



## INFLUÊNCIA DA HIGIENE NA ESCOLHA DE RESTAURANTES COMERCIAIS PELOS CONSUMIDORES

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar a influência da higiene na escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores, distinguindo quais os principais atributos que são mais importantes na decisão de escolha do consumidor. A justificativa para a presente pesquisa reside em estudo anterior de Barber e Scarceli (2009) que apontou que os consumidores têm poucas oportunidades para avaliar a manipulação dos alimentos, as práticas de segurança alimentar e a limpeza global do restaurante. Assim, uma influência positiva na percepção do consumidor para com os restaurantes, é o atributo limpeza dos banheiros. Os resultados da pesquisa dos autores indicaram que os consumidores optavam por não voltar no restaurante quando o banheiro era sujo e inadequado. Frente a esse gap, o presente estudo optou por discutir o atributo higiene como alternativa influenciadora da escolha por restaurantes comerciais. Para tanto foi conduzido uma survey, de natureza descritiva, junto a uma amostra de 200 consumidores de restaurantes comerciais em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. A técnica de análise multivariada dos dados foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados identificaram cinco fatores significativos, com uma variância explicada de 68,3% do modelo de higiene proposto, fatores esses que são: limpeza, aparência externa dos restaurantes, manipulação dos alimentos, ambiente e, por último, a decoração dos restaurantes. Assim a pesquisa, constituiu-se em um instrumento de diagnóstico, coerente com o modelo teórico proposto e avança no conhecimento científico sobre o tema, principalmente ao centrar-se na realidade e nas especificidades das demandas dos consumidores de serviços alimentares com relação à higiene dos restaurantes.

**PALAVRAS-CHAVES:** Higiene; Limpeza; Serviço de Alimentação; Qualidade Percebida

## INFLUENCE OF HYGIENE ON THE CHOICE OF COMMERCIAL RESTAURANTS BY CONSUMERS

### ABSTRACT

The general objective of this article is to identify the influence of hygiene in choosing commercial restaurants by consumers, which distinguish the key attributes that are most important in the decision of consumer choice. The rationale for this research is one study previous of Barber and Scarceli (2009) that pointed out that consumers have few opportunities to assess food handling, food safety practices and the overall cleanliness of the restaurant. Thus, a positive influence on consumer perception towards the restaurants, is the attribute cleaning the bathrooms. The results of this research indicate that consumers chose not to go back in the restaurant when the bathroom was dirty and inappropriate. Faced with this gap, this study chose to discuss the hygiene attribute as alternatively influencer of choice for commercial restaurants. Therefore a survey was conducted, descriptive in nature, with a sample of 200 consumers from commercial restaurants in Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul. The technique of multivariate data analysis was exploratory factor analysis (AFE). The results identified five significant factors with an explained variance of 68.3% of the proposed model of hygiene, these factors are: cleaning, external appearance of restaurants, food handling, environment and, finally, the decor of the restaurants. So the research consisted in a diagnostic tool, consistent with the theoretical model and advances in scientific knowledge on the subject, mainly to focus on reality and the specific demands of the consumer foodservice regarding hygiene restaurants.

**KEYWORDS:** Hygiene; Cleaning; Food Service; Perceived Quality.

*Revista Brasileira de Administração Científica*,  
Aquidabã, v.3, n.3, Jul, Ago, Set,  
Out, Nov, Dez 2012.

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: **Marketing, Comunicação e Vendas**



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2012.003.0004

**Lilliane Renata Defante**

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

<http://lattes.cnpq.br/5835634867204795>

[lillianerenata@gmail.com](mailto:lillianerenata@gmail.com)

**Mariana Monfort Barboza**

*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

<http://lattes.cnpq.br/6376660597762679>

[marianamonfor@gmail.com](mailto:marianamonfor@gmail.com)

**Leandro Sauer**

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

<http://lattes.cnpq.br/8858899554017702>

[leandrosauer@uol.com.br](mailto:leandrosauer@uol.com.br)

**Dario de Oliveira Lima-Filho**

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

<http://lattes.cnpq.br/4275985675159362>

[dariolimafilho@gmail.com](mailto:dariolimafilho@gmail.com)

Recebido: 12/08/2012

Aprovado: 28/09/2012

Avaliado anonimamente em processo de pares cegas.

*Referenciar assim:*

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

## INTRODUÇÃO

Reflexões sobre a sociedade moderna mostram que as pessoas, diante das extensas jornadas de trabalho e longo tempo utilizado na locomoção, deixam, muitas vezes, de realizar suas refeições ao lado da família e passam a fazê-las fora de casa. De acordo com Proença (2010), a própria industrialização é notada como um processo “afastador” de alimento das pessoas, por separar o conhecimento da origem do produto ou dos próprios ingredientes que compõem o alimento.

Nas famílias norte-americanas a alimentação fora de casa corresponde a 48,5% dos gastos com alimentação (MARTINEZ, 2007). No Brasil tem crescido o número de pessoas que fazem refeições fora do lar. De acordo com a última Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE (POF 2008/2009), do total gasto com alimentação, 31,1% eram despendidos com refeição fora do lar. Na comparação com a pesquisa anterior, realizada pelo IBGE no período 2002/2003, a representatividade do item cresceu sete pontos percentuais, saindo dos 24,1% de então. A Região Sudeste é a que mais se alimenta fora do lar, aproximadamente 34% da população. Tais dados justificam a transformação do estilo de vida das pessoas e de seus novos hábitos alimentares.

Entretanto, as empresas de serviço de alimentação enfrentam dificuldades, especialmente os restaurantes comerciais, frente ao atendimento das exigências dos consumidores com relação a alguns atributos, tais como limpeza, espaço, higiene pessoal dos funcionários e a garantia e segurança da qualidade do alimento fornecido (ALMEIDA; COSTA; GASPARG, 2010).

A tendência do comportamento das pessoas, em relação aos hábitos alimentares numa sociedade industrializada, é: autonomia, conveniência, desestruturação das refeições, convívio, cosmopolitismo, refinamento, valorização do natural, valorização da alimentação fora de casa, bem como a preocupação com a saúde e o equilíbrio alimentar (PROENÇA, 2010). Esses fatos contribuem para a criação de novos restaurantes (a alimentação comercial engloba desde pequenos estabelecimentos até *fast foods*<sup>1</sup> de diversos portes), produtos diferenciados e sofisticados, sendo importante também considerar “[...] o respeito pelo momento alimentar e pela história pessoal relativa à alimentação, demonstrando-se que as pessoas estão cada vez mais exigentes com os alimentos e cada vez mais preocupadas com as consequências do ato alimentar” (PROENÇA, 2010, p.46).

Estudos do *National Restaurant Association* (2004) apontam que os consumidores procuram opções diversas de alimentos, buscando variedades de itens no cardápio, assim como flexibilidade nas refeições e diversos tamanhos de porções. Diante deste cenário, a preocupação com a alimentação (variedade, saudabilidade, segurança dos alimentos) passa a ser uma apreensão mundial por parte dos consumidores. Frente a essa conjuntura, fazem-se necessárias boas práticas de fabricação do alimento e controle das etapas de produção, para isentar os riscos

---

<sup>1</sup> Estabelecimentos que fornecem alimentos de alta densidade energética, ricos em gordura e carboidratos e pobres em vitaminas, minerais e fibras (Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2007).

de fornecimento de alimentos contaminados, evitando-se variadas enfermidades na população (ESPERANÇA; MARCHIONI, 2011).

A produção de refeições em restaurantes envolve um conjunto de práticas e equipamentos, para a garantia da qualidade e segurança e visa promover, manter ou mesmo recuperar a saúde individual e coletiva dos usuários que se beneficiam da alimentação servida (PROENÇA; SOUZA; VEIROS; HERING, 2005). Contudo, no processo de produção e manipulação dos alimentos é onde residem os maiores riscos de contaminação e/ou transferência de microrganismos nocivos à saúde humana. Nesse sentido, a higiene dos operadores que atuam na preparação das refeições é fundamental no processo de controle, para prevenir doenças de origem alimentar (NASCIMENTO; BARBOSA, 2007).

De acordo com o Relatório de Atividades de 2010 da ANVISA, existem perigos de origem alimentar extrínsecos que os restaurantes devem ficar atentos, como a contaminação por substância química industrial, a exemplo de resíduos de pesticida ou presença de bactérias patogênicas ou parasitas. Mas, na maioria dos casos, os alimentos não são contaminados intencionalmente e sim devido à falta de treinamentos e cursos de manipulação e higiene dos alimentos (OMS, 2002).

A ANVISA (BRASIL, 2011) pede, desde 2004, que todos os restaurantes se adequem ao regulamento que inclui a capacitação de funcionários e o manual de boas práticas. Contudo, no Brasil é estimada a existência de 750 mil restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e estabelecimentos que operam sem registros legais para funcionamento, ou seja, informalmente (PROENÇA, 2010), o que impacta diretamente nas boas práticas de manipulação alimentar.

Para uma unidade de alimentação e nutrição (UAN) é necessário manter o controle higiênico-sanitário desde a matéria-prima até o produto final – o prato do consumidor. Sob o ponto de vista do consumidor, a qualidade dos alimentos depende de três dimensões – características do próprio consumidor, características do alimento e características do ambiente em que se dá o consumo (limpeza, iluminação, cor, espaço, entre outros) (MEISELMAN, 1996).

Considerando os aspectos mencionados, este artigo pretende verificar a influência da higiene como determinante da escolha, pelos consumidores, de restaurantes comerciais. A fim de atender o objetivo definido, procedeu-se o seguinte questionamento: Quais atributos de limpeza dos restaurantes são mais importantes na decisão de escolha do consumidor?

## REFERENCIAL TEÓRICO

Devido ao acelerado ritmo urbano atual, os consumidores estão trocando o preparo da refeição em casa pela alimentação em restaurantes, por diversos motivos, tais como: conveniência de tempo e esforço; sociabilização; alimentos variados; comemorações e ocasiões especiais. Frente a este cenário, os consumidores tornaram-se mais exigentes, elevando suas

expectativas e buscando nos restaurantes um padrão superior de atendimento e serviços (RUSSEL, 2009).

Em décadas passadas as pesquisas de marketing focavam na atração de novos clientes e nem sempre davam a devida atenção à fidelização do cliente já existente. Atualmente, estamos passando por uma fase de transição da orientação para o produto, para a orientação para o mercado consumidor, focada no atendimento das necessidades dos consumidores (GRÖNROSS, 2009).

A satisfação do consumidor é um tema central no marketing, descrita como uma avaliação que o cliente faz a respeito de um bem ou serviço mediante ao atendimento ou não de suas necessidades e expectativas (OLIVER, 1980; MARCHETTI; PRADO, 2001).

Para Solomon (2010) estudar a satisfação é de grande valia para que se possa definir o direcionamento estratégico da empresa. Pois a satisfação é um julgamento que se forma durante ou após o consumo de um produto ou serviço, ou seja, um sentimento. O nível de satisfação que experimentamos depende de como foi o desempenho do produto ou serviço perante nossas expectativas. Se o desempenho foi maior que esperado há satisfação, caso contrário, ela não existe (OLIVER, 1980).

A satisfação também depende da qualidade do produto ou serviço. Se a qualidade percebida é elevada, o grau de satisfação é alto (CLEMES; GAN; REN, 2011). De acordo com Martins e Laugeni (2006) a qualidade de um produto ou serviço precisa ponderar alguns elementos, tais como as características operacionais primárias e secundárias, que são aquelas que agregam valor ao produto, garantem sua confiança, a conformidade para com as normas e especificações, a durabilidade, a assistência técnica, estética e a qualidade percebida (o produto deve não apenas parecer bom, mas ser bom). Assim, é fundamental o entendimento da composição da satisfação do consumidor, pois esta é responsável pelo retorno, ou não, do cliente.

Adequar à produção de alimentos e serviços de qualidade, à demanda crescente da população é um grande desafio. O processo de escolha nas tomadas de decisões dos consumidores é usualmente complexo (TINOCO; RIBEIRO, 2011). Para Tinoco e Ribeiro (2008), as percepções dos consumidores sobre o serviço alimentar envolvem alguns fatores como: atributos do alimento, atendimento, ambiente, tempo de espera, segurança, cardápio, privacidade, atributos de bebida, satisfação, exatidão, decoração e limpeza.

Compreender e controlar os atributos de higiene e qualidade dos alimentos e do ambiente é crucial para a sobrevivência em longo prazo de um restaurante (WILCOCK *et al.*, 2004). De modo geral, os estabelecimentos alimentícios necessitam seguir parâmetros de qualidade em seus serviços globais, de higiene dos alimentos e, também, de higiene do local. A deficiência no controle higiênico-sanitário é um dos fatores responsáveis por episódios de surtos de doenças transmitidas por alimentos (OLIVEIRA; GONÇALVES; SHINOHARA; STAMFORD, 2003).

A higiene dos alimentos é considerada como o somatório de condições e medidas imprescindíveis para garantir a segurança e adequação dos produtos em todas as etapas da

cadeia agroalimentar (BRASIL, 2006). Para a ANVISA, a higiene dos alimentos é caracterizada pelos processos de adaptação higiênica e sanitária dos produtos para consumo (BRASIL, 2011).

Nas últimas duas décadas o poder público passou a se preocupar com a necessidade de controle sanitário dos alimentos e sua qualidade em função do crescimento do número de pessoas que passaram a se alimentar fora do lar. O controle sanitário dos alimentos é constituído por normas e técnicas que são utilizadas para identificar se os produtos alimentícios são produzidos, manipulados e distribuídos de acordo com as boas práticas, ou seja, são empregadas ações que visam melhorar os processos, atribuir segurança na preparação dos alimentos e eliminar possíveis fatores de risco na alimentação (AKUTSU; BOTELHO; CAMARGO; SAVIO; ARAÚJO, 2005; BENEVIDES; LOVATTI, 2004). Pois há fatores, como falta de higiene, temperatura inadequada, descuido no manejo dos alimentos, entre outros, que podem afetar a qualidade final do alimento, residindo aí a importância das etapas de manipulação e produção dos alimentos (JUCÁ, 2008).

O despreparo dos manipuladores é refletido na higiene pessoal, dos equipamentos e dos utensílios, podendo levar à contaminação do alimento que está sendo preparado (GÓES; FURTUNATO; VELOZO; SANTOS, 2001). O alimento essencial é aquele que não põe em risco a saúde da população, não lhe tira o prazer e não lhe corta a satisfação de ingeri-lo de forma adequada e correta (PUDEL, 1994). O controle higiênico é toda e qualquer ação que visa melhorar a higiene de maneira geral (CAMARGO, 2008).

Nesse sentido a ANVISA (BRASIL, 2011) possui regras e exigências para que o estabelecimento possa permanecer aberto legalmente. Estas regras e exigências vão desde boas práticas de manipulação com os alimentos até o tipo da edificação do estabelecimento comercial. É importante pontuar que descumprir as normas de higiene, representa para o proprietário do restaurante não só punições da vigilância sanitária e dos órgãos de proteção ao consumidor, como também torna o estabelecimento sujeito às críticas da mídia e do próprio consumidor que poderão desmoralizar o estabelecimento social e profissionalmente (JUCA, 2008).

Para Nalini e Samuel (2011) a preparação e o serviço de alimentação são uma arte. A qualidade do serviço e do alimento é definida no atendimento ou superação das expectativas do consumidor em relação ao que foi oferecido pelo restaurante. Dar ênfase considerável sobre a prestação de um alto nível de serviço e sobre o processo de melhoria contínua da qualidade são tentativas de incentivo ao consumo local e atração crescente do número de consumidores (VANNIARAJAN, 2009).

A qualidade do serviço é a chave para o marketing e para a gestão estratégica de qualquer empresa de serviço (NALINI; SAMUEL, 2011). Desse modo, a qualidade dos alimentos e de sua preparação são atrativos no desenvolvimento da satisfação e da fidelização dos clientes para os restaurantes (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; VANNIARAJAN, 2009).

Os consumidores têm poucas oportunidades de avaliação da manipulação dos alimentos, segurança e práticas de higiene ou limpeza dos restaurantes que frequentam (BARBER, 2010).

Por isso na atualidade já não é possível encontrar restaurantes de sucesso que não se dediquem a higiene em tempo integral. Os clientes preferem muitas vezes investir um pouco mais em sua alimentação, do que economizar e correr riscos de saúde (CRACKNELL, 2007).

Um estudo realizado por Barber e Scarcelli (2009) aponta que os consumidores têm poucas oportunidades para avaliar a manipulação dos alimentos, as práticas de segurança alimentar e a limpeza global do restaurante. Assim, uma influência positiva na percepção do consumidor para com os restaurantes, é o atributo limpeza dos banheiros. Os resultados da pesquisa dos autores indicaram que os consumidores optavam por não voltar no restaurante quando o banheiro era sujo e inadequado. Frente a esse *gap*, o presente estudo optou por discutir o atributo higiene como alternativa influenciadora da escolha por restaurantes comerciais.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi caracterizado como uma pesquisa quantitativa, descritiva, do tipo *survey*, de corte transversal (HAIR JR; TATHAN; ANDERSON; BLACK, 2005; MALHOTRA, 2006; COLLIS; HUSSEY, 2005). O caráter quantitativo deriva da identificação dos indicadores da higiene que impactam no processo de escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores.

Para a construção do instrumento de coleta de dados (questionário estruturado) houve uma etapa preliminar qualitativa, na qual foi utilizado o método de juízes, onde experts na área de alimentação foram entrevistados para a definição de como o atributo higiene é aplicado ao contexto dos restaurantes comerciais. Após a realização das entrevistas, foi realizada uma triangulação das mesmas com o referencial teórico encontrado, elaborando assim o instrumento de coleta de dados.

O instrumento de coleta de dados continha uma pergunta filtro (se o consumidor costuma frequentar ou não restaurantes, somente quando a resposta era positiva o consumidor continuava a pesquisa). A segunda parte era composta de 13 indicadores: iluminação; espaço (para circulação de pessoas dentro do restaurante); janelas (fechaduras bem ajustadas e protegidas); cor; limpeza do ambiente (piso, mesas, cadeiras, pratos, talheres e copos); higiene dos uniformes e cuidados pessoais (unhas, cabelos presos com proteção, barba, sapatos) dos funcionários; higiene dos banheiros dos restaurantes (limpeza, existência de papel e sabonete, piso, pia, sanitários, cheiro, ralo); manipulação dos alimentos com toca, máscara, luva; a pessoa do caixa deve usar luvas avental etc., se ela também manipular alimentos; saída independente para lixo; aparência da entrada (fachada) do restaurante; limpeza do ambiente externo (arredores); limpeza estacionamento.

Estes indicadores que procuraram mensurar a higiene nos restaurantes comerciais, em uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos (MALHOTRA, 2006) que buscou medir o grau de importância dos mesmos, que vão de “nenhuma importância” à “importantíssimo”. O pré-teste do

instrumento foi realizado junto a cinco indivíduos, até a confirmação de que o instrumento estava claro o suficiente para aplicação. O instrumento de coleta encerrava com questões sócio demográficas (sexo, idade, renda mensal e motivo da escolha do restaurante- trabalhar na região, morar sozinho ou morar próximo). Uma limitação do estudo foi a falta da variável frequência de visitação dos clientes ao restaurante.

O método de escolha dos indivíduos da amostra caracterizou-se por ser não probabilístico e intencional (HAIR *et al.*, 2005), buscando os consumidores que, a princípio, mostraram-se mais disponíveis a colaborar. As entrevistas ocorreram no momento de *output* do processo de alimentação (quando o indivíduo já havia finalizado sua refeição), nos períodos matutino e vespertino (entre dez da manhã e duas da tarde, horário de almoço). O local escolhido para a pesquisa é a cidade de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, por facilidade de acesso. Para a escolha da região para aplicação da pesquisa, utilizou-se o Mapa Georeferenciado de Restaurantes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE, que aponta a região centro-oeste da capital como a região que apresenta a maior concentração de restaurantes.

O critério para o cálculo do tamanho da amostra foi o estatístico, levando em consideração o nível de confiança de 90% e margem de erro de 6%, para que a amostra fosse válida, por esses cálculos estatísticos deveriam ser entrevistados pelo menos 188 pessoas. As entrevistas foram realizadas face a face, com um total de 200 indivíduos, em 11 restaurantes da cidade. A duração média das entrevistas foi de cinco minutos.

A técnica utilizada para a análise multivariada dos dados foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de Análise de Componentes Principais (ACP), mediante o critério da raiz latente, a partir do software Minitab 12.0 (HAIR JR *et al.*, 2005; CORRAR; PAULO; FILHO, 2009). O que significa que qualquer fator individual encontrado deve explicar a variância de pelo menos uma variável. Assim, apenas os fatores que tiverem raízes latentes (autovalores) maiores que “um” são considerados significantes.

A escolha pelo critério da raiz latente, neste caso, é equivalente ao critério de percentagem de variância, cujo objetivo é, de acordo com Hair *et al.* (2005), garantir a significância prática para os fatores determinados considerando uma explicação em pelo menos 60% da variância total.

A análise de dados utilizou-se do procedimento de redução de dimensões por meio de fatores. A análise fatorial utilizada segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 90), “analisa relações entre variáveis para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (fatores)”. A intenção é tentar fazer emergir do conjunto total de variáveis do instrumento, no caso 13 variáveis, novas dimensões compostas, buscando diminuir o número total de variáveis em algumas dimensões de análise para facilitar a compreensão de um fenômeno, com uma perda mínima de informação (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Em seguida, foi aplicado o método rotacional ortogonal *Varimax* para simplificação das colunas da matriz fatorial (numa rotação *Varimax* os fatores permanecerão correlacionados ao

longo do processo de rotação, sendo que quando as cargas estão próximas a +1 ou - 1 significa uma alta associação entre a variável e o fator, e quando algumas cargas se aproximam de zero significa uma falta de associação entre a variável e o fator) (HAIR *et al.*, 2005). Esse método maximiza a soma de variâncias das cargas exigidas na matriz fatorial. Com o objetivo de nominar os fatores e associá-los às variáveis preferenciais, adotou-se o critério de apresentar somente as cargas fatoriais (correlação entre as variáveis e os respectivos fatores) maiores que 0,5.

As comunalidades foram maiores que 0,5 em todos os fatores. Comunalidade é a expressão de compartilhamento de variância que uma variável apresenta com todas as outras variáveis incluídas (HAIR *et al.*, 2005).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao iniciar a discussão dos resultados é necessário identificar o perfil da amostra. No Quadro 1 são apresentados os dados sócio-demográficos da amostra.

**Quadro 1:** Descrição da amostra por gênero, idade e renda.

<b>Gênero</b>		<b>Renda</b>	
Feminino	56%	Até 2 salários mínimos	36%
Masculino	44%	De 3 a 5 salários mínimos	33%
		De 6 a 9 salários mínimos	19%
		Mais de 10 salários mínimos	12%
<b>Idade</b>			
21 - 31 anos	65,50%		
31 - 41 anos	21,50%		
41 - 50 anos	8,50%		
Acima de 51 anos	4,50%		

Analisando-se os dados pode-se observar que 56% dos respondentes são do gênero feminino e 44% do gênero masculino. A maior proporção de respondentes tem idade no intervalo de 21 a 31 anos representando 65,5% da amostra. Em segundo lugar com 21,50% da amostra num intervalo entre 31 e 41 anos. Clientes com rendas de dois a cinco salários mínimos são os que mais costumam comer fora de casa, representando aproximadamente 69% da amostra. Cerca de 75% dos respondentes trabalham fora e alegam não ter tempo para fazer sua própria comida.

Um achado curioso foi de encontro ao método de seleção dos restaurantes, pelos pesquisadores. O Mapa Georeferenciado de Restaurantes do SEBRAE apontava que a média de renda da região onde mais se encontravam restaurantes comerciais, a região centro-oeste da capital em estudo, era uma renda alta (de R\$ 2.240 a R\$ 4.020). Porém, 70% da renda da amostra dos indivíduos da pesquisa estava compreendida no intervalo de 1 até 5 salários mínimos, muito provavelmente este evento é motivado pelo fato de 75% dos respondentes serem trabalhadores da região e não moradores da mesma. Ainda, apenas 30% dos entrevistados tem uma renda de 6 a mais de 10 salários mínimos.

A segunda parte do questionário foi analisada por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de Análise dos Componentes Principais (ACP), que agrupou os indicadores em grupos, denominados fatores, os quais descrevem a variável higiene dos restaurantes comerciais em estudo. A estrutura fatorial dos itens após o carregamento obtido na Análise Fatorial Exploratória pode ser vista na Tabela 1.

**Tabela 1:** Estrutura Fatorial dos Itens após Rotação Varimax.

Variáveis	Limpeza	Aparência externa	Manipulação dos alimentos	Ambiente	Decoração	Comunalidades
Higiene do banheiro	0,817	-	-	-	-	0,718
Higiene dos uniformes	0,816	-	-	-	-	0,719
Limpeza	0,734	-	-	-	-	0,591
Ambiente externo	-	0,857	-	-	-	0,814
Estacionamento	-	0,761	-	-	-	0,722
Aparência do alimento	-	0,709	-	-	-	0,690
Caixa Limpeza	-	-	0,860	-	-	0,743
Saída interna	-	-	0,709	-	-	0,591
Manipulação dos alimentos	-	-	0,594	-	-	0,612
Espaço	-	-	-	0,842	-	0,733
Iluminação	-	-	-	0,630	-	0,548
Cor	-	-	-	-	0,821	0,697
Janelas	-	-	-	-	0,666	0,704
Variância explicada (%)	0,167	0,151	0,133	0,121	0,112	<b>0,683</b>

No que tange variáveis em estudo, que podem ser observadas na Tabela 3, identificou-se cinco fatores significativos com autovalores acima de 1, e uma variância explicada de 68,3% do modelo de higiene proposto.

Evidenciou-se que o primeiro fator, denominado de “limpeza”, compreende um conjunto de três indicadores (higiene do banheiro, higiene dos uniformes e limpeza), que por si só explicam 16,7% do modelo.

Como já mencionado no referencial teórico, a higiene dos banheiros pode impactar na escolha do restaurante, pois os consumidores tendem a não voltar no restaurante quando o banheiro é sujo e inadequado ao uso (BABER; SCARCELLI, 2009), conforme se evidenciou no primeiro fator. Assim, as organizações precisam direcionar seus esforços no atendimento e na superação das expectativas de seus consumidores com relação a este quesito.

O segundo fator foi denominado de aparência externa e corresponde a três indicadores (ambiente externo, estacionamento e aparência da entrada), que juntos explicam 15,1% do modelo.

Estudo conduzido por Nalini e Samuel (2011) em um restaurante que faz parte de um complexo hoteleiro na Índia, utilizando as escala SERVQUAL (escala usada para avaliar as percepções dos clientes e as suas expectativas em relação à qualidade do serviço) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), concluiu que o que o consumidor espera de um restaurante é a preparação do alimento da forma tal qual está sendo descrita no cardápio. O estudo apontou, assim como no primeiro e no segundo fator deste trabalho, que os atributos

considerados relevantes para uma análise positiva do restaurante, pelo consumidor, foram: a disposição das mesas, a limpeza e atratividade dos utensílios, tais quais pratos, copos e talheres, a aparência do alimento e dos funcionários que os servem.

Para ANVISA (BRASIL, 2006) as instalações, manutenção e higiene pessoal devem ser apropriadas para garantir que toda a operação necessária, de limpeza e manutenção seja realizada de forma eficaz. O restaurante deve ter instalações adequadas, devidamente projetadas, para limpeza de alimentos, utensílios e equipamentos (estas instalações devem dispor de abastecimento suficiente de água potável quente e fria), de forma a garantir a manutenção e o grau elevado de higiene pessoal, evitando assim a contaminação dos alimentos.

O terceiro fator denominado manipulação dos alimentos engloba três variáveis (limpeza pessoal e cuidado do encarregado do caixa ao manipular alimentos, manipulação dos alimentos pelos funcionários e a saída independente para lixo), que representam 13,3% do modelo. Esse fator deixou evidente a necessidade de cuidados com a manipulação dos alimentos e suas saídas, como o uso de luvas, tocas e lixos separado no ambiente.

Pesquisa realizada num restaurante comercial no Rio de Janeiro, por Almeida, Costa e Gaspar (2010), mostrou que alguns erros dos restaurantes são a falta de acompanhamento do estado de saúde dos manipuladores, a ausência de padronização de práticas de segurança dos alimentos e de controle sobre a temperatura e as sobras dos alimentos. O estudo mostrou, ainda, que há carência de treinamento na área de gestão de pessoas. Assim, a sugestão dos autores é a adoção da aprendizagem organizacional, com a capacitação dos colaboradores da empresa em ações que objetivam ir ao encontro de técnicas de segurança alimentar.

Esperança e Marchioni (2011) conduziram uma pesquisa em São Paulo, junto a 22 restaurantes comerciais, para avaliar a gestão da qualidade na produção de refeições em restaurantes comerciais. Baseados numa lista (que foi utilizada no estudo e que englobavam os seguintes itens: condições de higiene sanitária, produtos e processos, controle de pragas, práticas de produção e gestão) os restaurantes foram classificados como excelente, bom, regular ou pobre. Os resultados revelaram que nenhum restaurante ficou entre bom ou excelente, sendo classificados, em sua grande maioria, como deficientes. O quesito boas práticas de fabricação teve a pior pontuação, sendo que a melhor pontuação foi o controle de pragas. Dessa forma, os autores concluíram que a qualidade dos serviços dos restaurantes da amostra é deficiente, precisando de intervenção do poder público para a melhoria da qualidade higiênico-sanitária da produção das refeições vendidas.

O quarto fator nomeado de ambiente abrangeu duas variáveis (espaço e iluminação), representando 12,1% do modelo. Nesse caso, percebe-se que o ambiente deve dispor de iluminação adequada para permitir a realização da operação de maneira higiênica (BRASIL, 2006). O último fator, chamado de decoração, também englobou duas variáveis (cor e janelas) com 11,2% de explicação do modelo.

As variáveis do ambiente alimentar são aspectos dos sentidos que devem ser manipulados (EDWARDS, 2008). Para alcançar a satisfação e a fidelidade do consumidor, deve-se adequar seus sentidos e percepções a essas variáveis ambientais, tais como o *layout*, que deve ser de fácil acesso e a estética, que pode ter uma influência positiva sobre a qualidade percebida (WAKEFIELD; BLODGETT, 1996).

De acordo com a ANVISA (BRASIL, 2006) para manipulação, armazenamento e transporte de alimentos, determinados procedimentos devem ser seguidos: selecionar os alimentos e os ingredientes alimentícios com a finalidade de separar todo o material que perceptivelmente não esteja apto ao consumo humano; eliminar, de maneira higiênica, todo o material rejeitado; e proteger alimentos e ingredientes alimentícios da contaminação de pragas, contaminantes químicos, físicos ou microbiológicos ou outras substâncias indesejáveis durante a manipulação, o armazenamento e o transporte.

Ainda, para Esperança e Marchioni (2011) a qualidade de um restaurante é afetada pela qualidade da refeição e pela higiene. Mas, por outro lado, também pela atmosfera e, concomitantemente, o espaço desempenha um papel representativo na influência da avaliação dos consumidores sobre os elementos intangíveis, que afetam a qualidade do serviço. Em suma, a higiene influencia a escolha por restaurantes comerciais.

## CONCLUSÕES

A análise dos resultados da pesquisa sobre a influência da higiene no processo de escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores permite concluir que os atributos determinantes para a escolha dos consumidores estão associados à limpeza, aparência externa, manipulação dos alimentos, ambiente e decoração dos restaurantes.

Os resultados apontam, mediante uma análise fatorial exploratória, que 100% dos atributos coletados através das entrevistas foram relevantes e são necessários para atingir um grau elevado de higiene e qualidade do ambiente.

Assim a pesquisa, constituiu-se em um instrumento de diagnóstico, coerente com o modelo teórico proposto e que avança no conhecimento científico sobre o tema, principalmente ao centrar-se na realidade e nas especificidades das demandas dos consumidores de serviços alimentares com relação a higiene dos restaurantes. A hipótese inicial do estudo, de que há influência da higiene na escolha de restaurantes comerciais foi confirmada.

Do ponto de vista gerencial os resultados podem ser apropriados pelas empresas para a identificação clara da importância de se investir em aspectos básicos como a higiene, gerando impactos diretos na satisfação dos consumidores. A luz da academia o trabalho contribui para apontar a importância de políticas públicas voltadas para a fiscalização da higiene em restaurantes e dá luz a essa variável como influenciadora do processo de escolha de serviços alimentares.

Ao encerrar o texto faz-se necessário explicitar seus limites. O perfil do consumidor poderia ter sido mais bem abrangido, ficando a variável frequência de uso do serviço, de fora do questionário. Limitações também podem ser apontadas no sentido do presente estudo não sortear aleatoriamente os restaurantes a serem pesquisados, concentrando a pesquisa na região centro-oeste da capital em estudo, e abordando os restaurantes por facilidade de acesso.

De modo que como sugestões para estudos futuros, novas pesquisas poderiam ser realizadas em diferentes regiões do Brasil, com diferentes segmentos de renda, para identificar qual o perfil de cada consumidor, e que outros atributos, além da higiene, são relevantes na escolha por serviços alimentares. Um estudo interessante seria a aplicação da Matriz SERVQUAL com suas cinco dimensões de atributos (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), de modo a confrontar expectativas do consumidor e o desempenho efetivo dos restaurantes comerciais.

## REFERÊNCIAS

- AKUTSU, R. C.; BOTELHO, R. A.; CAMARGO, E. B.; SAVIO, K. E. O.; ARAÚJO, W. C.. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, v.18, n.3, p.419-427, 2005.
- ALMEIDA, G. L.; COSTA, S. R. R.; GASPAR, A.. A questão da gestão da segurança de alimentos em restaurantes comerciais do tipo self- service: o estudo de caso. **GEPROS (Gestão da Produção, Operações e Sistemas)**, n.2, p.11-26, 2010.
- BARBER, N.; SCARCELLI, J. M.. Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. **Managing Service Quality**, v.20, n.1, p.70-88, 2009.
- BENEVIDES, C. M. J.; LOVATTI, R. C. C.. Segurança alimentar em estabelecimentos processadores de alimentos. **Revista Higiene Alimentar**, v.18, n.125, p.24-27, 2004.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Relatório de atividades 2010**. Brasília: ANVISA, 2011.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Proposta do termo de adesão informação nutricional em Fast Food**. Belo Horizonte: ANVISA, 2007.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Codex alimentarius**. Higiene dos alimentos – texto básico. 2006.
- CAMARGO, F. Z.. Controle higiênico-sanitário em serviços de alimentação. **Revista Food Service News**, n.33, 2008.
- CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M.. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.35, n.4, p.530-568, 2011.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R.. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORRAR, L. J. ; PAULO, E. ; DIAS FILHO, J. M.. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.
- CRACKNELL, H. C.. **Manual prático do serviço de restaurantes**. Rio de Janeiro: CETOP, 2007.
- EDWARDS, J. S. A.. The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. **Journal of Food Service**, v.19, 2008.

- ESPERANÇA, L. C.; MARCHIONI, D. M. L.. Quality of food preparation in restaurants in the district of Cerqueira César, São Paulo. **Nutrire**, São Paulo, v.36, n.1, p.71-83, 2011.
- GÓES J. A. W.; FURTUNATO, D. M.; VELOSO, I. S.; SANTOS, J. M.. Capacitação dos manipuladores de alimentos e a qualidade da alimentação servida. **Revista Higiene Alimentar**, v.15, 2001.
- GRÖNROSS, C. A.. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I.. The effects of customer satisfaction, relationship commitment diversions, and trigger on customer retention. **Journal of Marketing**, v.69, p.210-218, 2005.
- HAIR, J.; TATHAN, R. L.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W.. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares: POF 2002-2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares: POF 2008-2009**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.
- JUCÁ, M.. Higiene em restaurantes envolve mais do que lavar as mãos. **Revista Gastronomia e Negócios**, 2008.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M.. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.41, n.4, p.56-67, 2001.
- MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P.. **Administração da produção**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARTINEZ, S. W.. **The U.S. food marketing system**: recent developments. U.S. Dept. of Agriculture, Econ. Res. Serv., 2007.
- MEISELMAN, H. L.. The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. In: MEISELMAN, H. L.; MACFIE, J. H.. **Food choice acceptance and consumption**. London: Blackie Academic & Professional, 1996.
- NALINI, H. M.; SAMUEL, S.. Importance-performance analysis to determine service quality of a restaurant service: An empirical study. **Advances In Management**, v.4, 2011.
- NASCIMENTO, G. A.; BARBOSA, J. S.. BPF: boas práticas de fabricação: uma revisão. **Rev. Higiene Alimentar**, São Paulo, v.21, n.148, p.24-30, 2007.
- NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. **Nutrition and healthy lifestyles**. Washington D. C.: NRA, 2004.
- OLIVEIRA, A. M.; GONÇALVES M. O.; SHINOHARA, N. K. S.; STAMFORD, T. M.. Manipuladores de alimentos: um fator de risco. **Revista Higiene Alimentar**, São Paulo, v.17, n.114/115, 2003.
- OLIVER, R. L.. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, 1980.
- OMS. Organização Mundial da Saúde. **Segurança básica dos alimentos para profissionais de saúde**. São Paulo: Roca, 2002.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-51, 1985.
- PROENÇA, R. P. C.; SOUSA, A. A.; VEIROS, M. B.; HERING, B.. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: UFSC, 2005.
- PROENÇA, R. P. C.. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.62, n.4, 2010.

PUDEL, V.. **Consumer expctation concernig the quality of food from animals**. DTW. Dtsch Tiztl Wochenschr, 1994.

RUSSELL, L.. Why eat out instead of eating in. **Helium**, 2009.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L.. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, v.17, n.3, p.454-470, 2007.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L.. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gest. Prod.**, São Carlos, v.15, n.1, p.73-87, 2008.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L.. Hierarquização dos atributos que determinam a escolha de restaurantes a la carte utilizando o método AHP. **Espacios**, v.32, n.1 2011.

VANNIARAJAN, T.. Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. **Journal of Marketing & Communication**, v.4, n.3, 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G.. The effect of services capes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v.10, p.45-61, 1996.

WILCOCK, A.; PUN, M.; KHANONA, J.; AUNG, M.. Consumer attitudes, knowledge and behavior: a review of food safety issues. **Trends in Food Science & Technology**, 2004.