

## FATORES RELEVANTES PARA ESCOLHER RESTAURANTES COMERCIAIS

Autores	Filiação	Email
Dario de Oliveira Lima Filho	UFMS	dariolimafilho@gmail.com
Dejanira Facioni	UFMS	dejafac@hotmail.com
Filipe Quevedo Silva	UFMS	admquevedo@hotmail.com
Alisson Juliano Nascimento da Silva	UFMS	juliano.alisson@gmail.com
João Gustavo Garcia Marques da Costa	UFMS	joagustavocosta@msn.com
Takeshi Yagiu Mariano	UFMS	takeshi.ym01@gmail.com

Direitos de cópia - creative commons.

Recebido em:

7/11/2013

Aprovado em:

6/12/2013

Disponibilização no site

Páginas:

70-80

ID do artigo

1593

Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de escolha de restaurantes *fast-food*, *self-service* e *a la Carte*. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 90 moradores da zona urbana de Campo Grande - MS, com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C, D e E que frequentam restaurantes comerciais. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de *clusters*. A maioria dos consumidores são homens, com idade entre 25 e 34 anos, renda média até 6 salários mínimos e comem mais vezes por semana em restaurante *self-service* do que em *fast-food* ou restaurantes *a la Carte*. Os resultados apontam ainda uma relação significativa entre o nível de escolaridade e renda dos entrevistados com os atributos que estes consideram importantes na escolha de restaurantes. Os fatores de maior influência na escolha do tipo de restaurante foram: a qualidade do serviço e da refeição oferecidos, seguido de preço e praticidade. Além disso, a análise de *clusters* identificou dois segmentos: os "Hedônicos" e os "Utilitários".

**Palavras-chave:** Agronegócio; Hábito alimentar; Alimentação fora de casa; Análise de *clusters*.

### RELEVANT FACTORS TO THE CHOICE OF COMMERCIAL RESTAURANTS

### ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze the process of choice of fast-food, self-service and a la Carte restaurants. For this purpose, a quantitative-descriptive study was carried out with 90 residents of the urban area of Campo Grande - MS, with 18 years or more, belonging to classes A, B, C, D and E who attend commercial

restaurants. Data were analyzed through descriptive statistics and cluster analysis. Most consumers are men, aged between 25 and 34 years and average income by 6 minimum wage. They eat more times a week in self-service restaurant than fast-food restaurants or a la Carte. The results also indicate a significant relationship between education level and income of respondents with the attributes they consider important in choosing restaurants. The most important factors in the process of choice of the type of restaurant were: quality of service e quality of food, followed by price and convenience. Furthermore, the cluster analysis identified two segments: the "Hedonic" and the "Utilitarian".

**Keywords:** Agribusiness; Food habit; Food away from home; Cluster analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças ocorridas na sociedade durante as últimas décadas, as práticas alimentares dos consumidores também sofreram certas modificações (POULAIN, 2004). Na segunda metade do século XX, ocorreram melhorias consideráveis na condição de vida e renda devido a alguns fatores como aumento da produção/produtividade a nível mundial, modificações geopolíticas, avanço do transporte que acelerou o livre comércio de mercadorias, sobretudo de alimentos, afetando a disponibilidade alimentar, os preços dos alimentos e as formas de alimentação (LAMBERT et al., 2005).

Garcia (2003) apresenta algumas características da comensalidade contemporânea, entre elas: a escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos; presença de produtos com técnicas de conservação e de preparo; conjunto diferenciado de itens alimentares; deslocamentos das refeições fora de casa para lojas de comercialização de alimentos como restaurantes e lanchonetes; crescente oferta de preparações e utensílios transportáveis; ofertas de produtos procedentes de diversas partes do mundo; existência de publicidades associadas aos alimentos; flexibilização de horários para comer juntamente com a diversidade de alimentos e; crescente individualização dos rituais alimentares.

Dentre as mudanças evidenciadas está o aumento da alimentação fora de casa, foco desta pesquisa. Os estudos nessa área tem uma longa história na antropologia reportando-se à Garrick Mallery e Robertson William Smith no século XX, porém houve um grande desenvolvimento na década de 80, sobretudo nos anos 1990, com um aumento do número de lugares destinados à alimentação fora de casa como restaurantes, bares, lanchonetes, *rotisseries* e restaurantes por quilo (ABDALA, 2005; MINTZ; BOIS, 2002). Spang (2000) destaca o surgimento dos restaurantes como espaço público antes visto apenas como espaço cultural.

Castelo Branco (2000) cita cinco fatores que influenciam na alimentação fora de casa: a inclusão da mulher no mercado de trabalho, a renda familiar, que tem aumentado nas últimas décadas, a quantidade e tipos de estabelecimentos disponíveis, a idade e o número de membros da família e a urbanização.

Silva-Filho (1996) apresenta os principais tipos de restaurantes existentes no Brasil, dentre eles estão os restaurantes de "primeira categoria" que servem refeições "a la Carte" e possuem pessoal qualificado, pois necessita de atendimento requintado, restaurantes tipo "self-service", onde o próprio cliente se serve, possuem balcões especiais, cujos alimentos são expostos de acordo com a temperatura e prontos para servir, o serviço é simples e rápido, normalmente é cobrado por pessoa ou por quilo. Restaurante tipo churrascaria, especializados em grelhados e assados, geralmente o

serviço é em forma de “*rodízio*” ou “*a la Carte*”. *Fast-food*, onde os serviços são ultrarápidos, direcionado ao público que tem pouco tempo disponível, possuem equipamentos especiais para produção rápida e com qualidade.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) a alimentação fora de casa aumenta 15% ao ano na (Abrasel, 2012). Conforme o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) ocorreu alta nos preços da alimentação fora de casa variando 12,07% de 2010 a 2011 (DIEESE, 2011); o que é importante uma vez que as características socioeconômicas, como por exemplo, a escolaridade, alteram o padrão de consumo das famílias (IBGE, 2011).

Esse comportamento também foi identificado em pesquisa realizada nas regiões Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste do país por Batalha, Luchese e Lambert (2009), foram identificados três grupos de consumidores. O primeiro é formado por consumidores de classes mais baixas, seu comportamento de escolha esta condicionado pela renda, o critério de compra é o preço, possuem baixo nível de escolaridade, difícil acesso à quantidade de alimento, preferem carnes vermelhas e a definição de saúde esta relacionada com doença, ou seja, consideram que ser saudável é não estar doente.

O segundo grupo identificado são consumidores com nível de renda superior ao primeiro grupo, sentem necessidade de diferenciação e tendem a se inspirar nos hábitos dos mais ricos, consomem produtos de conveniência, light/diet e leite desnatado, mas ainda em quantidade inferior aos dos mais ricos. Possui bom nível de escolaridade, mulheres que trabalham fora, microondas e empregadas [para economia de tempo] e buscam alimentação saudável durante a semana e mais pesada no domingo.

O terceiro grupo é composto pelos indivíduos de maior renda e escolaridade da amostra, são seletivos e tem a conveniência como principal condicionante da escolha de consumo. Possui eletrodomésticos, empregada, frequentam restaurantes e demandam entrega em domicílio. As mulheres desse grupo escolhem o alimento baseado no impacto na sua aparência física, já os homens, associam alimentação ao prazer, comer com amigos e falar sobre a qualidade dos alimentos.

Diversas variáveis afetam o comportamento do consumidor, estas estão relacionadas à influência no consumidor, sendo cultura, personalidade, valores, família, influências organizacionais [marca, propaganda, atributos do produto, entre outros], obtenção, consumo e eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em uma abordagem mais específica para o consumo de alimentos, Jomori, Proença e Calvo (2008) citam entre os parâmetros para tomada de decisão do consumidor, os valores do grupo social onde o indivíduo esta inserido, a construção de identidades culturais e a diferenciação individual, específicas a cada indivíduo.

Gedrich (2003) aborda os determinantes do comportamento nutricional: biológicos, onde são necessários energia e nutrientes para sobreviver; antropológicos pela capacidade de avaliar os alimentos e memorizar percepções; econômicos como preços e despesas com consumo; psicológicos, sendo emoções, atitudes, motivos, valores, crenças, intenções e envolvimento; socioculturais, que envolvem os grupos de influência [como família, amigos, dente outros], identidade, comunicação, comunidade e espiritualidade; determinantes relacionados à economia doméstica como preferências alimentares individuais, significado simbólico das refeições e preparação da comida e, por último; os determinantes da situação relacionada, isto é, situação individual.

Sob o aspecto sociológico, Poulain (2004) aborda a complexidade dos hábitos alimentares, citando que os fatores que influenciam na escolha do alimento englobam desde o meio ambiente à história individual. Ainda segundo o autor, as famílias com renda mais baixa destinam maior porcentagem do salário com alimentação em comparação com famílias com rendas maiores, mostrando que as características socioeconômicas também influenciam a escolha.

Garcia (1997) estuda a dimensão da comida no modo de vida urbano, e constata implicações nos hábitos alimentares e nas representações simbólicas do comportamento alimentar sob dois planos. O primeiro plano envolve os alimentos e preparações que são de fato consumidos e, o segundo plano, os alimentos desejados, sinalizando a complexidade do processo de escolha dos alimentos.

Dessa forma, podem-se observar alguns fatores importantes na escolha dos alimentos e dos restaurantes pelos consumidores, bem como a influência que as características socioeconômicas exercem sobre todo este processo. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o processo de escolha de restaurantes *fast-food*, *self-service* e *a la Carte*, entre consumidores da cidade de Campo Grande-MS, por meio da análise dos fatores mais relevantes para os consumidores e da influência das características socioeconômicas sobre o processo de decisão.

## 2 METODOLOGIA

Foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2006). O estudo foi realizado junto a moradores da zona urbana de Campo Grande-MS com indivíduos de 18 anos ou mais pertencentes às classes A, B, C, D e E, que frequentam restaurantes comerciais.

Foram realizadas 90 entrevistas durante o primeiro semestre de 2011, utilizando-se de questionário estruturado, com adoção de entrevistas face-a-face [interrogatório direto]. Os elementos foram escolhidos pela técnica não probabilística por conveniência, abrangendo 30 pessoas em cada um dos três tipos de restaurante estudados: *fast-food*, *a la carte* e *self-service*, sendo as entrevistas feitas após o término da refeição.

O questionário abordou: a) características socioeconômicas, como: idade, sexo, escolaridade e renda; b) frequência semanal de refeições em cada tipo de restaurante; e c) fatores que influenciam a escolha do restaurante: preço, qualidade do serviço, qualidade da refeição e praticidade, sendo mensurados com adoção de escala Likert de 1 [nenhuma importância] a 5 [muito importante] pontos.

A análise dos dados foi dividida em duas etapas, sendo feita com auxílio do software Minitab (MINITAB, 2010). Na primeira buscou-se analisar a relação entre o consumo e o nível de escolaridade dos respondentes. Para isso, além do uso das técnicas mencionadas acima, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters* (HAIR et al., 2009), utilizando as variáveis relacionadas aos fatores que influenciam o consumo. A análise de cluster tem o objetivo de formar segmentos que apresentem homogeneidade interna [intra-segmento] e heterogeneidade externa [inter-segmentos]. Ela se inicia com um segmento para cada respondente, neste caso 90 segmentos, e, então, buscando minimizar a variação interna dos grupos formados, começa a agrupar os mais próximos até formar um único segmento, como sugerem Hair et al. (2009).

Para selecionar a quantidade ideal de segmentos foi observada a variação percentual dos coeficientes de aglomeração, que indicam justamente a

## Fatores Relevantes para a Escolha de Restaurantes Comerciais

heterogeneidade dentro dos segmentos, juntamente com uma análise gráfica dos resultados (HAIR et al., 2009). Depois de selecionar a quantidade de segmentos foi feita a sua identificação por meio da análise de seus comportamentos de consumo e do seu cruzamento com as demais variáveis contidas no questionário.

Na segunda etapa da análise buscou-se identificar os fatores mais relevantes para a escolha de restaurantes comerciais, analisando sua frequência de consumo e determinantes do consumo. Para essa etapa, foram realizadas análises bivariadas utilizando estatística descritiva e análise cruzada [*cross-section*] com testes t de Student e Qui-quadrado com um nível de significância de 0,05.

### 3 RESULTADO E DISCUSSÃO

#### 3.1 Influência das características socioeconômicas no processo de decisão

Como se pode observar [Figura 1], a amostra é composta em sua maioria por homens, com idade entre 25 e 34 anos, renda média até 6 salários mínimos [SM] e comem mais vezes por semana em restaurante *self-service* do que em *fast-foods* ou restaurantes *a la Carte*.

Os restaurantes *self-service* foram os mais frequentados entre os consumidores de Campinas, Rio de Janeiro e Florianópolis (SANCHES; SALAY, 2011; CASTELO BRANCO; SALAY, 2001; JOMORI, 2006), e Bezerra e Sichieri (2010) afirmaram que na área urbana brasileira, 46,5% das refeições fora de casa são neste tipo de restaurante. Essa preferência pode estar relacionada ao fato de que esses restaurantes permitem que os consumidores façam refeições completas de maneira rápida e com preços baixos (SANCHES; SALAY, 2011; TOGNINI, 2000).

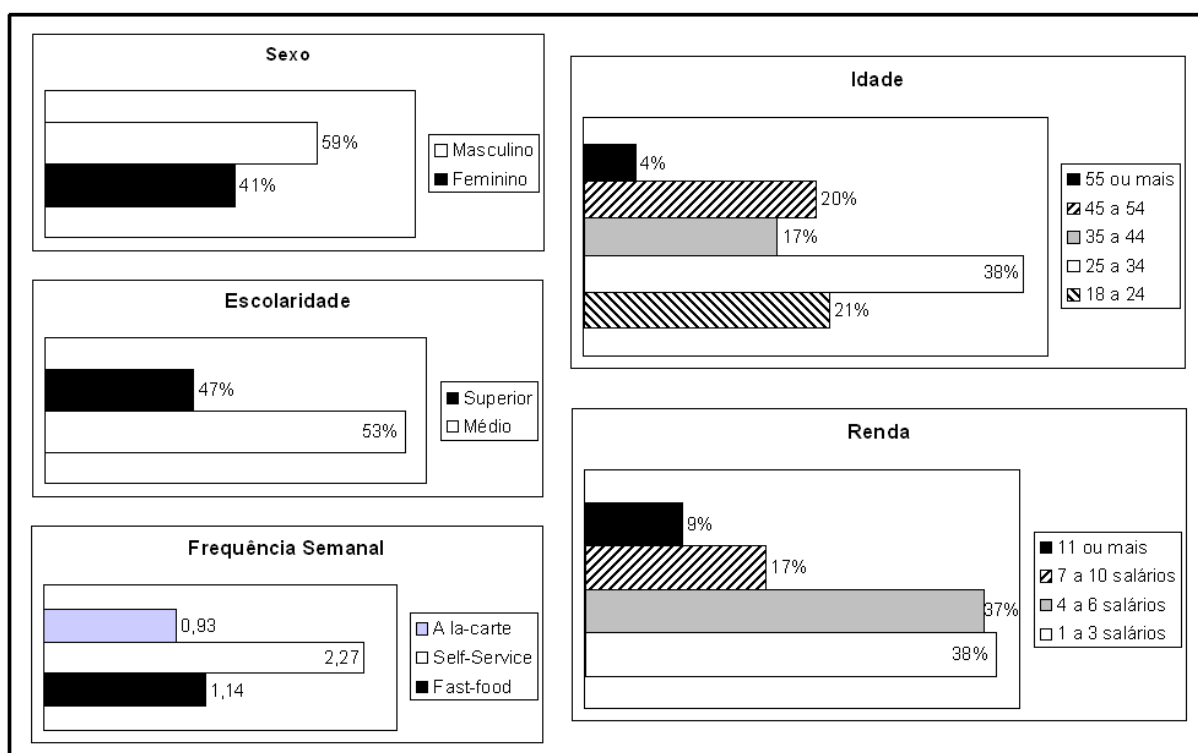


Figura 1 - Perfil da amostra  
Fonte: Elaborada pelos autores

Várias pesquisas mostram que a alimentação fora de casa está relacionada com

as características sócio-demográficas dos consumidores, como a renda, gênero, idade e escolaridade. Estudos mostram que no Brasil, de forma geral, quando se trata de alimentação fora de casa, a maioria dos clientes são homens jovens, com até 40 anos (SANCHES; SALAY, 2011; BEZERRA; SICHIERI, 2010; MEISTER, 2008; BINKLEY, 2006).

Comportamento semelhante também foi encontrado entre os consumidores ingleses, em pesquisa realizada durante 1997 e 1998 foi identificado um maior percentual de consumidores de refeição fora de casa entre os homens do que entre as mulheres, além disso, a frequência desse consumo também foi maior entre os mais jovens (KEARNEY; HULSHOF; GIBNEY, 2001).

Ao se analisar a influência da escolaridade no padrão de consumo, percebe-se inicialmente que também no presente estudo há uma relação positiva entre a escolaridade e a renda dos entrevistados. Enquanto nos consumidores com ensino médio, a maioria [54,17%] se encontra ganhando até 3 salários mínimos, entre aqueles que possuem ensino superior, a maioria [45,24%] ganha 7 salários ou mais.

Em relação ao tipo de restaurante frequentado, percebeu-se que entre os consumidores de menor escolaridade, a maioria estava em restaurantes *self-service* [41,67%], seguido de *fast-food* [35,42%] e por último *a la Carte* [22,92%]. Já entre os respondentes com maior escolaridade, a maioria estava em restaurantes *a la Carte* [45,24%], *fast-food* [30,95%] e por último *self-service* [23,81%], ou seja, houve uma inversão em relação aos demais respondentes. Além disso, a frequência semanal de consumo de *fast-food* e de *self-service* é significativamente maior entre os respondentes com menor escolaridade.

Em estudo conduzido por Sanches e Salay (2011), ao se investigar a frequência do almoço em restaurantes *self-service* e *a la Carte*, percebeu-se que os respondentes de maior escolaridade almoçavam mais frequentemente nesses estabelecimentos do que os de menor escolaridade, os quais preferiam *fast-foods*.

Esse fenômeno pode estar ligado à preocupação com alimentação saudável, os consumidores com maior escolaridade estão mais preocupados com sua saúde e por isso estão mais propensos a comer alimentos saudáveis como frutas e menos propensos a comer alimentos gordurosos ou com pouco valor nutricional, como os lanches servidos nos *fast-foods* (DESHMUKH-TASKAR et al., 2007; GROTH; FAGT; BRØNDSTED, 2001; IRALA-ESTEVEZ et al., 2000).

Em se tratando dos fatores que influenciam a escolha do tipo de restaurante [preço, qualidade do serviço, qualidade da refeição e praticidade], as notas foram semelhantes para os dois tipos de consumidores [maior e menor escolaridade], apresentando diferença significativa apenas para a qualidade do serviço que mostrou ser mais importante para os entrevistados com maior instrução. O mesmo comportamento foi encontrado em Porto Alegre-RS em pesquisa conduzida por Meister (2008) onde se constatou que os consumidores que possuíam pós-graduação foram os que atribuíram menor peso para a forma de pagamento e maior peso para a qualidade do atendimento.

Para tornar a análise mais completa, decidiu-se aplicar a análise de *clusters* para averiguar se haveriam segmentos de mercado com diferentes características socioeconômicas e preferências de consumo. Sendo assim, fez uma análise aglomerativa de *clusters*, que inicia a análise com um segmento para cada respondente, e a partir daí vai agrupando os mais próximos até formar um grande e único segmento buscando sempre minimizar a variação interna dos agrupamentos (HAIR et al., 2009).

Analisando os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, juntamente com a observação do dendrograma resultante dessa técnica estatística, foram identificados dois segmentos de mercado.

Os resultados da análise de *clusters* comprovaram os resultados encontrados anteriormente. O primeiro segmento, “Hedônico”, tem maior renda e escolaridade que o segundo, mais uma vez evidenciando a relação entre escolaridade e renda, e também é mais velho, com sua maioria tendo entre 25 e 34 anos. A maioria foi entrevistada enquanto estava no restaurante *a la Carte*, frequentando este tipo de restaurante mais vezes por semana que o segundo segmento. A qualidade do serviço continua sendo mais importante para este grupo de consumidores e com esta análise foi possível identificar que a qualidade da refeição também é estatisticamente mais importante para este *cluster*.

O segundo segmento, “Utilitário”, tem menor grau de instrução comparado ao primeiro segmento, também apresentou menor renda e é mais novo, sendo composto majoritariamente por pessoas entre 18 e 24 anos. Os participantes deste grupo estavam divididos entre restaurantes *fast-food* e *self-service* e frequentam *fast-food* significativamente mais vezes por semana do que o primeiro segmento. Além de dar menos peso do que o primeiro *cluster* para a qualidade do serviço e da refeição na escolha do tipo de restaurante, as variáveis que mais influenciam este segmento são o preço e a praticidade.

Assim como a análise de *clusters* demonstrou, a renda e idade dos consumidores também influenciam sua escolha de restaurante, o que também foi identificado em estudos semelhantes, segundo Larson, Neumark-Sztainer e Story (2010), os consumidores mais jovens preferem comer em restaurantes *fast-food* e, assim como na presente pesquisa, outros estudo identificaram que as pessoas de maior renda preferem frequentar restaurantes *a la Carte*, buscando alimentação de qualidade e bom atendimento, e as de menor renda procuram alimentação de baixo custo (MA et al., 2006; SANTOS, 2009; CLARO; LEVY; BANDONI, 2009; SANCHES; SALAY, 2011).

Sendo assim, foi possível perceber uma relação entre o nível de escolaridade e renda dos entrevistados com os atributos que estes consideram importantes na escolha de restaurantes.

### 3.2 Fatores relevantes para a escolha dos restaurantes

Os fatores que mais influenciam a escolha do tipo de restaurante são a qualidade do serviço e da refeição, seguido do preço e praticidade. A qualidade dos alimentos, do serviço, ou o atendimento, a praticidade e o preço também foram quesitos encontrados em outras pesquisas semelhantes (TINOCO; RIBEIRO, 2008; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; SOUKI et al., 2010; MEISTER, 2008). O preço da refeição, mesmo não sendo o principal fator de escolha em várias das pesquisas citadas, se mostra um quesito importante para muitos consumidores, em estudo conduzido por French (2003) as pessoas estudadas se mostraram mais inclinadas a consumir produtos saudáveis conforme o preço era reduzido.

Outros fatores importantes para a escolha dos restaurantes que poderiam ser citados são, por exemplo, a variedade do cardápio, o ambiente interno do restaurante, a preocupação com alimentos saudáveis, higiene do restaurante e dos funcionários, localização e tempo de atendimento (SOUKI et al., 2010; SANCHES; SALAY, 2011; MEISTER, 2008).

Castelo Branco (2000) analisa a mudança no comportamento dos indivíduos, sobretudo no consumo alimentar fora de casa. Em sua pesquisa o autor verificou que os principais fatores que levam os indivíduos a frequentar os estabelecimentos são higiene do local, qualidade da refeição, simpatia dos funcionários, oferecimento de alimentos saudáveis e preço.

A qualidade do serviço foi considerada mais relevante para aqueles consumidores que foram entrevistados no restaurante *a la Carte* do que para os que estavam nos demais restaurantes. A qualidade da refeição também foi considerada mais relevante para os consumidores do restaurante *a la Carte*, os entrevistados do *self-service* deram uma nota intermediária e os do *fast-food* a consideraram menos relevante do que os demais. Foi possível identificar a um nível de 95% de confiabilidade que conforme a frequência semanal de consumo em restaurantes *a la Carte* cresce, também aumenta a importância atribuída à qualidade do serviço e da refeição.

Esses resultados vem de encontro com as afirmações de Silva-Filho (1996), pois o autor comenta que os restaurantes do tipo *a la Carte* possuem atendimento mais qualificado devido ao ambiente mais requintado.

Já a praticidade foi considerada mais relevante para os respondentes do *fast-food* e do *self-service* e menos importante para os do *a la Carte*. Finalmente, o preço foi um fator significativamente mais importante para os consumidores de *fast-food* do que para os demais, inclusive foi identificado que conforme a frequência semanal do *fast-food* aumenta, também cresce a importância atribuída para o fator preço, e conforme a frequência semanal do *a la Carte* aumenta, menor é a importância atribuída a este fator.

Dessa forma, pode-se perceber que os consumidores dos restaurantes *a la Carte* dão maior peso para a qualidade do serviço e do alimento do que para o preço ou a praticidade, sendo esses dois últimos considerados muitas vezes como sem importância para esse grupo de consumidores (TINOCO; RIBEIRO, 2008; NAMKUNG; JANG, 2008; MEISTER, 2008; TINOCO, 2006).

A importância do preço como determinante da escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto e da natureza do comprador. Os consumidores que privilegiam fatores como conveniência, por exemplo, não abrem mão disso mesmo que os preços sejam altos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para os consumidores dos restaurantes *self-service*, os atributos importantes para a escolha do restaurante foram semelhantes aos dos consumidores de restaurantes *a la Carte*, contudo o peso atribuído foi menor, sendo as notas semelhantes as atribuídas pelos consumidores de *fast-food*, o que mostra que o grau de exigência seria menor nestes quesitos, comportamento que poderia ser justificado pelo menor preço empregado neste tipo de restaurante em comparação com o *a la Carte*.

E, finalmente, entre os consumidores de *fast-food*, o preço e a praticidade são os fatores mais importantes. O preço praticado por estes restaurantes é normalmente mais baixo que nos demais (TOGNINI, 2000), e a praticidade é justamente o ponto forte desse tipo de restaurante que é organizado para atender rapidamente o cliente, servindo lanches rápidos que podem ser consumidos inclusive em pé, ou até mesmo enquanto o consumidor se desloca para seu trabalho.

Segundo Castelo Branco (2000) os principais fatores que levam essas pessoas a almoçarem fora dizem respeito ao trabalho e o preço das refeições e que a qualidade, o paladar e questões de saúde influenciam na escolha do prato.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de escolha de restaurantes *fast-food*, *self-service* e *a la Carte*, entre consumidores da cidade de Campo Grande-MS, por meio da análise dos fatores mais relevantes para os consumidores e da influência das características socioeconômicas sobre o processo de decisão. Para tanto, conduziu-se um estudo quantitativo-descritivo junto a 90 moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C, D e E e que frequentam restaurantes comerciais. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de *clusters*.

A maioria dos consumidores são homens, com idade entre 25 e 34 anos, renda média até 6 salários mínimos [SM] e comem mais vezes por semana em restaurante *self-service* do que em *fast-foods* ou restaurantes *a la Carte*. Em relação ao tipo de restaurante frequentado, percebeu-se que entre os consumidores de menor escolaridade, a maioria estava em restaurantes *self-service*, seguido de *fast-food* e *a la Carte*. Já entre os respondentes com maior escolaridade, aconteceu o inverso.

Os fatores de maior influência na escolha do tipo de restaurante foram: a qualidade do serviço e da refeição oferecidos, seguido de preço e praticidade. Os quesitos qualidade do serviço e da refeição foram considerados mais relevantes para os consumidores de restaurante *a la Carte*, a praticidade foi considerada mais relevante para os entrevistados de *fast food* e *self-service*, e o preço foi mais importante para os consumidores de *fast food*.

Os resultados apontam ainda uma relação significativa entre o nível de escolaridade e renda dos entrevistados com os atributos que estes consideram importantes na escolha de restaurantes. A análise de *clusters* identificou dois segmentos: os “Hedônicos”, formado pelos consumidores mais velhos e de maior renda e escolaridade, e o “Utilitário”, composto por pessoas com o perfil inverso aos Hedônicos.

As limitações da pesquisa referem-se à amostra ter sido feita de maneira não probabilística, resumindo os resultados encontrados à amostra estudada e ao fato de não terem sido estudados consumidores com outros níveis de escolaridade, sendo entrevistados indivíduos com ensino médio e superior. Sugere-se a realizações de estudos semelhantes a este, com maiores amostras e em outras regiões do país, de modo a dar suporte aos resultados encontrados aqui.

O presente trabalho tem implicações gerenciais, principalmente para os gerentes dos tipos de restaurantes estudados. As características dos consumidores identificadas na pesquisa pode ajudá-los a direcionar os esforços e recursos para uma melhor satisfação dos frequentadores de restaurantes *a la Carte*, *self-service* e *fast food*.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, M. C. Do tabuleiro aos self-services. **Caderno Espaço Feminino**, v. 13, n. 16, p. 97-118, 2005.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/1687-250912-.html>>. Acesso em 29 nov. 2012.

ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food**

**Service Technology**, v. 4, n. 4, p. 171-177, 2004.

BATALHA, M. O.; LUCHESE, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: Batalha, M. O. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

BEZERRA, I. N.; SICHIERI, R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde pública**, v. 44, n. 2, p. 221-229, 2010.

BINKLEY, J. K. The effect of demographic, economic, and nutrition factors on the frequency of food away from home. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 40, n. 2, p. 372-391, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CASTELO BRANCO, N. S. D. **Análise da alimentação fora do domicílio de consumidores do centro comercial do Município do Rio de Janeiro – RJ**. 2000. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil, 2000.

CASTELO BRANCO, N. S. D.; SALAY, E. Attitude of consumers in relation to eating out in the commercial Center of Rio de Janeiro, Brazil. **Foodservice Rest, Int.** v. 13, n. 1, p. 57-65, 2001.

CLARO, R. M.; LEVY, R. B.; BANDONI, D. H. Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio, no Brasil, 2002-2003. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 2489-2496, 2009.

DESHMUKH-TASKAR. P.; NICKLAS, T. A.; YANG, S.; BERENSON, G. S. Does food group consumption vary by differences in socioeconomic, demographic, and lifestyle factors in young adults? The Bogalusa Heart study. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 107, p. 223-234, 2007.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Alimentos **pressionam inflação**. 2011. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/rel/icv/icvdez11.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

FRENCH, S. A. Pricing effects on food choices. **American Society for nutritional Sciences**, v.133, n. 3, p. 841S-843S, 2003.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

GARCIA, R. W. D. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 455-467, 1997.

GEDRICH, K. Determinants of nutritional behavior: a multitude of levers for successful intervention? **Appetite**, v. 41, p. 231-238, 2003.

GROTH, M. V.; FAGT, S.; BRØNDSTED, L. Social determinants of dietary habits in Denmark. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 55, p. 959-966, 2001.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar – 2008/2009**, 2011. 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)> Acesso em: 02 jun, 2011.

IRALA-ESTÉVEZ, J.; GROTH, M., JOHANSSON, L.; OLTERSDORF, U.; PRÄTTÄLÄ, R.; MARTÍNEZ-GONZÁLEZ, M. A. A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 54, p. 706-714, 2000.

JOMORI, M. M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2006.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

KEARNEY, J. M.; HULSHOF, K. F. A. M.; GIBNEY, M. J. Eating patterns – temporal distribution,

## Fatores Relevantes para a Escolha de Restaurantes Comerciais

converging and diverging foods, meals eaten inside and outside of the home – implications for developinf FDBG. **Public Health Nutrition**, v. 4, n. 2B, p. 693-698, 2001.

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

LARSON, N.; NEUMARK-SZTAINER, D.; STORY, M. Eating away from home at fast-food and sit-down restaurants: association with demographic characteristics and dietary intake patterns of young adults. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 42, n. 4S, p. 106S, 2010.

MA, H.; HUANG, J.; FULLER, F.; ROZELLE, S. Getting rich and eating out: consumption of food away from home in urban China. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 54, p. 101-119, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2008.

MINITAB. **Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools**. State College, PA, USA: Minitab Release 16. Minitab Inc, 2010.

MINTZ, S. W.; BOIS, C. M. The antropology of food and eating. **Annual Review of Anthropology**, v. 31, p. 99-119, 2002.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. S. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 142-155, 2008.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

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. 295-304, 2011.

SANTOS, M. V. **Características sócio-demográficas e componentes alimentares dos pratos de comensais em restaurantes por peso**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2009.

SILVA-FILHO, A. R. A. **Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais**. São Paulo: Livraria Varela, 1996.

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

SPANG, R. **The Invention of the Restaurant. Paris and Modern Gastronomic Culture**. (review no. 156). London: Harvard University Press. Disponível em: <<http://www.history.ac.uk/reviews/review/156>> Acesso em: 20 nov. 2011.

TINOCO, M. A. C. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2006.

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

TOGNINI, M. P. **Análise do segmento de fast food em Campo Grande, MS**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil, 2000.