

INFLUÊNCIA DA LIMPEZA DOS BANHEIROS EM RESTAURANTES SOBRE A DECISÃO DE ESCOLHA E RETORNO PELOS CONSUMIDORES DE CAMPO GRANDE (MATO GROSSO DO SUL, BRASIL)

Lima Filho, Dario de Oliveira¹
Quevedo Silva, Filipe²
Ewerling, Samara Gomes Coelho³
Ogatha, Lucas Bego⁴
Mesquita e Silva, Natália Leiria⁵
Dos Santos, Renata Dalbianco Ferreira⁶

Recibido: 10-12-2011 Revisado: 12-02-2012 Aceptado: 23-03-2012

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo verificar o grau da influência da limpeza dos banheiros na escolha de restaurante por parte dos consumidores brasileiros. Mais especificamente, buscou-se estabelecer relações entre limpeza dos banheiros e comportamento do consumidor, bem como determinar quais fatores de limpeza dos banheiros são mais influentes para escolha de um restaurante. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo-descritivo junto a 100 moradores da zona urbana de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul que freqüentam restaurantes comerciais, pertencentes às classes A, B, C, D e E, em maio de 2011. Os dados foram analisados com estatística descritiva e análise fatorial com o auxílio do Software Minitab. Os resultados mostram que tanto a limpeza dos banheiros quanto a dos restaurantes em geral, é importante para a escolha dos consumidores e influencia a sua intenção de retorno. Além disso, essa percepção dos consumidores teve uma relação positiva com a idade e a classe econômica, mostrando que o grau de exigência é maior entre as pessoas mais velhas e de renda mais elevada. Foram

1 Administrador (Centro de Ensino Unificado de Brasília-Brasil); Mestrado em Administração (FGV/SP – UFLA –, Brasil); Doutor em Administração (FGV/SP-Brasil). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33453571/33453569; **e-mail:** dariolima filho@gmail.com

2 Administrador (UFMS-Brasil); Estudante de Pós-graduação (Mestrado) em Administração (UFMS, Brasil). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33052248; **e-mail:** admquevedo@hotmail.com

3 Administradora (UFMS, Brasil); Graduação em Tecnologia em Marketing (UNIDERP-Brasil); Estudante de Pós-graduação (Mestrado) em Administração (UFMS, Brasil). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33453571/33453569; **e-mail:** sasa_ewerling@hotmail.com

4 Estudante de licenciatura em Administração (UFMS, Brasil). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33453571/33453569; **e-mail:** lucasbego@hotmail.com

5 Estudante de licenciatura em Administração (UFMS, Brasil). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33453571/33453569; **e-mail:** natalialms@hotmail.com

6 Estudante de licenciatura em Administração (UFMS, Brasil). **Endereço:** Avenida Filinto Muller, 1555. Campo Grande-MS. CEP 79074-460. Brasil. **Telefone:** +55-67-33453571/33453569; **e-mail:** redalbianco@hotmail.com

identificados quatro fatores relacionados à limpeza dos banheiros: Infraestrutura física (Fator 1), Banheiro sujo (Fator 2), Falta de materiais básicos (Fator 3) e Condições extremas (Fator 4). O Fator 4 foi considerado o mais importante para os consumidores, seguido pelo Fator 2. O Fator 3 é o terceiro mais importante e apresentou relação significativa com a idade, gênero e classe social e mostrou ser relevante para a intenção de retorno. O Fator 1 é o menos relevante para os consumidores e mostrou ter relação significativa com a classe econômica.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, segurança do alimento, hábito alimentar, refeição fora de casa, Brasil

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue evaluar el grado de influencia de la limpieza de los baños en la elección de restaurante por parte de los consumidores brasileños. Más específicamente, se intentó establecer una relación entre dicha variable y el comportamiento del consumidor, así como determinar cuáles factores relativos a la limpieza de los baños son los más influyentes en la elección de un restaurante. Con este fin se realizó un estudio cuantitativo-descriptivo con 100 habitantes de la zona urbana de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, pertenecientes a las clases A, B, C, D y E y que frecuentan los restaurantes comerciales, efectuado en mayo de 2011. Los datos fueron analizados con estadística descriptiva y análisis factorial, con lo auxilio del software Minitab. Los resultados muestran que tanto la limpieza de los baños como de los restaurantes en general, son importantes para la elección del consumidor e influyen en su intención de regresar a los mismos. Además, la percepción de los consumidores tiene una relación positiva con la edad y la clase económica, mostrando que el nivel de exigencia es más alto entre las personas más viejas y con mayores ingresos. Se identificaron cuatro factores relacionados con la limpieza de los baños: la Infraestructura física (Factor 1), Baño sucio (Factor 2), la Falta de materiales básicos (Factor 3) y las Condiciones extremas (Factor 4). El Factor 4 fue considerado el más importante por los consumidores, seguido por el Factor 2. El factor 3 fue el tercero más importante y se correlacionó significativamente con las variables edad, género y clase social, al tiempo que mostraron ser relevantes para explicar la intención de regresar a tales establecimientos. El Factor 1 fue el menos relevante para los consumidores y mostró una relación significativa con la clase social.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, seguridad alimentaria, hábitos alimentarios, restauración fuera del hogar, Brasil

ABSTRACT

The objective of this study was to assess the degree of influence of restroom cleanliness in the choice of restaurant by the Brazilian consumers. More specifically, it was aimed to establish a relationship between restroom cleanliness and consumer behavior, as well as to determine which factors of restroom cleanliness are more influential in restaurant choice. Thus, a quantitative-descriptive study involving 100 residents of the urban area of Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul State, who attend commercial restaurants and who belonged to A, B, C, D and E classes, was made during May 2011. Data were analyzed with descriptive statistics and factor analysis by using the Minitab Software. Main results showed that both, restroom cleanliness as well of the restaurants' cleanliness in general, are important variables influencing the consumer choice and also their return intention. Moreover, the perception of consumers had a positive relationship with age and economic class, showing that the level of requirement is higher among older people and higher income. Four factors linked to the restroom cleanliness were identified: Physical infrastructure (Factor 1), Dirty restroom (Factor 2), Lack of basic materials (Factor 3) and Extreme conditions (Factor 4). Factor 4 was considered the most important to consumers, followed by Factor 2. Factor 3 was the third most important and was significantly correlated with age, gender and income variables, and also proved to be relevant to explain the return intention. Factor 1 was less relevant for consumers in the sample, but it showed a significant relationship with the income.

Key words: consumer behavior, food safety, food habits, food consumption outside household, Brazil

RÉSUMÉ

Cette étude visait à évaluer le degré d'influence du nettoyage des salles de bains dans le choix du restaurant par les consommateurs brésiliens. Plus précisément, nous avons cherché à établir des relations entre le nettoyage de la salle de bains et le comportement des consommateurs et de déterminer quels facteurs de nettoyage des salles de bains sont plus influents dans le choix d'un restaurant. À cette fin, nous avons réalisé en mai 2011 une étude quantitative et descriptive sur 100 résidents de la zone urbaine de Campo Grande, capitale de l'état de Mato Grosso do Sul qui fréquentent les restaurants commerciaux, appartenant aux classes A, B, C, D et E. Les données ont été analysées avec les statistiques descriptives et l'analyse factorielle à l'aide du Software Minitab. Les résultats montrent que tant le nettoyage des toilettes de les restaurants en général sont important pour le choix du consommateur et l'influence leur intention de revenir. Par ailleurs, la perception des consommateurs avait une relation positive avec l'âge et la classe économique, montrant que le niveau de la demande est plus élevé chez les personnes âgées et des revenus plus grands. Nous avons identifié quatre facteurs liés au nettoyage des salles de bains: L'infrastructure physique (Facteur 1), Salle de bains sale (Facteur 2), Manque de matériel de base (Facteur 3) et des Conditions extrêmes (Facteur 4). Le Facteur 4 a été considéré comme le plus important pour les consommateurs, suivi par le Facteur 2. Le Facteur 3 est le troisième plus important et est corrélé de façon significative avec l'âge, le sexe et la classe sociale et est révélés être pertinents à l'intention de revenir. Le Facteur 1 est moins pertinent pour les consommateurs et d'avoir montré de lien significatif avec l'entraîneur.

Mots-clé: comportement du consommateur, la sécurité alimentaire, les habitudes alimentaires, restauration hors foyer, Brésil

1. INTRODUÇÃO

Vários estudos no Brasil (Alves & Ueno, 2010; Spers, 2003) e no mundo (Taylor *et al.*, 2012; Barber & Scarcelli, 2009; Jevsnik, Hlebec & Raspor, 2008) têm mostrado a importância que vem sendo dada à questão da segurança dos alimentos (*food safety*) para a saúde humana. A qualidade dos alimentos deve ser preocupação de todos os agentes das cadeias agroalimentares, da produção primária ao consumo, seja em casa ou em restaurante.

Uma pesquisa de Oliveira (2005) junto a 78 estabelecimentos varejistas –incluindo restaurantes–, em uma cidade brasileira, encontrou vários problemas de segurança do alimento, principalmente aqueles relacionados à questão de higiene das instalações e dos manipuladores. Outro estudo (Cardoso, Souza & Santos, 2005), que analisou as condições de 22 unidades de alimentação e nutrição de uma universidade brasileira, constatou graves deficiências nas instalações, comprometendo a segurança do alimento.

O presente estudo aborda a questão da higiene de restaurantes, que faz parte da grande área de segurança alimentar. Esse conceito atualmente inclui não só o abastecimento de alimento na quantidade certa, mas adota outras

dimensões relacionadas ao aspecto nutricional, especialmente sua qualidade. Em suma, a segurança alimentar significa assegurar à pessoa alimentos que não causam danos (inócuos), em quantidade necessária que atendam às suas necessidades nutricionais considerando seus hábitos alimentares, de modo a garantir uma vida saudável (Rêgo, Stamford, Pires & Silva, 2001).

No caso dos restaurantes, os itens que compõem a comida deixaram de ser o único atributo fundamental para seu sucesso. A pesquisa de Blackinton & Evans (2004) revelaram que os clientes acreditam que a limpeza, principalmente dos banheiros, é um atributo chave da qualidade de restaurantes. Para os autores, banheiro limpo pode contribuir para a percepção de qualidade dos serviços por parte dos clientes, contribuindo para imagem do restaurante.

Nos últimos anos houve uma mudança de comportamento em relação à consciência do perigo que a falta de higiene proporciona. Atualmente, grande parte da população tem conhecimento sobre as precauções necessárias para reduzir a possibilidade de contrair uma infecção bacteriana ou doenças virais. Um banheiro desleixado pode transformar um de-

licioso jantar em uma experiência desagradável. Limpeza, cheiro agravável e insumos de higiene são fundamentais em sanitários de restaurantes (Fitzsimmons, 2003). Se a percepção dos clientes for negativa, pode influenciar o risco percebido, fazendo com que o cliente deixe de frequentar o restaurante, pois, segundo pesquisa (Schiffman & Kanuk, 1997), a percepção de risco pode afetar o consumo.

Com essa preocupação crescente, é razoável supor que banheiro bem conservado exerça uma influência positiva no comportamento dos consumidores, e se torne um item determinante na escolha do restaurante a frequentar.

O objetivo geral deste artigo é verificar o grau da influência da limpeza dos banheiros na escolha de restaurante por parte dos consumidores de Campo Grande/MS (Brasil). Especificamente busca-se: a) estabelecer relações entre limpeza dos banheiros e comportamento de compra; e b) identificar quais fatores de limpeza dos banheiros são mais influentes para escolha de um restaurante. Preliminarmente será efetuada uma revisão de estudos empíricos prévios sobre segurança alimentar, comportamento do consumidor e risco percebido, de modo a auxiliar a condução do estudo empírico.

2. SEGURANÇA ALIMENTAR

A alimentação da população sempre foi tema de grande importância para o desenvolvimento de políticas públicas relacionadas a questões de saúde. Alguns estudos (Proença, 2010; Sousa, 2006; Valente, 2002) têm mostrado que alimentação segura e saudável é uma grande aliada para viver-se mais e melhor.

O conceito de segurança alimentar evoluiu muito ao longo dos anos e, inicialmente, era definido a partir da disponibilidade de alimentos para ajustar a desigualdade existente entre a população (Gross, Schoeneberger, Pfeifer & Preuss, 2000). Segurança alimentar e nutricional, segundo os autores, é alcançada se o alimento está disponível em quantidade, qualidade, segurança e aceitação sócio-culturais adequadas para todos os indivíduos.

Segundo o Comitê de Segurança alimentar Mundial da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a segurança alimentar existe quando todas as pessoas em todo momento, tem acesso físico, social e econômico a alimentos seguros e nutritivos, suficientes para satisfazer suas necessidades dietéticas e preferências alimentares para uma vida ativa e saudável (FAO, 2012).

Segundo Weingärtner (2004) e Gross *et al.* (2000), para obter uma segurança alimentar e nutricional é preciso manter uma estabilidade entre: a) disponibilidade: quando uma alimentação adequada está disponível à população, envolvendo produção, transporte e comercialização dos alimentos; b) acessibilidade: quando todas as famílias e seus membros têm recursos de capital, trabalho e conhecimento suficientes para obter alimentos adequados para um dieta nutritiva; c) uso ou consumo: refere-se ao aspecto sócio-econômico da segurança alimentar, isto é, se os alimentos suficientes e nutritivos são ao mesmo tempo disponíveis e acessíveis às famílias; e d) utilização: quando o corpo humano possui capacidade de ingerir e metabolizar alimentos e, conseqüentemente, convertê-la em energia.

O termo segurança alimentar e nutricional (SAN) foi definido pelo Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e consiste na «*realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde (...)*» (Brasil, 2004a).

A alimentação precisa ser segura do ponto de vista nutricional, de conservação e de higiene, bem como ser livre de contaminações por agrotóxicos, antibióticos, hormônios, conser-vantes e livre de contaminações orgânicas, que são bactérias, parasitas, entre outros, prejudiciais à saúde (Valente, 2002). Para Freitas & Pena (2007), alimento seguro e saudável para ser consumido depende da sua higiene, entre outros atributos. A ingestão de

alimentos inseguros pode provocar Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA), que são provocadas pelo consumo de alimentos com micróbios, parasitas ou substâncias tóxicas prejudiciais à saúde (Brasil, 2004b).

Alguns fatores são determinantes para o aumento na incidência das DTA no Brasil e no mundo. A população mundial está cada vez mais exposta a alimentos prontos para consumo e a consumo de alimentos em vias públicas e fast-foods, bem como a mudanças de hábitos alimentares, são os principais causadores de doenças transmitidas por alimentos (Brasil, 2001).

Para diminuir a incidência de DTA a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabelece as Boas Práticas para Serviços de Alimentação e alerta o perigo da insegurança alimentar. Em se tratando de serviços de alimentação, os banheiros e vestiários não podem se comunicar diretamente com as áreas de armazenamento e de preparo dos alimentos. O banheiro deve estar sempre limpo e organizado, e contendo todos os insumos necessários para uma boa higiene, como: sabonete, anti-séptico, papel higiênico, papel toalha e lixeiras com tampa e pedal (Brasil, 2004b).

A limpeza dos banheiros, segundo Tinoco & Ribeiro (2008), é um entre os vários fatores que afetam a qualidade percebida e a percepção de preço dos clientes em restaurantes. Neste ambiente os clientes têm a expectativa de encontrar banheiros limpos e abastecidos com suprimentos necessários, isto é, papel higiênico, sabonete e papel toalha (Lovelock & Wirtz, 2006). Estudo realizado por Blackiston & Evans (2004) mostra que grande parte dos consumidores acredita que um banheiro limpo significa que o restaurante também possui uma cozinha limpa, item fundamental para a segurança alimentar.

Para manter uma boa saúde e qualidade de vida é preciso ter uma boa alimentação dentro dos padrões nutricionais, higiênico-sanitários estabelecidos pelos órgãos de vigilância sanitária, uma vez que a contaminação dos produtos pode provocar sérios danos à

saúde, como as toxinfecções alimentares (Zandonadi, Botelho, Sávio, Akutsu & Araújo, 2007). Compreender e controlar o gosto, nutrição e segurança são cruciais para a sobrevivência de um restaurante (Barber & Scarcelli, 2009).

3. RISCO PERCEBIDO

O risco percebido em banheiros de restaurantes é um assunto ainda pouco explorado por pesquisadores da área de marketing. O termo risco foi introduzido no marketing por Bauer (1969), que acredita que o risco possui duas extensões: a) o risco objetivo, resultante de experiências já vividas; e b) o risco subjetivo, que é a percepção psicológica do risco. Para o autor, a concepção de risco é composta de uma incerteza de que algum evento irá ocorrer, e as consequências desse evento, isto é, o resultado que a decisão pode trazer para os consumidores.

Em uma definição proposta por Dowling (1986) risco é a situação onde o tomador de decisão já tem um conhecimento tanto das consequências das diferentes alternativas quanto da probabilidade dessas consequências ocorrerem. Já Peter & Ryan (1976) sugerem que o risco percebido poderia ser representado por meio da relação entre os dois componentes: probabilidade de ocorrência de consequências negativas versus o impacto das consequências negativas.

As pessoas só são influenciadas pelos riscos que percebem (Schiffman & Kanuk, 1997). Pode-se dizer que se o risco não for percebido pelo consumidor, ele (o consumidor) não sofrerá consequências de sua decisão. Para Jacoby & Kaplan (1972), a percepção de qualquer risco no processo de compra pode influenciar o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um bem ou serviço.

Os principais tipos de riscos percebidos pelo consumidor de acordo com Lovelock & Wirtz (2006) são: a) funcional: resultados insatisfatórios do desempenho; b) financeiro: perda de dinheiro, custos inesperados; c) temporal: perda de tempo, consequência de atra-

sos; d) físico: danos pessoais ou materiais; e) psicológico: medos e emoções; f) social: como os outros pensam ou reagem; e g) sensorial: impactos indesejados sobre qualquer um dos cinco sentidos (audição, visão, tato, olfato, paladar).

O risco percebido é um aspecto fundamental do comportamento do consumidor, principalmente em se tratando de serviços de alimentação. Diante disso, faz-se necessário controlar os fatores de risco que contribuem para contaminação, sobrevivência e multiplicação de microorganismos em alimentos que podem causar diversas doenças (Arruda, 1999). A contaminação de produtos alimentícios pode ter como causas principais a transgressão às regras fundamentais de lavagem das mãos após o uso de sanitários, antes das refeições e em outras situações de risco (Zandonadi, Botelho, Sávio, Akutsu & Araújo 2007). Em suma, SAN e risco percebido influenciam o comportamento de compra.

4. COMPORTAMENTO DE COMPRA

Comportamento de compra e consumo pode ser diretamente associado às características demográficas dos consumidores, tais como sexo, escolaridade, renda e idade que, uma vez identificados, permitem a concepção de estratégias eficazes (Barber & Scarcelli, 2009).

Para Kotler & Keller (2006), uma vez que o propósito central do marketing é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Para os autores, são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, tais como: motivações, personalidade e percepções.

No caso de restaurantes, a opinião dos consumidores de um estabelecimento pode ser formada muito rapidamente, muitas vezes em questão de segundos. Os consumidores buscam determinar quais restaurantes atendem aos seus padrões de qualidade e valor. É importante que as expectativas sejam atendidas porque, caso contrário, criam insatisfação e

podem levar os consumidores a fazerem a propaganda boca-a-boca negativa (Barber & Scarcelli, 2009). De fato, para Barber & Scarcelli (2009), os consumidores consideram que o estado de limpeza do banheiro pode afetar a sua experiência de consumo; além disso, sua percepção também pode ser influenciada pela aparência dos empregados (se estão bem uniformizados e limpos).

5. METODOLOGIA

Trata-se de estudo quantitativo-descritivo transversal único (Malhotra, 2006). O universo da pesquisa foi composto por moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C, D e E, que freqüentam restaurantes comerciais. Foram realizadas 100 entrevistas, durante o mês de maio de 2011, segundo um intervalo de confiança (IC) de 95% e erro padrão máximo de 10%, de acordo com Rea & Parker (2000). A amostra obedeceu ao critério de proporcionalidade em relação às variáveis sexo e idade (dados IBGE) e local de moradia (dados Planurb). Adotou-se a técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, com sorteios sucessivos de sub-regiões, bairros e lares, conforme metodologia ABEP (2009). Esses estratos são mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato (Malhotra, 2006).

Para a coleta de dados utilizou-se questionário estruturado, com adoção de entrevistas face-a-face (interrogatório direto), composto de 14 afirmativas utilizadas pelo consumidor para avaliar a limpeza dos banheiros de restaurante (Quadro Nº 1), as quais foram inspiradas nos estudos de Barber & Scarcelli (2009) e Fitzsimmons (2003), com adoção da escala Likert de 1 (Nenhuma Relevância) a 5 (Extremamente Relevante) pontos. Além disso, os entrevistados também responderam a um grupo de questões sócio-demográficas.

Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva, testes para diferença entre médias e Qui-quadrado, além da técnica

Quadro 1

Variáveis utilizadas no estudo empírico referentes à limpeza dos banheiros	
Código	Variáveis
1	Vaso sanitário sujo, molhado
2	Vaso sanitário entupido ou quebrado
3	Falta de sabonete
4	Falta de papel higiênico
5	Falta de papel toalha
6	Piso sujo
7	Piso molhado
8	Odor, cheiro
9	Pia suja, molhada
10	Lixo no banheiro
11	Parede suja
12	Azulejos quebrados
13	Parede rachada
14	Falta de álcool gel
15	Falta de atestado de inspeção sanitária à vista
16	Presença de insetos e roedores

Fonte: elaborada pelos autores com base em Barber e Scarcelli (2009) e Fitzsimmons (2003)

de análise fatorial, com auxílio do MINITAB (Minitab, 2010).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA LIMPEZA

O Quadro Nº 2 apresenta as informações sobre a percepção dos entrevistados a respeito da limpeza dos restaurantes e a influência da limpeza dos banheiros para a sua decisão e intenção de retorno, confrontadas com os dados sócio-demográficos da amostra estudada.

Percebe-se que pouco mais da metade da amostra é composta por mulheres, a idade predominante é acima de 36 anos e a maioria das pessoas se encontra na classe C. Quanto às notas médias atribuídas às afirmações, nota-se que todas ficaram acima de 4 (Quadro Nº 2), indicando que a limpeza tanto dos banheiros quanto dos restaurantes, em geral, é importante para a decisão dos consumidores e influencia a sua intenção de retorno (recompra). Esse comportamento também foi identificado entre os consumidores norte-americanos (Barber & Scarcelli, 2009; Klara,

2004; Fitzsimmons, 2003) e pode estar relacionado ao fato de que muitas pessoas associam a limpeza dos banheiros com a limpeza da cozinha (Blackiston & Evans, 2004). Além disso, também existe uma grande preocupação com a limpeza dos banheiros em função de germes e bactérias que poderiam infectar a comida e provocar vários tipos de doença, fazendo desse quesito um importante indicador da qualidade para os clientes e até mesmo um atributo obrigatório/eliminatório (Tontini, 2003; Blackiston & Evans, 2004; Tinoco & Ribeiro, 2011).

Contudo, é importante observar que a nota atribuída à primeira afirmação (*“um restaurante limpo é importante pra mim quando vou decidir onde comer”*) é significativamente maior que as demais a um nível de 99% de confiabilidade. Ou seja, os consumidores estão mais preocupados com a limpeza geral dos restaurantes do que especificamente com a dos banheiros. Essa diferença nas notas não foi identificada em estudo semelhante conduzido por Barber & Scarcelli (2009), onde todas as notas foram próximas a 4. Isto evidencia uma diferença de comportamento entre brasileiros e norte-americanos, sugerindo que no Brasil os consumidores, apesar de estarem preocupados com a limpeza dos banheiros como os consumidores dos Estados Unidos da América (EUA), atribuem maior importância à limpeza geral dos restaurantes.

Para saber se haveria diferença entre as opiniões dos entrevistados conforme as suas características sócio-demográficas, foi realizado o cruzamento dos dados e avaliada a relação com o teste Qui-quadrado. Constatou-se uma grande homogeneidade entre as respostas e, apesar do que poderia se esperar, não houve diferença significativa entre homens e mulheres, o que também aconteceu na pesquisa de Blackiston & Evans (2004).

Em relação à idade, as notas foram iguais para a primeira afirmação (*«Um restaurante limpo é importante pra mim quando vou decidir onde comer»*), mas diferentes nas demais. As pessoas entre 18 e 25 anos atribuíram uma nota menor, em torno de 3,5, para a segunda afirma-

Quadro 2

Perfil da amostra				
Gênero		Afirmações	Média	Desvio Padrão
Masculino	45,10%	1- Um restaurante limpo é importante pra mim quando vou decidir onde comer	4,55	0,65
Feminino	54,90%			
Idade		2 - Banheiro limpo é fundamental para eu escolher um restaurante	4,1	0,94
18 a 25	29,41%			
26 a 35	25,49%			
36 ou mais	45,10%			
Classe		3 - Dependendo da situação de limpeza do banheiro eu não volto a um restaurante	4,15	1,08
A/B	26,47%			
C	42,16%			
D/E	31,37%			

Fonte: elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa

tiva (*«banheiro limpo é fundamental para eu escolher um restaurante»*). Quanto à terceira afirmativa (*«dependendo da situação de limpeza do banheiro eu não volto a um restaurante»*), os entrevistados da faixa etária de 18 a 35 anos atribuem uma nota menor. Isso demonstra que a idade não altera a importância que os consumidores dão à limpeza dos restaurantes, mas se tornam mais exigentes em relação à limpeza dos banheiros, dando maior peso para este fator na escolha de restaurante, bem como na sua intenção de retorno quando aumenta a idade. Isso parece ocorrer em razão de as pessoas se tornarem mais preocupadas com a sua saúde e a própria segurança dos alimentos conforme envelhecem (Barber & Scarcelli, 2009).

Quanto à influência da classe social nas notas, percebeu-se que só houve diferença significativa entre as notas das classes D/E, que foram menores para a primeira e terceira afirmativas, sugerindo uma relação positiva entre a classe social e a exigência em relação à limpeza dos restaurantes e de seus banheiros. Contudo, é importante ressaltar que, apesar de serem menores, as notas das classes D/E ficaram todas próximas de 4, revelando que a limpeza desses estabelecimentos também é importante para os consumidores da classe mais baixa e não deve ser ignorada pelos restaurantes que os atendem.

6.2. ANÁLISE FATORIAL

Para se analisar quais variáveis são mais importantes para o consumidor em relação à limpeza dos banheiros, foi feita primeiramente uma análise fatorial a fim de reduzir os dados facilitando sua compreensão (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), além de permitir verificar quantas e quais dimensões da limpeza dos banheiros são percebidas pelos consumidores de restaurantes.

Para realizar a análise fatorial, primeiramente foi necessário fazer uma matriz de correlação com as variáveis que serão analisadas, de maneira que se possa justificar ou não a utilização da técnica. Para a construção da matriz, usou-se as 16 variáveis referentes às características dos banheiros (Quadro N° 1), encontrando 74,17% dos coeficientes de correlação significantes a um nível de 95% de confiabilidade, valor que justifica a aplicação da análise (Hair *et al.*, 2009).

Feita a análise preliminar, percebeu-se que, com base nos critérios da Raiz latente juntamente com o teste Scree (Hair *et al.*, 2009), o número de fatores deveria ser quatro. Depois de dividir a amostra e repetir a análise, determinou-se, de fato, que a solução com quatro fatores seria o mais adequado para representar as variáveis. Contudo, durante a análise, três variáveis tiveram de ser retiradas

Quadro 3

Cargas fatoriais				
Variáveis	Infraestrutura física	Banheiro sujo	Falta de materiais básicos	Condições extremas
12. Pia suja, molhada	0,601	0,245	-0,124	-0,294
14. Parede suja	0,678	0,244	-0,084	-0,189
15. Azulejos quebrados	0,888	0,117	-0,111	0,039
16. Parede rachada	0,868	0,094	-0,171	-0,024
4. Vaso sanitário sujo, molhado	0,008	0,717	-0,422	-0,002
5. Vaso sanitário entupido ou quebrado	0,194	0,776	-0,015	0,076
9. Piso sujo	0,291	0,591	-0,379	-0,345
10. Piso molhado	0,277	0,723	-0,026	-0,178
6. Falta de sabonete	0,057	0,071	-0,883	0,125
7. Falta de papel higiênico	0,088	0,226	-0,678	-0,265
8. Falta de papel toalha	0,407	0,072	-0,735	-0,092
11. Odor, cheiro	0,075	0,311	-0,014	-0,779
19. Presença de insetos e roedores	0,117	-0,136	-0,075	-0,723

Fonte: elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa

do modelo: i) a variável 15 por apresentar uma comunalidade, valor que representa o total da variância de cada variável explicada pelo modelo fatorial, inferior a 0,5, número inaceitável por Hair *et al.*, (2009); ii) a variável 10, por apresentar altas cargas fatoriais para mais de um fator, o que torna os resultados questionáveis (Hair *et al.*, 2009); e, iii) finalmente, a variável 14, que não se encaixou no modelo, provavelmente por ter apresentado uma distribuição de frequência muito concentrada em poucas alternativas.

Dessa forma, ao examinar as cargas fatoriais para cada variável (Quadro Nº 3), é possível perceber que há uma ligação lógica entre as variáveis de cada fator, possibilitando até sua nomeação. Sendo assim, foram definidos quatro fatores: *Infraestrutura física* (Fator 1), *Banheiro sujo* (Fator 2), *Falta de materiais básicos* (Fator 3) e, por último, *Condições extremas* (Fator 4). Depois disso, foram criadas escalas múltiplas através da média aritmética das variáveis de cada fator e validadas com o Alfa de Cronbach, uma vez que todos os fatores apresentaram valores superiores a 0,80, como recomendado por Hair *et al.* (2009).

Os problemas estruturais dos banheiros (Fator 1) são os fatores de menor peso para

os consumidores de restaurante, recebendo a menor nota entre quesitos utilizados para avaliar a limpeza dos banheiros (média = 3,26), podendo ser considerada como indiferente para os respondentes. Dentro desta dimensão, o mais relevante para os respondentes são a pia ou parede sujas, seguida pela parede e azulejo quebrados.

Ao relacionar este fator com as variáveis sócio-demográficas, só houve relação estatisticamente significativa com a classe social dos consumidores. Os entrevistados das classes D/E deram menor importância para os problemas estruturais do que os de classe social mais elevada, atribuindo uma nota abaixo da indiferença. Ao se analisar essa diferença de comportamento entre as classes, percebeu-se que ela ocorre, principalmente, nas variáveis relacionadas à parede suja e a existência de azulejos quebrados, sendo este último classificado como pouco relevante para essa classe de consumidores.

Ao cruzar este fator com a importância dada pelos consumidores para limpeza dos banheiros na escolha dos restaurantes e para a intenção de retorno, constatou-se que quanto maior a importância declarada pelos respondentes, maiores foram as notas para este

fator; ou seja, quanto mais preocupados com a limpeza dos banheiros, maior é a importância dada à infraestrutura física.

A falta de materiais básicos (Fator 3) é o penúltimo fator mais importante para avaliação da limpeza dos banheiros, na opinião dos entrevistados, contudo este fator recebeu uma nota 3,85 indicando que não deve ser ignorado pelos administradores de restaurantes. Dentro desta dimensão o mais relevante é falta de papel higiênico, seguida pela falta de papel toalha e de sabonete. Esse resultado é coerente com outros estudos (Blackiston & Evans, 2004; Klara, 2004); além disso, Blackiston & Evans (2004) também constataram que os clientes não apenas esperam que esses materiais estejam disponíveis, mas gostariam de encontrar um papel higiênico macio e de qualidade, certamente acompanhando o ambiente mais exigente dos consumidores dos EUA.

Ao relacionar Fator 3 com as variáveis sócio-demográficas, foi encontrada uma relação estatisticamente significativa com o gênero e a classe social dos respondentes. As mulheres deram maior peso para esse fator do que os homens, principalmente em relação à falta de papel higiênico. As notas também apresentaram uma relação positiva com a classe, demonstrando que as pessoas de maior classe social são mais exigentes que os demais consumidores em todos os quesitos deste fator.

Ao cruzar este fator (falta de materiais básicos) com a importância dada pelos consumidores para limpeza dos banheiros na escolha dos restaurantes e para a intenção de retorno (recompra), só houve relação estatística com a importância declarada pelos respondentes para a intenção de retorno. Aqueles que atribuíram maior importância deram as maiores notas para este fator, ou seja, quanto mais a limpeza dos banheiros influencia a intenção de retorno, maior é a importância dada à falta de materiais básicos. Isso demonstra que quando os consumidores percebem a falta desses materiais, isso diminui sensivelmente a probabilidade de os clientes

retornarem ao restaurante.

Os quesitos relacionados ao vaso sanitário e ao piso (Fator 2) compõem o segundo fator mais importante para a avaliação de limpeza dos banheiros de restaurantes, recebendo uma nota média de 4,01. Dentro deste fator, as variáveis mais relevantes para os consumidores são o vaso sanitário estar sujo, molhado, entupido ou quebrado, seguido pelo piso sujo e molhado. De acordo com Fitzsimmons (2003), muitas vezes os restaurantes não se preocupam em manter o piso do banheiro limpo como fazem com o piso da cozinha, contudo essa deveria ser a atitude das empresas uma vez que esse fator se mostra tão importante para os consumidores, inclusive sendo considerado por alguns o fator que mais causa má impressão, conforme revela Klara (2004).

Ao relacionar este fator (*Banheiro sujo*) com as variáveis sócio-demográficas, encontrou-se uma relação estatisticamente significativa para idade, gênero e classe social. Pessoas mais velhas foram mais exigentes, mostrando haver uma relação positiva entre a idade e este fator. As mulheres também dão maior importância do que os homens, principalmente em relação ao vaso sanitário sujo ou molhado. Resultados semelhantes foram encontrados entre os consumidores norte-americanos (Barber & Scarcelli, 2009), indicando que este comportamento não se limita exclusivamente a Campo Grande-MS ou mesmo ao Brasil. Quanto à classe, percebe-se, mais uma vez, que a importância cresce conforme aumenta a classe social dos consumidores e este comportamento se repete para todas as variáveis do Fator 2.

Ao cruzar este fator com a importância dada pelos consumidores para limpeza dos banheiros na escolha dos restaurantes e para a intenção de retorno, constata-se que quanto maior a importância declarada pelos respondentes, maiores foram as notas para o Fator 2; ou seja, quanto mais preocupados com a limpeza dos banheiros, maior é a importância dada ao banheiro estar sujo.

Os fatores mais relevantes para a avaliação da limpeza dos banheiros são os chamados *Fatores extremos* (Fator 4), que receberam nota média de 4,64. Esse fator recebeu a maior nota provavelmente por ser um indício muito forte de que o banheiro se encontra sujo, sendo composto por quesitos que remetem a situações inaceitáveis para muitos consumidores. Este foi o caso do mau cheiro, que ficou em segundo lugar dentro deste fator; e a presença de insetos ou roedores, que ficou em primeiro lugar. Klara (2004) identificou o mau cheiro como o terceiro fator que mais influencia os clientes a terem uma má impressão do local. Estudo conduzido por Fitzsimmons (2003) revela que a ação mais importante para tornar o banheiro ideal para os consumidores é justamente deixar o ar com um odor agradável.

Ao relacionar este fator (*Condições extremas*) com as variáveis sócio-demográficas e com a importância dada pelos consumidores para limpeza dos banheiros na escolha dos restaurantes e para a intenção de retorno, não se identificou relação estatisticamente significativa com nenhuma variável. Este resultado indica que este fator tem a mesma relevância entre os consumidores, independente de suas características sócio-demográficas ou da importância que dão à limpeza dos banheiros. Isso ocorre, possivelmente, por se tratar justamente de situações extremas e que evidenciam que o banheiro não está limpo.

Em relação às três variáveis que não entraram em nenhum dos quatro fatores, o lixo no banheiro foi considerada uma variável muito relevante para os consumidores apresentando uma nota semelhante a do Fator 3 (*Falta de materiais básicos*). A falta de atestado de inspeção sanitária à vista foi considerada irrelevante para os entrevistados tendo uma nota semelhante a do Fator 1 (*Infraestrutura física*). Isso demonstra que os entrevistados não dão valor ou não acreditam no trabalho do Estado (vigilância sanitária) e sim que as instalações estejam realmente limpas aos seus (dos clientes) olhos. A falta de álcool gel foi a variável que obteve a menor nota, sendo mais

irrelevante do que os quatro fatores encontrados e do que as demais variáveis que não entraram em nenhum fator. Estes resultados mostram que os entrevistados ainda não são tão exigentes quanto aos materiais de assepsia disponíveis nos banheiros e se contentam em utilizar apenas sabonetes.

Ao relacionar estas três variáveis com as características sócio-demográficas, a única relação estatisticamente significativa ocorreu entre a classe social e a importância dada ao álcool gel; ou seja, quanto mais elevada é a classe, maior a importância declarada. Esse comportamento pode estar relacionado com o maior acesso à informação entre as pessoas de maior renda e sua maior preocupação com a saúde. Outra possível explicação seria o fato de que, em função da preocupação com a transmissão de bactérias – principalmente depois da gripe aviária – em muitos países o uso de álcool gel se tornou uma prática comum entre a população; e, como quanto mais elevada a classe social maior o acesso à viagens internacionais, esse comportamento pode ter sido influenciado por essas experiências fora do país.

Em relação à importância dada pelos consumidores para limpeza dos banheiros na escolha dos restaurantes e para a intenção de retorno, constatou-se que quanto maior a importância declarada pelos respondentes, maiores foram as notas para o lixo no banheiro e para a falta de atestado explícito de inspeção sanitária. Já em relação à falta de álcool gel, só houve relação significativa com a importância da limpeza dos banheiros para a intenção de retorno.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o grau de influência da limpeza dos banheiros na escolha de restaurantes por parte dos consumidores e da sua intenção de retorno. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 100 consumidores de restaurante, em Campo Grande-MS, durante o primeiro semestre de 2011. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística

descritiva e testes, além da técnica de análise fatorial.

Os resultados revelaram que tanto a limpeza dos banheiros quanto a dos restaurantes, em geral, é uma variável de decisão importante para a escolha dos consumidores e influencia a sua intenção de retorno a estes estabelecimentos. Além disso, essa percepção dos consumidores variou em função da idade e classe, mostrando que o grau de exigência é maior entre as pessoas mais velhas e de classe de renda mais elevada.

Em relação às variáveis utilizadas para se avaliar a limpeza dos banheiros, foram encontrados quatro fatores: *Infraestrutura física* (Fator 1), *Banheiro sujo* (Fator 2), *Falta de materiais básicos* (Fator 3) e *Condições extremas* (Fator 4). O primeiro fator é o menos relevante para os consumidores e mostrou ter relação significativa com a classe de renda. O Fator 3 é o terceiro mais importante e é considerado relevante para os entrevistados. Apresentou relação significativa com a idade, gênero e classe social e mostrou ser relevante para a intenção de retorno. O Fator 2 é considerado o segundo mais importante e o Fator 4 o mais importante para os consumidores.

O estudo traz implicações importantes. Primeiro, é um alerta à classe empresarial no sentido de adequar seus restaurantes às normas sanitárias e às necessidades dos consumidores. Segundo, é preciso que o Estado brasileiro dê mais relevância à educação sanitária dos clientes de restaurantes, para se tornem mais exigentes em relação aos aspectos sanitários, e adote medidas mais severas em relação à fiscalização do cumprimento das normas sanitárias por parte dos varejistas de alimento. Finalmente, do ponto de vista teórico-conceitual o estudo contribui por replicar em uma nação emergente, no caso o Brasil, metodologia semelhante à utilizada em país desenvolvido, de modo a verificar se a mesma é adequada.

Duas principais limitações podem ser apresentadas. A primeira é o fato de o levantamento de dados ter sido feito de maneira transversal única, restringindo, assim,

os resultados a um momento no tempo e em uma única cidade brasileira. A segunda refere-se ao tamanho da amostra (100 entrevistas), que permite um erro padrão mínimo de 10%. Sugere-se a realização de pesquisa mais abrangente com aplicação de maior número de questionários e em outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

-
- Alves, M. G. & Ueno, M. (2010). Restaurantes self-service: Segurança e qualidade sanitária dos alimentos servidos. *Revista de Nutrição*, 23(4), 573-580.
- Arruda, G. A. (1999). Implantando qualidade nos restaurantes de coletividade. *Revista Nutrição em Pauta*, 3(35). Retirado de http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=392
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, ABEP (2009). *Normas e padrões de qualidade*. Retirado de <http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=17>
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Bauer, R. A. (1969). Consumer behavior as risk taking. Marketing classics. In Enis, B. M. & Cox, K. K. (Eds.), *Marketing classics: a selection of influential articles*. Boston: Allyn and Bacon.
- Blackiston, H. & Evans, C. (2004). The lavatory laboratory. *Restaurant Hospitality*, 88(5), 142-144.
- Brasil, Ministério da Saúde – Secretaria de Vigilância em Saúde (2001). *Manual integrado de prevenção e controle de doenças transmitidas por alimentos*. Retirado de http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/manual_dta.pdf

- Brasil, Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, CONSEA (2004a). Princípios e diretrizes de uma política de segurança alimentar e nutricional. Em: *II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional*. Retirado de <http://www4.planalto.gov.br/consea/consea-2>
- Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA (2004b). *Cartilha sobre boas práticas para serviços de alimentação*. Retirado de http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf
- Cardoso, R. C. V., Souza, E. V. A. & Santos, P. Q. (2005). Unidade de alimentação e nutrição nos campi da universidade Federal da Bahia: um estudo sob a perspectiva do alimento seguro. *Revista de Nutrição*, 18(5), 669-680.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Fitzsimmons, B. (2003). Restroom cleanliness: The last detail. *Restaurant Hospitality*, 87(10), 100-102.
- Freitas, M. C. S. & Pena, P. G. L. (2007). Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura. *Revista Nutrição*, 20(1), 69-81.
- Gross, R., Schoeneberger, H., Pfeifer, H. & Preuss, H.-J. A. (2000). *The four dimensions of food and nutrition security: definitions and concepts*. Retrieved from http://www.foodsec.org/DL/course/shortcourseFA/en/pdf/P-01_RG_Concept.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 6ª edição.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference*. Chicago: Association for Consumer Research.
- Jevsnik, M., Hlebec, V. & Raspor, P. (2008). Consumers' awareness of food safety from shopping to eating. *Food Control*, 19(8), 737-745.
- Klara, R. (2004). Consumer insights: the comfort zone. *Restaurant Business*, 103(15), 14-16.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª edição.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Pratince Hall, 5ª edição.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 4ª edição.
- Minitab. (2010). *Minitab statistical software user's guide 2: data analysis and quality tools*. Minitab Release 16. Retrieved from http://www.minitab.com/uploadedFiles/Shared_Resources/Documents/MeetMinitab/EN16-MeetMinitab.pdf
- Oliveira, S. P., Freitas, F. V., Muniz, L. B. & Prazeres, R. (2005). Condições higiênic-sanitárias do comércio de alimentos do município de ouro preto, MG. *Higiene Alimentar*, 19(136), 26-31.
- Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, FAO (2012). *Committee on World Food Security*. Retirado de <http://www.fao.org/cfs/en/>
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Proença, R. P. C. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, 62(4). Retirado de <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n4/a14v62n4.pdf>
- Rea, L. M. & Parker, R. A. (2000). *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira.
- Rêgo, J. C., Stamford, T. L. M., Pires, E. M. F. & Silva Jr., E. A. (2001). Proposta de um programa de boas práticas de manipulação e processamento de alimentos para unidades de alimentação e nutrição. *Higiene Alimentar*, 15(89), 22-27.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 6ª edição.
- Sousa, A. A. (2006). *Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil* (Dissertação inédita de mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil.

Spers, E. E. (2003). *Mecanismos de regulamentação da qualidade e segurança em alimentos*. (Tese inédita de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Taylor, A. W., Coveney, J., Ward, P. R., Dal Grande, E., Mamerow, L.; Henderson, J. & Meyer, S. B. (2012). The Australian food and trust survey: Demographic indicators associated with food safety and quality concerns. *Food Control*, 25(2), 476-483.

Tinoco, M. A. C. & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Revista Gestão e Produção*, 15(1), 73-87.

Tinoco, M. A. C. & Ribeiro, J. L. D. (2011). Hierarquização dos atributos que determinam a escolha de restaurantes a la carte utilizando o método AHP. *Espacios*, 32(1). Retirado de <http://www.revistaespacios.com/a11v32n01/11320121.html>

Tontini, G. (2003). Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. *Revista de Negócios*, 8(1). Retirado de <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/325/310>

Valente, F. L. S. (2002). Segurança alimentar e nutricional: transformando natureza em gente. Em Valente, F. L. S. (Ed.), *Direito humano à alimentação: desafios e conquistas* (103-136). São Paulo: Cortez.

Weingärtner, L. (2004). The concept of food and nutrition security. Background Paper N° 1 in *International Training Course. Food and nutrition security: Assessment instruments and intervention strategies*. Welt Hunger Hilfe.

Zandonadi, R. P., Botelho, R. B. A., Sávio, K. E. O., Akutsu, R. C. & Araújo, W. M. C. (2007). Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço. *Revista Nutrição*, 20(1), 19-26.