

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DA LIMPEZA EM
RELAÇÃO AO PREÇO, LOCALIZAÇÃO E PRATICIDADE NA
ESCOLHA DE ESTABELECIMENTOS DE SERVIÇOS DE
ALIMENTAÇÃO: UMA APLICAÇÃO DA ANÁLISE CONJUNTA**

CRISTIANO FROTA DE OLIVEIRA
FACULDADE INTEGRADA DA GRANDE FORTALEZA (FGF)
cristianofrota_@hotmail.com

Introdução

Os consumidores estão cada vez mais atentos à qualidade da limpeza do ambiente em estabelecimentos que prestam serviços de alimentação.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Contudo qual a influência desse mesmo fator quando este está relacionado ao Preço, Localização e Praticidade na escolha desses estabelecimentos?

Fundamentação Teórica

O presente estudo é uma aplicação da análise conjunta em que, por meio da análise de dados estatísticos, foram gerados oito perfis ortogonais para mensurar a importância relativa atribuída por 140 consumidores sobre um conjunto de quatro fatores relativos a esses estabelecimentos: qualidade da limpeza, preço, localização e praticidade.

Metodologia

.

Análise dos Resultados

Os resultados apontaram que a qualidade da limpeza é o fator relativamente mais importante na escolha por parte dos consumidores desses estabelecimentos, sendo seguido por localização, praticidade e preço.

Conclusão

A análise conjunta é perspicaz para contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor em estabelecimentos que prestam serviços alimentares, como os restaurantes. Os empreendedores que investirem nesses estabelecimentos, podem investir na qualidade de limpeza do estabelecimento, bem como realizar pesquisas com esse método.

Referências Bibliográficas

.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DA LIMPEZA EM RELAÇÃO AO PREÇO, LOCALIZAÇÃO E PRATICIDADE NA ESCOLHA DE ESTABELECIMENTOS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: UMA APLICAÇÃO DA ANÁLISE CONJUNTA

1 Introdução

Com as diversas evidências de surtos de contaminação com alimentos no Brasil e no mundo todo e, principalmente, com a intensificação da promoção por parte de órgãos governamentais e de associações pela conservação da limpeza no ambiente de restaurantes, os consumidores estão dando atenção cada vez mais para a limpeza da estrutura dos estabelecimentos que lidam com serviços de alimentação (ZANDONADI et al., 2007).

Como exemplo desse investimento na promoção da qualidade da prestação desse tipo de serviço, a ANVISA regulamenta que os restaurantes se adequem ao Manual de Boas Práticas (ANVISA, 2004) para suprir as necessidades higiênico-sanitárias nesses estabelecimentos e prezar pela segurança alimentar dos consumidores. Contudo, estima-se que no Brasil pelo menos 750 mil serviços alimentícios operem sem registros legais para o funcionamento (PROENÇA, 2010), pondo em dúvida a realização das Boas Práticas de Fabricação nas empresas.

As Boas Práticas de Fabricação (BPF) e os Procedimentos Operacionais Padrão (POP's) conduzem os estabelecimentos a investirem num adequado padrão de qualidade de limpeza, assegurando que os consumidores estarão comprando um serviço de qualidade, atendendo às exigências na produção do alimento a partir do recebimento da matéria-prima até o serviço de consumo do estabelecimento.

Prezar pela segurança alimentar dos consumidores significa dizer que se propõe evitar os riscos de contaminação relacionados aos alimentos em quaisquer lugares em que são comercializados. A deficiência no controle higiênico-sanitário é um dos fatores responsáveis por episódios de surtos de doenças transmitidas por alimentos (DTA's) (OLIVEIRA et al., 2003). Nesse intuito, alguns trabalhos já foram desenvolvidos, onde análises microbiológicas e análises administrativas são realizadas com a finalidade de identificar a contaminação existente e identificar modos de diminuir as contaminações aos alimentos (GUIMARÃES, 2011; AKUTSU et al., 2005; OLIVEIRA; BRASIL; TADDEI, 2007), assim como sobre a percepção de risco por parte dos consumidores em relação à diversos alimentos comercializados (FONSECA; SALAY, 2005; DEFANTE et al., 2012). Sabendo disso, é crucial ter um controle higiênico adequado antes, durante e após o processamento do alimento (CAMARGO, 2008; SÃO JOSÉ, 2012).

Diversos outros estudos tentaram cruzar informações sobre qualidade da limpeza do ambiente dos restaurantes juntamente com outros fatores. A aplicação do trabalho teórico sobre os determinantes da qualidade dos serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Tinoco e Ribeiro (2008) evidenciam diversos fatores além da limpeza do ambiente, sendo eles o preço e a localização. Já em termos de praticidade, evidencia-se a inclusão desse atributo através dos trabalhos de Barbosa, Farias e Kovacs (2008), Lima Filho et al. (2013), e Tinoco e Ribeiro (2007).

Mesmo assim, nos trabalhos evidenciados acima, não se encontrou uma análise em que levasse em consideração a importância relativa de cada fator. Por isso optou-se por aglutinar 4 fatores e distribuir em oito arranjos para que os pesquisados pudessem escolhê-los segundo uma ordem considerando que nem todos esses fatores estariam presentes em um só arranjo.

O presente estudo tem como objetivo identificar a importância relativa da qualidade da limpeza do ambiente dos restaurantes em relação ao preço, a praticidade e a localização que oferecem, e tem como intuito promover uma metodologia que possibilite ao empreendedor,

empresário, associações e instituições governamentais, a analisarem e compreenderem o comportamento do consumo em suas diversas facetas. Os interessados podem utilizar a análise conjunta para identificar ainda outras características no processo de escolha e compra de produtos e serviços nos mais diversos tipos de negócios, juntamente para construção de estratégias anteriores à implantações de incrementos no negócio escolhido.

2 Referencial Teórico

Os estabelecimentos que têm como objetivo servir alimentos possuem algum grau de risco quanto à contaminação dos seus insumos. Em diversos trabalhos, afirma-se que o baixo padrão no zelo higiênico-sanitário é um dos fatores causadores de surtos de doenças transmitidas por alimentos (OLIVEIRA et al., 2003).

Para que um ambiente esteja adequado conforme um padrão aceitável de qualidade da limpeza, a Anvisa elaborou um regulamento específico em prol do zelo com o ambiente de restaurantes. A resolução de diretoria colegiada (RDC) 216 traz algumas práticas favoráveis à limpeza (higienização) desses estabelecimentos, muito embora os consumidores tenham dificuldades ao avaliar tais ações administrativas (JÚNIOR; ÁVILA, 2008). Ademais, a resolução da Anvisa determina e auxilia a promoção e a transparência das atividades desempenhadas com as boas práticas na produção dos alimentos nesses estabelecimentos em prol de maior segurança do produto e do serviço oferecido.

Para descrever o potencial que o RDC 216 teve junto às empresas, foram realizados diversos estudos a respeito do ambiente interno e externo aos restaurantes. Segundo Lima Filho et al. (2012), a análise fatorial exploratória utilizada como método do estudo aglutinou em 4 fatores, que foram: infraestrutura física, banheiro sujo, falta de materiais básicos e condições externas. Os resultados do estudo demonstraram que as condições externas e a limpeza do banheiro são os fatores que mais influenciam a escolha por parte dos consumidores. Em trabalho realizado sob o método etnográfico, um consumidor aponta a questão do alto padrão da higiene de um dos restaurantes pesquisados, onde se pode concluir que o fator de limpeza é importante e necessário para construção da ideia de uma “comida saudável” (BARROS, 2004).

Ainda no rol dos estudos que levavam em consideração a limpeza, SIEBENEICHLER et al., (2007) realizaram um estudo com consumidores de restaurantes para apontarem uma ordem para os atributos que são necessários para o funcionamento desses estabelecimentos e o primeiro atributo mais votado foi o da limpeza, seguido por variedade dos produtos no cardápio, a qualidade do atendimento, a qualidade do produto final (pratos), o preço, entre outros.

Já em relação ao fator qualidade, considerado com relação à limpeza e à compra de serviços em estabelecimentos alimentares, se destacam os estudos que avaliam a qualidade nutricional, sensorial e cultural dos cardápios (GINANI, 2011; SANTOS et al., 2011), os que avaliam as condições higiênico-sanitárias de diversos estabelecimentos de diferentes localidades (GENTA; MAURÍCIO; MATIOLI, 2005; AKUTSU et al., 2005), entre outros.

Sobre o preço, Santos et al., (2011) abordam a qualidade nutricional dos restaurantes *self-service* levando em consideração a possibilidade dos mesmos serem também cômodos e a praticarem preços acessíveis. Nesse trabalho, ressaltam que campanhas de saúde pública devem se fazer presentes para constantemente melhorarem a qualidade nutricional do cardápio desses estabelecimentos. Em outro estudo, os consumidores apontaram que a qualidade do serviço e da refeição oferecidos é o primeiro fator que influencia suas compras, seguido por preço e praticidade (LIMA FILHO et al., 2013).

Sobre localização, acessibilidade, ou, ainda, conveniência, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que esse é um dos 10 fatores que determinam a qualidade dos serviços.

Não obstante ao fator localização, em estudo realizado com diversos grupos de consumidores, como os casais sem filhos, os grupos de amigos, a família e os executivos, identificou-se que em todos esses grupos a localização é um fator que incide indiretamente (ou é menos importante) na percepção da qualidade dos estabelecimentos, contudo, ainda influente na decisão dos mesmos (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Por fim, no caso da praticidade, os mais diversos trabalhos segregam esse fator em duas formas: o *self-service* e *à la carte* (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008; LIMA FILHO et al., 2013; SANTOS et al., 2011; TINOCO; RIBEIRO, 2007). Devido à importância que se dá para esse atributo, é utilizado nesse trabalho essa nomenclatura que forma a dimensão Praticidade. Para definir as categorias de restaurantes, as definições *self-service* e *à la carte* são utilizadas, sendo, os *self-service*, aqueles que oferecem alimentos rápidos e padronizados e, os *à la carte*, são os que oferecem serviços de refeição mais elaborado e personalizado (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008).

2.1 Análise Conjunta

Diversos foram os trabalhos desenvolvidos para identificar e avaliar variáveis e fatores que mais contribuem para a influência no comportamento de consumo dos clientes de restaurantes. Esses estudos se utilizaram de métodos como a modelagem em equações estruturais (PETERS FILHO, 2004; TINOCO; RIBEIRO, 2007), análise de clusters (LIMA FILHO et al., 2013), inclusive a análise conjunta (FARIA; SILVA, 2011).

Ainda assim, nenhum desses estudos citados favoreceram a combinação dos fatores ora proposto por esse trabalho e nem uma outra alternativa de identificar a ordem desses atributos mediante a declaração dos indivíduos sobre suas preferências.

Sobre os estudos que se realizaram por vias da análise conjunta, Peters Filho (2004) não levou em consideração a oportunidade de se avaliar outros fatores considerados importantes como localização e praticidade, portanto sendo justificado para a consecução deste presente trabalho. Faria e Silva (2011) utilizaram o recurso da análise conjunta, porém levou-se em consideração as dimensões cardápio, atendimento, ambiência, formato da mesa e acesso ao garçom, contribuindo de forma tangencial com o objetivo e com o aporte teórico ora levantado para esta pesquisa.

Com a finalidade de identificar e mensurar o efeito conjunto dos atributos como preço, localização, qualidade de limpeza do ambiente e praticidade dos estabelecimentos que prestam serviços alimentícios, utilizar-se-á a Análise Conjunta. A Análise Conjunta é descrita como uma ferramenta de pesquisa de mercado para o desenvolvimento de um produto ou serviço já que o pesquisador pode responder perguntas como: Quais os atributos são importantes ou sem importância para o consumidor? Quais os níveis de atributos mais ou menos desejáveis na mente do consumidor?

Segundo Motta (1987), a análise conjunta propõe-se mensurar o efeito conjunto dos atributos, concebidos como variáveis independentes sobre uma variável dependente, que podem ser: preferência, intenção de compra e outras mais, lidando, assim, com situações em que o fabricante, empresário tem de lidar com opções que variam simultaneamente em dois ou mais atributos (GREEN, KRIEGER, WIND, 2001).

Alguns produtos virtuais são gerados com o objetivo de estimar as utilidades dos níveis de fatores e suas importâncias relativas por decomposição (SIQUEIRA, 2000). Cada produto criado pelo pesquisador possui os mesmos atributos, porém com uma combinação de níveis diferentes entre eles.

A metodologia de Análise Conjunta parte do princípio de que a utilidade do produto ou serviço pode ser decomposta nas utilidades dos níveis dos atributos que determinam a preferência (SIQUEIRA, 2000). Dessa forma, a definição dos atributos determinantes de

decisão e seus respectivos níveis são a etapa mais importante da pesquisa. O pesquisador solicita ao entrevistado para fazer escolhas da mesma forma como o consumidor presumivelmente faz negociando os recursos, medindo assim de maneira realista o impacto de cada atributo na estrutura de preferência do consumidor, possibilitando a formatação de um produto (ou serviço) contendo os atributos que o consumidor espera (SAAB, 1999).

3 Metodologia

A pesquisa tem o intuito de revelar e, principalmente, ampliar as informações relevantes quanto a importância da qualidade da estrutura dos estabelecimentos de serviços alimentícios, diante da opinião do consumidor sobre outras três dimensões, a saber: preço, localização e praticidade. A variável em questão foi pouco estudada em meio a um conjunto de outras dimensões de características pertencentes aos restaurantes, sendo de inteira responsabilidade dos empresários e das instituições de fiscalização, devendo ser posta comparativamente a esses outros atributos com intuito de promover futuras informações e auxiliar na construção de hipóteses para futuros trabalhos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A pesquisa se inclui especialmente dentro do contexto de pesquisa de opinião, pois o interesse maior é ter como alvo a descoberta das preferências dos consumidores, ou seja, o reconhecimento de interesses que permeiam a escolha dos restaurantes em geral (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Portanto, a pesquisa se classifica como sendo descritiva com procedimentos voltados a pesquisa de opinião.

Foi realizada com 140 indivíduos em locais públicos e privados, sendo estes praças, shoppings e empresas, situados em uma capital do Nordeste do Brasil e sua amostragem se deu por acessibilidade.

Para resolver a questão dos preços que iriam ser relacionados, utilizou-se pesquisa desenvolvida pela Associação das empresas de refeição e alimentação convênio para o trabalhador (ASSERT) com 4.681 estabelecimentos comerciais, os preços médios praticados nessa cidade para restaurantes *self-service* e *à la carte*, respectivamente, são de R\$ 17,09 e R\$ 40,44. Em tempo, os preços foram formados através do somatório das médias gerais dos preços da refeição, bebida, sobremesa e café. Sabendo disso, para realização desta pesquisa se utilizarão os mesmos preços divulgados, sendo de R\$ 17,09 para *self-service* e R\$ 40,44 para *à la carte* (ASSERT, 2014).

Os fatores determinados pela revisão literária relativa aos serviços de alimentação são:

- Preço (LIMA FILHO et al., 2013; SANTOS et al. 2011); ASSERT (2014);
- Qualidade de limpeza do ambiente (MELLO, 2010; DOMINGUES, 2013; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; JÚNIOR; ÁVILA, 2008; OLIVEIRA et al., 2012; BARROS, 2004; SIEBENEICHLER et al., 2007);
- Praticidade (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008; LIMA FILHO et al., 2013; SANTOS et al., 2011; TINOCO; RIBEIRO, 2007);
- Localização (VERONESE, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; TINOCO; RIBEIRO, 2008).

O Quadro 1 mostra resumidamente os dois conjuntos de atribuições dos fatores e suas denominações.

Quadro 1 - Fatores para formação do arranjo ortogonal.

	Preço	Localização	Qualidade da Limpeza	Praticidade
1	R\$ 17,09	Próximo ao local de Origem	Baixo Padrão	Self-service
2	R\$ 40,44	Longe do local de Origem	Alto Padrão	À la carte

Fonte: autoria própria.

A análise conjunta tem três abordagens diferentes: por perfil completo ou múltiplos fatores, por troca e a comparação de pares. No método escolhido, perfil completo, o entrevistado ordena, de acordo com a sua preferência, os diferentes produtos dados pelo arranjo ortogonal relativo a cada nível específico de cada um dos atributos (HENRIQUE; SOUSA, 2003). Esses atributos são o preço, localização, qualidade da limpeza e praticidade

O arranjo ortogonal gerou um número total de 16 perfis, o que causa exaustão aos respondentes quando são pedidos para classificarem podendo gerar equívocos e erros. Para resolver este problema, a abordagem perfil completo usa o que é conhecido como Planejamento Fatorial Fracionário. Esse planejamento apresenta uma fração adequada de todas as combinações possíveis dos níveis de fator. A matriz ortogonal é projetada para capturar os principais efeitos para cada nível de fator.

O mesmo foi gerado no Statistical Package for Social Science – SPSS, onde juntamente com a aplicação do fatorial fracionado reduziu-se de 16 para oito perfis, facilitando assim o entendimento e a classificação por parte do entrevistado, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Perfis ortogonais.

Nº do cartão	Preço	Localização	Qualidade de limpeza	Praticidade
1	R\$ 40,44	Próximo	Alto	A la carte
2	R\$ 17,09	Longe	Alto	Self-service
3	R\$ 40,44	Próximo	Alto	Self-service
4	R\$ 40,44	Longe	Baixo	Self-service
5	R\$ 17,09	Longe	Alto	A la carte
6	R\$ 17,09	Próximo	Baixo	Self-service
7	R\$ 40,22	Longe	Baixo	A la carte
8	R\$ 17,09	Próximo	Baixo	A la carte

Fonte: autoria própria.

Visando assegurar a confiabilidade das escolhas de todos os 140 pesquisados, todos os cartões foram padronizados e os pesquisados tinham que ordená-los de 1 a 8. Como anteriormente exposto, cada estímulo representa um serviço diferente e, para ajudar o entrevistado a se concentrar apenas na avaliação, os estímulos foram padronizados, certificando-se que os estímulos são parecidos uns com os outros, com exceção aos fatores e variáveis.

No Quadro 3 a seguir, estão expostos os fatores, níveis e variáveis da pesquisa, onde o preço foi classificado como linear menos e os demais fatores como variável discreta já que podem ser medidas por escala quantitativa e, normalmente, são frutos de contagem.

Quadro 3 - Modelo de descrição.

Fatores	Níveis	Tipologia das Variáveis
Preço	2	Linear Menos
Localização	2	Discreta
Qualidade de Limpeza	2	Discreta
Praticidade	2	Discreta

Fonte: autoria própria.

4 Resultados e Discussões

A pesquisa foi realizada em maio de 2014, perfazendo um total de 140 respondentes, sendo 40,7% do sexo masculino e 59,3% do sexo feminino. Além disso, 46,4% dos pesquisados consomem mais frequentemente restaurantes do tipo *à la carte* e 53,6% frequentando do tipo *self-service*.

A Tabela 1, apresenta os fatores escolhidos com suas respectivas utilidades já estimadas pelo *software* SPSS, como também suas IR (importâncias relativas). Quanto à importância relativa dos fatores escolhidos, o fator qualidade de limpeza tem o papel mais significativo (43,01%), seguido por localização (21,57%), praticidade (17,83%) e, por último, preço como o menos importante na preferência global (17,60%).

Tabela 1 - Quadro de níveis, utilidade estimada e importância relativa.

Fatores	Níveis e importância relativa	Utilidade estimada	Desvio-padrão
Localização	Próximo	0,649	0,036
	Longe	-0,649	0,036
	IR	21,57%	
Qualidade de Limpeza	Alto	1,387	0,036
	Baixo	-1,387	0,036
	IR	43,01%	
Praticidade	Self-service	0,007	0,036
	A la carte	-0,007	0,036
	IR	17,83%	
Preço	R\$ 17,09	-0,835	0,072
	R\$ 40,44	-1,669	0,144
	IR	17,60%	
Constante		5,752	0,114

Fonte: autoria própria.

Revelou-se que a qualidade de limpeza se mostrou mais importante dentre os atributos pesquisados com utilidade estimada de 1,387 e importância relativa de 43,01%, o que significa dizer que os consumidores escolhem restaurantes que possuam um alto padrão de qualidade de limpeza. Em contrapartida, um consumidor que se deparar com um restaurante em que esteja sendo conduzido por um baixo padrão de qualidade de limpeza (-1,387) irá

optar pelo fator com segunda importância relativa do conjunto, a saber: a localização (com IR de 21,57%). A alta porcentagem encontrada na pesquisa e a primeira posição destinada à qualidade da limpeza, demonstra significativa relação com os estudos de Oliveira et al. (2012) e Barros (2004), sendo possível entender de forma ainda mais abrangente o quanto os consumidores valorizam e privilegiam a limpeza nesses estabelecimentos.

Sobre a localização, a preferência dos pesquisados é determinada positivamente para locais mais próximos com a utilidade estimada de 0,649, ao mesmo tempo em que um estabelecimento longe ao local de origem (local em que se faz a escolha) leva o consumidor a optar por outro fator. A localização, como segundo atributo mais importante na escolha, mostrou-se divergente se levantada em Tinoco e Ribeiro (2008). Contudo, há diferenças significativas regionais de um estudo para o outro, não podendo algum dos estudos ser generalizados.

O terceiro fator mais importante para a escolha de restaurantes, a praticidade, revelou-se bem distribuída (homogênea) já que a amplitude foi baixa (-0,007 e 0,007). Isso é comprovado pela importância relativa de 17,83% (baixa). Mesmo assim, dentre os respondentes, os restaurantes do tipo *self-service* mostraram-se preferidos sob a utilidade de 0,007. De acordo com os estudos levantados que definem o que são restaurantes *à la carte* e *self-service*, os dois tipos de serviços apresentam características substancialmente diferentes entre si e que são inteiramente responsáveis pela comodidade, emoção, envolvimento sentidos por cada cliente (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008). Contudo, independentemente do estilo, design e características hedônicas do serviço, os consumidores ainda assim precisam de outros fatores que embasem sua escolha: como a qualidade da limpeza e a localização.

Após a interpretação desses fatores, parte-se para a análise do último fator, o preço, que apresentou importância relativa de 17,60%. A pesquisa revelou ainda em relação a este fator, considerado linear menos, 18 casos reversos que fogem do padrão teorizado. Segundo Hair et al. (2009), esses 18 respondentes valorizam um preço de serviço mais alto, mesmo tendo os restaurantes um baixo padrão de qualidade de limpeza ou que estejam longe do local de origem, segundo sua percepção. Vale salientar ainda, que outra provável explicação em que esses mesmos respondentes valorizam um preço de serviço mais alto, é que eles associam preços mais altos a serviços melhores.

Hair et al. (2009) avaliam a consistência teórica da análise conjunta em que preços menores são preferidos nas escolhas dos consumidores e quando existe uma qualidade superior no serviço prestado e uma localização mais conveniente do estabelecimento, esses atributos sempre se demonstram mais importantes para os consumidores. Essa afirmação pode ser comprovada pela presente pesquisa, quando se observa a importância relativa dos fatores e suas respectivas utilidades estimadas em que o preço mais baixo, o alto padrão de qualidade de limpeza e a proximidade do restaurante se mostraram mais relevantes.

A Tabela 2 expõe as correlações do R de Pearson e do Tau de Kendall, respaldado pela significância do modelo. Sendo a variação tanto do Tau de Kendall, quanto do R de Pearson, entre +1 (classificação correta) a -1 (classificação incorreta), o resultado aponta alta correlação entre as variáveis quantitativas da pesquisa, como foi observado na Correlação de Pearson positiva e muito próxima de 1 (0,999). A aproximação do Tau de Kendall com o +1 indica um aumento da concordância entre os *ranks* (BOLBOACA; JANTSCHI; 2006).

Tabela 2 - Quadro dos coeficientes das correlações estimadas.

	Valores	Significância
R de Pearson	,999	,000
Tau de Kendall	,857	,001

Fonte: autoria própria.

Aproximando-se de uma conclusão, os modelos de análise conjunta têm grande utilidade para o mercado empresarial diante do cenário competitivo atual e ao trabalhar com o processo de decisão de compra dos consumidores de forma geral. Dessa forma, é uma grande vantagem competitiva o fato de transformar esses dados em informações e modelos quantitativos.

Os resultados indicam que o consumidor, além de preferir um alto padrão de qualidade de limpeza dos estabelecimentos, no geral não se incomoda de pagar mais por uma refeição.

5 Considerações Finais

Os surtos de contaminação com alimentos divulgados no mundo todo fizeram com que órgãos governamentais atuassem de forma a regulamentar a conservação da limpeza em estabelecimentos através de padronização, tanto na área estrutural do estabelecimento, quanto aos processos de produção dos alimentos. No Brasil, a ANVISA regulamentou através do RDC 216 procedimentos que se aglutinaram nas boas práticas de fabricação. Esses procedimentos são obrigatórios para as empresas que trabalham com a produção e os serviços de alimentação com intuito de suprir possíveis necessidades higiênico-sanitárias nesses estabelecimentos, o que se coaduna com a presente pesquisa, vez que inclui dentro do rol de técnicas, a análise conjunta, que mostra se há influência de um alto padrão da qualidade de limpeza dos estabelecimentos de alimentação na escolha dos mesmos, o que levaria aos donos dos restaurantes a manterem o padrão de limpeza e a se relacionarem melhor com o RDC 216.

A partir daí, realizou-se um estudo que envolvesse a técnica de análise conjunta, baseada na preferência dos consumidores, em que cartões eram ordenados segundo os interesses que mais são levados em consideração por parte dos consumidores de restaurantes na hora de suas escolhas. A mesma se enquadrava no contexto de pesquisa descritiva e de opinião vez que é, a análise da importância relativa da qualidade da limpeza do ambiente dos restaurantes em relação ao preço, a praticidade e localização, o seu objetivo norteador.

O estudo parte de uma coleta de dados por vias de acessibilidade, portanto, não podendo ser generalizável, é possível identificar as implicações gerenciais, que são abrangentes, e traçar possíveis estratégias de negócio, segundo os dados analisados e discutidos. Apresentam-se algumas das ações que os interessados podem se utilizar com as informações advindas do método e, para fim de manter uma coerência adequada, optou-se por descrever os aspectos gerenciais de criação do negócio e, após isso, o de manutenção do negócio.

Preliminarmente, embora o empresário tenha seus interesses e competências para um tipo de negócio em detrimento de outro e, também o atributo “praticidade” tenha sido o terceiro escolhido, deverá saber que, quando empreendendo ou investindo em estabelecimentos do tipo restaurantes, mesmo contando com pouquíssima diferença entre os dois tipos de negócio, o *self-service* é o tipo de restaurante mais escolhido pelo público. Em seguida, o responsável poderá investir na escolha de uma localização, tendo precaução na definição do seu público-alvo, que atenda aos requisitos da finalidade do seu estabelecimento e que, principalmente, tenha em vista locais em que possuam proximidade com o público-alvo. Além disso, deverá saber que a estrutura e os procedimentos de produção do estabelecimento deverá proporcionar um local de fácil acesso para sua limpeza, tanto do teto, quanto do pátio em si e estar adequado com as normas levadas pela ANVISA. Não obstante, embora último atributo interessante, o preço deve apenas estar condizente com todos os outros atributos ora mencionados para que não esteja em um patamar muito abaixo, o que levaria a uma impressão de um local de baixo padrão de qualidade de limpeza e de baixa qualidade dos

insumos. Concomitante a precificação, a população também deve ser sistematicamente informada (através de ações de transparência da unidade de produção) de que o estabelecimento que pratica determinado preço, possui características que levam qualidade e saúde ao consumidor junto com aparência e requinte; o conjunto dessas ações, iriam amenizar o efeito da percepção negativa que o preço tem pelo consumidor.

Após a realização da criação do negócio, já na condição de mantenedor, o proprietário deverá investir na qualidade de limpeza a fim de manter o local limpo em todos os seus ambientes. Em seguida, deverá manter os preços adequados com a formulação dos pratos/refeições e da qualidade geral que oferece aos clientes.

Por fim, através dessas limitações e outras hipóteses ponderadas, novas pesquisas devem proporcionar respostas para outros problemas de acordo com a experiência de consumo dos indivíduos, pois será a partir daí que as diferenças e possíveis segmentações poderão se configurar para a criação e a manutenção de negócios. O método de análise conjunta deve ser utilizado quando há necessidade em compreender a influência de novos fatores na venda e na compra de produtos e serviços em diversos tipos de negócios (e.g. indústria automotiva quanto à utilização do fator segurança em veículos).

Referências

AKUTSU, R. de C.; BOTELHO, R. A.; CAMARGO, E. B.; SÁVIO, K. E. O.; ARAÚJO, W. C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 419-427, 2005.

ANVISA. Ministério da Saúde. **Resolução-RDC Nº 216**. Brasília, DF, 2004. 9 p.

ASSERT (Associação das empresas de refeição e alimentação convênio para o trabalhador). **Pesquisa Preço Médio de Refeição 2014**. Disponível em: <<http://assertbrasil.com.br/wp-content/uploads/2014/Pesquisa-Preco-Medio-Refeicao-2014-Assert-Divulgacao.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2014.

BARBOSA, M. de L. de A.; FARIAS, S. A. de.; KOVACS, M. H. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: 2008.

BARROS, Carla Fernanda. Classificação de restaurantes a partir a Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

BOLBOACA, Sorana-Daniela; JANTSCHI, L. Pearson versus Spearman, Kendall's Tau Correlation Analysis on Structure-Activity Relationships of Biologic Active Compounds. **Leonardo Journal of Sciences**, n. 9, p. 179-200, jul./dec. 2006.

CAMARGO, F. Z. Controle Higiênico-Sanitário em Serviços de Alimentação. **Revista Food Service News**. n. 33, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DOMINGUES, R. M. F. dos S. **Qualidade percebida pelos clientes de um restaurante tradicional**. 2013, 104 f. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Dissertação (Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentação na Restauração), Estoril, 2013.

FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Pessoas com deficiências visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

- FONSECA, M. C. P.; SALAY, E. Opinião de consumidores do município de Campinas (SP) sobre o risco à saúde proveniente dos alimentos. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 10-25, 2005.
- GENTA, T. M. Sousa; MAURÍCIO, A. A.; MATIOLI, G. Avaliação das boas práticas através de check-list aplicado em restaurantes self-service da região central de Maringá, estado do Paraná. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 27, n. 2, p. 151-156, 2005.
- GINANI, V. C. **Avaliação da qualidade nutricional, sensorial e cultural de cardápios populares**. 2011. 131 f. Universidade de Brasília. Tese (Programa de Pós-graduação em Nutrição Humana) - Faculdade de Ciências da Saúde, Brasília, 2011.
- GREEN, P. E.; KRIEGER, A. M.; WIND, Y. J. Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. **Interfaces**, v. 31, n. 3, p. S56-S73, 2001.
- GUIMARÃES, M. de L. **Os riscos microbiológicos e nutricionais da cozinha vegetariana**. 2011. 87 f. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Dissertação (Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar). Estoril, 2011.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HENRIQUE, J.L.; SOUZA, R.V. O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: uma avaliação das publicações brasileiras. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: 2006.
- JÚNIOR, V. M. V.; ÁVILA, L. R. Cultivando boas práticas: a RDC-216/04 e as culturas organizacionais na perspectiva de gestores de três restaurantes *self-services* em Uberlândia-MG. In: Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 5., Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: 2008.
- LIMA FILHO, D. de O.; FACIONI, D.; SILVA, F. Q.; SILVA, A. J. N. da; COSTA, J. G. G. M. da; MARIANO, T. Y. Fatores relevantes para escolher restaurantes comerciais. **CAP Accounting and Management**, v. 7, n. 7, p. 70-80, 2013.
- LIMA FILHO, D. de O.; SILVA, F. Q.; EWERLING, S. G. C.; OGATHA, L. B.; SILVA, N. L. M.; SANTOS, R. D. F. Influência da limpeza dos banheiros em restaurantes sobre a decisão de escolha e retorno pelos consumidores de campo grande (Mato Grosso do Sul, Brasil). **Agloalimentaria**, v. 19, n. 36, p. 147-160, 2012.
- MELLO, M. C. P. **Recursos e técnicas para mensuração da qualidade de serviços em bares e restaurantes**: uma abordagem teórica. 2010. 35 f. Universidade Cândido Mendes. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização), Rio de Janeiro, 2010.
- MOTTA, P. C. Análise conjunta: modelo e aplicação. **RAUSP**, v. 22, n. 2, 1987.
- OLIVEIRA, A. M.; GONÇALVES, M. O.; SHINOHARA, N. K. S.; STAMFORD, T. L. M. Manipuladores de alimentos: um fator de risco. **Higiene Alimentar**, v. 17, n. 114/115, p. 12-19, 2003.
- OLIVEIRA, M. N.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. C. Avaliação das condições higiênicas-sanitárias das cozinhas de creches públicas e filantrópicas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 13, n. 3, p. 1051-1060, 2007.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PETERS FILHO, T. A. Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.
- PROENÇA, R. P. C.. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, 2010.
- SAAB, M. E. B. L. de M. **Valor percebido pelo consumidor**: um estudo sobre atributos da carne bovina. 1999. 154 f. Universidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SANTOS, M. V.; PROENÇA, R. P. C.; FIATES, G. M. R.; CALVO, M. C. M. Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24, n. 4, p. 641-649, 2011.

SÃO JOSÉ, J. F. B. Microbiological contamination in food service: importance and control. **Nutrire**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 78-92, 2012.

SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A. P.; TROMBINI, E. S.; ZAMBERLAN, L. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v. 7, n. 11, p. 39-58, 2007.

SIQUEIRA, J. de O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor: uma aplicação de conjoint analysis em marketing**. 2000, 250 f. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração), São Paulo, 2000.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. 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. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço nos consumidores de restaurante à la carte. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

VERONESE, L. V. **Inovação em gastronomia**: uma abordagem sobre o impacto da inovação de serviço e de produto em restaurantes. 2009. 82 f. Universidade de Brasília. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação, Brasília, 2009.

ZANDONADI, R. P.; BOTELHO, R. B. A.; SÁVIO, K. E. O.; AKUTSU, R. de C.; ARAÚJO, W. M. C. Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 20, n. 1, p. 19-26, jan./fev., 2007.

19-26, jan./fev., 2007.