



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*



## **INFORMAÇÃO NUTRICIONAL EM RESTAURANTES: UM ESTUDO MULTICASO EM CAMPO GRANDE/MS**

**CAROLINE PAULETTO SPANHOL; LEANDRO SAUER; JULIANA MACHADO  
DE SOUZA; VIVIANE SUEMI YAMAMOTO; RAFAEL BLASQUES SUAREZEMIN;**

**UFMS**

**CAMPO GRANDE - MS - BRASIL**

**carolspanhol@gmail.com**

**APRESENTAÇÃO ORAL**

**Economia e Gestão do Agronegócio**

### **INFORMAÇÃO NUTRICIONAL EM RESTAURANTES: um estudo multicaso em Campo Grande/MS**

**Grupo de Pesquisa: 2 – Economia e Gestão do Agronegócio**

**Resumo:** O aumento do consumo de alimentos teve um grande aumento nos últimos anos, conforme Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). As informações passam a ser uma ferramenta de auxílio aos indivíduos na escolha de suas refeições (fora de casa). O objetivo principal do presente estudo é analisar a disponibilidade de informações nutricionais. Especificamente, retende-se: a) averiguar as bases legais em relação à informação em restaurantes comerciais sobre as características dos alimentos; b) analisar sua importância para os consumidores; c) verificar se a informação nutricional influencia no processo de escolha dos restaurantes; e d) verificar os benefícios e obstáculos para oferecer a informação nutricional necessária aos consumidores. Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos do artigo: a) pesquisa bibliográfica, baseada em livros, artigos e dissertações recentes, além da regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); e b) estudo qualitativo junto a três restaurantes localizados em Campo Grande-MS, cada um correspondendo a uma das seguintes categorias: *self-service*, *à la carte* e *fast-service*. Foi utilizada a técnica de coleta de entrevista individual em profundidade, com um proprietário ou gerente e três clientes de cada restaurante selecionado, perfazendo um total de 12 entrevistados. Na fase de análise, a técnica usada foi análise de conteúdo. Os resultados mostram que as informações sobre os fatores de risco, custo e atratividade por parte dos proprietários e de risco e credibilidade para dos clientes são importantes. Mostram, ainda, que o fato de os clientes terem acesso às informações nutricionais não é fator de risco aos



restaurantes, mas sim um ponto de credibilidade, firmando um compromisso com os consumidores em relação aos cuidados com a saúde e a responsabilidade social.

**Palavras-chaves:** comportamento do consumidor; assimetria de informações; segurança alimentar; restaurantes.

## 1. Introdução

Com o advento da globalização, mudanças significativas foram provocadas nos mais diversos segmentos da economia mundial, no estilo de vida das pessoas, sobretudo nos hábitos alimentares e no comportamento das famílias brasileiras em relação ao local de realização das principais refeições.

De acordo com os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, o brasileiro está gastando percentualmente menos com a alimentação no domicílio e mais com refeições fora de casa. Em 1987, 75,51% dos gastos em *Alimentação* destinavam-se a refeições feitas em casa. Em 1996, este percentual caiu para 74,55%. A *Alimentação fora do domicílio* cresceu de 24,49% para 25,45%, sendo que, neste item, o crescimento mais expressivo ficou por conta de *Almoço e jantar*, que subiu de 8,10%, em 1987, para 13,05% dos gastos, em 1996. Sanduíches e salgados também aumentaram, embora menos (de 3,21% para 3,83%). Já no último levantamento 2002/2003 consta que o gasto com alimentação fora de casa no Brasil é, em média, R\$ 66,80 a R\$ 73,07, na área urbana, e R\$ 32,08 na rural.

Observa-se também que a mudança no hábito alimentar para uma dieta mais saudável tem sido considerada o principal determinante do comportamento do consumidor de alimentos orientado para saúde neste século. Por um lado, há pessoas preocupadas com a estética e que buscam alimentos que sejam adequados para a “performance” física. Existem os consumidores que buscam uma dieta para prolongar a vida com qualidade (MONTEIRO; MONDINI; COSTA; 2000; MATTOS; MARTINS, 2000; WILLETT; STAMPFER, 2000). A dieta orientada para saúde é um construto multidimensional e uma força motivacional que pode explicar o resultado de vários comportamentos, como por exemplo, a quantidade e tipos de critérios de escolha, a amplitude da busca por informações, a extensão do processo de decisão, a variedade da procura e a troca de marcas (BRODERICK; MUELLER, 1999).

Dessa forma, torna-se imprescindível uma maior atenção às mudanças verificadas no comportamento dos consumidores de alimentos, tanto para organizações, quanto para pesquisadores e profissionais de marketing. Assim, reconhece que o estudo dos hábitos alimentares tem um papel fundamental não só na identificação do que os consumidores adquirem em termos de alimentos, mas, também, quais os fatores que permeiam a escolha destes alimentos.

Addis e Holbrook (2001) observam que os consumidores estão se tornando cada vez mais bem informados, mais experientes e mais sofisticados em seu processo de escolha. Segundo Pyndick e Rubenfield (2005), quando há informações imperfeitas os clientes não têm condições de avaliar a qualidade do que está adquirindo, de modo a comprar algo mais adequado às suas necessidades. Nesse sentido, a compra de um produto alimentício traz certo nível de risco associado. Então, é necessário que o consumidor possa quantificar o risco, de forma a ter condições de comparar os diversos produtos com diferentes níveis de risco entre



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



3

as opções a ele apresentadas (PYNDICK; RUBENFIELD, 2005). Para reduzir o risco associado à determinada compra de alimentos, seria necessário que o consumidor obtivesse as informações sobre o produto.

Portanto, uma questão importante a ser verificada é como se dá a informação ao consumidor sobre a composição dos alimentos oferecidos nos restaurantes comerciais.<sup>1</sup> Esta informação nutricional e de saúde dos alimentos pode ser prestada com maior facilidade por redes *fast food*, que oferecem preparos e porções padronizados, mas torna-se mais complicado para restaurantes do tipo *self service* e *à la carte*, já que não há uma legislação no Brasil que assegure aos consumidores a informação nutricional dos alimentos oferecidos por restaurantes.

## 2. Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar o oferecimento de informações nutricionais em restaurantes comerciais. Em termos específicos: a) averiguar as bases legais em relação a informação em restaurantes comerciais sobre características nutricionais dos alimentos; b) analisar a importância das informações nutricionais para os consumidores; c) verificar se a informação nutricional influencia no processo de escolha dos restaurantes; e d) verificar os benefícios e obstáculos dos gerentes para oferecer a informação nutricional de seus pratos.

## 3. Teoria

### 3.1 Serviços de alimentação

Os serviços de alimentação são prestados em restaurantes e bares de hotéis ou independentes e outros meios, tais como cozinhas industriais, *deliveries*, casas noturnas, casas e salões de festas, clubes, nas ruas, e eventos que envolvam serviços especiais de alimentos e bebidas. Nas palavras de Carrazza (1989, p. 212):

[...] o fornecimento de alimentação, bebidas etc. em bares, cafés e estabelecimentos similares é apenas o meio, ou um dos meios, de implementar-se o serviço em apreço, o serviço em questão. O restaurante, penso eu, não pratica operações mercantis; o restaurante presta serviços, serviços que exigem, para implementar-se, o fornecimento de matérias-primas – comida e bebida; mas exige também para implementar-se a utilização de ferramentas, de equipamentos, de todo um trem de cozinha; exige ainda para implementar-se a presença do maitre, do garçom, do manobrista, do cozinheiro, de pessoas especializadas. Em alguns casos (eu me refiro a restantes mais sofisticados) exige até o fornecimento de diversão, de música ambiente, de pista de danças, de show, e assim por diante.

Poulain (2004) classifica os restaurantes em duas grandes categorias: coletivos e comerciais. Os primeiros trabalham com clientela mais ou menos cativas; essa categoria agrupa os serviços de alimentação escolar e universitária, de alimentação em empresas e do

<sup>1</sup> Poulain (2004) classifica os restaurantes em dois tipos: comerciais e coletivos. Os primeiros são restaurantes de rua, em que qualquer pessoa pode ser consumidor. O segundo são as empresas de refeições para empresas, as chamadas cozinha industrial, catering e outros.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

4

grande setor da saúde. Os segundos reúnem as fórmulas abertas a todos os públicos, desde a alimentação rápida (*fast-food*) até os restaurantes gastronômicos especializados.

Segundo os vários produtos desenvolvidos para restaurantes e similares, bem como dentro dos diferentes contextos que existem de opções de atendimento, ao preço do produto, à qualidade das instalações e ao tipo de serviço, identificam-se vários tipos de estabelecimentos que se destinam à produção e venda de alimentos, porém muito semelhantes em relação aos processos de compra, armazenamento, produção, gestão, distribuição e venda. Desta forma, os restaurantes podem ser agrupados em três grupos distintos, levando-se em consideração o serviço ofertado: restaurantes que trabalham utilizando o método *à la carte*; o método de auto-serviço; e o método de alimentação rápida, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Tipologia de Restaurantes Comerciais

<b>GRUPOS</b>		
<b>A LA CARTE</b>	<b>AUTO-SERVIÇO</b>	<b>ALIMENTAÇÃO RÁPIDA</b>
Restaurante Internacional	Restaurante tradicional	Coffee Shop
Restaurante Gastronômico	Grill	Lanchonetes
Fusion Food	Self-Service	Catering
Típicos: País; Região e Gênero		Restaurante de auto-estrada
Casual Dinning	Restaurante de Coletividades	Rotisseries
		Doçarias
Cantina Italiana	Buffets	Sorveterias
Casas de Sucos e Vitaminas	Casas de chá	Drugstores

Fonte: Adaptado de Fonseca (2000), Pacheco (1995) e Rebelato (1997).

Segundo Fonseca (2000), Pacheco (1995) e Rebelato (1997), há três tipos de restaurantes:



- a) **à la carte:** Neste grupo encontram-se todos os restaurantes e casas de alimentação que se utilizam do método *à la carte* para servir seus clientes. A característica marcante deste método é o cardápio sempre igual, pré-definido e oferecido diariamente, em que o cliente faz sua escolha em relação ao *menu*. Os restaurantes que oferecem este tipo de serviço trabalham com garçons ou atendentes de balcão para anotar os pedidos dos clientes, levá-los à preparação, atendendo o mesmo até o momento do fechamento da conta. Podem ser clássicos, requintados ou muito simples, variando as refeições servidas: pratos típicos, regionais, de massa, lanches, petiscos diversos, pizzas, frutos do mar.
- b) **auto-serviço:** Os estabelecimentos que se utilizam do método de auto-serviço procuram oferecer um atendimento rápido, a baixo custo, pois os próprios clientes escolhem e servem sua alimentação. Estão ganhando uma parcela cada vez maior de mercado em todo o país. Evoluem em termos de oferta e atendimento, em função da necessidade e conveniência também crescente da população, a qual atualmente trabalha de forma exaustiva, dependente de horários e que não mais tem tempo para ir até em casa almoçar, jantar, lancher e até mesmo tomar café pela manhã, devido também às distâncias e congestionamentos nas grandes cidades principalmente.
- Nos casos de restaurantes auto-serviço ou *self-service*, o cardápio deve ser muito variado, tanto em relação à quantidade de pratos quanto à diversificação em período de tempo, em função de atender a uma clientela regionalizada, onde a fidelidade deve ser conquistada, não gerando repetições exaustivas no cardápio. Nesta modalidade, atualmente, está sendo muito utilizado o sistema por quilo, onde o cliente após servir-se à vontade tanto no *buffet* de saladas quando nos pratos quentes, passa por uma balança onde sua refeição é pesada, pagando somente pelo que irá consumir. Foi idealizado para baratear o preço final ao consumidor. Pode trabalhar sem garçons ou com pequeno número deles, servindo apenas as bebidas e retirando os pratos. É o sistema que parece se adaptar melhor às necessidades culturais e sociais da massa de brasileiros. Preenche uma lacuna que as cadeias de *fast-food* não o fazem e supre as deficiências do sistema *à la carte*, que é muito lento do ponto de vista do atendimento. O cliente não quer e não pode esperar a comida ser preparada.
- c) **alimentação rápida:** Os restaurantes de alimentação rápida (*fast-service*) caracterizam-se por cardápios prontos ou de fácil preparação para atender rapidamente as necessidades de seus clientes. Incluem os *coffee-shops*, lanchonetes e *catering* que são: empresas especializadas em preparação de alimentação em meios de transporte, com exceção de navios, fornecem para trens, ônibus intermunicipais ou interestaduais, ou ainda internacionais, e aviões; *rotisseries* que são casas de massas frescas ou italianas, que vendem pratos prontos e “para viagem”, carnes assadas ou grelhadas, massas e molhos prontos (FONSECA 2000).

### 3.2 Informações Nutricionais

Com o advento da globalização, mudanças significativas foram provocadas nos mais diversos segmentos da economia mundial, no estilo de vida das pessoas, sobretudo nos hábitos alimentares, nos níveis de atividade física e no consumo de tabaco. A nova rotina adotada pelas pessoas é fruto dos processos de industrialização, urbanização, desenvolvimento econômico e crescente globalização do mercado de alimentos.



No aspecto econômico, observa-se que no momento em que os consumidores passam a ter um maior poder de compra, tendem a substituir o consumo de produtos de origem vegetal pelos de origem animal. Entretanto, quando os recursos e, conseqüentemente, os alimentos, tornam-se abundantes, o que ocorre é uma substituição inversa, de produtos de origem animal por vegetal (LAMBERT *et al.*, 2005). Neste sentido, Gregory *et al.* (1990) revelam que as pessoas de classes econômicas mais altas, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo. O autor complementa que este consumo, de uma maior variedade de alimentos, está mais de acordo com as atuais recomendações nutricionais. Sampaio e Cardoso (2002) asseguram que o consumo alimentar está associado ao poder de compra, à educação e à saúde.

Kroundl e Lau (1982) fazem uma ressalva para a importância da ligação entre o alimento e a saúde, sendo a saúde um atributo relevante para o uso e preferência dos consumidores. Entretanto, existe pouca relação do atributo saúde com o “gostar” dos alimentos. Ou seja, os consumidores, ao fazerem uso do alimento pensando na saúde, não se preocupam com o fato de gostarem ou não desse alimento.

Acredita-se, ainda, que a rápida globalização dos padrões de consumo alimentar tem provocado alterações no comportamento de consumo das pessoas, resultando em efeitos na saúde, principalmente quanto ao aumento da obesidade, diabetes, hipertensão e cardiopatia coronariana (GARCIA, 2001).

De acordo com Casotti *et al.* (1998), as características nutricionais dos alimentos têm despertado crescente interesse nos consumidores, nas políticas governamentais e na mídia em geral. Os autores relatam que muito se tem falado e escrito sobre doenças associadas diretamente à alimentação.

Com base em diversas evidências que revelam a associação de características da dieta com o estado de saúde dos indivíduos, a Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou limites mais saudáveis para o consumo de gorduras, ácidos graxos saturados, açúcar, colesterol e sal. Da mesma forma, a OMS busca estimular o consumo de carboidratos complexos e, principalmente, frutas, legumes e verduras (FLV) (MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000).

### 3.3 Segurança do alimento

De acordo com Lambert *et al.* (2005), constata-se que saúde e prazer vêm se misturando em confrontações culturais mundiais, principalmente devido às preocupações sanitárias voltadas à alimentação dos indivíduos. Na França, por exemplo, tais preocupações deram origem à formulação de políticas alimentares que vêm mudando ao longo do tempo. As políticas da década de cinquenta, priorizavam, sobretudo, a segurança alimentar, tendo como principal objetivo a garantia do abastecimento alimentar da população. No final do século XX, preocupações quanto à segurança sanitária dos alimentos passaram a ser tema central dessas políticas.

A preocupação relacionada ao aumento dos casos de obesidade, entre outros temas que provocam inquietude dos profissionais ligados à saúde humana, promoveu, na França, a criação da Agência Francesa de Segurança Sanitária dos Alimentos (AFSSA), em 1999, e do Programa Nacional de Nutrição e Saúde (PNNS), em 2002. Entretanto, considerando o vocabulário empregado para definir o termo – segurança sanitária dos produtos alimentares -



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



7

torna-se necessário notar que os consumidores reivindicam que os alimentos possam garantir-lhes saúde segundo diferentes representações.

Dessa forma, para os mais preocupados quanto a doenças relacionadas a uma má conduta alimentar, os produtos consumidos devem garantir a ausência de substâncias patogênicas e tóxicas em sua composição. Quando preocupações estéticas são consideradas, a quantidade energética e o equilíbrio nutricional do que é consumido, apresentam-se como pensamentos dominantes nesse vocabulário. Nesse sentido, as informações sobre as refeições servidas em restaurantes são cruciais para o novo consumidor do Século XXI.

### 3.4 Assimetria de informações

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2007), informações assimétricas ocorrem quando algumas partes possuem mais informações do que outras, ou seja, situação na qual o comprador e o vendedor possuem informações diferentes sobre uma transação.

A falha de mercado resultante da assimetria de informação foi descrita, inicialmente, por Akerlof (1970). A sua análise indicava que os vendedores possuíam mais informações sobre determinado produto do que os compradores envolvidos na transação. Isto é, surge uma falha de mercado onde os vendedores sabem muito mais sobre a qualidade e segurança do produto, podendo ocultar características negativas do bem que está sendo negociado.

Os consumidores, em se tratando de bens de crença,<sup>2</sup> tomam decisões focando as informações repassadas pelos vendedores, que são avaliadas de modo indireto pelo consumidor. A credibilidade faz com que o vendedor desempenhe diferentes tipos de controle de qualidade com relação aos seus fornecedores, criando, assim, uma assimetria de informações (PITOLI, 2004). Devido à existência de assimetria de informações no mercado de alimentos, há uma grande demanda, principalmente por parte dos consumidores, de mecanismos que diminuam a incerteza sobre qualidade dos alimentos (ZÜGE; SAUPE; FELIX, 2003). A procura por produtos alimentícios seguros forma um mercado cada vez mais exigente, e a competição faz com que os sistemas reajam com rapidez e eficiência. Quanto maior a exigência dos consumidores por aumento de qualidade dos produtos, maior será o incentivo das empresas em coordenar-se verticalmente e atingir as novas necessidades dos consumidores (SPERS, 2003).

### 3.5 Regulamentação

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) aprovou o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional e determinou a declaração nos rótulos do valor energético e dos níveis de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio em

<sup>2</sup> Os bens são classificados em: de busca, de experimentação e de crença. Os primeiros são aqueles em que sua qualidade pode ser avaliada no momento da compra. Os segundos são os que suas características de qualidade só podem ser verificadas após o seu consumo. Finalmente, os terceiros, bens de crença, referem-se aos bens em que a qualidade não pode ser avaliada nem no momento da compra nem após o seu consumo. Ou seja, a qualidade é assegurada pelo vendedor ou por uma terceira parte (governo ou instituição imparcial). Neste caso, o consumidor deve acreditar na qualidade declarada. Para maiores detalhes consulte: BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, vol. 102 n.3, p. 158-176, 2000.





**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



alimentos embalados. Mas ainda não existe uma regulamentação similar para alimentos servidos em restaurantes.

Segundo Sanches (2007), os Estados Unidos servem de referência nestas iniciativas, embora não seja exemplo de país com alimentação saudável. Entre 1978 e 1995, a ingestão calórica dos americanos, proveniente da alimentação fora de casa, aumentou de 18% para 34%, e a ingestão de gordura, de 19% para 38%. Em 1996, coincidência ou não, o *Food and Drug Administration* (FDA) regulamentou a rotulagem nutricional nos cardápios dos restaurantes dos EUA. A legislação norte-americana prevê informações nutricionais fundamentadas em bancos de dados, *softwares* ou livros de receitas confiáveis – sem a obrigatoriedade de análises em laboratórios. Além disso, o restaurante precisa provar que os teores informados não sofrem alterações por causa do modo de preparação do alimento. Ainda nos EUA, elaborou-se, em 2003, o *Nutritional Information at Restaurants Act*, propondo que as cadeias com dez ou mais restaurantes forneçam informações sobre conteúdo energético, gorduras saturadas e trans, carboidratos e sódio presentes em suas receitas e bebidas (D.C. City Council Pending Legislation - Fifteenth Legislative Session).

No Brasil há iniciativas isoladas. No âmbito municipal, a Prefeitura do Município do Rio de Janeiro editou decreto, em 2003, estabelecendo que as redes de *fast food* exponham ao público uma tabela com base na legislação vigente de rotulagem de alimentos industrializados. No âmbito nacional, merece menção a portaria instituída pelos ministérios da Saúde e da Educação, de maio de 2006, que restringe a oferta e a venda nas escolas de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal; ao mesmo tempo, a lei estimula a oferta e o consumo de frutas, legumes e verduras (Ministério da Saúde, 2006).

#### **4. Metodologia**

Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos do artigo foram: pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. A pesquisa bibliográfica foi baseada em livros, artigos e dissertações recentes, além da regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Em seqüência, foi conduzido o estudo qualitativo em três restaurantes localizados em Campo Grande-MS, cada um correspondendo a uma das seguintes categorias: *self-service*, *à la carte* e *fast-service*. Foi utilizada a técnica de coleta por meio de entrevista individual em profundidade, com um proprietário ou gerente e três clientes de cada restaurante selecionado, perfazendo um total de 12 entrevistados. Na fase de análise, a técnica usada foi análise de conteúdo sugerida por Franco (2007).

#### **5. Resultados**

##### **5.1 O lado dos empresários**



De acordo com os proprietários de restaurantes *à la carte* e *self-service*, a informação nutricional dos pratos servidos é possível de ser implantada. No entanto, as exigências necessárias para tal dificultam a aprovação pelas entidades competentes e órgãos regulamentadores. Isso acontece por uma série de fatores, dentre eles o alto custo de reposição de material, como, por exemplo, a confecção de novos cardápios no caso dos restaurantes *à la carte*, até o custo de um profissional capacitado para efetuar os cálculos e atualizar os dados nutricionais das refeições. Outro fator impeditivo citado pelos empresários do ramo é a necessidade de estar sempre modificando e inovando os pratos e os cardápios, gerando, dessa forma, gastos excessivos periódicos, e que deveriam, certamente, ser repassados aos consumidores finais.

Segundo o proprietário de restaurante de alimentação rápida, a informação nutricional dos alimentos é bem vista, uma vez que a implementação é simples, pois a maioria dos alimentos vendidos é industrializada e, portanto, discriminam tais dados. Outro fator importante nesse segmento de restaurante é que não há fabricação própria, e sim aquisição de produtos através de fornecedores distintos, sendo esses os responsáveis pelos cálculos e pelo fornecimento das informações, ficando o proprietário responsável somente pelo repasse de custo do serviço prestado.

## 5.2 O lado dos clientes

A maioria mostrou-se interessada em receber informações nutricionais dos alimentos oferecidos nos restaurantes. A importância de tais informações para quem cumpre uma dieta específica, ou para quem deseja se alimentar de forma mais saudável, ou ter conhecimento do que está comendo, foi realçada por 78% dos entrevistados. Os resultados, também, apontam para o fato de ter ou não o conhecimento dos nutrientes, não afeta no processo de escolha do estabelecimento, mas agregaria valor, mostrando respeito, responsabilidade e credibilidade por parte dos restaurantes pelos clientes.

## 6. Discussão e considerações finais

Foram detectados, na análise das entrevistas, fatores de risco, custo e atratividade, por parte dos proprietários, e risco e credibilidade, por parte dos clientes.

Akerlof (1970) assegura que a assimetria de informação gera uma falha de mercado em que os vendedores sabem mais sobre a qualidade e a segurança do produto ofertado, podendo ocultar características negativas do bem que está sendo negociado, o que, de fato, foi constatado durante as entrevistas. Os proprietários retêm as informações nutricionais de seus pratos, devido a) ao custo de reposição de cardápio; b) custo de contratação de profissional para fazê-lo; c) limitação da criação de novas receitas, por deixarem de utilizar ingredientes mais calóricos, modificando também o sabor dos já existentes. E, ainda, acreditam correr o risco de perder clientes, por informarem os valores nutricionais em função de possíveis alterações necessárias nos pratos oferecidos, ao se adaptarem a uma cozinha mais balanceada e saudável.

Estudo de Wardle (1993) revela que o sabor chega a ser mais importante do que as características de saudabilidade. Visto a importância do sabor nas preferências por alimentos, pesquisa realizada por Koivisto e Sjöden (1996) *apud* Roininen, Lähteenmäki e Tuorila



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



1

(1999) assegura que uma das razões de um membro da família rejeitar um alimento, principalmente as crianças, advém destas não gostarem de alimentos não saborosos (*distaste*), pois a razão de gostar de um determinado alimento está no fato deste apresentar sabor bom (*good taste*).

Os clientes dão preferência a ter as informações nutricionais, não que isso interfere em suas escolhas, mas pelo fato de sentirem-se lesados pela falta dela. Eles acreditam que ao terem acesso a essas informações aumentará a credibilidade do restaurante que a passa, e os possibilita, em caso de necessidade, evitar comidas que possa contrariar uma dieta médica ou estética. Afirmam, ainda, que neste último caso, com a possibilidade de informações mais adequadas, poderiam recorrer mais aos restaurantes no momento de fazer as principais refeições do dia de forma mais rápida, devido à falta de tempo para cozinhar em suas casas.

No entanto, pesquisa de Caswell e Mojduszka (1996) revela que os consumidores estão dispostos a pagar menos por cada unidade adicional de segurança alimentar, dentro dela as informações nutricionais.

No Brasil não existe regulamentação obrigando os restaurantes a fornecerem informações sobre a alimentação por eles servidas. Nos Estados Unidos isso já é realidade.

O governo vem fazendo campanhas para melhorar a alimentação da população. E apesar de não haver nenhuma regulamentação a respeito, os restaurantes deveriam disponibilizar as informações nutricionais, pois além da vantagem competitiva de diferenciação, estaria afirmando sua responsabilidade social, respeito para com a saúde de seus clientes, dando conhecimento do que estão consumindo.

## 7. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, E. C. **A influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa.** Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 84 p. Dissertação de Mestrado.

ANVISA. Alimentos - **Rotulagem Nutricional Obrigatória.** Disponível em: <[www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/index.htm](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/index.htm)>. Acesso em: 22 out. 2007, 20:30:30.

CASWELL, Julie A.; MOJDUSZKA, Eliza M. **Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products.** *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 78, No. 5, Proceedings Issue (Dec., 1996), pp. 1248-1253. Disponível em: <<http://links.jstor.org>>. Acesso em: 21 março. 2007, 10:20:16.



FOOD SERVICE NEWS. **A economia e o mercado de alimentação fora do lar.** Disponível em: < <http://www.foodservicenews.com.br/indice.php?ed=32>>. Acesso em: 18 out. 2007, 22:19:02.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília, Liber, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBERT Jean L.; BATALHA Mário O.; SPROESSER Renato L.; SILVA Andréa L.; LUCCHESI Thelma. **As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França.** Revista de Nutrição, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

LINCX – Serviços de Saúde. **Os rótulos dos alimentos.** Disponível em <[http://www.lincx.com.br/lincx/saude\\_a\\_z/alimentos/alimentos\\_rotulos.asp](http://www.lincx.com.br/lincx/saude_a_z/alimentos/alimentos_rotulos.asp)>. Acesso em: 22 out. 2007, 20:14:15.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes – utilização do método ABC .** Florianópolis, 2002. 162f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

PASSADOR, João L.; FILHO, Dario O. L.; SPANHOL, Caroline P.; RODRIGUES, Fábio S.; SABES, Jair J. S. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS.** SIMPEP XIII - Novembro/ 2006

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD Daniel L. **Microeconomia.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL DA SAÚDE. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias>> Acesso em: 15 nov. 2007, 18:30:22.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.



SILVA, L.M. **Informação imperfeita no mercado de carne de frango: um estudo de caso em Campo Grande/MS.** Campo Grande. Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 100 p. Dissertação de Mestrado.

SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil.** Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006, 174 f. Dissertação de Mestrado.

SPROESSER, Renato L.; NOVAES, Amilton, L.; FILHO, Dario O. L.; BATALHA, Mario, O.; LAMBERT, Jean L. Turismo **Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças.** In: XLIV Encontro Nacional da SOBER, 2006.