades em atender e compreender a proposta dos itens das leis de BPF e a adequação de seu negócio a realidade financeira do restaurante, pois, também implicam, em investimentos importantes na qualidade de serviços e produtos.

Propondo a discussão dos conceitos de marketing e BPF, e um melhor entendimento e aproveitamento das BPF para fortalecimento de marca com a base da qualidade em serviços de alimentação e quais informações os consumidores podem apontar como importantes para

estes gestores, abordando e descrevendo os conceitos atribuídos ao comportamento do consumidor dentro do marketing, bem como para o melhor entendimento de como os consumidores percebem, ou não, as dicas presentes no ambiente de restaurantes em relação às BPF.

Pretende-se atingir os seguintes objetivos específicos: a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas).

O capítulo 1 tem como objetivo apresentar o setor de A&B em seu panorama mundial e nacional. Respeitando a importância do segmento por sua contribuição ao desenvolvimento da economia, não apenas nacional, mas também global, dentro do setor de restaurantes que compõem o segmento de refeição fora do lar.

O capítulo 2 aborda o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o processo de compra, as fases que este consumidor perpassa ao realizar uma compra, e às boas práticas de manipulação e/ou fabricação de alimentos.

O capítulo 3 aborda a metodologia e descreve os procedimentos adotados para testar a teoria proposta para realização do estudo.

1. SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o setor de alimentos e bebidas (A&B) em seu panorama mundial e nacional, respeitando a importância do segmento por sua contribuição ao desenvolvimento da economia, não apenas nacional, mas também global.

Serão abordados conceitos relevantes para o setor de A&B que apresenta, segundo Reis (2015), uma estrutura complexa com muitas possibilidades de pesquisas pela academia e responder a questão problema que irá direcionar este trabalho de pesquisar sobre o comportamento do consumidor na decisão de escolha de um restaurante em relação às pistas de gerenciamento das BPF, ou seja, se tais práticas podem influenciar o consumidor no momento de seu processo decisório.

É adequado compreender que empreender no setor A&B é um exercício profissional que exige de gestores e investidores o conhecimento do setor de A&B, tanto em termos estratégicos como operacional, e total atenção às mudanças do mercado e do segmento em que o negócio está inserido, com consequente ação e reação dos gestores à demanda dos consumidores e ao desempenho financeiro do negócio.

Na estrutura do setor de A&B além dos indicadores econômicos nacionais e internacionais destacam-se, para o maior entendimento do capítulo, as obrigações à legislação sanitária dentro da cadeia produtiva dos produtos alimentícios destinados a alimentação humana e o adequado enquadramento dos agentes presentes no setor de A&B sobre as políticas de BPF de alimentos (BRASIL, 2014).

Os riscos envolvidos que impactam na qualidade dos produtos com consequência às implicações comerciais que podem inviabilizar a comercialização com prejuízos financeiros para as empresas e danos físicos ao consumidor final, que incidem diretamente na reputação de uma marca ou produto. Desta forma, tem-se a preocupação em trazer informações de importância aos leitores sobre o ponto de vista dos consumidores, público alvo da pesquisa, a gestão das BPF e seu impacto na marca de um restaurante, a busca de informações e a recompra.

O setor de A&B é representado por grandes varejistas globais que estão atentos às demandas de consumo dos países com economias emergentes e segundo Oliveira *et al.* (2013), seguem expandindo sua presença e determinando as tendências do mercado interno, onde qualidade dos alimentos e alimento seguro é o foco de atenção desses grandes mercados mundiais.

Assim, a segurança dos alimentos em restaurantes citada como tendência do mercado internacional do setor de A&B, é uma preocupação constante deste setor por impactar diretamente na saúde do consumidor, com consequentes prejuízos financeiros aos estabelecimentos e por ser requisito legal de cumprimento à norma sanitária vigente em todo o mundo, e que são estabelecidas por órgãos internacionais e nacionais de um país.

Dentre os documentos norteadores das BPF, é destacada a importância sobre o Codex Alimentarius, documento elaborado e atualizado pela comissão e autoridade mundial de saúde, a Organização Mundial de Saúde (OMS) ou *World Health Organization (WHO)*, descrição e sigla em inglês, onde o Brasil integra a comissão deste órgão internacional e derivam as legislações e orientações de leis e normas aplicadas no território nacional, a partir do que prevê a OMS, as legislações de BPF nacionais vigentes específicas para o setor de A&B no Brasil, e são denominadas conforme a aplicação regional. A Figura 1 facilita o entendimento das autoridades e siglas utilizadas para as BPF.

Figura 1 – Organização por jurisprudência legislativa das BPF



Fonte: elaborada pela autora com base nas legislações brasileiras de BPF.

A Figura 1 mostra como, as orientações sobre as BPF têm sua abrangência e representatividade para o setor de A&B. Os órgãos que aplicam estas orientações sob a forma das legislações contemplam dados que indicam os problemas causados à saúde humana na ausência do cumprimento destas orientações, e como estas estratégias podem apoiar os restaurantes na gestão de seus processos de qualidade.

Este capítulo será apresentado nos respectivos tópicos, Setor de alimentos e bebidas: conceitos e configurações; Setor de alimentos e bebidas no Brasil e no mundo; Setor de alimentos e bebidas no mundo; Setor de alimentos e bebidas no Brasil; e Síntese do capítulo.

1.2 Setor de alimentos e bebidas – conceitos e configurações

O setor de A&B compõe o segmento de mercado de fabricação de produtos e serviços que caracterizam a indústria alimentícia e, é fundamental para as estratégias de comercialização destes produtos e serviços. Este setor ainda desenvolve e integra atividades com objetivo de gerar vantagens competitivas derivadas das economias de custo, de escala, de escopo e das relações da rede de distribuição e/ou comercialização (MARTINELLI, 1998).

Atualmente o setor de A&B se apresenta por uma complexa rede de provedores, fornecedores, clientes e outros associados que ampliaram suas relações e negociações internacionais fortalecendo as fronteiras do setor, sendo o setor que mais desenvolveu e cresceu nas últimas décadas (DAHER, 2015).

Isso faz com que haja necessidade de um melhor controle e mapeamento da rastreabilidade de produção de alimentos, com objetivo de diminuir perdas, custos e retrabalho na cadeia de produção.

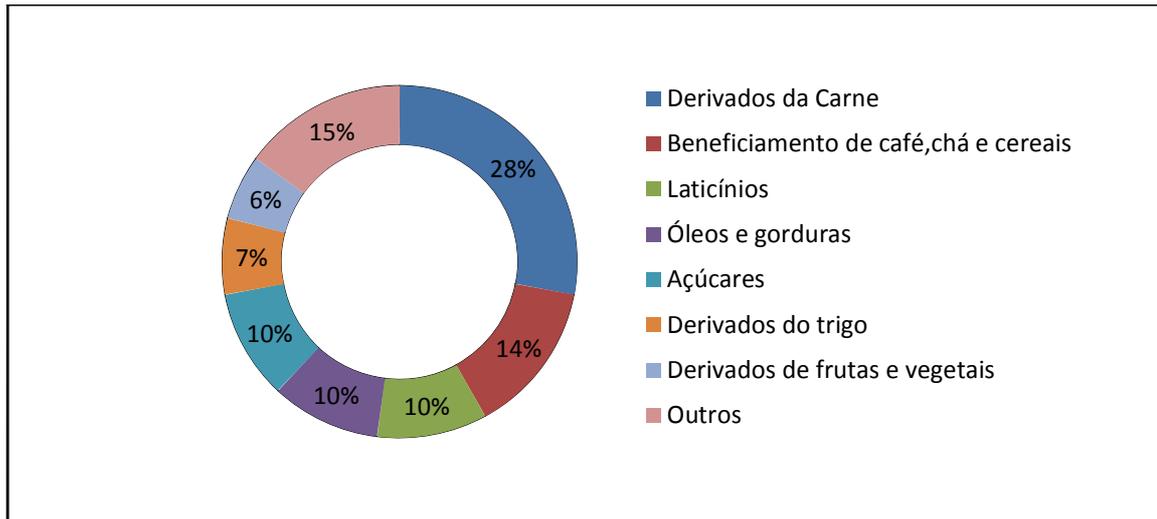
As BPF alertam para os itens de maior preocupação no que tange a produção de alimentos e bebidas, sendo que uma contaminação de qualquer origem pode determinar interdição de um lote ou vários lotes de produção, inviabilizando dessa forma sua comercialização ou nos casos mais graves a interdição dos estabelecimentos que geram prejuízos financeiros e impactos negativos à imagem de uma marca frente ao consumidor.

Para melhor entendimento do setor e sua constituição, a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a indústria de alimentos, ou fabricação de produtos alimentícios, “[...] compreende o processamento e transformação de produtos da agricultura, pecuária e pesca em alimentos para uso humano e animal” (BRASIL, 2014).

Dentre as indústrias de transformação no Brasil a de alimentos e bebidas é a maior com R\$642,6 bilhões realizados em 2017 em valor bruto de produção (ABIA, 2017). Também no ano de 2017 alcançou a marca de US\$33,4 bilhões de alimentos processados, de acordo com a pesquisa conjuntural da ABIA (2017), e necessita de estratégias específicas na gestão da qualidade e segurança dos alimentos que evitem as falhas na produção e retrabalho. O Gráfico 1 mostra, de acordo com o relatório anual do BNDES em 2017, a estrutura dos

principais segmentos da indústria de alimentos no Brasil com representatividade no produto interno bruto.

Gráfico 1 - Segmentos da indústria de alimentos de importância econômica



Fonte: BNDES (2017).

O Gráfico 1 indica as divisões em porcentagem dos produtos alimentícios de importância econômica no Brasil, e nos fornece uma orientação melhor sobre o entendimento da configuração do setor de A&B.

Também se pode observar no Gráfico 1 o primeiro item em destaque na cor azul escuro, o setor de Derivados da Carne que possui maior porcentagem de participação na contribuição econômica no PIB do Brasil em 2017 com 28%, mostrando que é o setor que produz mais unidades de consumo. Isso indica que o setor de Derivados da Carne para consumo humano, tem além da preocupação em atender as necessidades da demanda do produto, pelos valores econômicos que movimenta, e também se preocupa com a qualidade deste produto, pois, segundo Oliveira *et al.* (2013) a qualidade e segurança do alimento é item apontado como tendência dos mercados em expansão.

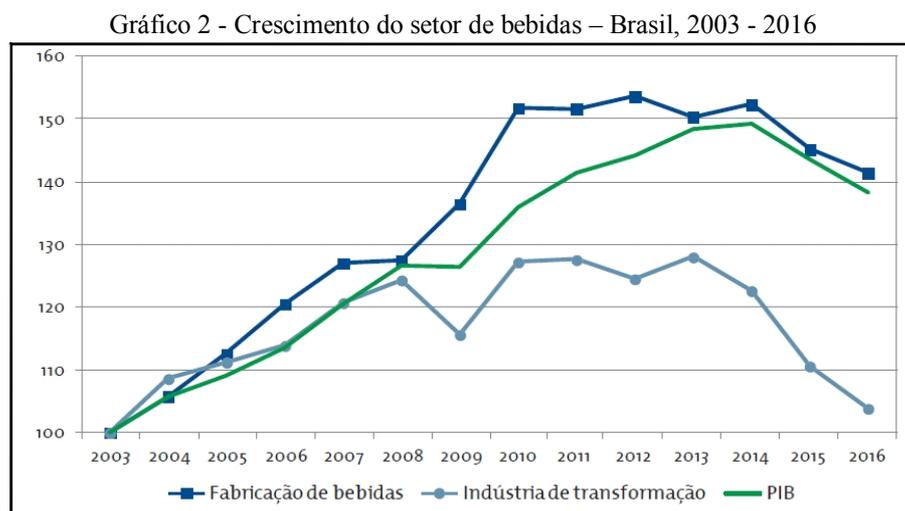
Nos restaurantes, os derivados da carne representam o item de compra e gestão com maior valor agregado podendo chegar até 43% de comprometimento do custo de produção do cardápio (KIMURA, 2003), tornando-se uma constante preocupação dos gestores que precisam lidar com a oscilação econômica, obrigando-os a encontrar a melhor solução na busca para redução dos custos e diversificação da oferta de produtos dentro do restaurante.

Após o entendimento parcial do setor de alimentos, parte-se neste momento para o setor de bebidas, que é oficialmente representado de acordo com a divisão 11 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (Cnae) como 2.9 (fabricação de bebidas).

Nesse setor, cervejas e refrigerantes representam 82% do volume produzido de bebidas no Brasil, conforme ilustra o Gráfico 2, e 76% do valor total das vendas (BNDES, 2017). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2014) determina a apresentação da seguinte configuração ao setor: a) bebidas alcoólicas: aguardente de cana, cachaça, coquetel, licor, cerveja, fermentado de fruta, vodca, uísque, rum, gim, caipirinha, vinho, vinagre e espumante. b) bebidas não alcoólicas: refrigerante, refresco, água de coco, fermentado acético, preparados sólido e líquido para refresco e refrigerante, néctar, chá, suco e polpa.

Segundo o BNDES em seu relatório sobre o Panorama Setorial 2030 de bebidas de 2017, a indústria brasileira de bebidas destaca-se como exemplo de indústria tradicional que soube aproveitar todas as oportunidades de crescimento mesmo quando o Brasil estava na crise econômica de 2014. A indústria de bebidas também conseguiu atender uma nova classe de consumo emergida desta crise a partir de 2014.

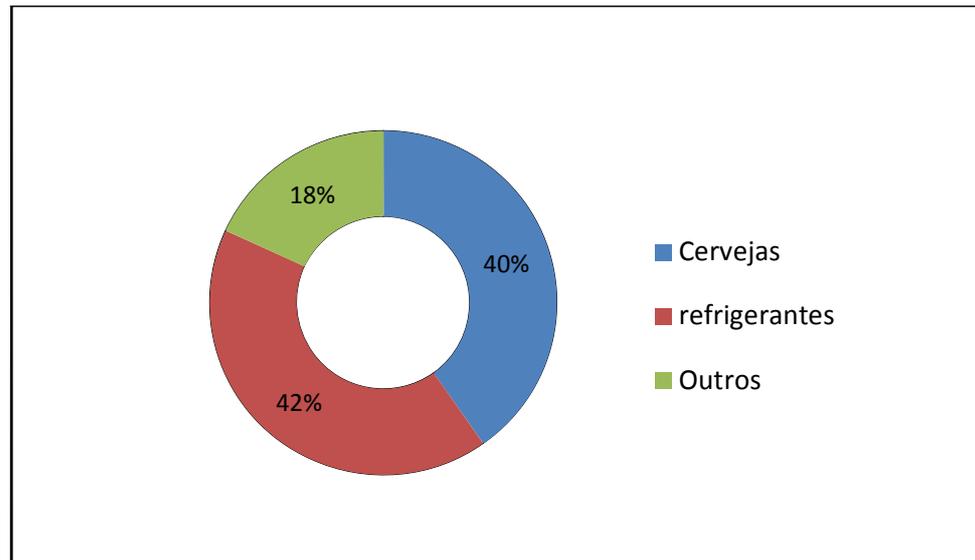
Novos consumidores e o desenvolvimento de novos produtos foram os resultados dos ganhos em produtividade do setor de bebidas e estão ilustrados no Gráfico 2 - Crescimento do setor de bebidas – Brasil, 2003 – 2016, elaborado pelo BNDES com dados setoriais do IBGE de 2003 à 2016. Comparados ao crescimento da indústria de transformação, o PIB e a indústria de bebidas, indicando esse desenvolvimento apesar da crise de 2014, e a queda entre 2015 e 2016, o setor de bebidas ainda se mantém com crescimento acima do PIB em 2016.



Fonte: BNDES (2017).

O Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cervejas e refrigerantes do mundo ficando atrás de Estados Unidos e China, que também reforça a ilustração do Gráfico 2 e nos mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Fabricação de bebidas no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com ABIR (2016).

No Gráfico 3, se observa a divisão da participação em porcentagem de unidades de bebidas fabricadas de acordo com as associações das indústrias de bebidas existentes no Brasil. Este gráfico propõe uma configuração geral sobre o setor de bebidas no Brasil e sua participação econômica que contribui para o desenvolvimento do país.

Os dados do Gráfico 3 foram elaborados com base nos dados de produção de acordo com os relatórios da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas (ABIR) de 2016 e os dados da Associação Brasileira das Indústrias de Cervejas (CERVBRASIL) de 2017, divulgados em seus anuários e disponíveis nos sites das associações. A CERVBRASIL reúne as quatro maiores fabricantes de cerveja do país, que, juntas, respondem por cerca de, 96% do mercado.

Reis (2015) propõe um modelo de classificação dos grupos de bebidas para um melhor entendimento e organização do setor de bebidas, e os itens que compõem as categorias de bebidas conforme apresentado no Quadro 1 - Proposta de classificação dos segmentos de bebidas.

Quadro 1 - Proposta de classificação dos segmentos de bebidas

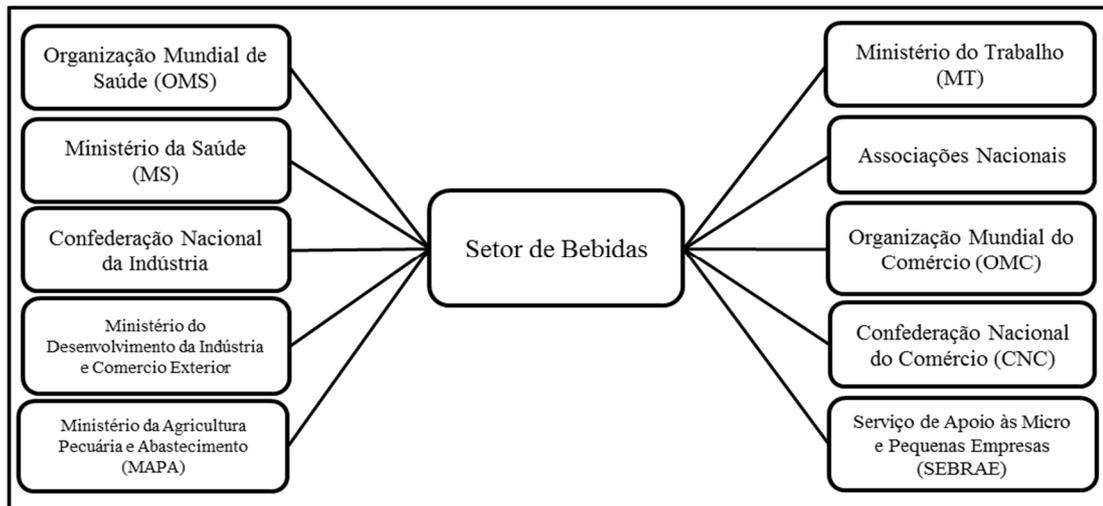
Tipo	Categoria	Exemplos de Bebidas
Bebidas Alcoólicas	Fermentadas	Cervejas, vinhos, sidra, champagne, espumantes, cauim, hidromel, aluá, balchê, caxiri, chicha, pajauaru, pulque, retsina, saquê.
	Destiladas	Cachaça, uísque, vodca, rum, gim, conhaque, tequila, absinto, aguardente, arak, armagnac, bagaceira, Bourbon, brandy, grogue, kirch, metaxa, mexcal, ouzo, pastis, pisco, soju, tequila, tiquira.
	Compostas por infusão	Vermouths, licores, anisados, bitters
	Mistas	Sangria, coquetel, cooler, bebidas <i>Ice</i> à base de destilados ou fermentados.
Bebidas não alcoólicas	Águas	Água engarrafada, água sem gás, água com gás, água de galão, potável, mineral, mineralizada.
	Sucos e Nectares	Suco que contém 40-100% de fruta pura, polpa ou suco de diluídos, produtos para preparo, comercializados em forma “concentrado” para consumo domiciliar.
	Lácteas	Leites aromatizados; bebidas lácteas saborizadas; leite branco.
	Refrigerantes	Adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono.
	Refrescos	Produto não gaseificado pronto para beber; bebidas à base de soja; refrescos com sabores de frutas; guaraná natural; bebidas à base de chá prontas para beber; isotônicos, bebidas energéticas.
	Quentes	Cafê, chá, chocolate.
	Desalcooolizadas	Sidra sem álcool, espumante sem álcool, vinho sem álcool, outras.
Bebidas Alucinógenas	Vegetais	Ayahuasca, jurema.

Fonte: Reis (2015).

O Quadro 1 proposto por Reis (2015) apresenta uma classificação em conformidade aos órgãos governamentais e as entidades associativas que apresentam as normatizações para os dados econômicos na configuração do setor de bebidas. Esta classificação simplifica o entendimento ao leitor e ilustra o setor de bebidas para apoiar tanto leitores e gestores em ferramentas de classificação para gestão no setor de A&B e demonstra o panorama do setor de bebidas apontados nos Gráficos 2 e 3.

O Setor de bebidas ainda recebe regulamentação e fiscalização de órgãos governamentais brasileiros que dispõem sobre os padrões de qualidade e produção apresentados no diagrama do setor de bebidas no Brasil, Figura 2, por Reis (2015).

Figura 2 - Órgãos e entidades do Setor de Bebidas no Brasil



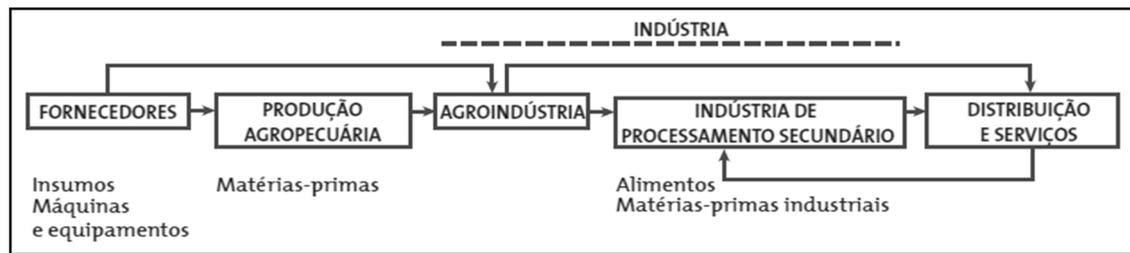
Fonte: Reis (2015)

A Figura 2 ilustra dentro do setor de bebidas, quais são os órgãos governamentais e associações que incidem na elaboração de leis, resoluções, dados de mercado e padronizações de qualidade de produtos, nas quais são fontes de referências para a pesquisa e desenvolvimento do setor, e indica um entendimento melhor sobre o setor de bebidas e busca suas referências, abrigando seus dados setoriais para que estas informações sejam aplicadas de forma correta e atualizada conforme as demandas de mercados e consumo.

Dentre estes órgãos governamentais das legislações aplicadas ao setor de bebidas apontadas na Figura 2, tem-se atenção especial: Organização Mundial da Saúde (OMS) que determina conceitos, padrões de higiene e qualidade de produtos e suas consequências e impactos na saúde da população mundial, e delimita o consumo máximo e mínimo de alimentos e bebidas também para níveis mundiais; Ministério da Saúde (MS) que demanda as obrigações do setor de bebidas para com a saúde da população nacional; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que demanda os conceitos e classificações e reforça os padrões de qualidade definidos pelos MS e OMS.

Retomando ao setor de A&B que desmembra em uma rede complexa de produção que comporta as atividades econômicas do agronegócio e está diretamente relacionada aos fornecedores de insumos, equipamentos, máquinas e tecnologias para a agropecuária, a produção da agropecuária fornecendo os insumos à agroindústria que processa primariamente os produtos que produz, incluindo os alimentos, a indústria de transformação ou de processamento secundário, a cadeia logística e de comercialização conforme o modelo proposto por Amaral e Guimarães (2017) até chegar ao consumidor final e representado conforme a Figura 3.

Figura 3 - Cadeia Logística



Fonte: BNDES (2017)

Este modelo proposto por Amaral e Guimarães (2017) que ilustra a cadeia produtiva demonstra o fluxo que a produção de produtos alimentícios segue desde sua produção no campo, que necessitam de fornecedores para o apoio a produção agrícola, até a distribuição e os serviços nela contidos, e indica a dependência de cada um dos elementos desta cadeia e sua relevância econômica. Uma rede coerente e com uma necessidade de uma cadência e harmonia entre estes elementos.

Com a simplificação desta rede de elementos indicados, na Figura 3, aborda os conceitos importantes, para a contextualização do fluxo do processo do setor de A&B. Este fluxo de processo é impulsionado pela cadeia produtiva ou *supply chain*, que de acordo com Silva (2007) pode ser definida como um conjunto de elementos denominados empresas ou sistemas que interagem em um processo produtivo para oferta de produtos ou serviços ao mercado consumidor.

A cadeia produtiva de alimentos é, de acordo com a Norma ISO 22000 (2006, p.16), “caracterizada pela sequência das etapas e operações envolvidas na produção, processo, distribuição, estocagem e manuseio do alimento e de seus ingredientes, desde as matérias-primas até o consumidor final”.

Ainda de acordo com a Norma ISO 22000 (2006, p. 16) que envolve todos na cadeia de produção, incluindo os prestadores de serviços:

[...]cadeia produtiva de alimentos tem seu curso de processo desde os produtores de alimentos para animais e produtores primários, até produtores de alimentos para consumo humano, operadores de transporte e estocagem, distribuidores varejistas e serviços de alimentação (concomitante as organizações inter-relacionadas, tais como produtores de equipamentos, materiais de embalagem, produtos de limpeza, aditivos e ingredientes)[...]

Esta cadeia ainda é delimitada pela fabricação de produtos alimentícios pelas indústrias que dependem exclusivamente de insumos produzidos pela agricultura, pecuária e pesca (BRASIL, 2014), como indústria de transformação necessita de apoio logístico de qualidade para que suas *commodities* alcancem os destinos intermediários (grandes varejistas)

e finais (consumidores) íntegros e sanos do ponto de vista da legislação de alimentos e dos padrões de qualidade internacionais.

Com um processo dinâmico e um fluxo complexo o setor de A&B tem o apoio necessário com a aplicação das BPF que orientam e facilitam o mapeamento de possíveis falhas na produção de alimentos que podem causar contaminações e perdas de produção, e inviabilizando a comercialização ou danos a integridade da saúde do consumidor. Ainda a aplicação das BPF mantém o monitoramento correto para a realização de um processo de produção evitando o retrabalho e custos financeiros desnecessários.

1.3 Setor de alimentos e bebidas no Brasil e no mundo

A sobrevivência do ser humano depende principalmente do aporte de alimentos que ingere e dos nutrientes que estes alimentos conferem ao organismo, para manter estes alimentos ao alcance da população, a cadeia produtiva de alimentos dentro do setor de A&B de uma nação precisa estar preparada para atender as exigências da demanda tanto interna ou externa destes alimentos produzidos (FAO, 2018).

O Setor de A&B além de suprir as demandas de suas populações locais encontra no desenvolvimento das tecnologias para a agricultura e para a indústria de transformação, o apoio necessário para o atendimento às demandas internacionais e com isso criar divisas que melhorem o desempenho em suas balanças comerciais. O Brasil e outros países, como Estados Unidos da América (EUA) e China dependem de suas produções no setor de A&B para o equilíbrio financeiro dentro e fora de seu país de origem (BNDES, 2017; ABIA, 2017; FAO, 2018).

A seção a seguir descreve a importância do setor de A&B no Brasil e no mundo apoiado nos dados econômicos que conduzem a economia global e nacional.

1.3.1 Setor de alimentos e bebidas no mundo

O setor de A&B mundial destaca-se por ser representado por grandes varejistas globais que estão atentos às demandas de consumo dos países com economias emergentes e segundo Oliveira *et al.* (2013), seguem expandindo sua presença e determinando as tendências do mercado interno, onde qualidade dos alimentos e alimento seguro é o foco de atenção desses grandes mercados mundiais.

Desta forma, a segurança dos alimentos em restaurantes citada como tendência do mercado internacional do setor de A&B, objeto de estudo deste trabalho, é uma preocupação

constante deste setor por impactar diretamente na saúde do consumidor, com consequentes prejuízos financeiros aos estabelecimentos e por ser requisito legal de cumprimento à norma sanitária vigente em todo o mundo, que são estabelecidas por órgãos internacionais e nacionais de um país.

É adequado compreender que empreender no setor A&B é um exercício profissional que exige de gestores e investidores o conhecimento do setor de A&B, tanto em termos estratégicos como operacional e total atenção às mudanças do mercado mundial e do segmento em que o negócio está inserido com consequente ação e reação dos gestores à demanda dos consumidores e o desempenho financeiro do negócio.

Destaca-se as maiores empresas do setor de A&B no mundo, para posterior discussão dos dados do mercado nacional. Segundo o QTC (2018), a indústria global de A&B representa mais de 10% do PIB mundial. Ainda indicam que apesar do declínio da economia nos últimos anos e da queda nos preços de alimentos e bebidas experimentadas por alguns dos principais mercados nos últimos anos, a indústria global experimenta um ritmo de crescimento constante. Este crescimento se deve pelos líderes de algumas das maiores empresas do setor no mundo. Ainda, de acordo com o site, a Forbes Global 2000 de 2017 lista as maiores empresas do setor de A&B. Baseado neste levantamento a Tabela 1 apresenta as empresas que mais se destacaram no setor de A&B mundial:

Tabela 1: As maiores empresas do setor de A&B no mundo

Posição	Empresa	Valor de mercado em Bilhões
1	Nestle	\$229.5
2	PepsiCo	\$159.4
3	Coca-Cola	\$182.9
4	Kraft Heinz Company	\$110.4
5	Anheuser-Busch InBev	\$213.1
6	Mondelez International	\$67.4
7	Danone	\$42
8	Diageo	\$71.2
9	Archer Daniels Midland	\$25.6
10	Heineken	\$23

Fonte: Adaptado com base em QTC (2018).

Tendo como base a Tabela 1, ressalta-se que além de grandes multinacionais, um aspecto interessante é que são marcas consagradas no mercado, tanto mundial, como no mercado brasileiro. Nota-se, valores consideráveis, uma demonstração da importância do setor, ainda mais quando se compara com os valores faturados pelas empresas brasileiras conforme indicado na Tabela 2.

Em termos de comparação, mesmo com dados diferentes, se pensarmos no valor da marca com o faturamento das empresas apresentadas, as informações são importantes para apresentar o setor no panorama mundial e nacional, conforme apresentado nas tabelas.

Tabela 2: As 10 empresas brasileiras de maior faturamento em 2017

Posição	Empresa	UF	Setor	Faturamento em Milhões R\$
1	Petrobras	RJ	Química e Petroquímica	282.589.000
2	JBS	SP	Alimentos e Bebidas	170.380.526
3	Vale	RJ	Mineração, Cimento e Petróleo	94.633.264
4	Ultra	SP	Atacado e Distribuição	77.352.955
5	Raízen Combustíveis	RJ	Atacado e Distribuição	63.743.209
6	Eletrobras	DF	Utilidades e Serviços Públicos	60.748.853
7	Braskem 4	BA	Química e Petroquímica	47.700.000
8	Grupo Carrefour Brasil	SP	Varejo	47.361.367
9	AMBEV	SP	Alimentos e Bebidas	45.602.561
10	Telefônica (vivo)	SP	Telecom	42.508.459

Fonte: Adaptado Ranking 1500 Estadão Empresas Mais (2018).

Um exemplo é a comparação entre as posições número 1 e 2 das Tabelas 1 e 2 entre as empresas Nestlé e Petrobrás e PepsiCo e JBS respectivamente. Verifica-se que a empresa Petrobrás apresenta apenas 3,3% de seu faturamento de 2017 em relação ao valor de mercado da empresa Nestlé e da JBS é de 2,6% em relação à PepsiCo, demonstrando a importância do setor de A&B no mundo.

Outro ponto que cabe destaque é que das empresas listadas na Tabela 1 todas são de bens de consumo, e não fabricantes de *commodities* – não que as mesmas não o fabriquem, mas os principais produtos comercializados por estas marcas não se encaixam nesta categoria de produção. Ainda em relação a estes números, deve-se frisar o tamanho destas corporações, com destaque a Nestlé com um valor muito acima do segundo colocado, a Pepsi. Outro ponto que deve ser esclarecido é que os números apresentados é o seu valor de mercado, que como se tratam de companhias de capital aberto, os valores podem variar, por isso, temos diferença entre valores em relação a sua posição.

Neste momento partimos para uma distinção de cada uma das empresas listadas na Tabela 1 e tendo como base os dados da QTC em 2018, a número 1 da lista Nestlé é uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo. Atualmente, possui mais de 328.000 funcionários e mais de 2.000 marcas, que vão desde ícones globais a favoritos locais, apresentando-se em 191 países em todo o mundo e segundo informações da própria Nestlé em

2018 com a participação e penetração de 99% nas casas dos consumidores finais no Brasil e no mundo (QTC, 2018).

Desde 1965, a número 2 da Tabela 1, a PepsiCo é uma das maiores empresas de bebidas nos EUA. Conta com mais de 264.000 funcionários, a PepsiCo tem um portfólio complementar de alimentos e bebidas que inclui 22 marcas, e cada uma gerou mais de US \$ 1 bilhão em vendas anuais estimadas em 2016, seguindo a Tabela 1, agora descreveremos a empresa Coca-Cola, uma das marcas mais valiosas e reconhecíveis do mundo, o portfólio da empresa Coca-Cola apresenta marcas de 21 bilhões de dólares. Por meio do maior sistema de distribuição de bebidas do mundo, a Coca-Cola também é a principal fornecedora mundial de bebidas gasosas e destiladas conhecidas mundialmente. Mais de 1,9 bilhão de porções de bebidas feitas pela Coca-Cola são apreciadas pelos consumidores em mais de 200 países.

Na posição número 4 da Tabela 1 a Kraft Heinz Co. é descrita pela QTC em 2018 como uma das maiores produtoras mundiais de alimentos processados e bebidas. Os principais produtos da empresa incluem condimentos e molhos, queijos e laticínios, refeições no ambiente, refeições congeladas e refrigeradas para bebês e nutrição.

A Anheuser-Busch InBev SA na posição número 5 da Tabela 1 representa segundo dados da QTC (2018) umas das principais empresas de bebidas do mundo. Suas atividades incluem fabricação, marketing e distribuição de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, e é detentora de marcas conhecidas mundialmente de cerveja em todo o mundo. As cervejas Budweiser, Corona e Stella Artois, são as marcas que a empresa possui.

A Mondelez International, Inc. seguindo o ranking da QTC de 2018 e número 6 da Tabela 1 é um fabricante e comerciante líder mundial de salgadinhos e bebidas. Os produtos da empresa incluem bebidas, biscoitos, refeições, chocolate e chicletes e doces. Suas marcas incluem, biscoitos das marcas Nabisco, Oreo e LU; Cadbury, Leite lácteo Cadbury, chocolates Milka e goma Trident.

As posições 7 e 8 respectivamente temos na Tabela 1 a empresa Danone SA que é descrita uma das maiores empresas mundiais na indústria de processamento de alimentos e operando por meio das quatro divisões principais: Produtos Lácteos Frescos, Águas, Nutrição Inicial e Nutrição Médica. A Diageo é líder global em bebidas alcoólicas com mais de 200 marcas mundialmente famosas, como uísques Johnnie Walker, Crown Royal, JeB, Buchanan, Windsor e Bushmills, Smirnoff, Ciroc e Ketel One vodkas, Capitão Morgan, Baileys, Don Julio, Tanqueray e Guinness. Todos os anos, a Diageo produz mais de 6,5 bilhões de litros de álcool de mais de 100 fábricas em 30 países (QTC, 2018).

A Tabela 1 finaliza com as posições 9 com a empresa Archer Daniels Midland Co. e a posição 10 com a empresa Heineken. A empresa Archer Daniels Midland Co. é fornecedora e líder mundial de processadores de alimentos e ingredientes alimentícios para sementes oleaginosas, milho, trigo, cacau e outros produtos alimentícios e agrícolas. Com um quadro funcional em 2017 com mais de 32.300 funcionários e atendendo clientes em mais de 160 países.

A Heineken é a maior empresa de cerveja do mundo, com marcas como Heineken, Amstel, Âncora, Biere Larue, Bintang, Birra Moretti, Cruzcampo, Desperados, Dos Equis, Foster, Newcastle Brown, Ochota, Primus, Sagres, Sol, Estrela, Strongbow Tigre e zywiec.

Apenas em termos de comparação, segundo o site Valor Econômico (2018) as cinco maiores empresas em valor de mercado, são: Apple (US\$ 1,002 trilhão), Amazon (US\$ 734,85 bilhões), Microsoft (US\$ 725,7 bilhões), Alphabet (US\$ 723,48 bilhões), e Facebook (US\$ 505,9 bilhões). Nas maiores empresas do mundo em valor de mercado, não apresenta em suas primeiras colocações nenhuma empresa do setor de A&B, mas acredita-se que uma característica da nova economia, na qual as empresas de tecnologia são aquelas mais valorizadas no mercado.

Ainda em termos de comparação, é importante destacar, ainda como base o ranking da Forbes, as maiores empresas do setor de A&B tendo como base o total de suas vendas:

Tabela 3: As maiores empresas do setor de A&B em faturamento

Posição	Empresa	Vendas totais em milhões	Vendas de alimentos em milhões
1	Nestle	US\$ 92,155	US\$ 79,725
2	PepsiCo	US\$ 62,799	US\$62,799
3	Anheuser-Busch InBev	US\$ 45,517	US\$45,517
4	The Coca-Cola Company	US\$ 41,863	US\$ 41,863
5	JBS	US\$ 42,595	US\$ 38,055
6	Tyson Foods	US\$ 36,881	US\$ 36,881
7	Archer Daniels Midland	US\$ 62,346	US\$ 34,045
8	Mars	US\$ 33,000	US\$ 33,000
9	Cargill	US\$ 107,164	US\$ 30,000
10	Kraft Heinz Company	US\$ 26,487	US\$ 26,487

Fonte: Adaptado com base em QTC (2018).

Os números apresentados na Tabela 3 indicam a responsabilidade e a importância econômica das empresas mais influentes do setor de A&B no mundo, com volumes de vendas totais que contribuem para o PIB mundial mesmo se tratando de empresas de marcas consolidadas global e localmente e todas são de bens de consumo, e não fabricantes de *commodities* – não que as empresas listadas na Tabela 3 não fabriquem os produtos de suas

marcas, porém, os principais produtos comercializados por estas empresas não se definem nesta categoria de produção.

Mesmo com números positivos que indicam a produtividade em crescimento constante, o setor de A&B encontra também um desafio de grandes proporções que podem ser geradas pelo não cumprimento dos requisitos básicos de higiene dos alimentos e a facilitação à disseminação de doenças veiculadas por produtos alimentícios que caracterizam um risco à saúde dos consumidores e ao desempenho financeiro do negócio.

Estes riscos contabilizam prejuízos de proporções mundiais como os embargos de países importadores ou até mesmo um *recall* em alimentos, tomando como exemplo o *recall* ocorrido em 2016, segundo o site *Food Safety Brasil* em 2017, de uma marca de farinhas no Reino Unido que teve um prejuízo de U\$13,2 milhões em custo de um único *recall* por causa de um surto de contaminação microbiológica atribuída ao produto. Estes custos podem ser superiores aos custos diretos de qualquer produto (CODEX ALIMENTARIUS, 2006; FOOD SAFETY BRASIL, 2017).

Se faz necessário, para melhor entendimento ao leitor, a relação ao objeto de pesquisa, os restaurantes e as BPF, abordarem sobre os órgãos governamentais internacionais que orientam e determinam as orientações sobre as BPF que atuam nos EUA.

Nos EUA o *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) é o órgão responsável também por pesquisa e divulgação dos dados sobre contaminações de alimentos e *recalls* nos EUA. Em seu site, o CDC descreve sua missão de proteção e segurança em saúde de todos os riscos que podem ocorrer a nação de ordem mundial ou local. O CDC se compara a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil.

O CDC divulga em seu site a seguinte missão:

O CDC trabalha 24 horas por dia, 7 dias por semana, para proteger a América das ameaças à saúde, segurança e proteção, tanto estrangeiras quanto nos EUA. Se as doenças começam em casa ou no exterior, são crônicas ou agudas, curáveis ou evitáveis, erro humano ou ataque deliberado, CDC combate doenças e apoia comunidades e cidadãos a fazer o mesmo (CDC, 2018).

O CDC tem como órgão de base o *Food and Drugs Administration* (FDA) e trata-se de um órgão do governo dos EUA de responsabilidade do Departamento de Saúde e Serviços Humanos que tem a premissa de investigação e proteção a saúde pública incluindo produtos alimentícios.

Diariamente o CDC disponibiliza em seu site em suas páginas de mídias sociais os dados de investigação de surtos de contaminação de alimentos e bebidas tanto em restaurantes como em indústria de alimentos e bebidas.

Podemos citar como exemplo a divulgação em agosto de 2018 no site do CDC um surto atribuído aos restaurantes da cadeia de *Fast Food* MacDonal'd's pelo agente bacteriano *Cyclosporíase* ligado à *Fresh Express Salad Mix* vendido nos restaurantes do McDonald's nos EUA (CDC,2018).

Em 23 de agosto de 2018, o FDA divulgou que um total de 507 casos confirmados por laboratório de infecção por *Cyclospora* foram relatados em pessoas que consumiram saladas dos restaurantes McDonald's. Os casos foram relatados por 15 estados e pela cidade de Nova York. A investigação está em andamento e o FDA está atualmente revisando informações sobre distribuição e fornecedores de alface e cenoura (CDC, 2018; FDA, 2018).

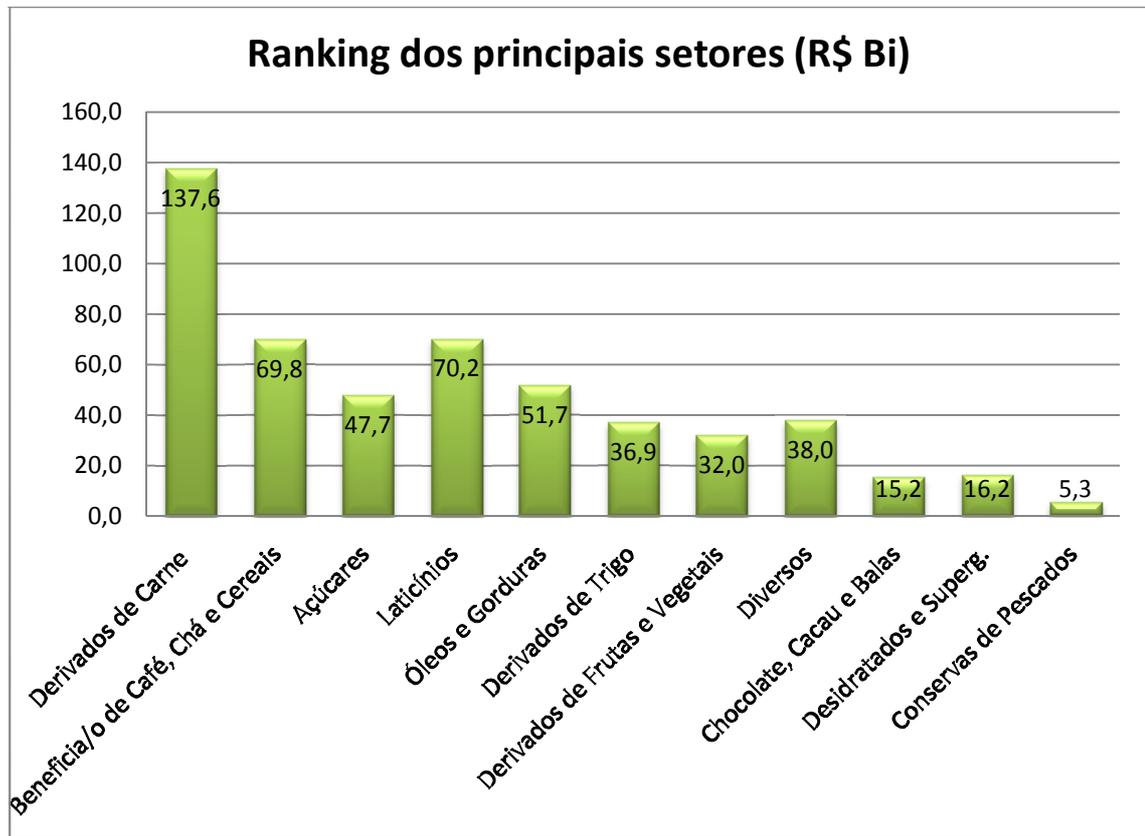
Estes dados do CDC são acessíveis para qualquer pessoa e indicam a preocupação das autoridades nos EUA sobre o impacto que pode ser causado devido ausência da aplicação das BPF no setor de A&B

Para o leitor e gestores de restaurantes cabe ressaltar que os prejuízos causados pelas quebras de regras das BPF vão além de danos físicos aos consumidores. Estes danos iniciados no final da cadeia de produção podem causar uma retroalimentação no fluxo da cadeia de suprimentos, e desencadeando diversos prejuízos econômicos.

1.3.2 Setor de alimentos e bebidas no Brasil

Importações e exportações de alimentos e bebidas geram diariamente no mundo uma movimentação financeira de alto risco, o que reflete diretamente no desempenho da balança comercial de qualquer país. Só no Brasil em 2017 os dados foram de superávit em relação ao ano anterior, com a contribuição de U\$33,4 bilhões somente do setor de alimentos e bebidas, 49,8% do total de U\$67,7 bilhões da balança comercial nacional realizada em 2017 segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2017).

Gráfico 4 - Faturamento Líquido do segmento de A&B em 2017



Fonte: ABIA (2017).

O Gráfico 4 indica, de acordo com a ABIA (2018), os segmentos do setor de A&B e a contribuição de cada segmento no ano de 2017, em bilhões de Reais do faturamento líquido que compõem o setor. Mais uma vez o destaque do Gráfico 4 é para o setor de derivados de carnes que alcançou o valor de R\$137,6 BI. Este valor refere-se a 21% do faturamento total realizado do setor de A&B em 2017, que foi de R\$642,6 BI.

O segmento de derivados de carnes no Brasil exportou em 2017, para 153 países no mundo, de acordo com ABIA (2018), e tem como representante a empresa JBS que em 2016 ficou em 2º lugar classificada pela receita líquida de R\$282,5 milhões realizada no último ano fiscal, segundo o ranking das 1500 Brasil, do site Estadão EmpresasMais. Estes dados reforçam o cuidado e alertam para o impacto econômico e a responsabilidade das indústrias referente a qualidade dos alimentos e sua seguridade sanitária por se tratar de alimentos com alto potencial de contaminação, perecibilidade e custos, exigindo estratégias de rastreabilidade de falhas em toda a cadeia de produção.

Vale ressaltar novamente que em restaurantes, os derivados da carne representam o item de compra e gestão com maior valor agregado, podendo chegar até 43% de comprometimento do custo de produção do cardápio (KIMURA, 2003), e torna-se constante a

preocupação dos gestores que precisam lidar com a oscilação econômica, encontrar a melhor solução para reduzir custos e também diversificar a oferta de produtos do restaurante.

1.4 Restaurantes

Esta pesquisa destaca os restaurantes da cidade de São Paulo que compõem o segmento de refeição fora do lar.

Será utilizado como conceito de restaurantes as definições de Magnée (2003), sendo, uma empresa ou organização de responsabilidades fiscais e legislatórias como qualquer outra empresa jurídica, de perfil complexo, dinâmico, repleta de processos cíclicos e pouco previsíveis e seus gestores devem tomar decisões em bases concretas e reais fornecidas por informações seguras.

É adequado compreender que empreender em restaurantes é um exercício profissional que exige de gestores e investidores o conhecimento do setor de A&B, tanto em termos estratégicos como operacional, e total atenção às mudanças do mercado e do segmento em que o negócio está inserido com consequente ação e reação dos gestores à demanda dos consumidores e o desempenho financeiro do negócio.

Os restaurantes são empresas que geram negócios e alimentam além do consumidor a cadeia de produção de alimentos e bebidas, sendo alvo de estudo de instituições como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no Brasil e pela *Nacional Restaurant Association* (NRA) nos EUA que divulgam os dados do setor disponíveis para gestores e pesquisadores.

Por levantamento realizado pelo SEBRAE em 2106 em Alimentação Fora do Lar no estado de São Paulo, apontou que 88% dos restaurantes não possuem filiais, 44% abrem todos os dias e 87% desses restaurantes servem almoços; e que com o tempo, esses estabelecimentos se destacam pela alimentação servida ou pelo serviço prestado, e a consequência disso é a sua especialização. Seus funcionários trabalham sob o regime da CLT, com piso salarial definido pelo sindicato e recebem como benefícios, vale transporte, vale alimentação, cesta básica e plano de saúde.

Os estabelecimentos analisados pelo SEBRAE (2016) eram regulamentados, e justificaram pela atuação dos órgãos fiscalizadores e 90% deles já passaram por fiscalização. Os proprietários reconhecem a importância do POP (Procedimentos Operacionais Padrão) relacionados à higiene dos equipamentos, aos alimentos, à cozinha e ao estabelecimento.

Os perfis dos donos de restaurantes apontaram para heterogeneidade, pois, variam em suas formações, tempo de mercado e tipos de estabelecimento (SEBRAE, 2016). Sendo que, 33% dos proprietários de restaurantes possuem formação técnica na área, e dos estabelecimentos pesquisados na cidade de São Paulo, 36% dos proprietários possuíam especialização nas áreas de gastronomia, engenharia de alimentos ou nutrição, por perceberem a importância da especialização em seus estabelecimentos, pois o aprendizado empírico ou subjetivo do negócio não é suficiente para a gestão do restaurante (SEBRAE, 2016).

A pesquisa também apontou que os colaboradores dos restaurantes avaliados apresentavam uma baixa porcentagem de formação, sendo que no estado de São Paulo somente 28% dos colaboradores possuem formação, e isso ocorre por começarem a trabalhar na área sem planejamento e por indicação de parentes e amigos (SEBRAE, 2016).

Esta falta de formação dos colaboradores em suas áreas de atuação proporcionam índices baixos de salários, alta rotatividade no setor e jornada diária de trabalho maior que 8 horas diárias (SEBRAE, 2016). Os colaboradores entrevistados ainda informam interesse em continuar no setor de restauração e ainda se tornarem proprietário de seu próprio negócio, e para isso tem interesse em realizar cursos profissionalizantes conforme suas necessidades e disponibilidade de tempo (SEBRAE, 2016).

Os dados da pesquisa do SEBRAE sobre o panorama do setor de AFL de 2016 reforçam os itens da legislação brasileira de BPF, sobre o desenvolvimento constante dos funcionários do setor de A&B. Estas informações são importantes para gestores e investidores do setor de restauração.

O setor de restaurantes, de acordo com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da cidade de São Paulo, aponta que a capital possui 55 mil estabelecimentos de Setor de A&B em São Paulo e Grande São Paulo. Desses, 12,5 mil são restaurantes, de 55 especialidades; e 15 mil bares. E faturam juntos R\$400 milhões mensalmente e R\$5 bilhões ao ano. Essa quantidade de restaurantes, bares e similares, implicam em uma escolha pelo consumidor que deve seguir alguns critérios: *status*, ambiente, clima, cardápio, curiosidade, preço, *chef* de cozinha, estilo de serviço, ou qualidade (FONSECA, 2014; PONTES, 2017).

De acordo a ABRASEL os números de estabelecimentos que fornecem refeições com o perfil apontado pelo SEBRAE (2018) como AFL conta com cerca de 1 milhão de estabelecimentos, que tem à frente dois milhões de micro e pequenos empreendedores com perfil de gerenciamento familiar. O segmento de restauração emprega diretamente 6 milhões

de brasileiros segundo dados da ABRASEL o que representa cerca de 8% dos empregados do Brasil.

Definir o perfil ou a tipologia indica o melhor entendimento do segmento e todo restaurante deve apresentar uma identidade ou conceito que o defina e que se ajuste a seu público alvo. Assim, o restaurante que conhece seu cliente se faz atento às suas necessidades e apresenta um conceito definido e estruturado, expresso em um ambiente adequado ao perfil do cliente e a identidade definida para o simples ou para o sofisticado, compondo um serviço bem feito e uma refeição de encontro com a expectativa de seus atendidos (FONSECA, 2014; PONTES, 2017).

Apresentada por Jack Miller, em “*Menu pricing and Strategy*”, de 1922 e adaptada por Fonseca (2014) a tipologia de restaurantes, utilizada neste momento para melhor entendimento de conceitos sobre o setor de restauração, classifica os restaurantes de acordo com o *couvert* médio dos restaurantes em quatro categorias e também apontada por Pontes (2017):

Quadro – 2 - Tipologia de restaurantes de acordo com o serviço ou *couvert*

Tipologia	Característica	Estabelecimentos/categoria
Quick service ou econômico	Serviço rápido com valor baixo	Restaurantes que servem comidas por quilo, <i>fast-food</i> , <i>delivery</i> , cafés, quiosques e vendedores de rua
Midscale ou familiar	Estabelecimento situado entre os restaurantes mais baratos e mais caros, posicionamento bem definido, normalmente são classificados pela expressão “restaurante familiar”	Pizzarias, cantinas, churrascarias, etc.
Moderate upscale ou moderado	Serviço e cardápio bem elaborados, com preços atrativos	Dirigidos por <i>chefs</i> jovens ou possuem um cardápio assinado por um <i>chef</i> de renome, em <i>bistrô</i> , restaurante contemporâneo e internacional
Upscale ou luxo	Restaurantes mais sofisticados do mercado	Gastronômicos ou luxuosos.

Fonte: Fonseca (2014); Pontes (2017).

O Quadro 2 representa uma orientação mais generalizada sobre a tipologia de serviço oferecido pelo restaurante que facilita a orientação e busca de informações ao consumidor. E para que o gestor tenha uma melhor identificação de seu estabelecimento ao mercado e pode ser classificada pelo *ticket* médio ou até pelo tipo de comida que é servida (PONTES, 2017).

A legislação em BPF conceitua os estabelecimentos de fornecimento de alimentação nas seguintes referências, sendo que a PORTARIA 2619/11 – SMS (2011), com jurisprudência na cidade de São Paulo, não categoriza e não classifica os restaurantes e

somente aplica a generalidade de um serviço de alimentação aos estabelecimentos produtores de refeição. A CVS – 5 (2013), de jurisprudência ao estado de São Paulo, conceitua no item XL - serviços de alimentação: empresas comerciais (exemplos: restaurantes de todo tipo inclusive industriais, lanchonetes, bufês, entre outros) ou serviços incluídos em instituições sociais (exemplos: cozinhas de creches, escolas, asilos, hospitais, entre outros), cuja atividade predominante é a preparação e a oferta de refeições prontas para consumo individual ou coletivo, servidas, principalmente, no mesmo local.

Pela RDC nº 216 de 2004 que aborda o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, indica no inciso 2.17 Serviço de alimentação: estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e/ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local. Legislação que abrange todo o território nacional brasileiro.

Para evitar a exclusão de procedimentos de higiene e gerenciamento da qualidade, a legislação aplicada no Brasil de BPF não categoriza os restaurantes conforme sua tipologia em serviços ou tíquete conforme apontado por Miller (1922); Fonseca (2012) e Pontes (2017). A generalização pode distanciar dúvidas na aplicação da legislação ou ainda aumentar os questionamentos pelos gestores para o âmbito da aplicação da conformidade da BPF.

Diante dessa realidade dos restaurantes em 2016, o SEBRAE realizou um estudo sobre o Segmento Alimentação Fora do Lar (AFL) e demonstrou que este setor possui 41% dos 2,8 milhões de negócios do segmento de Serviço do Estado de São Paulo.

Esse resultado aponta um setor amplo e complexo, composto por uma cadeia de suprimento que abrange a cadeia de produção e distribuição de alimentos e bebidas, insumos, equipamentos e serviços, e possivelmente tem como fim os restaurantes e outros estabelecimentos de serviço de alimentação e bebidas descrito conforme a proposta de Pontes (2017), baseado no Cnae 2.0 Alojamento e alimentação (Tabela 4).

Tabela 4 - Cnae 2.0 Alojamento e alimentação

Seção	Divisão	Grupo	Classe	Denominação
I				Alojamento e alimentação.
	56			Alimentação.
		56.1		Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas.
			56.11-2	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas.
			56.12-1	Serviços ambulantes de alimentação.
		56.2		Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada.
			56.20-1	Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada.

Fonte: Pontes (2017)

A cidade de São Paulo conta com 10% dos 50 melhores restaurantes da América Latina. É o que a revista de destaque do setor de restauração, a Magazine Restaurante, apresentou em sua edição especial de 2017, The word's 50 best restaurants e a lista apontou o ranking dos restaurantes brasileiros de destaque, ficando em números: 3, D.O.M.; 8, Maní; 24, a Casa do Porco; 28, Mocotó e 45, Tuju. Desses, o D.O.M. possui 2 Estrelas Michelin e o Maní e Tuju 1 Estrela; além disso, o Mocotó e A Casa do Porco são Bib Gourmand, restaurantes que apresentam uma ótima relação custo/benefício (PONTES, 2017).

1.5 Breve síntese do capítulo

Este capítulo teve como objetivo apresentar o setor de alimentos e bebidas (A&B) em seu panorama mundial e nacional, respeitando a importância do segmento por sua contribuição ao desenvolvimento da economia, não apenas nacional, mas também global. O setor de A&B contribui diretamente para o desenvolvimento de um país e do mundo. Foram apresentados dados que indicam e reforçam a importância econômica e de pesquisa, e desenvolvimento nos segmentos do setor de A&B.

Tanto no Brasil como no mundo o setor de A&B abriga as maiores e mais relevantes empresas da indústria de transformação e agronegócio da economia global, indicando que são os responsáveis pela maioria das vagas e abertura de postos de trabalho.

Os restaurantes integram a cadeia de produção de alimentos e participam ativa e economicamente do setor de A&B contribuindo para o desenvolvimento comercial do Brasil e o gerenciamento assertivo de otimização de recursos. Além da constante preocupação de seus gestores, pois, não há reutilização destes recursos no item insumos para a produção, os alimentos.

Tendências mundiais apontam para a qualidade e rastreabilidade na produção de alimentos como item básico de modelo gerencial. As BPF podem indicar uma estratégia de gestão e rastreabilidade do fluxo de produção e evitar os prejuízos com os riscos ocorridos na ausência ou descumprimento das BPF.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO EM RESTAURANTES

O capítulo de comportamento do consumidor tem como objetivo abordar e descrever sobre os conceitos atribuídos ao comportamento do consumidor em acordo aos autores que norteiam o tema dentro da área de marketing, bem como para o melhor entendimento de como os consumidores percebem, ou não, às Boas Práticas de Manipulação de Alimentos (BPF).

2.1. Comportamento do consumidor

Este capítulo se faz necessário para o entendimento da percepção da escolha do consumidor ao restaurante pelas BPF. Com esta parte do trabalho, pretende-se atingir os seguintes objetivos específicos a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas).

Muitos estudos são voltados ao consumo como prática, além da academia os espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamentos de inteligência de *marketing*, também fazem circular os estudos de importância acadêmica e convergidos em pesquisas que de um modo geral apontam para a administração e vendas de bens ou serviços (ROCHA; BARROS 2016; MERLO; CERIBELI, 2014; QUEZADO *et al.* 2015).

Em termos gerais pode-se entender como comportamento do consumidor, a área dentro das cadeiras de Marketing que, conforme Oliveira (2007) e Gade (1998), compreende o estudo de como os consumidores alvo de uma empresa selecionam, escolhem, compram e usam os produtos ofertados pelas organizações, bem como onde, como, porque, com quem, quando compram, usam e descartam produtos e serviços. Também dentro desse processo, os fatores que podem, de forma direta ou indireta, influenciar estes consumidores no momento da compra.

As pesquisas na área de comportamento do consumidor destacam-se por seu caráter empírico de abordagem positivista, que sugere contestação (PINTO e LARA, 2008; CERVI *et al.* 2015; FURTADO, 2017), ou seja, por uma abordagem positivista acredita-se que o

comportamento do consumidor possa ser compreendido com uma abordagem sistêmica, pois, basta identificar as causas iniciais, que as finais poderão ser facilmente determinadas.

Os indivíduos envolvidos no processo de compra são definidos como consumidores, que compram para atender as necessidades individuais ou coletivas em sua vivência na sociedade de consumo contemporânea (JISANA, 2014). Já, em termos de nomenclatura, aqueles que compram para consumo próprio ou de terceiros, conforme destaca Oliveira (2007) são denominados de clientes, como por exemplo, as compras para mercado B2B (empresas para empresas).

Em mercados cada vez mais competitivos pelos quais as empresas buscam, o que não foge a regra o setor de alimentos e bebidas, mais precisamente quando fala-se de restaurantes. Identificar os determinantes de compra, com a compreensão das fases pelas quais um consumidor passa até chegar ao momento de compra é um dos fatores primordiais para os negócios, ainda mais quando se têm em mente, os momentos da verdade.

Para Quezado *et al.* (2015), determinar o momento da verdade para o consumidor é um desafio com muitas variáveis, que podem influenciar a escolha de um produto ou serviço. Para os gestores do setor de A&B, a definição clara e assertiva destas variáveis podem determinar fatores de sucesso para o empreendimento e sobrevivência do negócio.

Dessa forma para identificar estes fatores determinantes de compra, faz-se necessário o entendimento do processo de decisão de compra para assim, compreender melhor os momentos da verdade, bem como o processo de entrega de valor em mercados competitivos, em nosso caso em particular, o setor de A&B.

Assim, destaca-se que o processo de decisão de compra, inicia-se quando o consumidor percebe a inércia entre seu estado atual e o estado desejado. Esta diferença de potencial é provocada por estímulos internos ou externos. Entretanto, apenas a existência de uma necessidade não gera um ato de compra. É necessário que a mesma seja reconhecida como relevante, portanto, a compra é um ato inerente ao convívio do indivíduo à sociedade que está inserido (JISANA, 2014; PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015; FURTADO, 2017).

O consumo é um ato inerente à sobrevivência. Um processo por meio do qual as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades e seus desejos. As necessidades que motivam o consumo podem ser utilitárias, que indicam a situação de uso, ou hedônicas que indicam a busca de prazer (CERVI *et al.*, 2015).

Tendo como base o significado de necessidades, desejos e o que leve estes consumidores a perceberem esta privação de algo. O comportamento do consumidor é o

estudo de como indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bem, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016), sendo influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

À partir desta parte introdutória para o adequado entendimento do comportamento do consumidor, em parametrização da problemática que direciona o trabalho, parte-se neste momento para o entendimento dos fatores que podem influenciar o consumidor em seu processo de compra.

2.2. Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor

Os consumidores estão em interação dinâmica com o ambiente, na sociedade e no núcleo familiar que convivem. Este círculo de vivência constantemente influencia as motivações nas compras, e conseqüentemente no comportamento dos consumidores. Estas interações podem ser relacionadas às transformações que o consumidor passa ao longo de sua existência, afinal a cada momento ele poderá ser influenciado por vários estímulos que moldam o seu comportamento (OLIVEIRA, 2017).

E nestas transformações, nota-se a busca pelas empresas em compreender estas modificações, e as conseqüentes transformações em produtos e serviços que poderão ser disponibilizado ao mercado (JISANA, 2014; CANTO, 2018).

Ao setor de A&B, em especial aos gestores de restaurantes, o impacto das pesquisas sobre o comportamento do consumidor se apresenta relevante. Diante do fato da oferta de diferentes segmentos do setor de restauração, disponível aos consumidores que encontram um desafio ao tentar escolher um local para sua refeição, e com muitas informações e influências antes da compra e experimentação ao serviço do restaurante, sugerindo que o comer fora do lar indica uma compra de alto envolvimento, requerendo funcionários altamente perceptivos e treinados (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

Portanto, entende-se como importante ao gestor, a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra, ainda mais quando, neste caso em particular, tratam-se de fatores que podem prejudicar a sua saúde no momento do consumo.

Assim, entende-se que para o tema desta pesquisa, conhecer os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor pode indicar o momento de ajustes nos projetos de abordagem de marketing para oferecer um produto ou serviço adequado ao público atendido, bem como, identificar a sua percepção em relação às BPF em restaurantes.

2.2.1. Fator cultural

A cultura é a expressão de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos adquiridos pela aprendizagem da relação família – indivíduo – sociedade. Ainda comportando instituições importantes para este indivíduo na construção de sua cultura, sendo considerada como item obrigatório para análise de estratégias de Marketing por caracterizar o fator de relevância no comportamento de consumo (PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015).

Neste caso, considera-se fator relevante pelo fato de ser um dos mais influentes no processo de decisão de compra, visto que conduz a hábitos e costumes presentes em um determinado território (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

Ainda fazem parte do contexto cultural às subculturas que conferem as bases para a estrutura de uma cultura, constituídas das instituições religiosas, nacionalidade, regionalidade, grupos raciais, etc. (JISANA 2014).

Também, pode-se configurar como bases da cultura, a sub-cultura, como o conjunto de hábitos e comportamentos relacionados a determinados sub-grupos sociais, as classes sociais, que se configuram como fortes determinantes das bases do conjunto de hábitos delimitados em um determinado território (GADE, 1998; OLIVEIRA, 2007).

Em relação a estes fatores culturais que serão delimitados no estudo e, em relação aos comportamentos dos clientes, acredita-se que os fatores a seguir sejam aqueles que possam apresentar uma maior influências na percepção das Boas Práticas de Manipulação como:

2.2.1.1. Educação

A educação reflete no desenvolvimento do indivíduo que se relaciona melhor com seu ambiente e percebe sua interação com a sociedade e seus pares (OLIVEIRA, 2017).

2.2.1.2. Gênero

Homens e mulheres costumam ter orientações atitudinais e comportamentais diferentes que podem estar relacionadas a características genéticas e sociabilização (KOTLER e KELLER, 2012).

As mulheres têm a tendência de um perfil comunitário e assimilam informações e o ambiente em que vivem como um todo, e os homens podem apresentar perfil individual e objetivo por isso focam parte do ambiente que permite o cumprimento de suas metas (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

No que tange ao comportamento de compras, o homem necessita de convite à experimentação, e as mulheres experimentam normalmente indicando sua interação com o todo (KOTLER e KELLER, 2012).

Estudos evidenciam que homens e mulheres usam estratégias de processamento de informações significativamente diferentes que afetam sua formação de julgamento (JEONGA e JANG, 2016).

Fan, Wu e Mattila (2016), reforçam que o processamento de informações do sexo masculino como mais lógico e analítico, e as mulheres como mais subjetivas, intuitivas e respondentes às emoções.

Os homens podem parecer mais lógicos porque tendem a concentrar-se seletivamente nas pistas salientes disponíveis, empregam sinais heurísticos que substituem o processamento de informações mais detalhadas (JEONGA e JANG, 2016).

Ao mesmo tempo, as mulheres parecem ser subjetivas devido a sua tendência de incorporar todas as pistas disponíveis, incluindo aquelas aparentemente intangíveis e sutis. As mulheres tendem a usar uma estratégia abrangente e se envolver em uma análise mais completa e detalhada das informações disponíveis (FAN, WU e MATTILA, 2016).

2.2.1.3. Classe Social

Entende-se por classe social, segundo Oliveira (2017, p. 128) a “divisão de um determinado público pelo rendimento e pelas posses de sua família. Essa divisão está descrita em indicadores alfabéticos de A como a classe mais alta até a E indicando a classe mais baixa”.

A forma de mensuração da classe social é o método de análise dos produtos ou bens que as famílias possuem, como exemplo, televisores, automóveis, geladeiras e também o grau de instrução. Atribui-se uma pontuação para cada produto ou bem que refere ao nível de classe social da família avaliada (OLIVEIRA, 2007).

2.2.2. Fator Social

Compreende-se como fatores sociais a influência dos grupos sociais no sentido de impor determinados comportamentos que sejam adequados para o seu convívio em sociedade (GADE, 1998; OLIVEIRA, 2007), ou seja, conforme Rocha *et al.* (2017), é o papel da sociedade em fazer com que os consumidores venham a escolher e adquirir determinados

padrões de compra. Pensando em termos mercadológicos a influência dos fatores sociais subdividem-se em grupos de referência, família, função e *status*.

2.2.2.1. Grupos de referências

Grupos de referências são os grupos que tem influência direta ou indiretamente nas atitudes ou comportamento dos indivíduos que compõem este grupo. Os indivíduos usam esses grupos como pontos de referências para o aprendizado atitudinal, crenças e comportamento em sociedade para adaptá-los em sua vida (FURTADO, 2017).

Família e amigos íntimos são considerados grupos de referência primária na vida de uma pessoa devido a sua frequência de interações. Colegas de escola, vizinhança e outros conhecidos fazem parte do grupo secundário desta pessoa, indicando uma intensidade menor de interação à referência de interação do grupo (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

2.2.2.2. Família

A família é referida como o fator social do comportamento do consumidor por comumente influenciar o indivíduo em sua decisão de compra. É na família que este indivíduo terá sua maior contribuição de aprendizado e referências éticas e culturais. Cada compra revela a influência de cada integrante familiar que ao se deparar com uma decisão de compra se depara também com o seu momento da verdade (JISANA, 2014).

2.2.2.3. Status e funções

As pessoas possuem diferentes papéis e status na sociedade que dependem diretamente dos grupos de referências na qual estão inseridas. Estes grupos incluem a família, clubes, organizações à que esta pessoa pertence. Os papéis desempenhados mudam conforme a situação que o consumidor está inserido, exemplo, na família o pai desempenha seu papel de pai, entretanto, no trabalho este pai desempenhará seu papel de funcionário (OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014).

Desta forma, pode-se compreender como papel deste consumidor na sociedade, a representação de determinados comportamentos direcionados a situações que o indivíduo se encontre em um grupo social. O status pode ser compreendido, segundo Rocha *et al.* (2017) com a representação deste papel, ou a simbologia de sua posição em um determinado grupo, complementa Oliveira (2007).

Em princípio, acredita-se que os fatores sociais terão pouco impacto na forma pela qual um consumidor percebe, ou é influenciado pelas dicas ambientais que os estabelecimentos comerciais oferecem para identificação das BPF.

2.2.3. Fator pessoal

Os fatores pessoais focam para as necessidades individuais do consumidor. Ao contrário das influências de maior grau, como as descritas anteriormente, os fatores pessoais estão relacionados ao indivíduo em si, não mais deste e suas relações em sociedade, ou com aspectos culturais, mesmo eles ainda estando presente na percepção dos clientes (OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014). Assim, entende-se esta variável que influencia o comportamento do consumidor como as características comportamentais que influenciam este consumidor em relação ao seu ciclo de vida. Á seguir apresenta-se de forma resumida os principais fatores que compreendem esta variável que influencia o comportamento de compra.

2.2.3.1. Idade e Ciclo de Vida

Com o passar do tempo, a fisiologia corporal e cronológica do consumidor se modifica e suas preferências de compra também (JISANA, 2014). Isso quer dizer que a cada fase cronológica de vida, os gostos e preferências dos consumidores sofrem alterações, e conseqüentemente, suas preferências.

Presume-se neste trabalho que a idade dos clientes possa influenciar em sua percepção em relação às BPF, visto que, assume-se que quanto mais experiente este consumidor, maior sua atenção em relação à alimentação, higiene e outros cuidados.

O ciclo de vida familiar consiste em diferentes estágios como infância, casal recém-casado, filhos, etc., que modificam o foco de consumo do consumidor e alteram substancialmente o desenvolvimento de produtos apropriados para cada etapa (OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014). Apesar de considerarmos que este fator pode influenciar na forma pela qual os clientes percebem as BPF, devido a certa dificuldade em relacionar tais fatores, neste estágio da pesquisa não será abordado.

2.2.3.2. Ocupação e Situação Econômica

De acordo com Oliveira (2007, p. 156):

[...]o padrão de compra do consumidor varia de acordo com sua ocupação, seja em termos de sua formação acadêmica, profissão ou o cargo ou posição que ocupa em sua profissão. A ocupação de um consumidor pode influenciar seu comportamento de compra, indicando também seu poder de compra e o quanto este consumidor pode estar disposto a pagar para ter um produto ou usufruir de um serviço.

Desta forma, pode-se inferir que quanto maior a posição que uma pessoa ocupa dentro de uma cadeia hierárquica, melhor será a sua situação econômica. Ampliando sua percepção de consumo e elevando sua exigência ao grau de serviço prestado (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

2.2.3.3. Estilo de vida

Estilo de vida refere-se à maneira como uma pessoa vive em uma sociedade e expressa suas opiniões, valores e atividades, e molda todo padrão de atuação e interação no mundo (OLIVEIRA, 2007).

O Quadro 3 destaca os estilos de vida mais comuns segundo Oliveira (2007).

Quadro 3 – estilos de vida

Estilo de vida	Características
Atualizados	Bem-sucedidos, sofisticados, ativos, líderes natos. Preferem produtos sofisticados e caros.
Satisfeitos	Maduros, satisfeitos, à vontade e reflexivos; buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos.
Empreendedores	Bem-sucedidos, orientados para a carreira e o trabalho; buscam produtos conceituados, de prestígio e que demonstrem sucesso.
Experimentadores	Jovens, vigorosos, impulsivos e rebeldes; gastam parte de sua renda com roupas, <i>fast-food</i> , música, cinema e vídeo.
Crédulos	Conservadores, convencionais e tradicionais; preferem produtos conhecidos e marcas tradicionais.
Lutadores	Instáveis e inseguros; buscam aprovação; têm recursos limitados e preferem produtos da moda que imitem aqueles de maior poder aquisitivo.
Executores	Práticos, autossuficientes, tradicionais, orientados para a família preferem produtos com uma finalidade prática ou funcional.
Esforçados	Mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados; são fiéis a marcas favoritas, pois são muito cautelosos.

Fonte: OLIVEIRA (2017).

Ainda de acordo com Oliveira (2007, p. 158), “os estilos de vida podem alterar em acordo com as mudanças que ocorrem com a sociedade”, e ainda ressalta indícios de influência relacionados com estas características. Essas características não serão evidenciadas na pesquisa, pelo fato de acreditar que podem não estar relacionadas à percepção dos clientes.

2.2.4. Fator psicológico

Entende-se por Fator Psicológico nos estudos em Marketing como o entendimento de como ocorrem os processos para despertar necessidades e desejos nos consumidores (ROCHA *et al.*, 2017). É por meio desse processo de análise que se pretende entender a inquietação que surge quando um desequilíbrio interno leva a pessoa a adquirir determinado produto ou serviço, complementa os autores.

Na literatura mercadológica usada para este trabalho, destacam-se quatro fatores importantes que afetam o comportamento de compra do consumidor. A saber: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (JISANA, 2014). Destaca-se que em princípio, tais fatores não serão considerados na pesquisa, mas acredita-se que seja importante serem apresentados para o melhor entendimento da mesma.

2.2.4.1. Motivação

Entende-se, em termos de Marketing, como motivação a atividade realizada por um consumidor para saciar uma necessidade específica e determinada. Assim, cada indivíduo tem necessidades diferentes, e estas necessidades podem ser classificadas de acordo com a teoria das necessidades de Maslow (KOTLER e KELLER, 2012), que as classifica como necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização (JISANA, 2014).

As naturezas das necessidades seguem pontos de relevância entre as necessidades, portanto, uma necessidade torna-se um motivo quando é mais urgente que pode levar o consumidor a buscar satisfação. E a forma de buscar a satisfação ou para sanar suas necessidades, é o que motiva o consumidor a realizar determinada ação ou comportamento. Quando essa necessidade for satisfeita, deixará de ser um motivador e a pessoa tentará então satisfazer a próxima necessidade importante (JISANA, 2014).

2.2.4.2. Percepção

Selecionar, organizar e interpretar informações de maneira a produzir um significado à experiência do mundo é chamado percepção. O que um indivíduo, pensa sobre um determinado produto ou serviço, é sua percepção para o mesmo. Particularmente, indivíduos com as mesmas necessidades podem não comprar produtos similares devido à diferença na percepção (KOTLER e KELLER, 2012).

Destacam-se para o entendimento da problemática da pesquisa três diferentes processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo, e como os consumidores estão expostos aos estímulos que podem não ser úteis na busca da satisfação de suas necessidades de consumo, a atenção seletiva é acessada para que os indivíduos prestem atenção somente às informações que são úteis para eles ou seus familiares imediatos (JISANA, 2014). Considerando que, em caso de distorção seletiva, os consumidores tendem a perceber a informação de uma forma alinhada aos seus pensamentos e crenças existentes (OLIVEIRA, 2007).

Portanto, a retenção seletiva considera que a memória aloca todas as informações conforme sua importância ao indivíduo que apresenta a tendência de esquecer ao longo da exposição aos estímulos, àquilo que é apoiado em suas crenças e atitudes (OLIVEIRA, 2007; KOTLER e KELLER, 2012).

2.2.4.3.Crenças e Atitudes

O consumidor estabelece crenças e atitudes específicas em relação a vários produtos. Tais crenças e atitudes compõem a imagem da que este consumidor elabora a respeito de uma marca ou produto e serviço, onde, afetam o comportamento de compra, sendo objeto de interesse para os gestores, em especial os do setor de A&B em destaque neste trabalho. Jisana (2014) aponta que os profissionais de marketing podem mudar as crenças e atitudes dos clientes lançando campanhas especiais a esse respeito.

Desta forma, pode-se entender como crenças a forma pela qual um consumidor acredita firmemente em algo e desta forma isso irá conduzir a sua atitude em relação a um produto ou serviço. Uma crença positiva levará a uma atitude adequada em relação a oferta, e o contrário também será válido.

2.2.4.4.Aprendizagem

O agir de um indivíduo é a maneira que esse indivíduo pode aprender que consiste em mudanças no comportamento em detrimento à experiência vivenciada. O consumo é aprendido desde a infância como o comportamento humano. Pode ser estimulado por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e ciclos em um complexo sistema de integração social (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

2.3. Processo de Decisão de Compra

Além dos fatores citados que influenciam o comportamento é importante destacar o processo de decisão de compra para um melhor entendimento da problemática dos norteadores da pesquisa; a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas).

Assim, nesta parte do trabalho nos deteremos ao modelo de *Engel, Kollat e Blackwell*, visto que, acredita-se ser o mais adequado ao proposto.

O modelo *Engel, Kollat e Blackwell*, também conhecido por teoria de comportamento do consumidor EKB, tem por objetivo analisar de qual maneira os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar suas decisões de compras, que para tais consumidores, parecem lógicas e consistentes (BLACKWELL *et al.*, 2005). Dividido em cinco estágios ou atividades, a saber: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação das alternativas; Decisão de compra e Comportamento pós compra (ROCHA e BARROS, 2006; PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015).

Retomando o conceito que fatores externos e internos influenciam o ato de compra e por consequência as etapas do processo. Segundo Blackwell *et al.* (2005), os fatores influenciadores são divididos em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos que compreendem o processamento de informação, aprendizagem e atitudes (PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

Com relação às influências ambientais, incluem-se aspectos que compõe a construção social do indivíduo como cultura e classe social, bem como a situação atual em que se insere. Sob esta perspectiva, diferenças individuais envolvem aspectos pessoais do consumidor que compreendem da motivação aos recursos disponíveis. Sendo que a etapa de busca de informações, em especial, tem grande influência nas expectativas prévias do consumidor, que podem moldar suas motivações e interesses (ROCHA e BARROS, 2006).

O consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas (DURKHEIM, 1970), sendo – e essa é uma intuição básica – refratário a explicações que o reduzam ao indivíduo (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016)

Para o setor de A&B o envolvimento do consumidor tem sido considerado um fator importante com considerável influência nas decisões de compras em restaurantes, ressaltando

a possibilidade de ser uma tarefa desafiadora pela gama de oferta que este consumidor encontra disponível no setor (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

Em sentido amplo, portanto, a área de estudos científicos denominado comportamento do consumidor, busca compreender, descrever e organizar os processos que indivíduos, grupos ou organizações utilizam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e o efeito e causa que esses processos têm sobre os seus atores imediatos e a sociedade em geral (NALINI, CARDOSO e CUNHA, 2013).

Em situações de aquisição de produtos ou contratação de serviços, os processos de tomada de decisão de compra e escolha constituem grande parte do funcionamento psicológico do consumidor (JISANA 2014; QUEZADO et al. 2015; PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015; FURTADO, 2017; BHALERAO, PANDEY, KUMAR, 2017).

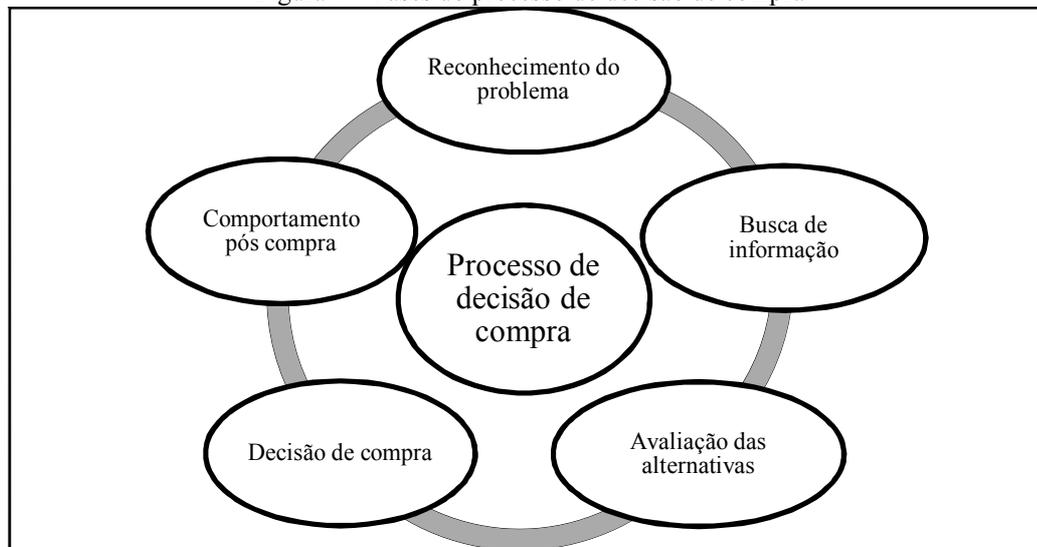
Conhecer estes processos, assim como verificar a influência das variáveis interindividuais e do contexto ambiental onde ocorrem as ações de consumo que os definem, tem sido visto como empreendimento científico de grande utilidade ao desenvolvimento tecnológico de várias áreas voltadas, direta ou indiretamente, à compreensão e ao controle do comportamento de consumir humano, em especial ao setor A&B para restaurantes e seus gestores, assim como à educação e proteção do consumidor (NALINI, CARDOSO e CUNHA, 2013).

2.3.1. Fases do processo de compra

Para o processo de consumo ocorrer de fato, é atribuído ao comportamento do consumo às fases do processo de compra, que se caracteriza por um processo dinâmico e repetido conscientemente ou inconscientemente, pelo ator principal do processo, o consumidor (OLIVEIRA 2007; SOLOMON, 2016; LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

A definição destas fases torna-se necessária para a explanação deste capítulo no ponto que ilustram o momento em que o consumidor define suas preferências ao experimentarem um produto ou serviço, e atribuírem os fatores que o levam a recompra deste produto ou serviço.

Figura 4 – Fases do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Solomon (2006); Kotler e Keller (2012).

2.3.1.1. Reconhecimento do Problema

A velocidade das fases pode variar pelo tipo de produto ou serviço em relação ao seu valor de mercado, porém sem o reconhecimento do problema que leva o consumo, este processo não se inicia (JISANA, 2014).

O consumidor inicia o processo de compra quando reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser desencadeada pelos estímulos internos ou externos, descritos nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2007; LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

As necessidades fisiológicas ou um estímulo interno de uma pessoa, como a fome, por exemplo, emergem a consciência e transforma-se em impulso desencadeando uma busca para a satisfação desta necessidade (FURTADO, 2017).

O reconhecimento do problema (ou necessidade) é um estágio importante e é diferenciado entre o estado real e o estado ideal. O consumidor reconhecerá uma diferença entre seu estado real e qual deveria ser o estado ideal. Isso pode ocorrer por conta de estímulos externos ou internos (PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

2.3.1.2. Busca de informações

Após o reconhecimento de um problema específico, o consumidor passa a fase de Buscas de Informações, ou seja, as informações disponíveis com o consumidor podem ser

consistentes com outros dados apoiados em suas crenças e atitudes. Enquanto estiver envolvido no estágio de busca de informações, o consumidor tentará coletar mais informações de várias fontes (PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015).

O indivíduo fica vulnerável à exposição dos estímulos que possam chamar a atenção ao seu problema, para que sejam recebidos e armazenados ou retidos em memória. Este método de informação é de natureza seletiva e o consumidor aceita a informação, que é conclusiva para o que é percebido por eles (LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016).

2.3.1.3. Avaliação das alternativas

O consumidor passa pelo processo de avaliar as alternativas além de produtos e serviços, e as marcas disponíveis. Os métodos usados para avaliar produtos e ou serviços dependerá dos objetivos delineados pelo consumidor, motivos e personalidade. O consumidor também tem certas crenças predeterminadas sobre as várias marcas em termos de as características associadas às diferentes marcas (JISANA, 2014).

2.3.1.4. Decisão de compra ou Escolha

A escolha do consumidor dependerá de sua intenção e atitude e sobre conformidade normativa e circunstâncias antecipadas. O cumprimento normativo diz respeito ao grau de que o consumidor é influenciado por outras pessoas de seus grupos de referência (PANKAJAKSHI e SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS e BAKIR, 2016). O consumidor elegendo suas necessidades provocadas por estímulos internos ou externos passa a perceber o envolvimento com o produto ou serviço (JISANA, 2014).

Esse envolvimento é descrito pela bibliografia como nível de interesse do consumidor por um produto e ou serviço específico e as decisões tendem a ser relevantes quando o consumidor sente que pelo julgamento através do entendimento das crenças e atitudes, a percepção de risco em relação a sua decisão de compra (SOLOMON, 2012). Portanto, pode significar que o consumidor acredita haver consequências negativas ao escolher a opção errada (DANELON, 2012).

O risco pode ser elevado quando associado a um produto ou serviço de alto valor agregado, percebido também em um fator de escolha do consumidor, dica visível para outros consumidores ou pessoas com conseqüente situação de constrangimento associado à escolha (DANELON, 2012; JISANA, 2014).

Desse modo, um produto ou serviço de valor agregado menor tem a mesma relevância de outro de maior valor – por exemplo em restaurantes um prato de determinado alimento sem sua manipulação em conformidade as BPF pode correr o risco de contaminação e oferecer ao consumidor um risco eminente de doença, interferindo diretamente em sua condição de saúde (DANELON, 2012).

Solomon (2012) relaciona cinco tipos de risco, os produtos e os consumidores que tendem a ser afetados por cada tipo, descritos no Quadro 4.

Quadro 4 – Riscos

Risco	Capital de risco	Consumidores suscetíveis ao risco	Compras suscetíveis ao risco
Monetário	Dinheiro e imóveis.	Indivíduos com renda relativamente baixa e poucos bens.	Itens caros que exigem gastos substanciais.
Funcional	Meios alternativos para o desempenho da função ou o atendimento da necessidade.	Consumidores práticos são os mais sensíveis.	Os produtos ou serviços cuja compra e cujo uso exige comprometimento exclusivo do comprador.
Físico	Integridade física, saúde e vitalidade.	Idosos, crianças, gestantes e pessoas com condições patológicas.	Produtos mecânicos ou elétricos que coloque a vida ou a integridade física em risco, medicamentos, tratamento médico e alimentos e bebidas.
Social	Autoestima e à autoconfiança.	Indivíduos inseguros e inconstantes.	Produtos socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, joias, carros, casas ou equipamento esportivo.
Psicológico	Afiliações e status.	Indivíduos que não têm respeito próprio ou não são atraentes aos pares.	Luxos pessoais muito caros que podem gerar sentimento de culpa e bens não duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou abnegação.

Fonte: Adaptado de Solomon (2012).

Cabe ressaltar a importância da definição de riscos em segurança dos alimentos, em acordo com as BPF que estão relacionadas ao risco físico indicado no Quadro 4 (SOLOMON, 2012; DANELON, 2012; JISANA, 2014).

2.3.1.5. Comportamento pós-compra

Mesmo sendo aparentemente o estágio final do processo de compra, é importante por refletir um resultado positivo ou negativo ao produto ou serviço experimentado pelo consumidor. É o estágio descrito como termômetro das organizações para entender e mensurar os níveis de satisfação dos consumidores, e sua fidelidade a marca e conseqüentemente parâmetro para a recompra (OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014).

Os consumidores frequentadores de restaurantes enfrentam um desafio no momento da escolha do restaurante. Atualmente o setor de restauração apresenta uma formação por diferentes tipos de estabelecimentos e oferecendo serviços e produtos para todos os gostos e necessidades (HETTIARACHCHI, WICKRAMASINGHE, RANATHUNGA, 2017).

A partir destas conceituações sobre o comportamento do consumidor descreve-se, a seguir sobre as BPF em restaurantes e seus conceitos.

2.4 Boas Práticas de Manipulação (BPF) em restaurantes

As boas práticas de manipulação de alimentos (BPF) que contempla os procedimentos nas operações que envolvem a manipulação de qualquer alimento ou bebida para o consumo humano, com objetivo principal à orientação correta e assertiva para operacionalização de um produto alimentício íntegro e sano para o consumidor. Estes procedimentos derivam do *Codex Alimentarius* documento elaborado em conjunto pela FAO/OMS, sobre as Normas Alimentares e difundido com o apoio da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), Organização Mundial da Saúde (OMS – sigla em português; *WHO* – sigla em inglês); e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O crescente aumento de consumo dos alimentos no mundo reflete em diferentes padrões de consumo entre os países, e são baseados nos níveis de renda da população. Estes índices conduzem o setor de A&B para atender as exigências da demanda por produtos com características que são significativas aos consumidores. Países com economias emergentes seguem tendências de crescimento no varejo, enquanto em países desenvolvidos economicamente a procura segue por variedade, segurança dos produtos e qualidade (OLIVEIRA, LIMA-FILHO e WATANABE, 2013).

Pesquisa sobre tendências relacionadas ao setor de A&B apontam que o item confiabilidade e qualidade são abordados como importantes e imprescindíveis, compilado das pesquisas de nove instituições promotoras de pesquisas no Brasil e no mundo.

Os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de manipulação e controle de riscos. Nessa direção têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como a rastreabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos. Estas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade das marcas dos produtos e ganhar a confiança e a preferência dos consumidores (BFT20, 2010).

O hábito alimentar da população mundial sofreu mudanças nas duas últimas décadas, influenciando diretamente o desenvolvimento de novas técnicas de produção, preparação e distribuição de alimentos. Com a era da informação cada vez mais precisa e acessível, a relação fornecedor e consumidor ficou mais próxima e transparente. As informações sobre os produtos e sua produção determinaram um controle eficaz de produção, e com isso tornando-se imprescindível o controle de qualidade dos alimentos no item higiene para evitar consequências prejudiciais decorrentes de doenças e danos, provocados pelos alimentos, à saúde humana e à economia. Todos os envolvidos, sem exceção, na cadeia de produção de alimentos e bebidas – agricultores e cultivadores, transportadores, fabricantes e processadores, vendedores, manipuladores de alimentos e consumidores – têm a responsabilidade de garantir que o alimento seja seguro e adequado para consumo (CODEX ALIMENTARIUS, 2006).

Segundo a OMS (2015), cerca de 2,0 milhões de pessoas morrem no mundo por ano vítimas de alimentos e bebidas contaminados. Estas contaminações podem ser decorrentes de falhas na produção, e consequentes contaminações dos alimentos e bebidas consumidos.

Assim sendo, os procedimentos de BPF contemplam as orientações que os estabelecimentos produtores de alimentos devem seguir, e listados abaixo de forma geral para melhor entendimento deste trabalho:

- Instalações adequadas;
- Água com qualidade garantida;
- Garantia da higienização das superfícies;
- Procedimentos que evitem contaminação cruzada;
- Procedimentos que evitem contaminação pelos manipuladores;
- Procedimentos que evitem contaminação pelo ambiente;
- Procedimentos que evitem contaminação por produtos químicos;
- Procedimentos que evitem contaminação por pragas.

Estes itens de procedimentos e etapas indicam um fluxo de aplicação para a minimização de possíveis contaminantes dos alimentos e definidos pela CVS-5 de 2013, de perigos em alimentos, tornando estes mais seguros para as pessoas que possam ingeri-los. Estes cuidados podem aumentar a confiança do consumidor no momento da escolha e compra, como consequência, convertendo em lucros ao estabelecimento.

Denominado de Procedimentos Operacionais Padrão (POPs), o fluxo de aplicação das BPF são apresentados no escopo da CVS – 5 de 2013 conforme o Quadro 5:

Quadro 5 - Escopo dos POPs de acordo com a CVS – 5 de 2013

CVS 5 – 2013 – Estado de SP

I - Higiene e saúde dos funcionários;

II - Capacitação dos funcionários em Boas Práticas com o conteúdo programático mínimo estabelecido no Art. 17;

III - Controle de qualidade na recepção de mercadorias;

IV - Transporte de alimentos;

V - Higienização e manutenção das instalações, equipamentos e móveis;

VI - Higienização do reservatório e controle da potabilidade da água;

VII - Controle integrado de vetores e pragas urbanas.

Fonte: adaptado pela autora com base CVS-5 de 2013.

Com o roteiro de aplicação o desenvolvimento e descrição das etapas de produção o Quadro 6 enumera as etapas de aplicação dos procedimentos de BPF na elaboração do manual de boas práticas de manipulação e/ou produção de alimentos em estabelecimentos comerciais produtores de refeições . Este documento, uma vez descrito conforme o perfil de produção do restaurante será a base de gestão da qualidade em conformidade a legislação das BPF, e sempre que solicitado pelos órgãos competentes deve ser apresentado.

Além de manter este documento acessível o gestor do restaurante é responsável pelas atualizações que se fizerem necessárias, a qualquer tempo em detrimento das modificações sofridas pela legislação, pela adaptação física do estabelecimento e ainda pela organização de fluxos internos operacionais e de pessoal.

Com a roteirização descrita na legislação e apresentada no Quadro 6 a seguir, permite ao gestor um melhor entendimento dos documentos por área que deverão estar descritos de acordo como são operacionalizados dentro do restaurante.

Quadro 6 – Etapas de elaboração, descrição e itens para o manual de boas práticas.

Etapa	Descrição	Itens obrigatórios na descrição
Etapa 1	Identificação da empresa	Razão social Endereço Nome do responsável técnico Alvará de funcionamento Horário de funcionamento da empresa Lista de produtos comercializados
Etapa 2	Recursos humanos	Procedimento na admissão dos funcionários Método utilizado para treinamento dos funcionários Procedimento para: <ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliação médica ▪ uso de uniformes ▪ alimentação dos funcionários ▪ capacitação dos funcionários ▪ segurança do trabalho
Etapa 3	Condições ambientais	Áreas externas Áreas internas
Etapa 4	Instalações, edificações e saneamento	Estrutura física Ralos/ canaletas Lavatórios Instalações sanitárias e vestiários Área de armazenamento Sistema de ventilação Sistema de água e outros fluídos
Etapa 5	Instalações, edificações e saneamento	Sistema de esgoto Sistemas elétricos e de iluminação Temperatura das salas de produção Resíduos (lixo ou dejetos) Layout
Etapa 6	Equipamentos	Equipamentos existentes e suas aplicações: <ul style="list-style-type: none"> ▪ cozinha ▪ atendimento ▪ estoque
Etapa 7	Limpeza e desinfecção	Produtos utilizados Higiene de equipamentos e utensílios Higiene ambiental Controle de pragas Procedimentos adotados Empresas que executam o serviço
Etapa 8	Produção	Matéria prima <ul style="list-style-type: none"> ▪ procedimento adotado na aquisição ▪ armazenamento Produção <ul style="list-style-type: none"> ▪ etapas de preparo
Etapa 9	Embalagem e rotulagem	Procedimentos para compra de embalagens e rótulos Sistema utilizado para embalar os produtos Controle de qualidade das embalagens Armazenamento do produto final
Etapa 10	Controle de qualidade	Critérios aplicados aos processos

Fonte: elaborado pela autora com base na CVS- 5 de 2013

A legislação sanitária para restaurantes desafia o gestor à sua aplicabilidade no estabelecimento, onde apontado na pesquisa SEBRAE em 2016 uma parte relevante dos

gestores não são especialistas em A&B (SEBRAE, 2016). O Quadro 6 tem como finalidade indicar as etapas obrigatórias e necessárias ao cumprimento dos itens da legislação e definir a identificação de BPF.

Um melhor entendimento que esclareça ao gestor quais ferramentas poderão ser utilizadas dentro do restaurante, amplia as possibilidades de redução de custos e além de seu estabelecimento também, seus parceiros comerciais dentro da cadeia de suprimentos poderão oferecer serviços e produtos com segurança, qualidade e controle de custos.

Retomando a questão problema para finalização deste capítulo, proposto como objetivo de responder a questão problema que irá direcionar este trabalho de pesquisar o comportamento do consumidor na decisão de escolha de um restaurante em relação as Boas Práticas de Manipulação de alimentos (BPF), ou seja, se tais práticas podem influenciar o consumidor no momento de seu processo decisório. Parte-se neste momento para o capítulo 2, Comportamento do Consumidor.

2.5 Breve síntese do capítulo

Este capítulo buscou a fundamentação da teoria para justificar a pesquisa. Foi vista a importância dos fatores que influenciam o processo de compra e as fases que o consumidor perpassa para realizar a compra em definitivo.

Dentre os fatores destacou-se, os que influenciam interna e externamente o processo decisório de compra, e elegeu-se os indicadores para elaboração do instrumento de pesquisa norteado pelos objetivos do trabalho sobre a percepção da escolha do consumidor ao restaurante, pelas pistas indicadas pelas BPF.

Os seguintes objetivos específicos foram delimitados a partir do referencial teórico a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas).

Para isso esta dissertação abordou os conceitos do comportamento do consumidor norteados pelo Modelo EKB, as fases do processo decisório para a escolha de um restaurante bem como, para a construção do mapa teórico que auxiliou na construção do questionário que foi usado para responder a problemática proposto.

As boas práticas de manipulação de alimentos que contemplam os procedimentos nas operações que envolvem a manipulação de qualquer alimento ou bebida para o consumo

humano, com objetivo principal à orientação correta e assertiva para operacionalização de um produto alimentício íntegro e sano para o consumidor. Conceituando também os pré-requisitos que norteiam as etapas das BPF.

No capítulo 3, os procedimentos metodológicos da pesquisa são apresentados, bem como as técnicas estatísticas adotadas para testar as hipóteses, possibilitando, em seguida, a interpretação e discussão dos resultados.

3. MÉTODOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: *Qual a percepção dos clientes na escolha de restaurantes em relação às boas práticas de manipulação de alimentos (BPF)?*

Esse capítulo aborda os métodos usados na pesquisa e referencia a metodologia ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, nos fundamentos que apoiam a teoria, sua validade e sua relação com as teorias científicas. O método científico é fundamental na “sistematização dos conhecimentos, formando um conjunto de dados iniciais logicamente correlacionados sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar” (LAKATOS, MARCONI, 2010, p. 62).

3.1 População e amostra

Considerou-se que a população de uma pesquisa, que segundo Hill e Hill (2002, p. 41) decorrem ao "conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões". Os autores ressaltam que no caso de uma dissertação de mestrado, é aconselhável "escolher um universo pequeno para trabalhar. Tal escolha, portanto, evita as complicações associadas com a utilização dos métodos de amostragem" (2002, p. 41).

Em relação à amostra, cabe destacar que se trata de um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Sendo que, uma população ou universo nada mais é do que um conjunto de elementos que possuem determinadas características (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

Por mais que o estudo de todos os elementos da amostra (população) possibilite um conhecimento mais preciso das variáveis pesquisadas, é pouco provável de obter as informações de todos os elementos da amostra (MIGLIORINI, 2008).

Segundo Gressler (2004), a essência da amostragem é a seleção da parcela (amostra) a partir do todo para qual se desejam estender, em forma de generalizações, os resultados da investigação.

Migliorini (2008) resume a diferença entre esses aspectos, ao afirmar que população é a totalidade dos elementos que possuem em comum determinadas características de interesse para uma pesquisa, e amostra é um subconjunto de uma população que possa representá-la. A população deste estudo por conveniência se compõe de indivíduos frequentadores de

restaurantes da cidade São Paulo, e a amostra final composta por 361 respondentes frequentadores de restaurantes da cidade de São Paulo.

3.2. Estrutura da pesquisa

A abordagem adotada ao trabalho é quantitativa que segundo Neves (1996) não são excludentes participando da construção do trabalho em conjunto para assegurar os resultados obtidos.

A pesquisa quantitativa norteia o pesquisador e seu objeto de pesquisa pela utilização da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança (DALFOVO, LANA, SILVEIRA, 2008).

A pesquisa quantitativa, segundo Fachin (2002), é determinada em relação aos dados ou à proporção numérica, mas existe sempre o cuidado em que a função numérica não deve ser feita de forma aleatória, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente. Pode-se imputar um número de acordo com a dimensão de um objeto. Isso não será considerado uma quantificação científica. A quantificação científica costuma envolver um sistema lógico que sustenta a atribuição de números, dos quais os resultados são eficazes.

A abordagem quantitativa consistiu em análises estatísticas por meio do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE) para aferir as frequências, relações e correlações das variáveis, por meio deste procedimento espera-se atingir a fidelidade dos resultados e garantir a possibilidade uma margem de segurança nas inferências.

A construção do modelo de Análise Fatorial Exploratória consiste em dois principais métodos para o cálculo dos fatores: método da máxima verossimilhança e o método dos componentes principais. O escolhido para a construção do modelo proposto por este trabalho foi o método dos componentes principais analisados pelo software SPSS versão 22 (MAROCO, 2018).

Quanto aos objetivos pretendidos, a pesquisa se classifica em descritiva e exploratória. Segundo Godoy (1995, pg. 62) “a palavra escrita ocupa lugar de destaque nessa abordagem, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados”.

A pesquisa exploratória tem como objetivo apresentar o problema com maior familiaridade, de modo a torná-lo mais explícito e pode envolver levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas que dominam o assunto pesquisado (GIL, 2007).

3.3. Procedimentos de coleta de dados

Mattar (2005, p. 48) descreve que, uma pesquisa pode coletar tanto dados primários quanto secundários:

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, [...] com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisadores, pessoas que tenham informações sobre a pesquisa e situações similares. Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, governos instituições não governamentais, publicações e serviços não padronizados de informações de Marketing.

Para levantamento de dados secundários, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica referente ao tema do estudo. Para Lakatos (2001, p.186) “a pesquisa bibliográfica servirá como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto”.

Para levantamento de dados primários, será realizada pesquisa de campo, que segundo Lakatos (2001, p.186) “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar”.

A coleta de dados na pesquisa de campo foi realizada por meio de um instrumento de pesquisa (questionário) estruturado, caracterizada por técnica de investigação composta com um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões ou situações vivenciadas (GIL, 2002).

Para coleta de dados primários, será utilizado um questionário que, para Cervo e Bervian (2006, p. 48), “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas, e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados”.

O questionário foi estruturado por meio de escala tipo *Likert* de sete pontos, constituído de 34 perguntas (Quadro 7) e que foi enviado à dois especialistas, um da área de

Marketing para estabelecer os preceitos direcionados ao Comportamento do Consumidor, e outro, em BPF, para a melhor adequação aos padrões de percepção do consumidor.

Após a análise dos especialistas, um pré-teste foi realizado para eventuais acertos do questionário. Este pré-teste teve como base onze respondentes, estudantes de curso técnico, com idades entre 18 a 55 anos, ambos os gêneros, no período de novembro de 2018, cujas respostas demonstraram que a pesquisa estava consistente. O objetivo dessa etapa consistiu em encontrar falhas, como complexidade das questões, imprecisão da redação, falta de clareza e precisão da linguagem com o público testado (GIL, 1994).

Com os ajustes realizados a fim de evitar erros de grafia e imprecisão, o instrumento de pesquisa foi aplicado aos respondentes que frequentam estabelecimentos de alimentos e bebidas, como restaurantes, por meio de mídias sociais (*Facebook* e *Whatsapp*) e via email alcançando trezentos e sessenta e um respondentes. Após a coleta seguiu-se para a etapa de análise de dados por meio do software SPSS 22.

O Quadro 7 a seguir apresenta a síntese da metodologia da pesquisa:

Quadro 7 – Síntese da metodologia

Problema da pesquisa	<i>Qual a percepção dos clientes na escolha de restaurantes em relação às boas práticas de manipulação (BPF) de alimentos?</i>
Objetivos	Principal: Construção de um modelo para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor). Secundários: a) Analisar os conceitos teórico para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimento e bebidas)
Tipo da pesquisa	Aplicada, exploratória, descritiva, pesquisa de campo
Abordagem	Quantitativa
População	Conveniência, composta por respondentes frequentadores de restaurantes da cidade de São Paulo
Perfil da amostra	Ambos os gêneros, acima de 18 anos, níveis de escolaridade do ensino médio à pós graduação, classe social A e B; C e D.
Amostra final	361 respondentes
Local	São Paulo
Coleta de dados	<i>Survey</i> por meio eletrônico – e-mail, mídias sociais: <i>Facebook</i> , <i>Whatsapp</i> .
Período de coleta	novembro à dezembro de 2018
Método de análise de dados	Análise fatorial exploratória por meio do SPSS 22
Fontes de dados secundários	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na internet.
Desafio	Não existem modelos aplicáveis para tal estudo

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

No Quadro 8 observa-se os conceitos que foram identificados dentro das variáveis operacionais que convergiram nas afirmativas do instrumento de pesquisa para a construção do modelo proposto sobre a percepção dos consumidores na escolha de restaurantes em relação as Boas Práticas de Manipulação (BPF).

Quadro 8 – Referencial teórico e instrumento de pesquisa

Conceito	Autores	Variáveis operacionais	Sugestão de perguntas
Aspectos gerais e Recursos Humanos	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Higiene pessoal de funcionários percebida em atitudes e uniformização: exemplos barba por fazer, dentição completa, cabelos cobertos por touca ou bandanas, ausência de adornos inclusive aliança, unhas curtas e sem esmaltação, ausência de ferimentos e ou doenças, uniformes limpos em ótimo estado e de cores claras.	<p>1. Não me incomodo com funcionários com barba para fazer, visto que, é moda entre os homens este estilo.</p> <p>2. O uso de proteção para os cabelos (touca) não é um fator de decisão no momento de escolher um local para a minha alimentação.</p> <p>3. Acho importante que os funcionários de um restaurante estejam sempre “paramentados” com adornos como brincos, pulseiras e colares, porque acredito que seja uma forma de autoestima.</p> <p>4. Por se tratar de um trabalho manual, sou compreensivo com funcionários que não estejam com o seu uniforme limpo, afinal pode ser que ele tenha se sujado naquele momento, então, não vejo problema nesta situação.</p> <p>5. Me compadeço quando me deparo com funcionários com pequenos ferimentos (aranhões ou pequenos cortes nas mãos ou em outra parte do corpo) e não me incomodo com a situação.</p>
Aspectos gerais e Recursos Humanos	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Pia exclusiva de lavagem de mãos para clientes com todos os insumos necessários e de fácil acesso.	<p>6. Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.</p> <p>7. Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabote e papel são de fácil acesso.</p> <p>8. Acho importante em um estabelecimento comercial orientações que facilitem o procedimento para higienização.</p>
Aspectos gerais de condições ambientais	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Local em que o restaurante está situado com arredores livres de sucatas, lixo, animais, inundações e outros contaminantes.	<p>9. Sempre que decido o local para a minha alimentação procuro verificar possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo que possam prejudicar a higienização do local.</p> <p>10. Se vou a um restaurante e encontro possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo troco de local no mesmo momento.</p>
Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Layout do restaurante permite circulação livre para todos os frequentadores e funcionários mesmo com lotação.	<p>11. Restaurantes que possuem um amplo espaço para circulação dos funcionários são importantes em minha percepção de qualidade.</p> <p>12. Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam para mim aconchego, um lugar mais intimista.</p> <p>13. Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam, para mim, que o local é de qualidade, por isso que está sempre lotado.</p>
Continua			

Conceito	Autores	Variáveis operacionais	Sugestão de perguntas
Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Pisos e revestimentos são de material liso, lavável e impermeável e de cor clara.	14.Considero como qualidade restaurantes que possuem um piso de material liso e lavável. 15.Considero como qualidade restaurantes que possuem piso de cor clara.
Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Teto/forros são de materiais liso impermeável e de cor clara, sem rachaduras ou sinais de umidade, bolor, goteira ou descascamento.	16.Quando entro em um restaurante sempre reparo no teto, porque é neste local que nota-se a higiene do local.
Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento	Codex Alimentarius, 2006; RDC 216, 2004; RDC 275, 2002; CVS 5, 2013; Portaria SMS 2619, 2011	Os sanitários são mantidos em bom estado de conservação (funcionários e clientes) e sem comunicação com a área de produção.	17.Sempre deixo de frequentar um restaurante quando percebo falta de higiene em seus sanitários. 18.A falta de higiene nos sanitários não é um problema em minha decisão de compra, afinal, não costumo usar o sanitário fora de minha residência.
Avaliação das alternativas	ROCHA, BARROS, 2006; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2012; DANELON, 2012; JISANA, 2014; PANKAJAKSH I & SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS & BAKIR, 2016	Crenças e atitudes.	19.Acredito que o nível de higiene de um restaurante esta ligado a qualidade de sua refeição, porque este aspecto é um reflexo da filosofia do local. 20.Pequenas falhas na vestimenta dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, e uniformes sujos não são sinais de falta de higiene em um restaurante, porque é difícil controlar o comportamento dos funcionários. 21.Nunca reparo no entorno do restaurante como a presença de sucatas, lixo e animais, porque acredito que isso não irá influenciar no ambiente interno do estabelecimento.
Decisão de compra	ROCHA, BARROS, 2006; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2012; DANELON, 2012; JISANA, 2014; PANKAJAKSH I & SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS & BAKIR, 2016	Risco percebido (Funcional).	22.As características dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, cabelos soltos e uniformes que não estão limpos representam que o produto não tem qualidade, desta forma não escolho este local. 23.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam que o produto tem qualidade, desta forma irei escolher este local para compra. 24.As características do entorno como a presença de sucatas, lixo e animais representam que o produto não terá a qualidade que espero, desta forma não irei escolher este local para compra.
Continua			

Conceito	Autores	Variáveis operacionais	Sugestão de perguntas
Decisão de compra	ROCHA, BARROS, 2006; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2012; DANELON, 2012; JISANA, 2014; PANKAJAKSH I & SAVITHA, 2015; LONGART, WICKENS & BAKIR, 2016	Risco percebido (Físico).	25.As características dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, cabelos soltos e uniformes que não estão limpos representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição. 26.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição. 27.As características do entorno como a presença de sucatas, lixo e animais representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição.
Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor	OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014; SOLOMON, 2016	Idade e ciclo de vida.	28.Estado civil.
			29.Filhos (gênero e quantidade).
			30.Idade.
	OLIVEIRA, 2007; JISANA, 2014	Ocupação e situação econômica.	31.Ocupação – profissão. 32.Renda – faixa de renda.
	KOTLER & KELLER, 2012; JEONGA & JANG, 2016; FAN, WU & MATTILA, 2016	Sexo.	33.Gênero – feminino; masculino.
OLIVEIRA, 2017	Educação.	34.Nível educacional – escolaridade.	

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa 2019.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos na coleta de dados. Os primeiros dados tabelados foram os socioeconômicos, a fim de identificar o público que participou da pesquisa divulgada em meio eletrônico e respondida por 361 pessoas no período de dezembro de 2018 até janeiro de 2019. Como pode ser observado na Tabela 5, o maior número de respondentes é representado pelo gênero feminino com 69,8% da amostra.

Tabela 5 – Gênero

Gênero	Respondentes	%
Feminino	252	69,8
Masculino	109	30,2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Tabela 6 refere-se aos dados sobre o perfil de estado civil da amostra. Os respondentes com representatividade de 67,3% do estado civil casado(a) se destaca. O restante da amostra dividiu-se entre os estado civil solteiro(a) com 22,4%, divorciado(a) com 7,5% e viúvo(a) com 2,8%.

Tabela 6 – Estado civil

Estado civil	Respondentes	%
Solteiro(a)	81	22,4
Casado(a)	243	67,3
Divorciado(a)	27	7,5
Viúvo(a)	10	2,8

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A amostra também apresentou o seguinte perfil de faixa de renda, de R\$3.817,00 até R\$9.540,00 com 37,4%, seguida da faixa de renda de R\$1.911,00 – R\$3.816 com 26,6%. A faixa de renda menos atingida pela pesquisa foi a de maior poder aquisitivo, com renda superior a R\$19.080,00 conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Renda mensal

Renda mensal	Respondentes	%
Até R\$954,00	16	4,4
De R\$955,00 – R\$1.910,00	40	11,1
De R\$1911,00 – R\$3.816,00	96	26,6
De R\$3.817,00 – R\$9.540,00	135	37,4
De R\$9.541,00 – R\$19.080,00	56	15,5
Acima de R\$19.080,00	18	5

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Tabela 8 aponta os dados do Nível Educacional da amostra demonstrando que os respondentes com pós-graduação completo representam 41% da amostra, indicando um nível educacional alto em relação ao restante da amostra.

Tabela 8 – Nível educacional

Nível educacional	Respondentes	%
Ensino Fundamental incompleto	1	0,3
Ensino Fundamental completo	6	1,7
Ensino Médio incompleto	2	0,6
Ensino Médio completo	55	15,2
Superior incompleto	34	9,4
Superior completo	94	26
Pós-graduação incompleto	21	5,8
Pós-graduação completo	148	41

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Após a verificação do perfil da amostra seguem as análises dos dados obtidos da percepção do consumidor em relação às BPF.

Para validar a análise fatorial exploratória do modelo proposto para este trabalho, foi realizado o cálculo da matriz de correlação para verificar a associação entre as variáveis, com o objetivo de que com alguns componentes possam representar grande parte da variabilidade de dados. A medida de adequação da amostragem é analisada logo depois com o método KMO, ou KaiserMeyer-Olkin (KMO). Este método indica se a correlação entre os pares de variáveis retirados no início das análises podem ser explicados por outras variáveis (CARVALHO, 2013).

O teste de esfericidade de Bartlett é aplicada após o KMO para testar a hipótese de a matriz das correlações serem a matriz identidade, seguidos do uso da matriz de Anti-imagem para nova triagem. Apesar de existirem diversos métodos para extração de componentes, e neste trabalho foi realizado pelo método das componentes principais, e conforme a teoria ser adequada ao modelo proposto por KMO pelo número de variáveis ser menor que 30 (MAROCO, 2018).

Tabela 9 – KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.943.793
Df		253
Sig.		.000

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O resultado obtido pela análise KMO é 0,813, que é considerado ótimo para a análise do modelo proposto, e satisfaz as correlações parciais da amostra, comprovando a eficácia da utilização de análise fatorial. O teste de esfericidade Bartlett testa a hipótese de a matriz ser a

matriz identidade, sendo que, para esse caso, a hipótese é nula com um nível de significância menor que 0,001, ou seja, as variáveis possuem correlação perfeita entre elas e também podem apresentar correlações com outras variáveis (MALHOTRA, 2006; PESTANA e GAGEIRO, 2005).

O passo seguinte foi verificar qual a variância explicada pelo modelo e a rotação pelo método “*Varimax*” obtendo uma solução de 8 constructos, que explica cerca de 63.510% da variância total, sendo os demais cerca de 36,49% explicados por outros fatores (PESTANA & GAGEIRO, 2005).

Os primeiros resultados eliminados pelas comunalidades foram, em primeira rodada a variável 11, com 0,432, em segunda rodada a variável 2 com 0,386, em terceira rodada a variável 27, com 0,499 e em quarta rodada a variável 25, com 0,432. Os resultados das demais comunalidades são apresentados na Tabela 10. Essa análise permitiu verificar que todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,50 (PESTANA & GAGEIRO, 2005).

Tabela 10 - Comunalidades

Comunalidades	Inicial	Extração
1.Não me incomodo com funcionários com barba para fazer, visto que, é moda entre os homens este estilo.	1.000	.562
3.Acho importante que os funcionários de um restaurante estejam sempre “paramentados” com adornos como brincos, pulseiras e colares, porque acredito que seja uma forma de autoestima.	1.000	.508
4.Por se tratar de um trabalho manual, sou compreensivo com funcionários que não estejam com o seu uniforme limpo, afinal pode ser que ele tenha se sujado naquele momento, então, não vejo problema nesta situação.	1.000	.614
5.Me compadeço quando me deparo com funcionários com pequenos ferimentos (aranhões ou pequenos cortes nas mãos ou em outra parte do corpo) e não me incomodo com a situação.	1.000	.631
6.Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.	1.000	.641
7.Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.	1.000	.741
8.Acho importante em um estabelecimento comercial orientações que facilitem o procedimento para higienização.	1.000	.559
9.Sempre que decido o local para a minha alimentação procuro verificar possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo que possam prejudicar a higienização do local.	1.000	.724
10.Se vou a um restaurante e encontro possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo troco de local no mesmo momento.	1.000	.741
12.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam para mim aconchego, um lugar mais intimista.	1.000	.671
13.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam, para mim, que o local é de qualidade, por isso que está sempre lotado.	1.000	.699
14.Considero como qualidade restaurantes que possuem um piso de material liso e lavável.	1.000	.655
15.Considero como qualidade restaurantes que possuem piso de cor clara.	1.000	.721
16.Quando entro em um restaurante sempre reparo no teto, porque é neste local que nota-se a higiene do local.	1.000	.598

Continua		
Comunalidades	Inicial	Extração
17.Sempre deixo de frequentar um restaurante quando percebo falta de higiene em seus sanitários.	1.000	.584
18.A falta de higiene nos sanitários não é um problema em minha decisão de compra, afinal, não costumo usar o sanitário fora de minha residência.	1.000	.679
19.Acredito que o nível de higiene de um restaurante esta ligado a qualidade de sua refeição, porque este aspecto é um reflexo da filosofia do local.	1.000	.658
20.Pequenas falhas na vestimenta dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, e uniformes sujos não são sinais de falta de higiene em um restaurante, porque é difícil controlar o comportamento dos funcionários.	1.000	.570
21.Nunca reparo no entorno do restaurante como a presença de sucatas, lixo e animais, porque acredito que isso não irá influenciar no ambiente interno do estabelecimento.	1.000	.577
22.As características dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, cabelos soltos e uniformes que não estão limpos representam que o produto não tem qualidade, desta forma não escolho este local.	1.000	.524
23.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam que o produto tem qualidade, desta forma irei escolher este local para compra.	1.000	.588
24.As características do entorno como a presença de sucatas, lixo e animais representam que o produto não terá a qualidade que espero, desta forma não irei escolher este local para compra.	1.000	.599
26.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição.	1.000	.765
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Fonte: Pesquisa (2019).

Em seguida foi utilizada a *matrix* denominada anti-imagem, ou MSA – *Measure of Sampling Adequacy*, que é uma forma de obter indícios sobre as necessidades de eliminação de determinada variável no modelo. A Tabela 11 apresenta as variações dessa matriz *Anti-imagem* na diagonal contendo suas principais medidas de adequação amostral (MSA) para cada variável, pois quanto maiores forem estas medidas, sugerem a não exclusão da variável do modelo (PESTANA & GAJEIRO, 2005).

Com a análise foi verificado que as variáveis de forma geral não apresentam necessidade de exclusão, pois, todas apresentaram medidas acima 0,6 demonstrada na variável: 26. As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição - 0.602^a.

Tabela 11 – Matriz Anti-imagem

Anti-image Matrices	
1.Não me incomodo com funcionários com barba para fazer, visto que, é moda entre os homens este estilo.	.879 ^a
3.Acho importante que os funcionários de um restaurante estejam sempre “paramentados” com adornos como brincos, pulseiras e colares, porque acredito que seja uma forma de autoestima.	.864 ^a
4.Por se tratar de um trabalho manual, sou compreensivo com funcionários que não estejam com o seu uniforme limpo, afinal pode ser que ele tenha se sujado naquele momento, então, não vejo problema nesta situação.	.824 ^a
5.Me compadeço quando me deparo com funcionários com pequenos ferimentos (aranhões ou pequenos cortes nas mãos ou em outra parte do corpo) e não me incomodo com a situação.	.802 ^a
6.Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.	.801 ^a
7.Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.	.809 ^a
8.Acho importante em um estabelecimento comerciais orientações que facilitem o procedimento para higienização.	.860 ^a
9.Sempre que decido o local para a minha alimentação procuro verificar possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo que possam prejudicar a higienização do local.	.815 ^a
10.Se vou a um restaurante e encontro possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo troco de local no mesmo momento.	.759 ^a
12.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam para mim aconchego, um lugar mais intimista.	.712 ^a
13.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam, para mim, que o local é de qualidade, por isso que está sempre lotado.	.631 ^a
14.Considero como qualidade restaurantes que possuem um piso de material liso e lavável.	.765 ^a
15.Considero como qualidade restaurantes que possuem piso de cor clara.	.799 ^a
16.Quando entro em um restaurante sempre reparo no teto, porque é neste local que nota-se a higiene do local.	.838 ^a
17.Sempre deixo de frequentar um restaurante quando percebo falta de higiene em seus sanitários.	.811 ^a
18.A falta de higiene nos sanitários não é um problema em minha decisão de compra, afinal, não costumo usar o sanitário fora de minha residência.	.802 ^a
19.Acredito que o nível de higiene de um restaurante esta ligado a qualidade de sua refeição, porque este aspecto é um reflexo da filosofia do local.	.819 ^a
20.Pequenas falhas na vestimenta dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, e uniformes sujos não são sinais de falta de higiene em um restaurante, porque é difícil controlar o comportamento dos funcionários.	.780 ^a
21.Nunca reparo no entorno do restaurante como a presença de sucatas, lixo e animais, porque acredito que isso não irá influenciar no ambiente interno do estabelecimento.	.841 ^a
22.As características dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, cabelos soltos e uniformes que não estão limpos representam que o produto não tem qualidade, desta forma não escolho este local.	.863 ^a
23.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam que o produto tem qualidade, desta forma irei escolher este local para compra.	.875 ^a
24.As características do entorno como a presença de sucatas, lixo e animais representam que o produto não terá a qualidade que espero, desta forma não irei escolher este local para compra.	.878 ^a
26.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam risco a minha saúde, portanto, não escolho este local para a minha refeição.	.602 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)	

Fonte: Pesquisa (2019).

A Tabela 12, a seguir, indica a Variância Total Explicada tendo o objetivo de garantir significância prática para os fatores determinados, garantindo que expliquem pelo menos um montante especificado de variância obtendo uma solução de 8 componentes, que explica cerca de 63.510% da variância total, sendo os demais cerca de 36,49% explicados por outros fatores (HAIR, 2009).

Tabela 12 – Total da Variância Explicada

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.099	22.171	22.171	5.099	22.171	22.171	2.659	11.562	11.562
2	2.197	9.554	31.725	2.197	9.554	31.725	2.127	9.247	20.809
3	1.615	7.023	38.748	1.615	7.023	38.748	2.085	9.063	29.872
4	1.360	5.914	44.662	1.360	5.914	44.662	1.827	7.943	37.815
5	1.162	5.051	49.714	1.162	5.051	49.714	1.734	7.537	45.353
6	1.108	4.820	54.533	1.108	4.820	54.533	1.522	6.617	51.969
7	1.040	4.522	59.055	1.040	4.522	59.055	1.506	6.546	58.515
8	1.025	4.455	63.510	1.025	4.455	63.510	1.149	4.994	63.510

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Fonte: Pesquisa (2019).

A análise seguinte foi à verificação da confiabilidade interna dos componentes por meio do uso do Alpha de Cronbach, cujos valores aceitáveis devem estar acima de 0,6 para cada constructo analisado (HAIR *et al*, 2005).

Os valores encontrados após essa análise são demonstrados na Tabela 13, para facilitar a visualização de como se chegou a matriz final de fatores. Os fatores 4, 6 e 7 não atingiram o nível ideal para a construção da matriz final e foram rejeitados no modelo proposto.

Tabela 13 – Alpha de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach	Nr Variáveis	Status
1	.733	5	Mantido
2	.707	3	Mantido
3	.707	3	Mantido
4	-.487	3	Rejeitado
5	.702	2	Mantido
6	.568	4	Rejeitado
7	.578	2	Rejeitado

Fonte: Pesquisa (2019).

O primeiro fator composto pelas variáveis “4. Por se tratar de um trabalho manual, sou compreensivo com funcionários que não estejam com o seu uniforme limpo, afinal pode ser

que ele tenha se sujado naquele momento, então, não vejo problema nesta situação.”, “3. Acho importante que os funcionários de um restaurante estejam sempre “paramentados” com adornos como brincos, pulseiras e colares, porque acredito que seja uma forma de autoestima.”, “1. Não me incomodo com funcionários com barba para fazer, visto que, é moda entre os homens este estilo.”, 5. Me compadeço quando me deparo com funcionários com pequenos ferimentos (aranhões ou pequenos cortes nas mãos ou em outra parte do corpo) e não me incomodo com a situação., “20. Pequenas falhas na vestimenta dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, e uniformes sujos não são sinais de falta de higiene em um restaurante, porque é difícil controlar o comportamento dos funcionários.”. O primeiro fator apresenta índice de confiabilidade de 0.733 com as cinco variáveis agrupadas.

O segundo fator composto pelas variáveis “15. Considero como qualidade restaurantes que possuem piso de cor clara.”; “14. Considero como qualidade restaurantes que possuem um piso de material liso e lavável.”; “16. Quando entro em um restaurante sempre reparo no teto, porque é neste local que nota-se a higiene do local.”. O segundo fator apresenta índice de confiabilidade de 0.707.

O terceiro fator composto pelas variáveis “7. Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.”; “6. Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.”; “8. Acho importante em um estabelecimento comercial orientações que facilitem o procedimento para higienização.”, apresentando um índice de confiabilidade de 0.707.

O quarto fator composto pelas variáveis “7. Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.”; “6. Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.”; “8. Acho importante em um estabelecimento comercial orientações que facilitem o procedimento para higienização.”, apresentou um índice de 0.487, que justificou sua eliminação.

O quinto fator composto pelas variáveis “7. Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.”; “6. Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não

exista, vou a outro estabelecimento.”; “8. Acho importante em um estabelecimento comercial orientações que facilitem o procedimento para higienização.”, apresentou um índice de 0.702 que foi mantido no modelo proposto.

O sexto fator composto pelas variáveis “24.As características do entorno como a presença de sucatas, lixo e animais representam que o produto não terá a qualidade que espero, desta forma não irei escolher este local para compra.”; “22.As características dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, cabelos soltos e uniformes que não estão limpos representam que o produto não tem qualidade, desta forma não escolho este local.”; “19.Acredito que o nível de higiene de um restaurante esta ligado a qualidade de sua refeição, porque este aspecto é um reflexo da filosofia do local.”; “23.As características do local como indicadores de sanitário, pias para lavar as mãos, pisos claros e de fácil limpeza representam que o produto tem qualidade, desta forma irei escolher este local para compra.”, apresentou um índice de 0.568, que justificou sua eliminação.

O sétimo fator composto pelas variáveis “13.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam, para mim, que o local é de qualidade, por isso que está sempre lotado.”; “12.Restaurantes pequenos que apresentam dificuldade de circulação de funcionários e clientes representam para mim aconchego, um lugar mais intimista.”, apresentou um índice de 0.578, que sendo rejeitado no modelo.

Após a análise do Alpha de *Cronbach* de cada fator envolvido na análise, segue análise da Matriz Rotacionada de fatores, a qual foi obtida utilizando-se o método de rotação “Varimax”, com normalização Kaiser, devido ao fato de apresentar a melhor resolução. Para chegar ao resultado final, o modelo sofreu doze iterações.

Inicialmente a Tabela 14 indicou a solução por 7 fatores, que explicam a solução com 62,865% pela melhor aderência ao modelo e por oferecer explicação dos fatores. Porém, após o uso do Alpha de Cronbach, 3 dos 7 fatores foram eliminados por apresentarem baixos fatores de consistência interna. Assim, a solução final ficou com 4 fatores que foram nomeados de acordo com a relação que possuíam com o referencial teórico. A Matriz Rotacionada de Fatores segue apresentada na Tabela 14 – Matriz final.

Tabela 14 – Matriz Final

Rotated Component Matrix ^a					
		Fatores			
		1	2	3	5
Aspectos gerais e Recursos Humanos I	4.Por se tratar de um trabalho manual, sou compreensivo com funcionários que não estejam com o seu uniforme limpo, afinal pode ser que ele tenha se sujado naquele momento, então, não vejo problema nesta situação.	.721			
	3.Acho importante que os funcionários de um restaurante estejam sempre “paramentados” com adornos como brincos, pulseiras e colares, porque acredito que seja uma forma de autoestima.	.694			
	1.Não me incomodo com funcionários com barba para fazer, visto que, é moda entre os homens este estilo.	.668			
	5.Me compadeço quando me deparo com funcionários com pequenos ferimentos (aranhões ou pequenos cortes nas mãos ou em outra parte do corpo) e não me incomodo com a situação.	.664			
	20.Pequenas falhas na vestimenta dos funcionários como barba por fazer, uso de adornos, e uniformes sujos não são sinais de falta de higiene em um restaurante, porque é difícil controlar o comportamento dos funcionários.	.608			
Aspectos gerais de instalações e edificações e saneamento	15.Considero como qualidade restaurantes que possuem piso de cor clara.		.795		
	14.Considero como qualidade restaurantes que possuem um piso de material liso e lavável.		.787		
	16.Quando entro em um restaurante sempre reparo no teto, porque é neste local que nota-se a higiene do local.		.622		
Aspectos gerais e Recursos Humanos II	7.Os estabelecimentos que estou acostumado a frequentar são aqueles que destacam o local da pia de higienização, e sempre reparo se sabonete e papel são de fácil acesso.			.772	
	6.Quando entro em um restaurante uma das primeiras coisas que faço é identificar o local da pia para minha higienização. Caso não exista, vou a outro estabelecimento.			.724	
	8.Acho importante em um estabelecimento comerciais orientações que facilitem o procedimento para higienização.			.684	
Aspectos gerais de condições ambientais	10.Se vou a um restaurante e encontro possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo troco de local no mesmo momento.				.830
	9.Sempre que decido o local para a minha alimentação procuro verificar possíveis problemas de higiene em seu entorno como sucatas e lixo que possam prejudicar a higienização do local.				.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Fonte: Pesquisa (2019).

O primeiro fator foi nomeado como **Aspectos gerais e Recursos Humanos I**, com as variáveis 4, 1, 5, 3 e 20, e indicam que as variáveis agrupadas nesse critério trazem questões que as legislações de BPF descrevem como higiene pessoal e os cuidados com uniformes e a saúde do manipulador de alimentos, e contemplam as observações do comportamento do consumidor ao modelo proposto de avaliar as BPF.

O segundo fator nomeado **Aspectos gerais de instalações edificações e saneamento**, com as variáveis 15, 14 e 16, indicam que as questões agrupadas abordam as legislações de BPF para a estrutura física do estabelecimento e as impressões dos frequentadores ao ambiente do restaurante.

O terceiro fator nomeado **Aspectos gerais e Recursos Humanos II**, com as variáveis 7, 6 e 8, indicam que o agrupamento nesse critério refere o que a legislação de BPF aponta como cuidado pessoal, sob o ponto de vista do cliente e atendimento do restaurante às necessidades de prevenção à veiculação de doenças nos alimentos.

O quarto e último fator atribuído ao modelo nomeado **Aspectos gerais de condições ambientais**, contendo as variáveis 10 e 9, indicam as afirmativas sobre a observação do cliente em relação ao entorno do estabelecimento em oferecer risco a possíveis contaminações que seriam difíceis dos gestores controlarem e sugerem o risco físico que este cliente possa sofrer com as falhas neste controle, ao que fica fora do restaurante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os gestores do setor de A&B, ferramentas que facilitem o planejamento prévio e o cálculo de risco para o negócio, são importantes para que as tomadas de decisões estejam alinhadas a cadência de operação do restaurante. A gestão financeira do restaurante está diretamente ligada à prestação assertiva do serviço e a qualidade de produtos e serviços oferecidos.

Além do bom atendimento, o pós-venda precisa ser garantido ao consumidor, o que pode comprovar que a escolha feita, foi à correta, imprimindo a marca e demonstrando o valor agregado ao negócio.

Assim, entende-se que para o tema desta pesquisa, conhecer os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor pode indicar o momento de ajustes nos projetos de abordagem de marketing para oferecer um produto ou serviço adequado ao público atendido, bem como, identificar a sua percepção em relação às BPF em restaurantes.

A busca por entender o processo de decisão de compra dos consumidores, proporciona diferentes caminhos, ou formas distintas de compreensão (CANTO, 2107). E abre um campo de pesquisa com possibilidades em diversas áreas do conhecimento.

Este trabalho buscou na percepção do cliente as informações para a construção de um modelo inicial de avaliação das BPF. Baseado no modelo EBK para percepção dos consumidores ao setor de Alimentos e Bebidas.

A construção de um modelo inicial para avaliar as BPF e a percepção dos clientes em restaurantes demonstrou aplicabilidade e mensurou os componentes elaborados a partir do referencial teórico. O método AFE proporcionou as informações necessárias para realização desta pesquisa, sendo adequado ao modelo proposto e gerando resultados compatíveis, confiáveis e sem perder o rigor científico.

O objetivo geral do trabalho foi atingido ao aplicar a análise fatorial aos dados obtidos por meio da pesquisa, e extrair os quatro fatores que compuseram a matriz final do modelo inicial proposto para análise da percepção de BPF em restaurantes.

Em relação aos objetivos específicos a) Analisar os conceitos teóricos para a identificação da percepção do consumidor às BPF em restaurantes; Foi atingido comprovado com o levantamento bibliográfico e consequente construção ao modelo proposto inicialmente de comportamento do consumidor no modelo EKB que aborda os fatores de influência, às

fases do processo decisório para a escolha e decisão de compra de um indivíduo; b) Construção de modelo teórico em relação as influências da percepção do consumidor em relação as BPF em restaurantes; foi atingido e analisado validando o modelo proposto pela análise fatorial exploratória; c) Construção de uma escala para análise da percepção de BPF em restaurantes (gestor em alimentos e bebidas); atingido pois os dados obtidos dos resultados das análises são a condução para um segundo momento de continuidade de pesquisa e estudo do modelo proposto inicialmente.

Este trabalho apenas proporcionou uma primeira análise do modelo proposto validando este modelo para posterior análise.

Não é excludente a existência de limitações em pesquisas, não sendo diferente com esta pesquisa. Este estudo foi baseado no resultado de uma pesquisa por uma amostra por conveniência, e outro ponto a destacar é a abrangência geográfica, limitada apenas à cidade de São Paulo.

Apesar da escala ter sido validada e sua aplicabilidade demonstra-se eficaz pelas análises, sugere-se a realização de estudos futuros com conseqüente ampliação do número de respondentes e uma amplitude geográfica significativa, que represente todo o território nacional, e obtendo mais informações sobre o comportamento do consumidor. Um possível estudo com os gestores também poderia ser aplicado buscando as percepções do ponto de vista dos restaurantes.

Mesmo com essas limitações, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para novos estudos no setor de alimentos e bebidas, bem como estimular a discussão em relação ao entendimento dos processos decisórios. Para o campo gerencial, espera-se que contribua para que as empresas do setor possam ter uma melhor perspectiva dos fenômenos, que elas possam estudar e possibilitar em suas estratégias empresariais.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Coletiva de Imprensa**: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas. 6 fev. 2017. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319> . Acesso em: 01 out. 2017.

ABIA. **Números do setor**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/NumerosdoSetor2016.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ADVFN. **Balança comercial brasileira**. Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/balanca-comercial/brasil>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BNDES. **Perspectivas do investimento 2015 e panoramas setoriais**. Bebidas. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>. Acesso em: 24 de jul. de 2018.

ABRASEL. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**. 2016. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/789-23092016-pesquisa-de-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-2o-trimestre-de-2016>>. Acesso em: 01 out. 2017.

FAN, A. WU, L. (L.) & MATTILA, A. S.: *Gender differences in the intentions to voice complaints across different service failure modes*. 2016. *Journal of Foodservice Business Research*.

ABRASEL. **Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-crise-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CNA – IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas – 2007**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv36932.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2018.

CNABRASIL. **Agronegócio contribui para queda da inflação e geração de empregos em 2017**. Disponível em: <<http://www.cnabrasil.org.br/noticias/agronegocio-contribui-para-queda-da-inflacao-e-geracao-de-empregos-em-2017>> Acesso em: 10 jun. 2018.

CODEX ALIMENTARIUS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Higiene dos Alimentos – Textos Básicos** / Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária; *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2006.

DANELON, MARIANA SCHIEVANO; **Riscos percebidos pelo consumidor e estratégias para minimizá-los no consumo de saladas de hortaliças cruas em restaurantes à la carte**; Campinas, SP, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/256206/1/Danelon_MarianaSchievano_D.pdf>. Acesso em: 23 de set. de 2018.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006

FAO; **Crop Prospect and food situation; march** 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/I8764EN/i8764en.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. de 2018

FARMNEWS. **O Farmnews apresenta os dados da referente ao mercado de foodservice brasileiro**. Disponível em: <<http://www.farmnews.com.br/mercado/industria-de-alimentacao/>>. Acesso em: ago. 2018.

FOOD SAFETY BRAZIL, **Os dez maiores escândalos de segurança de alimentos**, 2013 disponível em: <<https://foodsafetybrazil.org/os-dez-maiores-escandalos-de-seguranca-de-alimentos/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2018

FOOD SAFETY BRAZIL, **O custo de um “recall” de produtos na indústria de alimentos**, 2017 disponível em: <<https://foodsafetybrazil.org/custo-recall-industria-de-alimentos/>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

FURTADO, N. **A influência da adoção de tecnologias de meios de pagamento na satisfação do consumidor: um estudo com frequentadores de restaurantes**. Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi. 2017.

GADE, C. (1998). **Psicologia do consumidor e da propaganda**. EPU.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A.S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de empresas. São Paulo, 1995, v.35, n.2, p.57-63.

GODOY, A.S. **Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais**. Revista de administração de empresas. São Paulo, 1995, v.35, n.3, p.20-29.

HETTIARACHCHI, H. A. H.; WICKRAMASINGHE, C. N.; RANATHUNGA, S. **The Role of Social Commerce on Consumer Decisions: A Theoretical Foundation**. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Hettiarachchi_Hah/publication/317785772_The_Role_of_Social_Commerce_on_Consumer_Decisions_A_Theoretical_Foundation/links/59639cb>

f458515a35760c1f1/The-Role-of-Social-Commerce-on-Consumer-Decisions-A-Theoretical-Foundation.pdf>. Acesso em: 18 de set. de 2018.

IBGE. **Pesquisa Industrial (PIA)** – Empresa 2014. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/2014/defaulttempresa.shtm>>. Acesso em: 20 de ago. de 2018.

JISANA, T. K. *Consumer behaviour models: an overview*. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, v. 1, n. 5, p. 34-43, 2014. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 18 de set. de 2018.

JEONG, E. & JANG, S. *Moderating effects of self-image congruity on the relationship between advertisement message strength and revisiting intention*, *Journal of Foodservice Business Research*, 2016. DOI: 10.1080/15378020.2016.1206771

KOTLER, P.; Keller P.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LONGART, P.; WICKENS, E.; BAKIR, A. **Consumer decision process in restaurant selection: an application of the stylized ekb model**/Proces odlucivanja potrosaca o izboru restorana: primjena stiliziranoga ekb modela. **Trziste= Market**, v. 28, n. 2, p. 173, 2016. Acesso em: 18 de set. de 2018

MAGNÉE, H.; **Administração Simplificada para pequenos e médios restaurantes**. São Paulo. Varela, 2005.

MARCONI, M. ; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINELI JÚNIOR, O. **Barreiras à entrada em mercados alimentares: uma discussão das evidências recentes**. Nova Economia. Belo Horizonte. 1998. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/2226/1174>>. Acesso em: ago. de 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6' ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MERLO, E. CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2014.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, FEA-USP, São Paulo, v. 1. n. 3, 1996

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Ranking 1500**. Disponível em: <http://publicacoes.estadao.com.br/empresas-mais-2017/ranking-1500/?nome=&setor_nome=alimentos-e-bebidas&uf_sede=>> Acesso em . 20 de ago. de 2018

OLIVEIRA, S. L. I. de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Ed. NOVATEC. (2007).

OLIVEIRA, L. D. S.; LIMA-FILHO, D. O. e WATANABE, E. A. M. **Nível de desenvolvimento e tecnologia de distribuição de alimentos em países selecionados**. *Rev. Econ. Sociol. Rural* [online]. 2013, vol.51, n.1, pp.09-24. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0103-20032013000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 01 out. 2018.

PANKAJAKSHI, R.; SAVITHA, R. R. **Consumer Decision-Making Process Models: A Comparative Study**. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, v. 1, n. 10, p. 157-168, 2015. Acesso em: 18 de set. de 2018

PONTES, M. L. M. **Qualidade em restaurante: a criação de indicadores chave de desempenho para a avaliação do prato servido**. Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. **O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?**. *Revista de Administração da UFSM*, v. 1, n. 3, art. 2, p. 85-100, 2008.

QTC. **Top 10 world's largest food & beverage companies in 2017**. Disponível em: <<https://qtcruitment.com/top-10-worlds-largest-food-beverage-companies-2017/>> Acesso em: 20 de ago. de 2018.

REIS, J. T.; **Setor de bebidas no Brasil: abrangência e configuração preliminar**; *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 7(2) 205-222, abr-jun, 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/3412/pdf_413> acesso em: 17 de jun. de 2018.

SEBRAE – RJ. **Nota Conjuntural**. Setor de alimentos: Estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SE T dez12_alim.pdf> Acesso em: ago. de 2018.

SEBRAE. **Entenda o mercado de alimentação fora do lar**. SEBRAE: São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

SILVA, L. C.; **Agronegócio: Logística e Organização de Cadeias Produtivas**; UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; 2007; Disponível em: <http://www.agais.com/manuscript/ms0107_agronegocio.pdf>. Acesso em: 23 de jun. de 2017.

SOLOMON, M. R. ; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.