

Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service

Evaluation of factors who has influence on self-service restaurant customer's choice

Chayza Moreira Anjos¹

Lidiane Soares de Santana²

Tânia Cristina Bispo Souza³

Luísa Costa de Oliveira⁴

Resumo

Com o aumento do consumo de refeições fora do lar, ocorreu paralelamente o crescimento de restaurantes do tipo *Self-service* por serem de relativo baixo custo, de fácil acesso e com atendimento rápido, levando então à aparição da concorrência. Para vencer a concorrência, é necessário identificar o que o consumidor procura nesse tipo de estabelecimento. Assim, o objetivo desse trabalho foi avaliar os fatores que influenciam o consumidor na escolha de um restaurante do tipo *Self-service*. O presente trabalho foi realizado em um Centro Universitário da cidade de Salvador (BA), onde os dados foram coletados através de um questionário composto de 10 questões que continham perguntas sobre as preferências e opiniões do consumidor. Os resultados foram expressos por meio de porcentagem simples e teste de associação Qui-quadrado. A higiene foi um dos principais fatores na escolha de restaurantes *Self-service*(48%), seguida pelo custo (16%)e cardápio(13%). Não houve associação estatística ($p < 0,05$) entre a maioria das variáveis envolvidas no que diz respeito ao perfil e aos prováveis fatores que motivavam a população entrevistada a se decidir por um restaurante do tipo *Self-service*. Houve apenas uma fraca associação entre gênero e bom atendimento ($C=0,22$), entre idade e bom atendimento ($C=0,20$) e entre idade e acessibilidade ($C=0,22$). A presença do nutricionista foi

¹ Graduanda do curso de Nutrição do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: chayzamoreira@yahoo.com.br.

² Graduanda do curso de Nutrição do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: liu.nutri@hotmail.com.

³ Graduanda do curso de Nutrição do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: taniaSouza07@hotmail.com.

⁴ Mestre em Ciência de Alimentos, Docente do curso de Nutrição do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), Campus Paralela, Av. Luis Viana Filho, nº 6775, Salvador (BA). CEP: 41.745-130. E-mail: luisa.deoliveira@yahoo.com.br

considerada importante, porém os consumidores entrevistados não associaram a mesma ao controle higiênico-sanitário. A busca por uma alimentação saudável também foi identificada pelas preferências na escolha do cardápio e dos serviços extras oferecidos pelos estabelecimentos do gênero.

Palavras-chave: Alimentação fora do lar, consumidor, preferência, qualidade, self-service.

Abstract

With the increase of meals consumption outside home, has happened a parallel growth of self-service restaurants because they're relative low-cost, they're easily accessible and they've a quick service, causing then to appear the competition. To beat the competitors, it's necessary identify what's the consumer demand in that kind of establishment. This way, the aim of this work was evaluate the factors that influence the consumer choice in self-service restaurants. This work was made in a University Center from Salvador city (BA), where the data was collected by a form composed by 10 questions that contains questions about consumers preferences and opinions. The results were expressed using simple percentage and chi-squared association tests. The hygiene was a major factor in the self-service restaurants choice (48%), followed by costs (16%) and menu (13%). There wasn't statistical association ($p < 0.05$) between most involved variables about profile and probable factors who motivated the interviewed population to decide for a self-service restaurant. It was only a weakly association between sex and good attendance ($c=0.22$), between age and good attendance ($c=0.20$) and between age and accessibility ($c=0.22$). The presence of a nutritionist was considered important, however interviewed consumers didn't associate that to the hygienic and sanitary control. The search for a healthy diet was too identified for the preference in the menu choice and the extra services offered by that kind of establishments.

Keywords: eating out, the consumer, preference, quality, self-service.

Introdução

O uso da alimentação fora do domicílio tem aumentado nos últimos anos. Segundo Sanches & Salay (2011), pesquisas realizadas nos Estados Unidos demonstram que 48,5% das despesas alimentares são gastas com alimentação fora do domicílio. Já no Brasil essas despesas são de 31,1% (IBGE, 2009). De acordo com diversos autores, o crescimento do consumo desse tipo de refeição se daria pelos seguintes fatores: crescente urbanização, aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, diferenças socioeconômicas e culturais, mudanças na composição familiar e aumento do custo de trabalhadoras domésticas (DIEZ-GARCIA, 1999; GARAVELLO, 2000; BATALHA et al., 2005; LAMBERT et al., 2005; RODRIGUES et al., 2007). Esses fatores, seja na sua forma individual ou em conjunto, levam a população em busca de uma alternativa mais prática, fácil, rápida e de baixo custo para a realização de suas refeições.

Dentre os vários tipos de restaurantes existentes, o tipo de estabelecimento mais procurado é o *Self-service* (SANCHES & SALAY, 2011). O restaurante *Self-service* (autosserviço) é um sistema em que pratos quentes e frios são apresentados em balcões térmicos, onde o próprio cliente se serve, o pagamento nesse tipo de restaurante pode ser realizado pelo peso da comida (a quilo) ou por um preço fixo pré-determinado (*Buffet livre*) (ABREU & TORRES, 2003). A expansão desse serviço vem ocorrendo devido ao fato de esses estabelecimentos permitirem, de maneira rápida e, em alguns casos com o custo semelhante ao de um lanche, que o consumidor realize uma refeição completa (JOMORI, 2006).

Com o aumento da procura vem, o aumento da concorrência, fazendo com que seja necessário buscar quais são os principais atributos na hora da escolha. A escolha alimentar humana está condicionada pela situação onívora do homem, isto é, apresentar a capacidade de consumir todos os grupos alimentares, ao mesmo tempo em que é influenciado por fatores relativos aos alimentos, como: sabor, variedade, valor nutricional, aparência, higiene, entre outros, além dos fatores do próprio indivíduo, como: determinantes biológicos, socioculturais, econômicos e psicológicos (JOMORI, 2006).

Estudos revelam que os consumidores buscam nos restaurantes diversas opções de alimentos, variedade de itens no cardápio, além de flexibilidade nas refeições (SANCHES & SALAY, 2011; NRA, 2004), dentre outros fatores influenciáveis na escolha destacam-se: custo,

cardápio, higiene, qualidade profissional, acessibilidade, segurança, qualidade nutricional, confiabilidade e fidelidade, pois interferem diretamente e com mais frequência na hora do consumidor escolher o local onde se alimentar. Portanto, o objetivo desse estudo foi identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na escolha de um restaurante do tipo *Self-service* em um Centro Universitário de Salvador (BA).

Metodologia

Foram selecionados para esta pesquisa apenas indivíduos frequentadores das praças de alimentação dos Prédios I e II de um Centro Universitário localizado na cidade de Salvador (BA). As praças de alimentação foram escolhidas por serem pontos de encontro dentro do Centro Universitário, além de reunir muitos indivíduos que realizavam com frequência suas refeições fora do lar.

Os critérios utilizados para recrutamento dos participantes deste estudo foram indivíduos de ambos os gêneros, sem limites de idade e/ou estado civil, podendo ser estudantes, funcionários ou visitantes. O critério de exclusão considerado para este estudo ocorreu apenas quando o entrevistado informou que não frequentava estabelecimentos do tipo *Self-service*. Os entrevistados participaram do estudo voluntariamente de acordo com sua disponibilidade e interesse em colaborar com a pesquisa, não havendo riscos à integridade física ou emocional dos sujeitos da pesquisa. Os indivíduos foram recrutados por meio de amostragem aleatória simples, sendo abordados em horários distantes ao das principais refeições nos meses de setembro e outubro de 2013 nos turnos matutino e noturno.

O tamanho mínimo da amostra foi baseado no critério de Cochran (1965) e estatisticamente definido por meio da Equação 1 (IBRAHIM, 2012), utilizando-se um nível de confiança de 95% e uma margem de erro $E = 0,05$. Ao todo, foram recrutados 300 indivíduos para a realização das entrevistas.

$$n = (Z^2/2)pq/E^2 \quad (1)$$

n = tamanho inicial da amostra

$Z = 1,96$ (abscissa da normal a um nível de confiança de 95%)

$p = 0,5$ (variabilidade máxima estimada)

$$q = 1 - p$$

E = 0,05 (nível de precisão)

Um questionário auto-preenchível e semi-estruturado composto por 10 questões, sendo 9 objetivas e 1 discursiva, foi elaborado e utilizado para coleta definitiva de dados (Figura 1). Previamente foi realizado um teste piloto com 47 indivíduos no local do estudo para validação e adequação do questionário desenvolvido. Durante a coleta de dados para o estudo, foi explicado aos participantes sobre como preencher o questionário e foi solicitada a concordância do indivíduo em participar do estudo através da leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme as normas éticas destinadas às pesquisas envolvendo seres humanos do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, garantindo o seu anonimato e a utilização das informações coletadas pelos pesquisadores para fins exclusivamente científicos e acadêmicos. Este trabalho foi aprovado pela Comissão de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Jorge Amado sob o número de protocolo nº 048/2013.

Este questionário corresponde a uma investigação sobre quais fatores interferem no consumidor na escolha por restaurantes do tipo *Self-service*. As informações aqui registradas serão utilizadas respeitando os rigores éticos. **Atenção! Por favor, excetuando-se a questão 3, marque apenas 1 (UMA) resposta em cada questão.**

Perfil do consumidor: Idade _____ Sexo: () F () M
Estado civil: () solteira(o) () casada(o) () viúva (o) () Divorciado

Grau de instrução: () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Pós-graduação incompleto () Pós-graduação completo

Em média, em qual categoria de renda familiar mensal você se enquadra?
() 1 a 2 SM (até R\$1.356,00) () 3 a 4 SM (R\$2.034,00 a 2.712,00) () 5 a 6 SM (R\$3.390,00 a 4.068,00) () 7 a 8 SM (R\$ 4.746,00 a 5.424,00)
() Acima de 8 SM (acima de R\$ 5.424,00)

Atividade profissional:
() Estudante () Setor administrativo () Profissional da saúde () Autônomo () Outro _____

1-Você frequenta restaurantes *self service*? () sim () não

2-Se sim! Qual a frequência?
a) Todos os dias b) segunda à sexta-feira c) 3 ou mais vezes na semana d) 1 ou 2 vezes na semana e) raramente

3- Enumere de 1º a 9º os fatores que te influencia na escolha por ordem de preferência:
() Custo () Higiene () Bom atendimento () Qualidade nutricional () Presença de profissionais qualificados () Segurança
() Cardápio () Formas de pagamento () Acessibilidade

4- No restaurante que você frequenta, você observa se tem:
a) climatização b) nutricionista c) higiene d) conforto e) bom atendimento

5- O que você pretende encontrar em um cardápio?
a) frutas b) alimentos integrais c) saladas d) preparações com molhos e) pratos regionais f) grelhados g) massas h) salgados, tortas
i) outros _____

6- Você se sente seguro sabendo que o restaurante que frequenta possui uma nutricionista?
Sim ()! Por que?

- a) É importante para os clientes que estão de dieta
- b) Controla o aspecto higiênico-sanitário
- c) Colabora na qualidade nutricional das preparações

Não ()! Por que?

- a) Não sei qual a função do nutricionista em um restaurante
- b) Acredito que não faz a diferença a presença da nutricionista
- c) Mesmo com uma nutricionista não me sinto seguro

7- qual desses serviços faz você escolher um restaurante?

- a) sucos feito na hora b) sobremesa c) serviços de grelha d) comida vegetariana e) pratos feitos conhecidos como PF f) outros _____

8- O atendimento é um diferencial na escolha do restaurante?

Sim ()! Por que?

- a) Gosto de praticidade e agilidade
- b) Acredito que o bom atendimento faz a alimentação ser prazerosa
- c) Gosto de funcionários que sejam atenciosos

Não ()! Por que?

- a) O que importa é a comida
- b) O importante é o preço
- c) Não me importa como me tratam

9- qual desses fatores faz você desistir de ir a um restaurante?

- a) custo b) distancia c) tempo de espera d) cardápio pouco variado e) atendimento ruim

10- O que você acha que deve melhorar nos restaurantes *self service* de Salvador –BA? _____

Figura 1: Instrumento desenvolvido para coleta de dados. Salvador/BA, 2013.

Os dados coletados foram submetidos à estatística descritiva para determinação de frequências e porcentagens utilizando o Software Excel versão 2010. Para estabelecer associação estatística entre as variáveis que definem o perfil dos consumidores entrevistados e os fatores que são considerados para a escolha do restaurante *Self-service*, foi aplicado o Teste Qui-Quadrado para Independência ou Associação ao nível de 5% ($p < 0,05$) de significância

utilizando o pacote estatístico Minitab, versão 16.0. Para indicar o grau de associação entre duas variáveis envolvidas, foi calculado o Coeficiente de Contingência (C) conforme Fonseca & Martins (2008), variando entre 0 e 1. Quanto mais associadas estiverem as variáveis envolvidas, maior será o valor de C.

Resultados e discussão

Dos 300 indivíduos entrevistados, a predominância foi do gênero feminino (68%, n=204) com faixa etária variando de 15 a 24 anos (57,7%, n=173), estado civil solteiro (78,3%, n=235), cujo grau de instrução foi o ensino superior incompleto (79,3%, n=238). Quanto à renda familiar e atividade profissional, 34% (n=102) dos entrevistados possuía renda de 1 a 2 salários mínimos e 63,7%(n=191) eram constituídos por estudantes. O perfil completo dos participantes pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil da população entrevistada (n = 300). Salvador/BA, 2013.

	Categoria	n	%
Gênero	Feminino	204	68,0
	Masculino	96	32,0
Idade	15 a 24 anos	173	57,7
	25 a 39 anos	102	34,0
	40 a 59 anos	24	8,0
	60 anos ou mais	1	0,3
Estado civil	Solteiro	235	78,3
	Casado	56	18,7
	Divorciado	8	2,7
	Viúvo (a)	1	0,3
Grau de instrução	Ensino superior incompleto	238	79,3
	Ensino superior completo	30	10,0

	Ensino médio completo	18	6,0
	Pós-graduação completo	12	4,0
	Pós-graduação incompleto	2	0,7
Renda familiar	1 a 2 SM (até R\$1.356,00)	102	34,0
	3 a 4 SM (R\$2.034,00 a 2.712,00)	79	26,3
	5 a 6 SM (R\$3.390,00 a 4.068,00)	51	17,0
	Acima de 8 SM (acima de R\$ 5.424,00)	43	14,3
	7 a 8 SM (R\$ 4.746,00 a 5.424,00)	25	8,4
Atividade profissional	Estudante	189	63,0
	Outro	42	14,0
	Setor administrativo	33	11,0
	Autônomo	19	6,3
	Profissional de saúde	17	5,7

SM: salário-mínimo. O valor de um salário-mínimo no período da entrevista era de R\$678,00.

Do total de entrevistados, a maioria (46%) informou que frequenta restaurante *Self-service* raramente, seguido pela frequência de 1 a 2 vezes por semana com 32,4% (Tabela 2).

Tabela 2: Frequência de respostas obtidas para fatores relevantes na escolha de um restaurante *Self-service* pela população entrevistada (n = 300). Salvador/BA, 2013.

Item questionado	Resposta obtida		Item questionado	Resposta obtida	
Frequência com vai ao restaurante <i>Self-service</i>	Raramente	46,0%	Itens observados no restaurante <i>Self-service</i> que frequenta	Higiene	80,0%
	1 a 2 vezes por semana	32,4%		Bom atendimento	11,4%
	3 ou mais vezes por semana	11,3%		Nutricionista	3,3%
	Segunda a sexta-feira	6,0%		Conforto	3,3%
	Todos os dias	4,3%		Climatização	2,0%
Considerou como 1º fator que influencia na escolha de um restaurante <i>Self-service</i> numa escala de 1 a 9	Higiene	48,0%	Itens que pretende encontrar em um cardápio	Grelhados	28,7%
	Custo	16,0%		Saladas	18,0%
	Cardápio	13,0%		Pratos regionais	15,3%
	Qualidade nutricional	7,0%		Massas	14,7%
	Acessibilidade	5,0%		Alimentos integrais	8%
	Segurança	4,0%		Outros	5,7%
	Profissional qualifica	3,0%		Frutas	4,0%
	Bom atendimento	2,0%		Preparações com molho	3,6%
Formas de pagamento	2,0%	Salgados e tortas	2,0%		
Serviços que fazem	Serviços de grelha	45,0%	Fatores que fazem desistir	Atendimento ruim	41,0%
	Sucos feitos na hora	17,0%		Cardápio pouco variado	21,7%

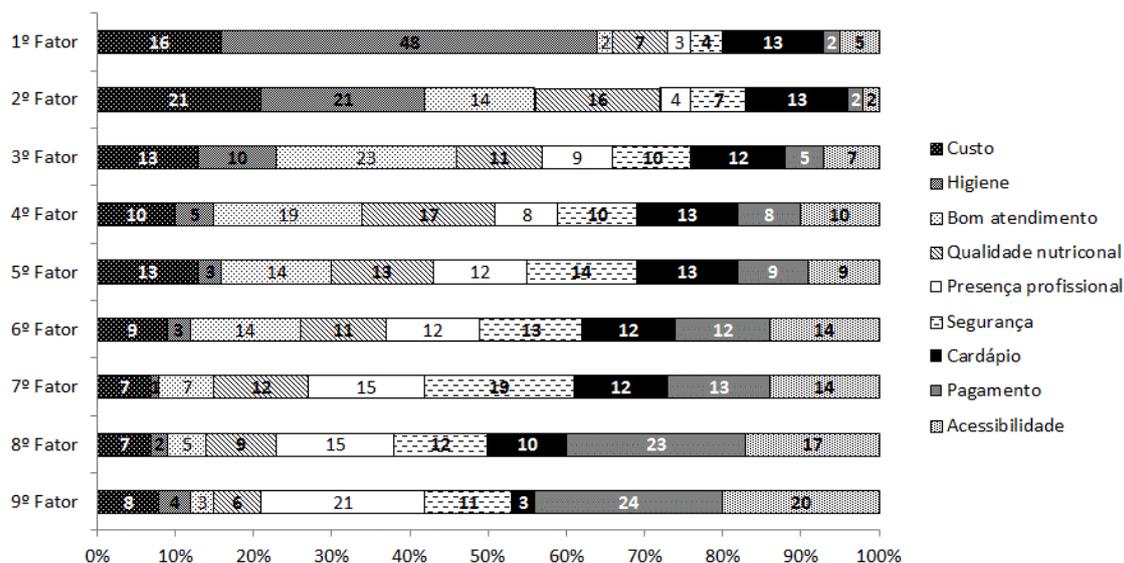


Figura 2: Distribuição percentual da população estudada segundo fatores que influenciam na escolha de restaurante do tipo *Self-service*. Salvador/BA, 2013.

Em relação ao cardápio, dentre as opções de preparações e serviços extras, os grelhados (28,7%) e as saladas (18,0%) foram os itens mais solicitados, dando a percepção de que a população entrevistada está mais preocupada com a alimentação saudável mesmo quando realiza a refeição fora do domicílio. De fato, serviços de grelha e sucos feitos na hora foram indicados como principais fatores que influenciam a preferência de 45% e 17% dos entrevistados por determinado tipo de restaurante, respectivamente (Tabela 2).

A maioria dos entrevistados informou que se sente seguro com a presença de um nutricionista nos restaurantes (95%). Deste percentual, 75,1% relacionou o mesmo apenas à qualidade nutricional das preparações e não ao controle higiênico-sanitário, levando a reflexão de que a maioria desconhece que essa é uma das principais funções do nutricionista dentro de uma UAN (Unidade de Alimentação e Nutrição), como pode ser observado na Tabela 2. De fato, 46,7% dos participantes que afirmou não se sentir seguro com a presença de um nutricionista também informou que não sabia exatamente qual era a função deste profissional nos restaurantes que frequenta.

Embora 80% dos entrevistados tivessem afirmado que observavam a higiene do restaurante que frequentam somente 3,3% observavam a presença do nutricionista (Tabela 2), o que reforça a ideia de que a população entrevistada não reconhece o controle higiênico-sanitário como sendo uma das atribuições do nutricionista. Segundo Defante et al. (2012), a

higiene é um dos principais fatores na escolha de restaurantes e, dentre os fatores de higiene, os mais observados são higiene do banheiro, dos uniformes dos manipuladores de alimentos e a higiene do local de distribuição das refeições. Isso é explicado pelo motivo de que os consumidores não tem acesso às áreas de preparação das refeições, analisando a higiene do ambiente por esses ângulos.

No estudo de Soukiet al. (2010), num restaurante de comida a quilo, que é um tipo de restaurante *Self-service*, os resultados mostram que os atributos considerados na escolha de restaurantes podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: variedade de comidas e bebidas, atendimento, ambiente interno do restaurante, características organolépticas da comida, comida saudável e nutritiva e prazos e formas de pagamento.

A qualidade do atendimento é um diferencial no momento da escolha do restaurante para 96,6% dos participantes e possui grande influência sobre a decisão final do consumidor sobre frequentar ou não um determinado restaurante. Destes, um bom atendimento contribui para a alimentação se tornar prazerosa para 52,1% dos entrevistados. O atendimento ruim e o cardápio pouco variado também foram os dois fatores mais citados como principais causas de desistência do consumidor em relação aos restaurantes por 41% e 21,7% dos entrevistados, respectivamente (Tabela 2), concordando com o trabalho de Soukiet al. (2010) ao considerar estes dois últimos fatores. Por esta pesquisa tratar-se de um estudo referente à restaurante do tipo *Self-Service*, isto é, onde o próprio cliente se serve, o requisito atendimento foi considerado como sendo a presença de filas, rapidez no atendimento no momento do pagamento e apoio na pista de alimentos.

Não houve associação estatística ($p < 0,05$) entre a maioria das variáveis envolvidas no que diz respeito ao perfil e aos prováveis fatores que motivavam a população entrevistada a se decidir por um restaurante do tipo *Self-service* (Tabela 3). Dentre as variáveis estudadas, houve apenas uma fraca associação entre sexo e bom atendimento ($C = 0,22$), entre idade e bom atendimento ($C = 0,20$) e entre idade e acessibilidade ($C = 0,22$). Pode-se afirmar, portanto, que o público feminino e com idade acima de 24 anos valoriza o bom atendimento e a acessibilidade no momento da escolha do tipo de restaurante, já que as frequências relativas observadas para esta parcela da população foram maiores.

Tabela 3: Associação entre perfil da população entrevistada e os principais fatores que influenciam na escolha por um restaurante *Self-service* (n = 300). Salvador/BA, 2013.

	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado civil	Profissão	Renda
Custo	X ² = 4,95 p-valor: 0,76 na	X ² = 4,62 p-valor: 0,79 na	X ² = 34,52 p-valor > 1,0 na	X ² = 28,04 p-valor > 1,0 na	X ² = 31,97 p-valor: 0,46 na	X ² = 28,07 p-valor: 0,66 na
Higiene	X ² = 6,94 p-valor > 1,0 na	X ² = 3,93 p-valor > 1,0 na	X ² = 31,86 p-valor > 1,0 na	X ² = 27,43 p-valor > 1,0 na	X ² = 28,38 p-valor > 1,0 na	X ² = 43,48 p-valor > 1,0 na
Bom atendimento	X ² = 16,28 p-valor: 0,03 *	X ² = 15,31 p-valor: 0,05 *	X ² = 32,66 p-valor > 1,0 na	X ² = 19,79 p-valor > 1,0 na	X ² = 37,21 p-valor > 1,0 na	X ² = 23,95 p-valor > 1,0 na
Qualidade nutricional	X ² = 8,81 p-valor: 0,35 na	X ² = 8,13 p-valor: 0,42 na	X ² = 33,03 p-valor > 1,0 na	X ² = 59,03 p-valor > 1,0 na	X ² = 42,43 p-valor: 0,10 na	X ² = 35,03 p-valor: 0,32 na
Presença profissional qualificado	X ² = 2,99 p-valor: 0,93 na	X ² = 4,33 p-valor: 0,82 na	X ² = 24,66 p-valor > 1,0 na	X ² = 25,56 p-valor > 1,0 na	X ² = 33,75 p-valor > 1,0 na	X ² = 33,59 p-valor: 0,39 na
Segurança	X ² = 9,59 p-valor: 0,29 na	X ² = 6,55 p-valor: 0,58 na	X ² = 44,06 p-valor > 1,0 na	X ² = 22,62 p-valor > 1,0 na	X ² = 46,10 p-valor > 1,0 na	X ² = 21,51 p-valor: 0,92 na
Cardápio	X ² = 8,02 p-valor: 0,43 na	X ² = 6,24 p-valor: 0,62 na	X ² = 28,69 p-valor > 1,0 na	X ² = 14,96 p-valor > 1,0 na	X ² = 21,80 p-valor > 1,0 na	X ² = 45,35 p-valor > 1,0 na
Formas de pagamento	X ² = 4,51 p-valor: 0,80 na	X ² = 6,06 p-valor: 0,64 na	X ² = 30,50 p-valor > 1,0 na	X ² = 70,36 p-valor > 1,0 na	X ² = 24,79 p-valor > 1,0 na	X ² = 30,81 p-valor > 1,0 na
Acessibilidade	X ² = 5,98 p-valor: 0,64 na	X ² = 15,34 p-valor: 0,05 *	X ² = 41,07 p-valor > 1,0 na	X ² = 43,05 p-valor > 1,0 na	X ² = 42,62 p-valor > 1,0 na	X ² = 27,25 p-valor > 1,0 na

na: não há associação estatística entre as variáveis envolvidas; * há associação estatística entre as variáveis envolvidas ao nível de 5% de significância (p<0,05).

Segundo Araujo et al. (2010), nos atributos gerais observou-se uma diferença entre gêneros na valorização dos atributos “cardápio e entretenimento”. Os homens tendem a dar uma importância maior para o “cardápio” e as mulheres para o “entretenimento”. A partir dos resultados deste autor se percebe que a dimensão “confiabilidade” tem diferença estatisticamente significativa em relação a “segurança”; também se pode ressaltar a diferença significativa do fator “segurança” com “atendimento” e “empatia”. Os resultados obtidos no atual estudo diferem dos apresentados por Araujo et al. (2010), já que não foi constatada associação significativa ($p < 0,05$) entre sexo e cardápio.

Em relação à questão discursiva sobre a opinião dos entrevistados a cerca do que deveria melhorar nos restaurantes *Self-service* de Salvador (BA), os itens mais descritos foram por ordem de frequência: higiene, atendimento e custo, o que confirma os resultados anteriormente obtidos nas questões objetivas.

Conclusão

Entre os principais fatores que influenciam o consumidor de um Centro Universitário de Salvador (BA) na escolha de um restaurante do tipo *Self-service*, identificou-se que a higiene é um fator crucial para aderência dos consumidores e deve ser inspecionada pelos estabelecimentos para que não seja passada uma imagem errônea ao cliente. Deve-se ter o cuidado desde o banheiro até o fardamento dos funcionários. Em relação ao cardápio observou-se a busca da população entrevistada por uma alimentação mais saudável, levando à conclusão de que seria interessante uma maior oferta deste tipo de preparação por restaurantes *Self-service*, como: grelhados, sucos feitos na hora; diversidade de saladas, alimentos integrais, entre outros. A presença do nutricionista nesses ambientes foi considerada importante, pois a mesma passa segurança para os clientes, porém os consumidores entrevistados não associaram o nutricionista com o controle higiênico-sanitário, levando à necessidade de maior divulgação das atribuições que este profissional possui em uma Unidade Produtora de Refeições.

Referências

ABREU, E.S.; TORRES, E.A.F.S. Restaurante "por quilo": vale o quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes em São Paulo, SP. **Nutrire**, v. 25, n. único, p.7-22, 2003.

ARAUJO, A.C.; CHAMIE, B.C.; NASCIMENTO, C.A.; MARINHO, B.L. Qualidade de serviços em restaurantes na cidade de São Paulo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2010, São Paulo. **Anais dos Seminários em Administração**. São Paulo: Editora FEA-USP, 2010. p. 1-16.

BATALHA, M.O.; LUCHESE, T.; LAMBERT, J.L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M.O. **Gestão de agronegócios: textos selecionados**. São Carlos: Editora UFSCar, 2005.

COCHRAN, W.G. **Técnicas de amostragem**. John Wiley & Sons, New York. Rio de Janeiro (RJ): USAID: 1965.

DEFANTE, L.R.; BARBOZA, M.M.; SAUER, L.; LIMA-FILHO, D.E.R. Influência da higiene na escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 3, p. 56-69, 2012.

DIEZ-GARCIA, R.W. **A comida, a dieta, o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana**. 1999. 312f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

FONSECA, J.S.; MARTINS, G.A. **Curso de estatística**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GARAVELLO, M.E.P.E. Arroz, feijão e coca-cola: discussão sobre o comportamento alimentar. In: SIMPÓSIO SUL-BRASILEIRO DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO: HISTÓRIA, CIÊNCIA E ARTE, 1, Florianópolis, 2000. **Anais Simpósio Sul-brasileiro de Alimentação e Nutrição: história, ciência e arte**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2000. p. 149-152.

IBRAHIM, T. **Nutrição experimental**. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar: 2008/2009**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf. Acesso em: 20 jul. 2014.

JOMORI, M.M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

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

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION - NRA. **Nutrition and healthy lifestyles**. Washington (DC): NRA, 2004 [cited 5 July 2004]. Disponível em: <http://www.restaurant.org>. Acesso em: 20 jul. 2014.

RODRIGUES, T.C.; GOMES, A.P.; DIAS, R.S. Mudanças no padrão de consumo alimentar no município de Viçosa-MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45, 2007, Londrina. **Anais Conhecimentos para Agricultura do Futuro**. Londrina: Editora da SOBER, 2007. p. 1-15.

SANCHES M.; SALAY E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Rev. Nutr.**, v. 24, n. 2, p. 295-304, 2011.

SOUKI, G.Q.; MADUREIRA, K.T.; GONÇALVES FILHO, C.; REIS NETO, M.T. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 72-90, 2010.

Recebido em 04/01/14

Aceito em 12/09/14