

# Gestão, Qualidade e Segurança em Alimentação

**Vanessa Bordin Viera  
Natiéli Piovesan  
(Organizadoras)**

**Atena**  
Editora

Ano 2019

# **Gestão, Qualidade e Segurança em Alimentação**

**Vanessa Bordin Viera  
Natiéli Piovesan  
(Organizadoras)**

**Atena**  
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
G393	Gestão, qualidade e segurança em alimentação [recurso eletrônico] / Organizadoras Vanessa Bordin Viera, Natiéli Piovesan. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia. ISBN 978-85-7247-786-4 DOI 10.22533/at.ed.864192511  1. Alimentos – Análise. 2. Alimentos – Indústria. 3. Tecnologia de alimentos. I. Viera, Vanessa Bordin. II. Piovesan, Natiéli.  CDD 664.07
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A gestão, qualidade e segurança de alimentos são termos que se relacionam entre si e de ampla discussão. Pois quando se trata da oferta de alimentos as pessoas, deve-se ter cuidado em disponibilizá-los de forma segura (na ausência de perigos físicos, químicos e biológicos), além disso com qualidade sensorial e nutricional.

Portanto, torna-se necessário uma visão geral de toda cadeia de produção dos alimentos, de modo a assegurar aos comensais alimentos seguros. Vale ressaltar, que para isto acontecer é de grande importância o uso de ferramentas, programas e que se faça cumprir legislações na área de alimentos.

Enfatizando a importância da temática, neste e-book “ Gestão, Qualidade e Segurança em Alimentação” o leitor encontrará de 11 artigos científicos discutindo esses assuntos. *Desejamos a todos uma excelente leitura!*

Vanessa Bordin Viera

Natiéli Piovesan

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
ANÁLISE DE RÓTULOS DE SUPLEMENTOS PROTEICOS	
George Lacerda de Souza	
Yago Pinto Nunes	
Marcus Paulo de Lima Fonseca	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925111</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
APCC: ANÁLISE DE PERIGOS E PONTOS CRÍTICOS DE CONTROLE NO RESTAURANTE COMER BEM	
Merillayne Martini Ladeira da Silva	
Sônia Rolim Reis	
Carmen Silvia da Silva Martini	
Claudio Henrique Ladeira da Silva Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925112</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>28</b>
ATRIBUTOS DE QUALIDADE CONSIDERADOS IMPORTANTES PELO CLIENTE NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE COMERCIAL	
Carla Cristina Bauermann Brasil	
Francine Fernanda Bállico	
Ederson Veiga Vargas	
Andrieli Teixeira Corso	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925113</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>44</b>
AVALIAÇÃO DA ESTABILIDADE OXIDATIVA E TÉRMICA DO ÓLEO DE BABAÇU (ORBIGNYA PHALERATA) OBTIDO DE SEMENTES IN NATURA E DE SEMENTES TORRADAS	
Iago Hudson da Silva Souza	
Juliete Pedreira Nogueira	
Carla Crislan de Souza Bery	
Marinuzia Silva Barbosa	
Jéssica Moura de Oliveira	
Raiane Vieira Chaves	
Izis Palilla Pereira de Sena Carvalho	
Bianca Macêdo de Araújo	
Marcílio Nunes Moreira	
Adriana Crispim de Freitas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925114</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
AVALIAÇÃO DAS TEMPERATURAS DOS EQUIPAMENTOS E DAS PREPARAÇÕES DE UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO DE SETE LAGOAS-MG	
Iara Lopes Lemos	
Dora Neumann	
Kelly da Rocha Neves	
Helen Cristina Soares e Soares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925115</b>	

<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>56</b>
AVALIAÇÃO DE SOBRAS SUJAS DE ALIMENTOS EM UM RESTAURANTE TIPO <i>SELF SERVICE</i> DA CIDADE DE MACEIÓ/AL	
Eliane Costa Souza	
Emmanuel de Carvalho Lima Pereira	
Pollyana Belarmino de Melo	
Silvia Carolina Correia de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925116</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>66</b>
AVALIAÇÃO MICROBIOLÓGICA DE SALADAS CRUAS COMERCIALIZADAS EM UM RESTAURANTE DO TIPO SELF-SERVICE NA CIDADE DE MACEIÓ-AL	
Eliane Costa Souza	
José Siqueira Barros Neto	
Mirella Kaline da Silva Santos	
Mirelly Raylla da Silva Santos	
Silvia Carolina Correia de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925117</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>73</b>
CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ADITIVOS ALIMENTARES NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL	
Mariele Jacoby Hofman	
Márcia Keller Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925118</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>85</b>
FIDEDIGNIDADE DE BISCOITOS TIPO <i>CREAM CRACKER</i> , COMERCIALIZADOS EM DOURADOS, MS, BRASIL	
Luan Ramos da Silva	
Kely Regina de Souza Avelino	
Eliana Janet Sanjinez-Argandoña	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8641925119</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>94</b>
QUALIDADE MICROBIOLÓGICA DA ÁGUA UTILIZADA EM ÁREAS DE MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS EM ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB	
Julyanna Hellen Pereira da Silva	
Deyzi Santos Gouveia	
Alexandre da Silva Lúcio	
Jonas Leite Cavalcante Neto	
Vitória Caroline Alves Pereira	
Elias Silva Marcelino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.86419251110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>101</b>
VERIFICAÇÃO DAS BOAS PRÁTICAS NOS SETORES DE UM RESTAURANTE TIPO SELF SERVICE DA CIDADE DE MACEIÓ/AL	
Eliane Costa Souza	
Dayane de Jesus dos Santos	
Murilo da Fonseca Barboza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.86419251111</b>	

**SOBRE AS ORGANIZADORAS..... 108**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 109**

## ATRIBUTOS DE QUALIDADE CONSIDERADOS IMPORTANTES PELO CLIENTE NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE COMERCIAL

### **Carla Cristina Bauermann Brasil**

Docente do curso de Nutrição da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Rio Grande do Sul, Brasil. Endereço residencial: Rua Antônio Sangói Netto, 85 – Santa Maria, Rio Grande do Sul, CEP: 97035-090. Telefone: (55) 9.9973-3165.

E-mail: [carlacristina@brturbo.com.br](mailto:carlacristina@brturbo.com.br).

Link: <http://lattes.cnpq.br/5065412932315572>

### **Francine Fernanda Bállico**

Nutricionista, egressa do curso de Nutrição da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

– Rio Grande do Sul, Brasil. Endereço residencial:  
Rua Sarandi, 412

– Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, CEP:  
98300-000. Telefone: (55)9.9216-4664

E-mail: [ballicofran\\_@hotmail.com](mailto:ballicofran_@hotmail.com)

<http://lattes.cnpq.br/3047728569373770>

### **Ederson Veiga Vargas**

Nutricionista, egresso do curso de Nutrição da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

– Rio Grande do Sul, Brasil. Endereço residencial:  
Rua Sarandi, 412

– Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, CEP:  
98300-000. Telefone: (55)9.9903-4002

E-mail: [edersonvargas10@gmail.com](mailto:edersonvargas10@gmail.com)

<http://lattes.cnpq.br/470638459>

### **Andrieli Teixeira Corso**

Acadêmica do curso de Nutrição da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

– Rio Grande do Sul, Brasil. Endereço residencial:  
Rua Nestor Andreas Hoelcher, 40

– Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, CEP:

98300-000. Telefone: (55)9.9676-0843

E-mail: [andri\\_corso@hotmail.com](mailto:andri_corso@hotmail.com)

<http://lattes.cnpq.br/2512927581814076>

**RESUMO:** Fatores como urbanização, inserção da mulher no mercado de trabalho e aumento da renda familiar, contribuíram para o crescimento do número de pessoas que realizam as refeições fora do lar. Diante disso, tendo em vista que o consumidor está cada vez mais exigente e ocorreu um aumento de opções de locais para se alimentar, se faz necessário conhecer o perfil do cliente e saber o que ele preconiza quando escolhe um restaurante. O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo realizada em restaurantes comerciais de uma cidade do noroeste do Rio Grande do Sul, que visa identificar o perfil socioeconômico dos clientes. Ainda, buscou-se saber quais são os atributos gerais e sensoriais de qualidade procurados e considerados essenciais por eles ao tomar a decisão de frequentar o serviço. Assim, limpeza e higiene do local, atendimento, tempo de espera para ser atendido e conforto foram os atributos considerados mais importantes pelos clientes no momento de escolher um restaurante. Já o atendimento, cardápio pouco variado, distância de casa ou do trabalho, custo e tempo de espera para ser atendido foram

os atributos determinantes de desistência. Contudo, não basta que o local ofereça somente estes aspectos, se faz necessário também que ele disponha de preparações com sabor agradável e de qualidade, bem como com temperaturas adequadas. Além disso, é importante que o cardápio não seja monótono e ofereça uma grande variedade de opções e com boa aparência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Controle de qualidade. Melhoria de qualidade. Comportamento do consumidor. Satisfação dos consumidores.

## 1 | INTRODUÇÃO

O aumento do número de habitantes em regiões urbanizadas, a inserção da mulher no mercado de trabalho, o menor número de filhos por família, bem como uma renda superior, induziu a alterações no estilo de vida da população, as quais caracterizam-se por mudanças nos padrões de vida e comportamentos alimentares, devendo-se à falta de tempo em preparar as próprias refeições, fazendo com que este público busque por realizá-las em estabelecimentos comerciais (SEBRAE, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de Refeições Coletivas – ABERC (2018), as refeições preparadas por serviços de autogestão, prestadoras de serviços e refeições convênio, totalizaram 18,95 milhões de refeições por dia no ano de 2017. Ainda, dados da mesma Associação afirmam que estes serviços movimentaram 31,92 bilhões de reais no mesmo ano, estimando 33,68 bilhões para 2018. Nesse contexto, surgiu o conceito de food service, o qual compreende todo o processo de produção e distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços que atendem estabelecimentos que preparam e fornecem refeições (SEBRAE, 2018).

Dentre todos os segmentos inseridos neste cenário, os restaurantes que servem comida por quilo são os mais buscados pela população, com 49% de preferência (ALELO, 2015). Braga, Pereira e Junior (2015) afirmam que esse tipo de serviço é bastante procurado pelo cliente pois possui maior quantidade de opções, além de rapidez de atendimento e custos mais acessíveis.

Entretanto, com o aumento da renda e do poder de compra, além de maior acesso à informação por parte do cliente, se faz necessário produzir bens que atendam às suas exigências, principalmente no que diz respeito à preços compatíveis com a renda (AMARAL, 2010; BUAINAIN; VIEIRA JUNIOR; GARCIA, 2016). Outrossim, diante de inúmeras evoluções tecnológicas, é possível notar que os clientes estão cada vez mais seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Segundo Abreu, Spinelli e Pinto (2016, p.38), o cliente tem se tornado cada vez mais exigente e a concorrência, agressiva e preparada, desafiando os gestores a dedicarem mais atenção à qualidade dos produtos e serviços prestados, visando desenvolver novas estratégias para que o cliente se sinta satisfeito. Portanto, essencialmente no âmbito da alimentação, as empresas buscam adaptar-se para satisfazer as necessidades dos clientes, que estão

sempre à procura de inovações (GONSALVES et al., 2016).

Destarte, é comum que os restaurantes ambicionam diferir-se por meio do seu estilo, requinte, cardápio, ambiente, localização, atendimento e outros atributos, com o intuito de satisfazer seus clientes (SIEBENEICHLER et al., 2007). Não obstante, mostrar interesse em resolver os problemas relacionados ao atendimento do cliente, tratá-lo como parceiro e usar pesquisas pós-venda para verificar possíveis falhas e acertos, constituem-se como medidas para atender à qualidade e satisfação (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Desse modo, nota-se que não se faz necessário apenas que esse mercado atenda a demanda relacionada a quantidades maiores de clientes, mas sim que estes sejam satisfeitos em relação às suas necessidades de acordo com seus gostos, culturas, e qualidade das preparações, conforto e comodidade, sem encarecer demais o serviço, possibilitando que o cliente esteja disposto a pagá-lo.

Partindo do pressuposto de que um serviço de alimentação vende expectativas, pode-se destacar que pelo fato de os produtos e serviços prestados serem intangíveis, o cliente possui apenas a expectativa do que lhe foi oferecido e vendido no momento em que irá consumir (BOMFIM, 2015). Desse modo, faz-se necessário que todos os estabelecimentos dependentes de clientes, principalmente os vinculados à alimentação, se esforcem em vender expectativas que posteriormente sejam alcançadas, posto que cliente satisfeito exerce papel significativo na decisão do consumo, proporcionando sucesso, lucratividade, competitividade, sobrevivência e maior participação no mercado (ABREU; SPINELLI; PINTO, 2016; ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015; BOMFIM, 2015).

A lucratividade, aspecto crucial aos gestores, relaciona-se com a satisfação do cliente pelo fato de que, quando esta for maior, permite àqueles aumentarem sua parcela de negócios, e, como consequência, um maior número de transações e investimentos, elevando assim as receitas da empresa e a rentabilidade (BRAGA; PEREIRA; JUNIOR, 2015).

## **2 | JUSTIFICATIVA**

Em decorrência das constantes modificações dos padrões e graus de exigência do mercado consumidor, cresce a competitividade e, em paralelo, o esforço em oferecer aos clientes serviços e produtos de qualidade. Entretanto, para vencer a concorrência, é necessário identificar o que o cliente busca para satisfazer às suas necessidades. Desse modo, a avaliação de indicadores relacionados à qualidade assume aspectos relevantes na formação de suportes que possam identificar os meios para alcançar o sucesso necessário à permanência do negócio no mercado.

Além disso, é importante demonstrar de que forma o profissional nutricionista poderia intervir para a melhora de tais aspectos, colaborando para o atendimento às normas sanitárias, a permanência do estabelecimento no mercado e seu crescimento.

## 2.1 OBJETIVOS

### 2.1.1 *Objetivo geral*

Identificar os atributos de qualidade procurados por clientes de restaurantes comerciais.

### 2.1.2 *Objetivos específicos*

- a) Identificar o perfil socioeconômico dos clientes e quais são os atributos de qualidade procurados e considerados essenciais por eles ao tomar a decisão de frequentar o serviço;
- b) Reconhecer os atributos sensoriais de qualidade das preparações avaliados pelos clientes no momento de escolher um restaurante comercial;
- c) Apontar aos gestores indicadores de qualidade na otimização dos serviços e produtos dos serviços de alimentação escolhidos.

## 3 | REFERENCIAL TEÓRICO

Em função do aumento da industrialização e a conseqüente urbanização, a alimentação, antes realizada em casa e com a família, cedeu lugar a alimentação fora do lar, possibilitando uma evolução do ramo que oferta este tipo de refeições em concomitância com a sociedade.

Dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF de 2008/2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que a despesa familiar com consumo alimentar correspondeu a 16,1% da renda, em média. Além disso, os gastos com alimentação fora do lar totalizavam 24% dos gastos com alimentação nos anos de 2002/2003, aumentando para 31% em 2008/2009 (IBGE, 2011).

Em função de seu crescimento constante, o segmento de alimentação fora do lar tem se organizado para qualificar os estabelecimentos comerciais, visto que possuem uma responsabilidade muito grande em relação à qualidade de seus produtos e serviços, principalmente quando se trata da saúde do comensal (ETCHEPARE, 2011).

Desta forma, segundo a Resolução CFN nº. 600, de 25 de fevereiro de 2018 (BRASIL, 2018), que dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, o nutricionista que atua na área de alimentação coletiva deverá, além de elaborar os cardápios, supervisionar as condições higiênico-sanitárias, gerir as compras e estoque, bem como os custos, realizar a gestão de pessoas e o planejamento estratégico e atender ao padrão de qualidade (ETCHEPARE, 2011).

O estudo realizado por Anjos et al. (2014), que objetivou avaliar os fatores que influenciaram o cliente no momento da escolha de um restaurante em um centro universitário de Salvador (BA), contou com uma amostra de 300 indivíduos os quais consideram que a presença do nutricionista nesses ambientes é importante, pelo fato de que este profissional sugere passar segurança aos clientes. Entretanto, estes mesmos participantes não associaram o nutricionista como profissional responsável pelo controle higiênico-sanitário de um serviço de alimentação (SA), levando à necessidade de maior divulgação das atribuições que este profissional possui em uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN). Além deste atributo, estes mesmos autores concluíram que a higiene do local é um fator que possui grande impacto na visão dos clientes, e que, em relação ao cardápio, a amostra entrevistada buscava por uma alimentação mais saudável.

De forma complementar, cita-se a 2ª edição da Pesquisa Alelo Hábitos Alimentares do Trabalhador Brasileiro, realizada com mais de 3 mil trabalhadores, de 12 capitais brasileiras e cidades do interior, com o objetivo de buscar informações referentes ao comportamento destes quanto à alimentação e à prática de atividades físicas. Assim, verificou-se que os aspectos mais relevantes no momento da escolha dos restaurantes pelos clientes foi a qualidade da comida, com 56%, seguida pela limpeza e higiene do local (50%) e o preço da refeição (50%) (ALELO, 2015).

Segundo Bomfim (2015), a qualidade dos serviços está diretamente associada ao nível de satisfação de seu cliente. Porém, os conceitos de qualidade variam de pessoa a pessoa, o que gera uma grande contingência de captação e retenção dos clientes, como demonstrado nos estudos acima.

De acordo com Oliver (1997), satisfação é a resposta ao entusiasmo do cliente, bem como o julgamento que este faz de uma característica do produto ou serviço, durante o uso ou consumo ou ainda, depois dele. Dessa forma, acaba por construir uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002). Portanto, conforme Heckert e Silva (2008), a avaliação da qualidade realizada por um cliente relativa à um serviço, depende muito mais do conceito e atributos que este considera do que das características intrínsecas do produto ou serviço ofertado.

Considerando-se os conceitos anteriores e os recursos financeiros limitados das empresas, é de suma importância conhecer o perfil dos clientes para auxiliar os gestores na tomada de decisões efetivas em relação aos atributos de qualidade (SIEBENEICHLER et al., 2007).

Desse modo, salienta-se a necessidade de haver um interesse por parte das empresas em conhecer a satisfação de seus clientes, tendo em vista que esta constitui-se como um ponto forte no entendimento de comportamentos posteriores, como indicações, intenção e ato de recompra e lealdade (TRIERWEILLER et al., 2011; GOMES, 2016).

## 4 | METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa com caráter descritivo. Para sua realização, foi feita uma abordagem aleatória simples de cinco restaurantes comerciais localizados na área urbana de uma cidade do noroeste do Rio Grande do Sul. Após, verificou-se a possibilidade junto ao proprietário dos mesmos sobre a realização da pesquisa, a qual foi aceita somente por quatro, através da assinatura da autorização institucional. Estes foram designados como A, B, C e D na apresentação dos dados devido aos fins éticos.

Os dados sobre a caracterização do perfil socioeconômico dos clientes foram obtidos por meio de seis perguntas inseridas no formulário de obtenção de dados da pesquisa, as quais foram respondidas pelos próprios participantes. Ainda, neste mesmo formulário foi questionado sobre os atributos de qualidade geral e sensorial do restaurante comercial avaliado. Esse formulário é composto por sete questões, sendo todas objetivas e três dessas com a opção 'outros'. Quando questionado em "relação a ordem de importância na escolha de frequentar um restaurante" (Questão nove), o cliente deveria classificar da seguinte maneira: 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 - mais ou menos importante; 4 – importante; e 5 – muito importante (FREITAS; COSTA, 1998).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado baseando-se no utilizado por Anjos et al., (2014). Entretanto, foram realizadas adaptações, como a questão 1, substituída por "7. Qual a frequência que você almoça em restaurante?"; inserção da questão 8 "E neste restaurante, você vem com qual frequência?", 9 "Classificação sobre ordem de importância na escolha de frequentar um restaurante em relação a atributos gerais e sensoriais" e 12 "O restaurante que você frequentou hoje possui nutricionista?"; bem como exclusão das questões 3, 4, 5, 7 e 10 dos referidos autores.

Previamente foi realizado um estudo piloto com 10 indivíduos em um dos locais para validação e adequação do formulário desenvolvido. Ressalta-se que os formulários utilizados neste estudo piloto foram descartados.

Antes de iniciar a coleta de dados, solicitou-se 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 (BRASIL, 2012), garantindo o seu anonimato e a utilização das informações coletadas pelos pesquisadores para fins exclusivamente científicos e acadêmicos. Dada a assinatura deste, foi explicado aos participantes sobre como consistiria em preencher do formulário.

Os indivíduos foram recrutados por meio de amostragem aleatória simples na saída dos restaurantes, durante os horários de almoço, compreendido entre 11:00 e 14:00h, nos meses de janeiro a março de 2019. Os critérios utilizados para inserção dos participantes neste estudo foram indivíduos de ambos os gêneros, com

idade superior a 18 anos, podendo ser frequentadores assíduos ou esporádicos de restaurantes comerciais. O critério de exclusão considerado para este estudo é quando o entrevistado não assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), se recusar a responder às perguntas ou possuir menos de 18 anos.

Os dados coletados foram digitados, tabulados e submetidos à análise estatística descritiva simples com o auxílio do programa Microsoft Office Excel®, versão 2015 e as figuras formuladas através do programa GraphPad Prism® versão 5.0.

Depois de encerrada a coleta de dados e análise dos mesmos, foi elaborado um relatório individual com o objetivo de apresentar os dados relacionados aos atributos de qualidade importantes aos consumidores na escolha de um restaurante comercial.

## 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo a Vigilância Sanitária da cidade da região noroeste do Rio Grande do Sul, cinco restaurantes possuem registro no órgão, porém, somente quatro (80%) aceitaram participar da pesquisa.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES

Ao total, 102 clientes dos quatro estabelecimentos responderam ao formulário sendo 37 do restaurante A, 30 do local B, 19 clientes do C e 16 do D, possuindo idade média de  $38,5 \pm 1,29$  anos, sendo o maior número de participantes do sexo masculino, correspondendo a 61,39% (n=62) da amostra, corroborando com os resultados da pesquisa de Conceição e Amorim (2014) realizada em um restaurante de Belo Horizonte (MG), na qual 54,42% (n=191) da amostra era composta por participantes do sexo masculino.

Em relação ao grau de instrução, quase metade da amostra (49,75%) estava cursando o ensino superior ou já o haviam concluído. Outro dado relevante ao estudo foi a renda, em que a maior parte (83%) dos entrevistados tinham média salarial de até seis salários mínimos e destes, 30,82% (n=31) ganhavam até dois salários.

Quando questionados sobre a frequência em que almoçam fora de casa, aproximadamente 30% (n=30) afirmaram realizar esta refeição em estabelecimentos comerciais de três a quatro vezes na semana. Entretanto, um percentual maior (37,67%) de clientes frequenta o mesmo restaurante somente de uma a duas vezes na semana.

#### *5.1.1 Atributos gerais considerados importantes pelos clientes*

Em relação aos atributos gerais de qualidade que estes clientes consideravam importante ou muito importante no momento da escolha do local, a limpeza e higiene, o atendimento, o tempo de espera para ser atendido e o conforto foram os itens mais elencados pelos participantes de todos os restaurantes avaliados, conforme Figura 1.

Para análise, considerou-se atributos importantes ou muito importantes pelos clientes dos restaurantes, aqueles que apresentaram percentual geral de importância acima de 80%.

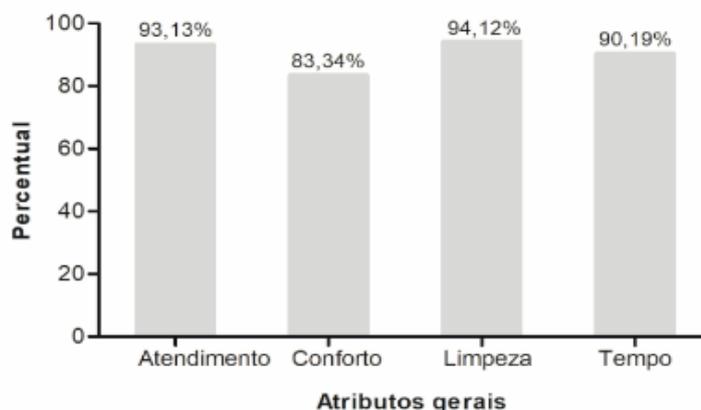


Figura 1 – Atributos considerados importantes ou muito importantes pelos clientes dos restaurantes comerciais que apresentaram percentual geral de importância superior a 80%.

Fonte: Autores, 2019.

A limpeza e higiene do local foi considerada como um dos atributos mais importantes no momento da escolha de um restaurante, o que corrobora com os resultados encontrados por Azevedo, Moura, Souki (2015), os quais apresentam que esta característica torna o local mais atrativo para ser frequentado. Em consonância, Sanches, Salay (2011), revelam que 99,6% (n=249) dos participantes consideravam a higiene um aspecto importante ou muito importante no processo de decisão de escolha do estabelecimento. Assim, ressalta-se a importância de o gestor atentar a este atributo, visto que a qualidade das refeições servidas está diretamente relacionada à higiene do ambiente e dos utensílios utilizados no preparo dos alimentos. Do contrário, pode constituir como um fator de desistência em frequentar o local.

O atendimento também é considerado um dos aspectos mais importantes no momento de decisão do local, o que corrobora com estudo realizado por Costa, Nakata, Calsani (2013), pois considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes, um estabelecimento que possui um bom atendimento é capaz de fazê-lo retornar ou não ao local. Ainda, este aspecto foi considerado um diferencial na escolha de um restaurante por 96,08% (n=98) dos entrevistados. Para 42,16% (n=43), o bom atendimento no momento de se alimentar é capaz de tornar a alimentação mais prazerosa e 36,27% (n=37) gostam que os funcionários sejam atenciosos e prestativos.

Em contrapartida, apesar de afirmarem que o atendimento é importante, 17,35% (n=18) consideram primordial a praticidade e agilidade proporcionadas durante a refeição, pelo curto período disponível para se alimentar. Os mesmos resultados foram encontrados por Deboer, Rejowski (2016) em um restaurante na cidade de Curitiba (PR), no qual os clientes consideraram pontos fortes de um restaurante além de outros atributos, o atendimento e a rapidez com que este é prestado. Loriato, Pelissari (2017)

em pesquisa sobre os atributos determinantes para a escolha de um estabelecimento que comercializa comida de rua, identificaram que um bom atendimento prestado ao cliente aliado à sua rapidez, constituem-se como determinantes primordiais a este.

Contudo, 3,92% (n=4) dos clientes não consideram o atendimento um atributo relevante do estabelecimento, pois dizem se importar somente com a qualidade da comida oferecida. Tal resultado assemelha-se muito com os encontrados por Anjos et al. (2014), no qual 96,36% (n=289) dos entrevistados consideraram o atendimento um fator primordial na escolha de um local. No mercado atual, em que os serviços prestados são muito similares e os clientes mais exigentes, é necessário haver uma diferenciação dos estabelecimentos para garantir a sobrevivência do negócio.

Assim, por se tratar de um aspecto crucial ao cliente, é necessário que no momento de recrutar e treinar seus colaboradores, os gestores sejam mais críticos, visto que um atendente pouco qualificado e com má higiene ou vocabulário inadequado, transparece falta de preparo e dedicação para a função, deixando o cliente insatisfeito. Consequentemente, o local passa a perder sua credibilidade perante ao cliente e pode apresentar queda nas vendas (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2018; FILHO; NETO, 2019).

O tempo de espera para ser atendido no estabelecimento foi o terceiro atributo considerado mais importante pelos participantes da pesquisa. O mesmo foi relatado por Azevedo, Moura, Souki (2015), em que os entrevistados consideram este fator como determinante no processo de escolha de um restaurante. De acordo com Ferreira (2017), o tempo que o cliente espera para ser atendido em um restaurante relaciona-se diretamente com a qualidade do serviço que será prestado e com sua insatisfação. Contudo, apesar do tempo ser relativo de pessoa a pessoa, é de fundamental importância o local dispor de uma equipe ágil em termos de atendimento e qualidade deste, para que o cliente não se sinta insatisfeito com o serviço prestado e a imagem do local não seja prejudicada, principalmente em dias úteis, quando a maioria dos clientes possuem horários definidos para retornar ao trabalho.

A busca por conforto também foi considerada um fator determinante no processo de escolha do local. De acordo com Akaki et al. (2018), a iluminação e posicionamento dos móveis de um restaurante influenciam drasticamente na satisfação e no conforto das pessoas que o frequentam. Deste modo, é importante que o gestor se mantenha atualizado sobre as demandas, desejos e percepções dos clientes, pois um espaço com bom layout e estética atraente, é capaz de passar ao consumidor a uma sensação positiva quanto ao conforto, tornando mais agradável o tempo permanecido no estabelecimento e, conseqüentemente, promover satisfação com o local (AKAKI, 2018).

Em contrapartida, a forma de pagamento pareceu não importar muito ao cliente, haja vista que somente 67,65% (n=69) dos clientes o consideram como um fator importante no momento de realizar a decisão de escolha do restaurante, seguido pelo custo-benefício (73,53%). Outro quesito relatado pelos participantes foi a praticidade em almoçar fora por 77,45% (n=79) dos clientes, assim como a aparência do local. Esta,

segundo Freitas, Mainardes, Portugal (2019), é usada pelo cliente como um indicador para julgar a qualidade do estabelecimento. Assim sendo, pode ser usada pelo gestor como um artifício de diferenciação dos demais locais e influenciar positivamente o consumidor em sua experiência.

O tamanho da família é um atributo pouco levado em consideração pelos clientes (51,96%), da mesma maneira que o desejo em almoçar naquele restaurante em específico (56,86%) e a localização, ou seja, se o estabelecimento se situa mais perto de casa ou do trabalho (57,84%). Tal resultado diferiu dos encontrados por Freitas (2015), em que para 75% dos clientes de um restaurante a localização foi considerada como importante ou muito importante.

Entretanto, saber quais aspectos fazem o cliente desistir de frequentar um determinado estabelecimento, é de suma importância para compreendê-lo e buscar alternativas para melhorar o serviço prestado. Dessa maneira, os clientes foram questionados sobre os motivos que poderiam fazê-lo desistir de buscar o local para realizar suas refeições. Salienta-se que o mesmo tinha a liberdade de escolher mais de um aspecto (FIGURA 2).

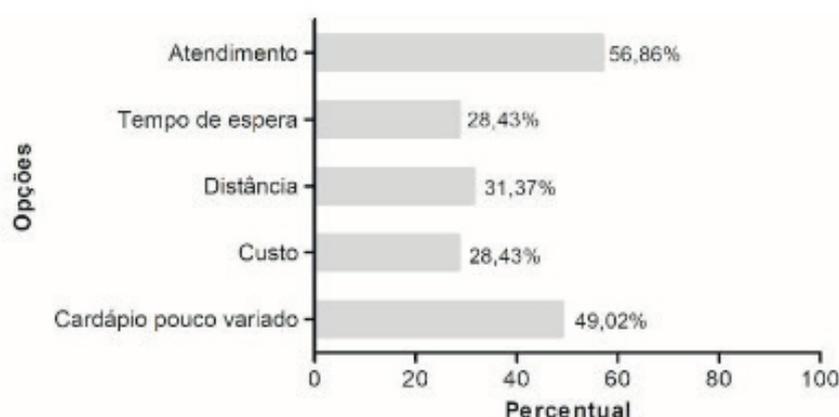


Figura 2 – Percentual de respostas dos clientes referentes aos fatores de desistência.

Fonte: Autores, 2019.

Desse modo, o que o cliente considera como qualidade envolve aspectos como as características do ambiente, o serviço que foi prestado pelos funcionários envolvidos em todos os processos, o preço cobrado e a matéria-prima de boa qualidade, principalmente (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

A pouca variedade do cardápio foi outro aspecto elencado pelos participantes da pesquisa, assim como no estudo realizado por Azevedo, Moura, Souki (2015), onde o cliente busca por um local que possua um cardápio que ofereça preparações atrativas e inovadoras, mas ao mesmo tempo tradicionais e regionais. Portanto, conclui-se que não basta oferecer um serviço comum, pois um local com maior variedade de opções atrai públicos com diferentes valores culturais e sociais, sendo capaz de proporcionar boas experiências à números mais amplos de clientes (PORTO, 2016).

Apesar de somente um restaurante possuir nutricionista que presta assessoria para a elaboração dos cardápios, 70,59% (n=72) dos participantes não observaram se o estabelecimento possuía este tipo de serviço a seus usuários. Entretanto, 91,18% (n=93) gostaria que os restaurantes dispusessem de nutricionista, pois este profissional colaboraria na qualidade nutricional das preparações (58,82%), já 16,67% (n=17) consideram importante para quem está realizando acompanhamento nutricional ou porque é capaz de controlar o aspecto higiênico-sanitário (15,69%). Em contrapartida, 5,88% (n=6) dos entrevistados julgaram não ser necessário o restaurante ter um nutricionista como colaborador e 2,94% (n=3) alegaram não saber a função deste profissional.

Uma revisão sistemática sobre a higiene dos serviços de alimentação no Brasil observou que os estabelecimentos que possuíam um nutricionista como responsável técnico (RT) em tempo integral ou parcial obtiveram maiores percentuais de adequação, visto que o ambiente passa por supervisões constantes pelo responsável técnico e os colaboradores são capacitados periodicamente (SILVEIRA et al., 2016). Deste modo, é possível ofertar aos clientes um produto com melhor qualidade higiênico-sanitária e nutricional, aspectos considerados importantes pelos entrevistados, como citado anteriormente, visto que o nutricionista é o profissional apto a capacitar os colaboradores quanto às boas práticas de higiene na produção dos alimentos, cuidar do bom asseio pessoal do manipulador e dos procedimentos de higienização do ambiente e utensílios.

### *5.1.2 Atributos sensoriais considerados importantes pelos clientes*

No momento de decisão de escolha de um restaurante quanto aos atributos sensoriais, os clientes foram questionados quanto à importância da presença no cardápio de alimentos grelhados, saudáveis, aparência do buffet, sabor e qualidade da comida, oferta de sucos naturais, temperatura da comida e variedade do cardápio. Para tanto, o cardápio disponível aos clientes foi avaliado um dia a fim de quantificar o número de variedades de preparações ofertadas. Entretanto, ressalta-se que não foi realizada análise qualitativa aprofundada do cardápio ofertado.

#### *5.1.2.1 Avaliação da composição do cardápio dos restaurantes comerciais*

Foram quantificadas as variedades de saladas cruas, elaboradas e cozidas, arroz, feijão, guarnições cozidas, fritas e assadas, carnes grelhadas, assadas e fritas e outros acompanhamentos, como frutas, salgados fritos e conservas e especiarias. Um fato em comum de todos os restaurantes avaliados, é que todos disponibilizam uma porção de sobremesa gratuitamente.

O restaurante B foi o que mais possuiu variedades de preparações em seu cardápio, com 43 opções, seguido pelo local D com 22 preparações, após o C com

21 e por último o restaurante A, com 20 tipos de preparações disponíveis diariamente.

Também se observou poucas opções de grelhados ofertadas nos locais C e D, bem como de saladas, nos restaurantes A e D. Em contrapartida, apesar de apresentar uma vasta quantidade de preparações, o local B foi o que mais possuiu preparações fritas ofertados aos comensais.

Contudo, pelo fato de somente 25% (n=1) dos locais (D), ter consultoria com nutricionista para a elaboração do cardápio e nos demais, este ser planejado pelas cozinheiras, percebe-se que não há conhecimento dos aspectos nutricionais por parte destas e nem dos gestores.

Assim, é possível afirmar que os cardápios oferecidos pelos restaurantes avaliados não atendem à demanda do consumidor, pois há grande oferta de preparações fritas e, apesar de haver saladas e carnes grelhadas, a quantidade de opções ainda é restrita.

### *5.2.2.1 Avaliação dos atributos sensoriais pelos clientes*

Classificou-se os atributos considerados importantes ou muito importantes pelos clientes aqueles com percentual igual ou superior a 80% da soma de notas 4 e 5. Desta maneira, o sabor das preparações servidas bem como a qualidade foram atributos considerados primordiais aos entrevistados, com 98,04% (n=100) e 95,10% (n=97), respectivamente. Honicky et al. (2017) avaliaram a satisfação dos clientes de restaurantes tipo fast-food e concluíram que o sabor, odor e temperatura dos alimentos, além de outros atributos, são os critérios mais relevantes na escolha de um restaurante self-service. Outro estudo tem demonstrado que o sabor, além do valor cobrado e o valor nutricional são os três aspectos principais relacionados à escolha dos alimentos (SANTOS et al., 2011).

Seguido destes, a temperatura dos alimentos constitui-se um aspecto de extrema importância para 92,15% (n=94) dos clientes. Já a variedade da composição do cardápio apresentou-se como um atributo relevante para 90,19% (n=92) dos participantes e a aparência do buffet, para 89,21% (n=91). De maneira contrária, Gasparotto e Gomes (2017), através de revisões bibliográficas e aplicação de questionário com profissionais da área de alimentação, verificaram que a aparência do alimento é considerada um dos atributos mais importantes para um estabelecimento comercial. Porém, apesar de receberem um grau de importância menor pelos clientes, tais aspectos não devem ser ignorados pelos gestores, visto que a qualidade final do serviço ou produto é composta por várias características.

Em contrapartida, a oferta de sucos naturais e alimentos grelhados representou menor importância aos entrevistados, ambos com 67,65% (n=69) em relação aos outros atributos. Entretanto, o estudo realizado por Anjos et al. (2014), elencaram que os alimentos grelhados e saladas foram os itens mais solicitados pelos clientes, com 28,7% e 18%, respectivamente. Assim, pode-se notar que a população estudada se

encontra mais preocupada em ter uma alimentação saudável. Porém, conforme dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares-POF entre os anos de 2008/2009 no Brasil, 49% dos adultos (com 20 anos ou mais) estavam com excesso de peso e 14,8% em obesidade (IBGE, 2010).

Essa mesma pesquisa aponta ainda que, 31% das famílias realizavam suas refeições fora do domicílio, sendo este um fator relevante no que diz respeito à obesidade, uma vez que em estabelecimentos que fornecem refeições estão à disposição diversas preparações de alimentos, e nem sempre as saudáveis são escolhidas (HÖRLLE et al., 2017).

## 6 | CONCLUSÃO

Verificou-se que os clientes consideram como primordiais no momento de escolha de um restaurante a higiene e limpeza do local, o atendimento, tempo de espera para ser atendido e o conforto ofertado.

Contudo, como atributos sensoriais, os clientes levam muito em consideração o sabor, a qualidade, a temperatura dos alimentos, bem como a aparência com que são servidos no balcão de distribuição.

Portanto, ressalta-se a importância de os gestores realizarem a pesquisa de satisfação com os clientes, pois a partir dela é possível verificar a qualidade do serviço prestado e planejar ações de melhorias.

## REFERÊNCIAS

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR ISO 9001:2015 – Sistemas de gestão da qualidade: requisitos.** Rio de Janeiro, ABNT, 2015.

ABREU, E S. de; SPINELLI, M. G. N.; PINTO, A. M. de S. **Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer.** 6. ed. São Paulo: Metha, 2016. 352 p.

AKAKI, Já. A. et al. Proposta de solução para aumentar as vendas: um estudo prático no restaurante “arte da comida”. **Revista Práticas em Contabilidade e Gestão**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.3-35, 2018.

ALELO. **Hábitos alimentares do trabalhador brasileiro.** 2ed. 2015

AMARAL, L. **Brasil Food Trends, 2020.** São Paulo: Fiesp-Ital, 2010.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.174-193, 22 abr. 2015. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo.

ANJOS, C. M. et al. Avaliação dos fatores que influenciam o cliente na escolha de restaurantes do tipo self-service. **Contextos da Alimentação**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.3-17, set. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS. Aberc. **Mercado real.** Disponível em: < <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 12 ago. 2018

AZEVEDO, L. das G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos**, Alvorada, v. 1, n. 5, p.25-51, jul. 2015.

BOMFIM, G. M. **Indicadores de qualidade em “cafés da manhã” dos meios de hospedagem**. Natal, 2015. Disponível em:  
< <http://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4879>>

BRAGA, A. C., PEREIRA, T. de L., JUNIOR, P. P. de A. **Avaliação de Restaurante Universitário por Meio de Indicadores de Qualidade**. Desenvolvimento em Questão, v. 13, n. 30, p. 306-326. Abr-Jun. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75235861012>>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466\\_12\\_12\\_2012.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html)>

BRASIL, CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Resolução nº 600, de 25 de fevereiro de 2018**. Brasília, DF. Disponível em: < [http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_600\\_2018.htm](http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm)>

BUAINAIN, M.; VIEIRA JUNIOR, P. A.; GARCIA, J. R. O desafio alimentar no século XXI. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p.497-522, dez. 2016.

CONCEIÇÃO, T. C. da; AMORIM, M. M. A. **Avaliação do consumo alimentar de um restaurante self service por peso de Belo Horizonte, Brasil**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, 2014.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 2, n. 2, p.155-172, jun. 2015. Disponível em: < [http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, jun. 2013. Disponível em: <<http://estaciopreito.com.br/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2019.

DEBOER, L.; REJOWSKI, M. Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p.1-23, abr. 2016.

ETCHEPARE, F. Abrasel atenta à saúde do cliente. **Revista Conselho Regional de Nutricionistas 2**. 26 ed. Fev-Mai de 2011. Pag. 4. Porto Alegre. Disponível em:  
< [http://www.crn2.org.br/crn2/conteudo/revista/Revista\\_edicao\\_n26.pdf](http://www.crn2.org.br/crn2/conteudo/revista/Revista_edicao_n26.pdf)>

FERREIRA, L. B. **Um sistema para previsão de tempo em Área de espera utilizando Lógica Fuzzy**. 2017. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Computação, Universidade Federal de Uberlândia, Monte Carmelo, 2017.

FILHO, J. Z. G.; NETO, J. L.de. A Qualidade no Atendimento e Relacionamento junto aos Clientes dos Restaurantes em Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.43, p. 888-902.

FREITAS, A. L. P; COSTA, H. G. Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 5, n. 3, p.272-283, dez. 1998.

FREITAS, I. A. C. de. **A influência do marketing no aumento da procura de restaurantes self-service na cidade de Campina Grande-PB**. 2015. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2015.

FREITAS, R. F. C. de; MAINARDES, E. W.; PORTUGAL, C. A. Lealdade dos clientes de restaurantes self-service. **Revista de Administração Faces Journal**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.130-151, 23 maio 2019.

GASPAROTTO, Alisson Kawahira; GOMES, Pedro Fernandes de Oliveira. **Avaliação dos atributos para o varejo de food service**. 2017. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2017.

GOMES, I. P. **O impacto das dimensões da qualidade na satisfação do cliente e na intenção de voltar – estudo de caso de uma unidade hoteleira**. 2016. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Estratégia Industrial, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

GONSALVES, Leandro et al. Comportamento do cliente nos restaurantes de comida japonesa na cidade de Uberlândia - MG. **Idea**, Uberlândia, v. 7, n. 1, p.1-28, jun. 2016. Disponível em: <<http://esamcuberlandia.com.br/revistaidea/index.php/idea/article/view/89>>

HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. da. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n2/09.pdf>>.

HONICKY, M.; SCHWARZ, K.; VIEIRA, R. L. D.; FREIRE, P. L. I.; GATTI, R. R. Nível de satisfação e escolhas alimentares dos comensais em restaurante self-service. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v.12, n.1, p. 333-346, 2017.

HÖRLE, Daniela et al. Estudo de caso: composição dos pratos e percepção dos responsáveis sobre a alimentação de crianças em um restaurante self-service. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 11, n. 62, p.106-16, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/501/422>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Despesas, rendimentos e condições de vida**. Rio de Janeiro: IBGE; 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1648&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1)>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Microdados da POF 2008-2009 (Pesquisa de Orçamentos Familiares)**. CD-Rom. Rio de Janeiro: 2010.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PORTO, A. B. N. **A gestão familiar no setor de restauração: o caso do Bar e Restaurante seu Antônio**. 2016. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SANCHES, M.; SALAY, E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24, n. 2, p.293-304, abr. 2011.

SANTOS, M. V. dos et al. Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 4, n. 24, p.641-649, jul. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, SEBRAE. **Alimentos e Bebidas**. Relatório de inteligência. Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/alimentacao-fora-do-lar-o-mercado-de-food-service/5a95553b4b5dd61900caec4d>>

SIEBENEICHLER et al., a satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 7, n. 11, p.39-58, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/889>>. Acesso em:

10 ago. 2018.

SILVA, E. S. da; SILVA, K. D. da; OLIVEIRA, J. P. Q. de. A qualidade do atendimento ao turista: um comparativo entre duas cidades, São José da Coroa Grande (Pernambuco, Brasil) e Maragogi (Alagoas, Brasil). **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 11, n. 1, p.69-85, abr. 2018.

SILVEIRA, J. T. et al. Higiene dos serviços de alimentação no Brasil: uma revisão sistemática. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v. 16, n. 42, p.57-69, abr. 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/sr/article/view/2550/1733>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.57-79, 2 jan. 2018. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do cliente: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIERWEILLER, A.C. et al. Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: Um Estudo de Caso em Cinema Cult. **Revista de Administração da Unimep**. v. 9, n. 1, p.112-130, 30 abr. 2011. Instituto Educacional Piracicabano da Igreja Metodista.

## SOBRE AS ORGANIZADORAS

**Vanessa Bordin Viera:** docente adjunta na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), bacharel e licenciada em Nutrição pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Mestre e Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente no Instituto Federal do Amapá (IFAP). Editora da subárea de Ciência e Tecnologia de Alimentos do Journal of bioenergy and food science. Possui experiência com o desenvolvimento de pesquisas na área de antioxidantes, desenvolvimento de novos produtos, análise sensorial e utilização de tecnologia limpas.

**Natiéli Piovesan:** Docente no Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), graduada em Química Industrial e Tecnologia em Alimentos, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui graduação no Programa Especial de Formação de Professores para a Educação Profissional. Mestre e Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua principalmente com o desenvolvimento de pesquisas na área de Antioxidantes Naturais, Qualidade de Alimentos e Utilização de Tecnologias limpas.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aditivos alimentares 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83  
Alimentação coletiva 31, 56, 68  
Alimentos industrializados 73, 86  
Análises de alimentos 85

### B

Boas práticas de fabricação 12, 13, 14, 17, 23, 24, 103, 106

### C

Coliformes 66, 68, 69, 70, 71, 94, 95, 96, 97, 98, 99  
Comportamento do consumidor 29  
Contaminação microbiológica 67, 101  
Controle de qualidade 29, 53  
Cream cracker 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

### D

Desperdício de alimentos 56, 57, 58, 63, 65  
Dieta saudável 101

### G

Gestão de qualidade 56

### H

Higiene dos alimentos 12, 101  
Hortaliças 22, 66, 69

### I

Informação nutricional 5, 6, 8, 10, 85, 87, 90, 92

### M

Manipulação de alimentos 12, 26, 94, 95, 105  
Melhoria de qualidade 24, 29

### P

Proteína 1, 3, 4, 5, 6, 8, 87

### Q

Qualidade dos alimentos 12, 17, 44

## **R**

Rótulo 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 21, 85, 87, 90

## **S**

Satisfação dos consumidores 29

Saúde pública 54, 65, 66, 81, 82, 100

Segurança alimentar 12, 17, 23, 25, 26, 27, 53, 106

Suplemento 1, 7

## **T**

Tendências alimentares 73, 74

## **U**

Unidades de alimentação e nutrição 40, 53, 55, 64, 65

