

**PESQUISA DE MARKETING: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE COM O SERVIÇO PRESTADO PELO RESTAURANTE
POPULAR DO MUNICÍPIO DO RJ**

VALÉRIA FROSSARD OLIVEIRA FERREIRA <VALERYJF@GMAIL.COM>
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ; **JANAÍNA MARCOLINA DE SOUZA
PALADINO** <janasouza2002@yahoo.com.br> UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ;
JORGE HENRIQUE IGNÁCIO DA ROZA UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ.
REGINA RIANELLI DE BRITO <UNIVERSIDADE.RJ@GLOBO.COM>
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, **JOSÉ CARLOS BEKER**
<BEKER@WB.COM.BR> UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E
TECNOLOGIA, PORTUGAL.

Resumo

Este artigo visa esclarecer como se obtém a satisfação do cliente e apresenta outras formas de alcançar os objetivos esperados em uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN). É necessário estar atento a aspectos como variedade, temperatura, sabor de preparações e a quantidade necessária para suprir as necessidades nutricionais de cada indivíduo. Além dos cardápios, é necessário estar sempre atento às condições de ambiência da UAN, em fatores como higiene, ventilação e iluminação. Esta pesquisa também avaliou a opinião dos clientes sobre a ambiência do refeitório e a qualidade nutricional. Nesta pesquisa de campo foi aplicado um questionário composto por dois tópicos, sendo eles a ambiência do refeitório e o cardápio, no qual cada item foi subdividido, totalizando cinco questões. No item correspondente a ambiência, os entrevistados foram questionados quanto à higiene do refeitório, higiene pessoal dos funcionários, ventilação e iluminação. Respectivamente os cardápios: apresentações das refeições, temperos e relacionamentos dos funcionários com os clientes das unidades. Já no item questionamento foi quanto à variedade, temperatura, quantidade e sabor da refeição servida. Os resultados foram satisfatórios de ambas UANs, apesar de estarem em polos distintos. O objetivo deste trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes no que diz respeito aos serviços oferecidos, desde o ambiente físico incluindo tipo, conveniência, condições de higiene das instalações, de funcionários e equipamentos disponíveis até o contato pessoal entre operadores da UAN e comensais, em toda cadeia produtiva.

Palavras-Chave: satisfação, clientes, serviço, UAN, alimentação coletiva. Comportamento alimentar.

Abstract

This article aims to clarify how to get customer satisfaction and explicit ways to achieve a good result in a Food and Nutrition Unit (NU) is necessary to pay attention to aspects such as variety, temperature, flavored preparations and the amount required to meet the

needs nutritional each individual. In addition to the menus, you must always be aware of the conditions ambience of UAN on factors such as hygiene, ventilation and lighting. Here also evaluated the opinion of customers about the ambience of the dining room and the quality of the menu there obtained. In this field research was a questionnaire composed of two topics, namely the ambience of the dining room and the menu, in which each item was subdivided, totaling five questions. Corresponding item in the ambience, respondents were asked about the hygiene of the cafeteria staff personal hygiene, ventilation and lighting. Respectively menus: presentations meals, spices and employee relationships with customers units. Already item in question was based on variety, temperature, quantity and taste of the meal served. The results were satisfactory for both foodservices, despite being on different poles. The objective of this study was to assess customer satisfaction with regard to the services offered, from the physical environment including type, convenience, hygiene of premises, staff and equipment available to the personal contact between operators and diners UAN in entire production chain.

Key–Words: satisfaction, clients, service, NU, Collective feeding. Feeding behavior.

INTRODUÇÃO

A alimentação possui características e repercussões diversas e pluridimensionais relativas às diferentes populações e engloba esferas culturais, psicológicas, sociais, econômicas, regionais, entre outras. Além da sobrevivência, interfere em relações sociais, na qualidade de vida, na produtividade e em outras dimensões da existência humana (ABREU *et al.* 2001; ALEVATO; ARAÚJO, 2009). Portanto, a qualidade das UANs, qualquer que seja sua missão, deve refletir o compromisso com o seu público. Características intrínsecas do alimento, sua integridade, o custo para o consumidor e as condições de venda traduzem aspectos da qualidade nutricional, sensorial, higiênico-sanitária e de serviço, respectivamente, que devem constituir metas comuns nas diferentes etapas do processo produtivo até o momento do consumo (AKUTSU *et. al* 2005) .

A finalidade da UAN não é simplesmente alimentar o homem, mas “bem alimentar o homem.” E bem alimentar significa não somente oferecer uma alimentação adequada, segura, atrativa e saborosa, mas também uma refeição segura do ponto de vista higiênico, ou seja, livre de qualquer contaminação (SILVA JUNIOR, 2001).

Um fator essencial na alimentação é a variedade dos grupos alimentares, considerando que o ato de se alimentar não se dá somente pela ingestão de nutrientes que também possuem forma diferenciada, aroma, textura e sabor palatável. Para haver o equilíbrio saudável dos nutrientes é necessária a presença de todos os grupos alimentares (PASTORE *et al.*, 2009; CANESQUI e GARCIA, 2005) .

O atendimento é um serviço atribuído e desperta diferentes significados para cada cliente. A qualidade dos serviços prestados é um grande desafio hoje para as empresas. Cada vez mais as empresas procuram surpreender e encantar seus clientes, visando atender às suas necessidades através de ações de marketing. Essa atitude, que teve início nos anos 90, vem sendo adotada em todos os setores a fim de obter sucesso (MATOS, 2000).

A Pesquisa em Marketing visando avaliar a satisfação de clientes é composta de um sistema administrativo de informações catalogadas de forma contínua e capta a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do mesmo. Este tipo de pesquisa mede a qualidade externa ou *performance* da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (COSTA, 2000) .

As informações acerca dos níveis de satisfação dos clientes externos constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, impacta nos resultados alcançados junto aos seus clientes internos (ROSSI; SLONGO, 1998).

Os restaurantes selecionados trabalham com um produto tangível (as refeições) e outro intangível (sentimentos causados pela prestação desse serviço). Estes estabelecimentos devem se preocupar com as características básicas de um restaurante a exemplo: higiene, boa qualidade nas refeições e bom nível de atendimento, mas também devem buscar satisfazer o cliente externo em suas necessidades diversas, oferecendo um ambiente agradável, preços justos e informações detalhadas sobre o cardápio a ser servido. Para garantir a satisfação dos clientes externos, o setor do restaurante requer o monitoramento constante na qualidade percebida do serviço oferecido (BISOGLI *et al*, 2011).

O treinamento dos manipuladores dará uma boa nivelção na qualificação e aperfeiçoamento no controle higiênico sanitário dos alimentos, garantindo que a refeição preparada fique livre de quaisquer contaminações (ANDREOTTI *et al*, 2003). Para atender as condições de bem estar em um refeitório, é necessário um planejamento físico, no qual, deve ser de natureza abrangente e envolver dimensionamento da área, ambiência, composição e ergonomia, que favoreça e realce fatores ambientais (TEIXEIRA, 2007).

Para assegurar a qualidade das refeições servidas no Restaurante Popular (RP) se faz necessária a implementação de um sistema de controle de qualidade que atue em todas as etapas do processo: desde a recepção dos alimentos até sua apresentação final em bandejas, com constante aperfeiçoamento profissional e o comprometimento de todas pessoas envolvidas neste processo (CHIATTONE *et al.*, 2003) .

As unidades destinadas à alimentação coletiva objetivam oferecer refeições que atendam critérios nacionais de qualidade nutricionais e sanitários, preservando a saúde do consumidor (VICTÓRIA *et al.*, 2003) .

Sabe-se que a alteração das características de uma alimentação saudável influencia de maneira decisiva no estado de saúde da população. Notadamente, é através da alimentação nutricionalmente adequada que o organismo obtém energia e nutrientes para o desempenho de suas funções, para a manutenção de bom estado e homeostase (AVEGLIANO, 1999, p.10).

O objetivo deste trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes no que diz respeito ao serviço oferecido, desde o ambiente físico incluindo tipo, conveniência, condições de higiene das instalações, de funcionários e equipamentos disponíveis até o contato pessoal entre operadores da UAN e comensais, em toda cadeia produtiva.

1. MATERIAIS E MÉTODOS

O método utilizado nesta pesquisa foi descritivo – quantitativo. Os restaurantes objetos do estudo são o Restaurante Popular em Bangu (UAN A), zona norte do Rio de Janeiro e Cervantes no Shopping Via Park (UAN B), zona oeste carioca, onde essas duas UANs foram colhidas por possuírem na UAN A 250 clientes e na UAN B 20 clientes. O objetivo do método quantitativo foi estudar amostra representativa da população para mensurar qualidades, ou seja, generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela.

Para se delinear a classificação da pesquisa buscou os conceitos de tais pesquisas, os estudos exploratórios tiveram a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado problema. Esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explorou a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva. A outra classificação também foi pertinente a atual pesquisa, sendo a pesquisa descritiva, que procurou conhecer a realidade estudada, suas características, seus problemas. Pretendendo descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (ZANELLA, 2006, p.19).

A maneira de se classificar uma pesquisa foi em relação ao método, que pode ser quantitativo e qualitativo baseado em pesquisas acadêmicas. Foi caracterizado o método quantitativo como o método que se preocupa com a representação numérica, com medição objetiva e a quantificação de resultados (ZANELLA, 2006, p.89).

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi um questionário adaptado à realidade dos restaurantes em questão, contendo 20 cardápios variados. Optou-se pelo uso desse instrumento uma vez que foi feito através de cores, que eram qualificativas a partir do respondente. Nas perguntas em questão, as cores mostravam a satisfação, neutralização e insatisfação em relação à determinada característica. Os respondentes escolheram a opção que tinha melhor correspondência de acordo com sua opinião. A fim de se delinear classificação da pesquisa buscou-se conceitos de tais pesquisas. Esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explorou a realidade buscando um maior

conhecimento e detalhamento, para depois planejar a pesquisa descritiva. A outra classificação também foi pertinente a atual pesquisa, sendo a pesquisa descritiva, que procurou conhecer a realidade estudada, suas características, seus problemas (OLIVEIRA, 2009).

2. ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada, os resultados de satisfação encontrados nas UANs (A e B) e apresentados nas tabelas 1 e 2, foram os seguintes: Cardápios na 1ª semana (A=71,7%; B=83%): na UAN A os clientes consumiam o que estava no cardápio do dia. Na UAN B os clientes podiam escolher o que desejavam consumir. Modo de preparo na 2ª semana (A=71,6%; B=80%): na UAN A, a refeição era preparada de maneira mais saudável. Já na UAN B, a preparação era feita da maneira mais aceitável ao paladar da clientela. Apresentação na 3ª semana (A=71,7%; B=83,8%): na UAN A, muitas das vezes os alimentos eram apresentados de forma não satisfatória para o estímulo visual.

Na UAN B, o visual era mais agradável pela maneira do preparo, pois eram adicionados mais gorduras, açúcares, etc. Temperos na 4ª semana (A=71,9%; B=80%): na UAN A, os temperos eram adicionados de forma correta para a quantidade prevista, sendo que na hora do cozimento, devido a alta temperatura, havia o desaparecimento dos mesmos. Na UAN B, os temperos não sofriam com o calor excessivo das caldeiras. Ambiência e Relação Funcionário/Cliente na 5ª semana (A=72,4%; B=85%): na UAN A, devido a rotatividade mantinha-se uma organização e higienização em geral oferecida aos clientes. UAN B, a rotatividade menor e o poder aquisitivo maior.

Os resultados acima demonstraram que o fator satisfação relacionado diretamente aos restaurantes pesquisados foram superiores ao fator insatisfação, devido ao alto controle na limpeza, organização, iluminação, ventilação, higienização, fator que diminui riscos de possíveis contaminações alimentares (ALMEIDA, 1998).

Para medir a qualidade e o desempenho das UANs foi utilizado um questionário para pesquisa de satisfação do cliente, o qual captou a opinião do comensal em relação à mesma. Esta pesquisa foi importante para que a empresa tenha uma visão das modificações necessárias para melhora da UAN para o futuro (PROENÇA, 2009).

Ao aplicar a pesquisa nas UANs, foram observadas deficiências que podem vir a ser melhoradas, segundo os resultados encontrados.

Através de uma visão geral dos resultados obtidos descritos nas Tabelas 1 a 3 disponibilizadas a seguir, observou-se que ambas UANs conseguem estar dentro de um padrão aceitável de ambiência e higienização, mantendo um controle sobre as possíveis contaminações alimentares.

Tabela 1: MÉDIA GERAL (UAN A)

	MÉDIA de refeições	Total Satisfeito	% Satisfeitos	Total Neutro	% Neutros	Total Insatisfeito	% Insatisfeitos
1ª Semana	245,4	176	71,7%	50,6	20,6%	18,8	7,7%
2ª Semana	244,75	175,25	71,6%	50,5	20,6%	19	7,8%
3ª Semana	245,25	175,75	71,7%	46,75	19,1%	23	9,4%
4ª Semana	244,8	176	71,9%	49	20,0%	19,8	8,1%
5ª Semana	239,6	173,4	72,4%	44,2	18,4%	20,4	8,5%
DP	2,453415986	1,09464606		2,72910242		1,691153453	

Fonte: Restaurante em pesquisa, elaboração própria, 2012.

Tabela 2: MÉDIA GERAL (UAN B)

	MÉDIA de refeições	Total Satisfeito	% Satisfeitos	Total Neutro	% Neutros	Total Insatisfeito	% Insatisfeitos
1ª Semana	20	16,6	83,0%	2,4	12,0%	0,6	3,0%
2ª Semana	20	16	80,0%	3,25	16,3%	0,75	3,8%
3ª Semana	20	16,75	83,8%	2,25	11,3%	0,75	3,8%
4ª Semana	20	16	80,0%	3	15,0%	1	5,0%
5ª Semana	20	17	85,0%	2	10,0%	0,6	3,0%
DP	0	0,45221676		0,52511903		0,163554272	

Fonte: Restaurante em pesquisa, elaboração própria, 2012.

Tabela 3: ITENS AVALIADOS

ITENS AVALIADOS
1ª Semana: Cardápio do dia (aceitação das preparações)
2ª Semana: Modo de preparo (tempo de cozimento, frito assado)
3ª Semana: Apresentação da refeição (identificação dos alimentos)
4ª Semana: Temperos (alho, sal, cebola: ausência ou excesso)

5ª Semana: Relacionamentos Funcionário/Cliente e Ambiência

Fonte: Restaurante em pesquisa, elaboração própria, 2012.

Esta Pesquisa de Marketing também identificou que se fazem necessárias modificações para uma qualificação adequada dentro da realidade das UANs.

3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ADEQUAÇÃO DO AMBIENTE NUTRICIONAL

O presente estudo atingiu o objetivo proposto da pesquisa, sendo possível estabelecer os índices de satisfação dos usuários dos restaurantes. Evidenciou-se que os locais avaliados possuem, na sua maioria, bons índices de satisfação por parte dos clientes. As informações propiciadas por este estudo referente a vários aspectos dos restaurantes, poderão ser úteis para terceiros, uma vez que o grau de satisfação mensurado na pesquisa possa melhorar ainda mais. Há, também, diversos outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações mais precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes externos; relações de lealdade e fidelização com os clientes externos e internos, baseadas em ações corretivas obtidas na pesquisa de marketing, além de confiança assegurada desenvolvida em função de uma maior aproximação positiva com o cliente.

É de extrema importância a realização periódica de oficinas de treinamento e capacitação sobre culinária para melhoria das questões relacionadas ao aroma, sabor e aparência das preparações, assim como sobre higiene pessoal e material na manipulação de alimentos, insumos e utensílios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas UANs (A e B) foram observadas quando oferecidos legumes e vegetais abrandados com cozimento, obteve-se maior aceitabilidade que os mesmos alimentos crus. Em relação a resta ingesta, observou-se que legumes e verduras eram em maior quantidade que outros alimentos dispensados.

A característica da UAN A é atender pessoas em uma vulnerabilidade social com risco nutricional, pois as mesmas não conseguem fazer todas as refeições diárias necessárias para manter a saúde do corpo tão importante à dignidade humana. A acessibilidade à um bom cardápio é uma ação afirmativa que possibilita combater desigualdades e preconceitos, acesso à elementos estruturais alimentares que visam a promoção de uma sociedade mais igualitária, onde a oportunidade de acesso à alimentação saudável seja garantida à todos, promovendo acesso à uma equidade social de gênero e etnia em respeito à diversidade cultural e humana, uma vez que muitos desses clientes externos estão em situação de rua. Mesmo que uma grande parte desse público entrevistado elogiava o RP (Restaurante Popular): cardápios, preparos dos alimentos, temperaturas e higienização, alguns comensais reclamavam desses mesmos itens. Já na UAN B, que tem como característica atendimento a “La Carte” e abrangendo um público de poder aquisitivo mais elevado, mesmo assim, houve rejeição em relação ao modo de preparo dos legumes e verduras ofertados. Sendo assim, para proporcionar uma boa alimentação, não basta apenas uma refeição variada e de qualidade, o ambiente onde a mesma é servida deve ser agradável e tranquilo, favorecendo uma nutrição saudável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E.S.; VIANA, I.C.; MORENO, R.B.; TORRES, E.A.F.. **Alimentação mundial – uma reflexão sobre a história**. Saúde e sociedade. V. 10, n. 2, p. 3 - 14, 2001.
- ALEVATO, H.; ARAUJO, E.M.G.. **Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade - Gestão, organização e condições de trabalho**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói: junho de 2009.
- AKUTSU, R. de C et.al. **Adequação das boas práticas de fabricação em UAN**. **Revista de Nutrição**, V. 18, n. 3, p. 419-427, 2005.
- ALMEIDA C. R. **O sistema HACCP como instrumento para garantir a inocuidade dos alimentos - Higiene Alimentar**. São Paulo: V. 53, n. 12, p. 12-20, 1998.
- ANDREOTTI, A et al. **Importância do treinamento para manipuladores de alimentos em relação à higiene pessoal**. Iniciação Científica / CESUMAR. Maringá: V. 5, n. 1, p. 29-33, 2003.

- ARAÚJO, F. A. L. V. de; ALMEIDA, M. I.; BASTOS, V. C. **Aspectos Alimentares e Nutricionais dos Usuários do “Restaurante Popular Mesa Povo”**. Saúde e Sociedade. V.16, n.1,p. 117-133, jan-abr, 2007.
- AVEGLIANO, R. P. **Custos de refeições em Unidades de Alimentação e Nutrição: uma aplicação para Divisão de Alimentação COSEAS/USP em 1997–1999** – Dissertação 120f. - Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. São Paulo: USP, 1999.
- BISOGLI, C.A.; JASTRAN, M.; Blake, C.E. **The construction of eating episodes, food scripts and food routines**. In *International Handbook of Behavior, Diet, and Nutrition*. Preedy VR, Watson RR, Martin C.R.. New York: Springer, pp. 987-1009, 2011.
- BISOGLI, C.A.; FALK, L.W.; MADORE, E.Y.; BLAKE, C.E.; JASTRAN, M.; SOBAL, J.; DEVINE, C.M. **Dimensions of everyday eating and drinking episodes**. New York: *Appetite*. 48:218-231, 2007.
- BLAKE, C.; BISOGLI, C.A.; SOBAL, J.; JASTRAN, M.; DEVINE, C.M.. **Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings**. New York: *Appetite*. 49:500-510, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit; 1979.
- BRITO, REGINA RIANELLI DE. **Apostila de Marketing em Saúde - graduação em Nutrição**. Rio de Janeiro: UNESA, 2012.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R.W.D.. **Uma Introdução à Reflexão sobre a Abordagem Sociocultural da Alimentação**. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R.W.D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIORUZ, 2005. Cap. 8, p 147-154.
- CASTELO BRANCO, N.S.D.. **Análise da alimentação fora do domicílio de consumidores do centro comercial do Município do Rio de Janeiro - RJ** [tese]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- CHIATTONE, P.V.; WALLY, A.P.S.; FERRARI, C.S.; VICTORIA, M.C.M.; ZAMBIAZI, R.C.. **Avaliação da qualidade dos restaurantes universitários da Universidade Federal de Pelotas**. In: XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. Porto Alegre, RS. Anais (CD-ROM). Porto Alegre: SBCTA, 2003.
- CONNORS, M.; BISOGLI, C.A.; SOBAL, J.; DEVINE, C.. **Managing values in personal food systems**. New York: *Appetite*. 36:189-200, 2001.
- COSTA, J.I.P. **Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento**. Tese Doutorado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2000.

- DEVINE, C.M.; SOBAL, J.; BISOGNI, C.A.; CONNORS, M.. **Food choices in three ethnic groups: Interactions of ideals, identities, and roles**. New York: Elsevier, Journal of Nutrition Education; 33(2): 6-93, 1999.
- FALK, L.W.; BISOGNI, C.A.; SOBAL, J.. **Food choice process in older adults: a qualitative investigation**. New York: Elsevier, Journal of Nutrition Education; 28(5):257-65, 1996.
- FALK, L.W.; SOBAL J.; BISOGNI C.A.; CONNORS, M.; DEVINE C.M.. **Managing health eating: definitions, classifications and strategies**. Norway: Health Education Behavior; 28(4):425-39, 2001.
- FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C.A.; SOBAL, J.; FALK, L.W. **Food choice: a conceptual model of the process**. NY: Appetite. 1996, 26(3):247-66.
- GARCIA, R.W.D. **A comida, a dieta, o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana** [tese]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.
- JASTRAN, M.; BISOGNI, C.A.; BLAKE, C.; SOBAL, J.; DEVINE, C.M., **Eating routines: Embedded, value based, modifiable, and reflective**. New York: Appetite. 52:127-136, 2009.
- JOMORI, M.M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso** [dissertação]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2006.
- MATOS, C.L. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços, numa agência bancária, sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente**. Tese Doutorado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2000.
- OLIVEIRA, G. M. **Estudo sobre a Satisfação do Serviço de Fornecimentos de Refeições no IFMT (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso)**. Mato Grosso: Campus Parecis, 2009.
- PASTORE, J. A. et al. **A opinião dos comensais sobre a refeição servida em uma Unidade de Alimentação e Nutrição sobre ótica do saudável**. São Paulo: Nutrição em Pauta, v. 17, p. 54-58, 2009. Disponível em:<<http://www.nuppre.ufsc.br/>. Acesso em: 24 maio 2012.
- POULAIN, J.-P.. **The contemporary diet in France: " de-structuration" or from commensalisms to " vagabond feeding"**. New York: Appetite. 2002; 39(1):43-55.
- POULAIN, J.-P. **Sociologias da Alimentação**. Florianópolis: Editora UFSC, 2004.
- PROENÇA, R. P. C. Inovação tecnológica na produção SILVA, JR. E. A. **Manual de controle higiênico sanitário em ambientes**. São Paulo: Varela, 2001.

- PROENÇA, R. P. C. **Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva.** Florianópolis: Insular 2009.
- ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** RAC, v.2, n.1, p.101-125, 1998.
- SOBAL, J.; BISOGNI, C.A. **Constructing food decision making.** Annals - Behavioral Medicine. New York: 38(1); 37-46, 2009.
- SILVA, JR. E. A. **Manual de controle higiênico sanitário em ambientes.** São Paulo: Varela, 2001.
- TEIXEIRA, S. M. F. G. et al. **Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição.** São Paulo: Atheneu, 2007.
- VICTORIA, M. C. M.; FERRARI, C. S.; CHIATTONE, P. V.; SIQUEIRA, E. B.; ZAMBIAZI, R. C. **Avaliação das práticas de preparo de alimentos no Restaurante Universitário da Universidade Federal de Pelotas/RS.** In: XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 2003, Porto Alegre, RS. Anais. Porto Alegre: SBCTA, 2003. (CD-ROM)
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa.** Material apresentado para os cursos da Secretaria de Educação a Distância, 2006. 144p. – Universidade Federal de Santa Catarina Disponível em: www.sead.ufsc.br/noticias_ead/metodologia_da_pesquisa.pdf. Acesso em 13.maio.2012.