

# Como o consumidor vê a salada?

## Questionário avalia percepção de quem consome alimentos crus em restaurantes

GIULIANA ANANIAS WOLF  
Especial para o JU

A pesquisadora Mariana Schievano Danelon, da Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA) da Unicamp, desenvolveu, como parte de sua pesquisa de doutorado, um questionário por meio do qual analisa com que frequência as pessoas consomem, fora de casa, saladas preparadas com alimentos crus e a percepção que elas têm sobre os riscos dessa ingestão, além de mensurar o grau de satisfação desse consumo. Esses riscos, aponta a pesquisadora, vão desde os financeiros até as contaminações por parasitas e bactérias. Mariana elencou também as estratégias que o consumidor usa para se sentir mais seguro ao escolher saladas no restaurante onde habitualmente come. Composto por essas três partes, o trabalho, cuja orientação foi da professora Elisabete Salay, já teve, inclusive, um de seus questionários publicado na revista "Appetite".

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que uma dieta saudável inclua, pelo menos, seis porções (400g) diárias de hortaliças, entre legumes, verduras e frutas. A pesquisa de Mariana constatou que a refeição em que mais houve consumo de saladas foi a do almoço, de segunda a sexta-feira.

Isso reflete, de certa forma, segundo a pesquisadora, o ritmo de vida e trabalho que as pessoas têm levado. Por um lado, já não é possível fazer todas as refeições em casa: a maior parte dos entrevistados, 52,3%, por exemplo, disse comer em restaurantes à la carte ao menos uma vez na semana; por outro, alerta Mariana, é importante que o consumidor não deixe de incluir hortaliças nas refeições, mesmo não tendo sido ele que limpou e preparou a salada.

É nesse sentido que a escala ajudaria: tendo conhecimento dos hábitos adotados pelos consumidores, e das técnicas que usam para proteger-se, é possível buscar maneiras de ensiná-los sobre os pontos que merecem atenção no momento de fazer as escolhas alimentares fora do domicílio.

A primeira parte do questionário mediu a frequência com que as pessoas consomem hortaliças cruas fora de casa. A segunda foi composta por uma escala desenvolvida para mensurar os principais riscos que o consumidor enxerga quando vai comê-las em restaurantes à la carte. Já a terceira relacionou as estratégias adotadas pela população para evitar os riscos citados anteriormente. Essas três partes do questionário podem ser consideradas como variáveis da pesquisa, que, posteriormente, foram associadas às características sócio-demográficas dos entrevistados, entre os quais sexo, faixa etária e grau de escolaridade.

Os dados do estudo mostraram que a principal preocupação do consumidor ainda é com os possíveis danos à saúde, nomeados como "riscos físicos" no questionário – intoxicação alimentar, por exemplo. As mulheres e as pessoas com menor grau de escolaridade foram as que mais se preocuparam com este tipo de risco. No caso das mulheres, uma possível justificativa para esse resultado, avalia Mariana, seria o fato de elas estarem mais habituadas à aquisição de alimentos e apresentarem, de forma geral, maior interesse sobre aspectos da alimentação.

Para medir esse e os outros seis tipos de riscos presentes na escala, foi feita a combinação da probabilidade que as pessoas acham que existe de algo lhes acontecer, à importância que dariam caso elas sofressem alguma consequência indesejada após o consumo.

"As pessoas acreditam que a chance de acontecer alguma coisa ruim com elas é pequena ao comer salada em restaurantes. Só que, se acontecesse, elas dariam uma importância muito grande. Em uma escala de 1 a 7, a média para a chance de acontecer alguma coisa com elas, foi três, o que é pouco. Mas para o caso de acontecer algo de ruim, a média foi cinco. Ou seja, elas



Mesa com saladas em restaurante de Campinas

se preocupam bastante com as consequências", relata a pesquisadora.

Logo em seguida apareceu o risco de desempenho, que é, em última instância, a decepção que o consumidor pode ter ao avistar o prato que chega à mesa. Alguns podem se sentir insatisfeitos com a quantidade de comida, com o sabor, ou até mesmo com a aparência. A questão financeira também apareceu como um risco. O consumidor pode não querer consumir a salada pelo fato de ela ser vendida separadamente do prato principal, por exemplo, o que aumentaria seus gastos no que diz respeito ao preço final da refeição.

Para Mariana, apesar de ter sido o terceiro tipo de risco mais importante para os entrevistados dentre os seis do questionário, é interessante constatar o fato de que o consumidor pensa primeiro na qualidade da comida, para não oferecer riscos à saúde, do que no preço que pagará por ela.

Segundo a pesquisadora, os dois critérios mais usados pelo consumidor para sentir-se mais seguro ao consumir salada em restaurantes consistem em observar a higiene e a aparência geral do restaurante. Os entrevistados também afirmaram frequentar restaurantes já conhecidos por eles, e não retornar a estabelecimentos nos quais tiveram alguma experiência desagradável. Estar atento ao aspecto dos funcionários e garçons, tal qual a limpeza do local, pode ter seu valor, no entanto, são critérios subjetivos, já que variam de acordo com a visão de higiene de cada um, pondera Mariana.

A indicação de familiares e amigos também serve como referência, e acabou ficando como uma das mais listadas dentre as 17 opções do questionário. "Eles nunca ou pouco frequentemente observam o registro da Vigilância Sanitária e selos de qualidade do restaurante. Aqui em Campinas e em algumas cidades da região, por exemplo, é permitido visitar a cozinha do restaurante.

Mais de 50% dos consumidores questionados nunca frequentaram a cozinha."

A pesquisadora sugere, ainda, que a educação quanto aos direitos do consumidor em estabelecimentos desse tipo poderia começar desde a escola, tal como é feito – timidamente – com a pirâmide dos alimentos em aulas de ciências, já que muitas vezes as pessoas nem mesmo sabem que podem entrar na cozinha, ou que é necessário o alvará da Vigilância Sanitária para o funcionamento do restaurante. Esse desconhecimento, segundo ela, pode até gerar perda de credibilidade.

"Tem gente que desconfia desses certificados, porque não sabe realmente o que a empresa teve que fazer para conseguir, se é renovado constantemente, ou se o proprietário conseguiu uma vez e nunca mais renovou. Talvez fossem necessárias campanhas educativas e a sensibilização dos gerentes de restaurantes para divulgar a data

de obtenção dos selos", pondera Mariana.

De acordo com a pesquisadora, "foi um pouco difícil" encontrar locais que permitissem a realização do questionário. Primeiro, porque não são todos os lugares que têm disponibilidade para a execução da pesquisa, devido ao longo período de coleta de informações. Segundo, porque o simples fato de permiti-la, pode tornar mais atenta uma parcela de consumidores, ou, de alguma forma, deixar os donos dos restaurantes inseguros.

Uma das conclusões a que a pesquisa permitiu chegar é a que as respostas podem ser interessantes também para o setor privado. A divulgação da importância dos selos de qualidade, por exemplo, poderia servir até como estratégia de marketing para os proprietários dos restaurantes.

Três shoppings de Campinas foram os locais encontrados para fazer a coleta das respostas. Ao todo, 630 pessoas responderam ao questionário, que foi dividido em duas etapas. Na primeira, 271 pessoas foram entrevistadas para a construção e purificação do questionário. O objetivo desta etapa foi verificar se todos os itens presentes no questionário, no que se refere aos riscos percebidos e às estratégias para reduzi-los, elaborados previamente com base em revisão de literatura e em grupos focais (debates com pequenos grupos de consumidores sobre um tema proposto), eram compreendidos pelo consumidor e refletiam o que se desejava medir na pesquisa.

A partir dos resultados da primeira etapa, foi conduzida a segunda, na qual 359 consumidores foram entrevistados com o objetivo de confirmar a estrutura do questionário, fazendo a sua validação. A obtenção desse questionário validado foi a principal contribuição da pesquisa, porque permite que outros pesquisadores façam sua utilização para estudos posteriores do mesmo tema, ou a apliquem em investigações sobre diferentes alimentos em restaurantes.

### Publicações

Danelon, M.S.; Salay, E. Perceived physical risk and risk-reducing strategies in the consumption of raw vegetable salads in restaurants. *Food Control*, 28(2): 412-419, 2012.

Danelon, M.S.; Salay, E. Perceived physical risk and risk-reducing strategies in the consumption of raw vegetable salads in restaurants. *Appetite*, 59(3): 713-722, 2012.

Tese: "Riscos percebidos pelo consumidor e estratégias para minimizá-los no consumo de saladas de hortaliças cruas em restaurantes à la carte"

Autora: Mariana Schievano Danelon

Orientadora: Elisabeth Salay

Unidade: Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA)



Mariana Schievano Danelon (à esq.), autora da pesquisa, e a professora Elisabete Salay, orientadora: validado, questionário pode ser usado em estudos futuros