



**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO
UNIVERSIDADE DO PORTO**

Tendências, atuais e futuras, de consumo em restauração

Current and future consumption trends in food services

Marisa Fiúza Sequeiros

Orientado por: Dr.^a Beatriz Oliveira

Trabalho de Investigação

1.º Ciclo em Ciências da Nutrição

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Porto, 2012

RESUMO

Os hábitos alimentares são influenciados por vários fatores e alterados ao longo do tempo, promovendo as chamadas tendências de consumo. Algumas dessas tendências centram-se no preço, na disponibilidade, conveniência, qualidade dos alimentos, estado de saúde, sustentabilidade e ambiente.

Objetivo: Identificar as alternativas ao refeitório do local de trabalho e conhecer as barreiras/determinantes que conduzem à procura das mesmas.

Métodos: O estudo descritivo transversal foi aplicado a funcionários de empresas e hospitais, com a utilização de um questionário de aplicação direta, permitindo a recolha de informação acerca da frequência dos refeitórios, alternativas aos mesmos e hábitos alimentares associados. Para a análise estatística foi utilizado o *software* IBM SPSS®. As variáveis foram descritas por número, proporção e média e, quando categorizadas, pelo Qui-quadrado, foram consideradas significantes quando $p < 0,05$.

Resultados: 24,7% dos inquiridos referiu uma frequência diária do refeitório, no entanto a percentagem que refere frequentar raramente os mesmos serviços encontrou um valor muito próximo (23,2%). Os principais motivos para a escolha de alternativas foram a qualidade e o preço da refeição. Levar marmita foi a alternativa mais referida, as razões associadas foram a poupança monetária e a escolha de uma refeição mais saudável.

Conclusão: Os refeitórios do local de trabalho são um excelente alvo de atuação na promoção de uma alimentação saudável, no entanto são necessárias inovações para ultrapassar as barreiras que conduzem à procura de alternativas.

Palavras-Chave: tendências; alimentação; restauração; consumidor; marmita.

ABSTRACT

Food habits are influenced by many factors and they change over time, creating a concept which is known as food trends. These trends are based on elements such as price, availability, convenience, food quality, health status, sustainability and the environment.

Objective: Identify the alternatives to the workplace cafeteria and understand the barriers/factors that lead to them.

Methods: The descriptive cross-sectional study was applied to staff members at companies and hospitals, using a direct inquiry, which enabled to gather information concerning the attendance at the cafeteria, the alternatives to the cafeteria and the associated food habits. The statistical analysis was performed using the IBM SPSS® software. The variables were described by number, proportion and mean and when categorized by chi-square were considered significant when $p < 0,05$.

Results: 24,7% of the interviewees referred they use the cafeteria on a daily basis. However, the percentage that rarely frequents the same services had a very similar value (23,2%). The main reasons that led to choosing alternatives were quality and meal price. Taking a lunchbox was the most frequently mentioned alternative, supported by reasons like saving money and opting for a healthier meal.

Conclusion: The food services available at the workplace are an excellent focal point to promote healthy eating habits. However, innovations are needed to overcome the barriers that lead to the search for alternatives to the cafeteria.

Keywords: trends; meals; food services; consumer; lunchbox.

LISTA DE ABREVIATURAS

DOP – Denominação de Origem Protegida

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

QR – *Quick Response*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract	ii
Lista de abreviaturas	iii
Introdução.....	1
Objetivos.....	5
Material e Métodos	6
Resultados.....	7
Discussão	11
Conclusão.....	14
Agradecimentos.....	16
Referências Bibliográficas	17
Anexos	20
Anexo 1 - Inquérito de Melhoria Contínua – Tendências de Consumo ..	21
Anexo 2 - Figuras relativas à descrição dos resultados obtidos	26

INTRODUÇÃO

Numa abordagem conceptual, tendência define-se como uma direção ou uma sequência de eventos que ocorre em determinado momento, indicando durabilidade⁽¹⁾. No contexto da alimentação, a palavra tendência enquadra-se na propensão de modificar hábitos já estabelecidos⁽²⁾. Nestas mudanças intervêm fatores tecnológicos, económicos, sociais, ambientais, culturais e políticos que se refletem numa constante influência na vida dos consumidores^(2, 3).

No estudo dos movimentos do mercado, estes apontam para a definição de novas tendências, as quais influenciam a escolha do consumidor no que se refere à composição da dieta. Algumas dessas tendências centram-se no preço, na disponibilidade, conveniência, características sensoriais e qualidade dos alimentos, aliada s à preocupação com a sustentabilidade, o ambiente e com as questões éticas relacionadas⁽²⁻⁶⁾.

Na atualidade, a situação económica revela-se decisiva nas escolhas alimentares. Famílias com baixo rendimento estão associadas à escolha de produtos com maior densidade energética, custos mais reduzidos, e consumo menor de hortofrutícolas e peixe, maioritariamente consumidos por grupos com melhor condição financeira^(7, 8). Neste contexto, as famílias mais desfavorecidas começam a estar mais atentas a dicas de poupança, produtos com preços mais baixos e às promoções, o que gera uma onda de “corrida” aos descontos^(5, 9, 10).

Também se verifica uma relação entre o nível de escolaridade e o padrão alimentar, no sentido dos níveis superiores escolherem produtos alimentares mais adequados ao consumo^(11, 12).

Outro dos possíveis condicionantes a contribuir para a mudança no padrão de consumo é o envelhecimento da população, atualmente a esperança de vida

nacional à nascença é de 79,5 anos, com tendência para aumentar, apontando para uma alteração no perfil das necessidades nutricionais dos produtos a consumir^(2, 13). Associado a este fator é possível destacar a procura de alimentos funcionais, naturais e orgânicos⁽¹⁴⁾. O conceito de alimento funcional consiste na alteração da composição de um determinado produto por forma a torná-lo mais saudável⁽³⁾. O consumo deste tipo de alimentos não é muito consensual na Europa, o que não se verifica na Ásia ou na América do Norte⁽¹⁵⁾. Verifica-se ainda uma crescente procura dos alimentos naturais (livres de adubos químicos ou pesticidas), frescos ou minimamente processados, com preços razoáveis, disponíveis prontos para consumo e respeitando as normas locais de segurança⁽¹⁶⁾. No entanto, por vezes a diferença de preços entre os alimentos funcionais e os convencionais não permite que o consumidor altere os seus hábitos de compra, além de que, as características organoléticas dos alimentos são ainda consideradas por muitos como mais importantes do que os potenciais benefícios para a saúde^(2, 3, 17).

Outra das discussões da atualidade prende-se com o excesso de peso e a obesidade, problema que incita a procura de produtos dietéticos e de alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. A tendência de preferir o que é referido como mais saudável está cada vez mais presente nos consumidores. Porém, tornam-se necessárias adaptações na restauração, passando por algumas alterações no plano de ementas, contemplando o valor nutricional, que surge também como influenciador no momento da escolha da refeição⁽¹⁸⁾. Os pratos tradicionais tendem a sofrer mudanças, como a redução das porções e as versões *light*. Para uma parte dos consumidores, as saladas passam de acompanhamento para servir como o prato principal⁽¹⁴⁾. As carnes

brancas e os grelhados são cada vez mais escolhidos. As sobremesas, associadas mais ao prazer do que à nutrição, deverão surgir com versões mais saudáveis, nomeadamente recorrendo às frutas, farinhas integrais, ingredientes funcionais e à redução de açúcar, primando por manter a qualidade do sabor e da aparência. A tradicional salada de frutas deverá apresentar uma popularidade crescente, aliada a outros produtos considerados *light*. Assim sendo, o segmento *diet/light* deve continuar a crescer no mercado, aliado aos produtos com ingredientes específicos indicados para suprimir calorias e saciar o apetite⁽²⁾.

A segurança alimentar nunca esteve tão assegurada como atualmente, no entanto devido a alguns surtos no sector alimentar nas últimas décadas, os consumidores estão mais inseguros e preocupados com a origem dos alimentos que consomem^(9, 19). Neste sentido, têm sido valorizadas características intrínsecas aos produtos, como a rastreabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos. Assim, surge a preferência por produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP)^(2, 3). Outra das tendências que se tem verificado a nível mundial, são os códigos QR (*Quick Response*), representam códigos de barras bidimensionais que podem servir como suporte para o armazenamento de informação, estão ao alcance de qualquer utilizador através de um simples telemóvel equipado com câmara fotográfica, *software* compatível para a leitura do código e ligação à internet⁽²⁰⁾. Quando o consumidor tem de tomar uma decisão de compra, é importante que a informação acerca do produto esteja disponível, assim a leitura de um código QR pode ajudar no processo de escolha. Já existem produtos alimentares com estes

códigos que permitem o acesso ao *website* da marca, onde são disponibilizadas informações nutricionais, receitas com utilização do produto, características da produção e embalagem, entre outras, permitindo desta forma a rastreabilidade do produto ao longo da cadeia de distribuição^(14, 21). Estas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade das marcas e conquistar a confiança e a preferência dos consumidores^(2, 3, 21).

O ritmo quotidiano nos centros urbanos, aliado às mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, cria a tendência da conveniência, a opção pelo mais prático, estimulando a procura de produtos que possibilitem uma economia do tempo. As pessoas criam os próprios ritmos alimentares, em função do seu ritmo de vida. Desta forma, aumenta a procura por refeições prontas e semi-prontas, alimentos de preparação simples, embalagens de fácil abertura e descartáveis, produtos para preparação no forno de micro-ondas, produtos de *takeaway*, além de serviços com horários alargados e que respondam às necessidades do consumidor, como a entrega ao domicílio ou o pagamento com cartão bancário^(2, 5). Neste sentido, em países como a Dinamarca, o conceito de *takeaway* já está a ser implementado em refeitórios de empresas^(22, 23). No que se refere ao consumo fora de casa, emerge o conceito de refeições em pequenas porções, produtos embalados para consumo individual e produtos adequados para comer nos meios de transporte ou em outras circunstâncias diárias. Por vezes esta tendência converge com a preferência pelos alimentos saudáveis, optando por *snacks* de vegetais, bebidas que contemplam fruta, entre outras^(2, 14). Aliado aos fatores preponderantes no padrão de consumo supracitados, surge a chamada “moda das marmitas”, como opção à utilização dos refeitórios das escolas ou dos locais de trabalho. No nosso país há cada vez mais pessoas a

levar as refeições para o local de trabalho/ estudo, desta forma, os refeitórios começam a adaptar-se a esta realidade e a estar munidos com as condições necessárias para receber estes clientes. A poupança em termos monetários e a opção por realizar uma refeição mais saudável são os principais motivos apontados para preferir a comida caseira ^(10, 24).

Considerando os postulados enumerados, as mudanças nos contextos sociais, no panorama económico, afigurando-se mudanças nas tendências de consumo, emergiu a necessidade de refletir acerca dos respetivos condicionantes, numa análise retrospectiva, considerando a atualidade e perspetivando o futuro. Assim, no presente estudo foram avaliadas as principais razões para os consumidores não frequentarem os refeitórios, com especial atenção para a “moda das marmitas”.

OBJETIVOS

- Conhecer a opinião dos inquiridos acerca do refeitório do seu local de trabalho;
- Identificar as barreiras/determinantes que conduzem os inquiridos à procura de outras alternativas;
- Encontrar alternativas para melhorar/aumentar a utilização dos refeitórios;
- Avaliar a adesão dos inquiridos à “moda das marmitas”;
- Conhecer a refeição típica dos consumidores que optam por levar marmita para o local de trabalho;
- Identificar as variáveis que condicionam a opção de levar comida confeccionada em casa para consumir em alternativa ao refeitório.

MATERIAL E MÉTODOS

Seleção da Amostra

A amostra foi selecionada de entre alguns clientes da Eurest, Portugal Lda., nos quais se observa adesão à “moda das marmitas” por parte dos consumidores. Os objetivos do estudo foram explicados individualmente, através de uma mensagem de correio eletrónico enviada pela Eurest. Também foi garantida a confidencialidade de toda a informação recolhida.

Recolha de informação

Este trabalho consistiu num estudo descritivo transversal. A recolha de dados decorreu durante o mês de Junho de 2012, através da utilização de um questionário de aplicação direta, disponível para resposta *online*⁽²⁵⁾ (Anexo 1). O questionário englobava a recolha de informação sobre as características sociodemográficas dos inquiridos, a frequência com que utilizam os refeitórios do local de trabalho, a opinião acerca dos serviços prestados, bem como aspetos a melhorar, as alternativas ao refeitório e os determinantes dessa escolha. Para avaliar o grau de satisfação quanto às características organolépticas, temperatura, quantidade servida, apresentação/empratamento e qualidade dos alimentos da sopa, prato principal e sobremesa recorreu-se a uma escala de 1 a 5 (de muito mau a muito bom). Esta mesma escala também foi utilizada para avaliar a satisfação quanto à variedade e equilíbrio nutricional da ementa.

Também foram recolhidas informações relativas aos hábitos alimentares dos consumidores que optam por levar marmita para o local de trabalho.

Análise Estatística

Os dados estatísticos obtidos foram analisados por métodos de estatística descritiva, utilizando o *software* estatístico IBM SPSS® - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20.

As variáveis categóricas foram descritas sob a forma de número e proporção e as contínuas pela média, quando adequado comparadas pelo teste do Qui-quadrado. Foi considerado um nível de significância de 0,05.

RESULTADOS

Descrição da amostra

A amostra é constituída por 403 funcionários de clientes da empresa Eurest Portugal Lda., destes 66,0% são do sexo feminino e 34,0% do masculino. O setor empresarial constitui 71,3% da amostra e o setor hospitalar 28,7%. A maioria refere trabalhar há mais de um ano no local em questão (89,5%). Os inquiridos foram divididos por grupos etários, sendo que 50,6% apresentam idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (Gráfico 1, Anexo 2).

Utilização dos refeitórios por parte dos inquiridos

Nesta análise verificamos que a maioria refere uma frequência diária (24,7%), no entanto a percentagem que refere frequentar raramente os mesmos serviços encontrou um valor muito próximo (23,2%) (Gráfico 2, Anexo 2).

Avaliação da satisfação dos consumidores

No que concerne à avaliação dos serviços prestados pelo refeitório, verificou-se que os consumidores se encontram satisfeitos, sendo a média da avaliação para

todos os parâmetros de 3,2 - classificada como “bom” (Gráficos 3-8, Anexo 2).

Opinião dos consumidores em relação ao refeitório

A opinião questionada foi a relativa aos pontos críticos dos refeitórios e possíveis inovações de serviços. A disponibilidade de alternativas ao prato durante todo o horário de atendimento foi a opção escolhida pela maioria como o ponto crítico central (23,3%), seguido da demora no serviço da refeição (15,7%) (Gráfico 9, Anexo 2).

A existência na ementa diária de uma alternativa ao prato foi a sugestão de inovação mais referida pelos inquiridos (20,9%), seguida da existência de uma mesa de massas feitas na hora e de um prato económico (Gráfico 10, Anexo 2).

Na análise das questões abertas presentes no questionário, houve uma adesão de 34,2% na referente aos pratos favoritos presentes no plano de ementas do refeitório, 28,0% para a dos pratos que desagradam aos consumidores ou que os mesmos consideram desajustados e 28,8% para a das sugestões de pratos que gostariam de ver incluídos na ementa do refeitório que frequenta. Os pratos referidos como preferidos incluem pratos de bacalhau (n=35), pratos de frango (n=22) e arroz de pato (n=15). Os pratos de peixe foram considerados os que mais desagradam ou os desajustados ao plano de ementas (n=36). Quanto às sugestões de pratos a incluir na ementa do refeitório, os mais referidos foram os grelhados (n=24), seguidos dos pratos vegetarianos (n=18), saladas variadas (n=17) e massas (n=17).

Consumidor pouco frequente

Quando questionadas as razões que levam os inquiridos a preferir não utilizar os

serviços do refeitório, verifica-se que a qualidade na confeção das refeições foi a opção mais referida (27,1%), seguida do preço (23,5%) e da variedade da ementa (22,9%) (Gráfico 11, Anexo 2).

A maioria dos inquiridos que referem não utilizar os serviços do refeitório afirmam levar uma refeição confeccionada em casa como alternativa (38,9%), seguida das opções dirigir-se a restaurante (22,6%) e a café/bar (17,7%) (Gráfico 12, Anexo 2). Segue-se a questão referente aos motivos que levam os consumidores a escolherem alternativas aos serviços do refeitório, os quais se prendem na maioria com a poupança no preço da refeição (23,1%), seguindo-se o considerar a refeição mais saudável que a do refeitório (20,7%) e a variedade de escolha ser superior à do plano de ementas (15,7%) (Gráfico 13, Anexo 2).

Hábitos alimentares

Como conclusão do inquérito, foram indagados os hábitos de consumo dos inquiridos que referem levar a refeição confeccionada em casa para o local de trabalho. Assim, questionou-se quais os componentes da refeição, a inclusão de fruta e hortícolas, e os métodos de confeção mais utilizados. Relativamente aos componentes da refeição transportada para o local de trabalho, 49,7% referiu o prato principal e a sobremesa, 23,6% inclui a sopa, o prato e a sobremesa (Gráfico 14, Anexo 2). A inclusão de salada/legumes e fruta apresenta uma adesão de 80,7% e 90,0%, respetivamente. Os grelhados são o tipo de confeção mais utilizado na refeição escolhida para incluir na marmitta (30,6%), seguido dos assados no forno (21,6%) e dos cozidos (21,4%) (Gráfico 15, Anexo 2).

Diferenças significativas encontradas entre géneros

Constatou-se uma associação significativa entre o género e a opção de levar comida caseira para consumir no local de trabalho ($p=0,002$), desta forma, é no sexo feminino que reside a maior percentagem dos que escolhem esta alternativa à utilização do refeitório. Também na opção “dirige-se a restaurante de *fast-food*” se obteve uma associação significativa com o género ($p<0,001$), residindo a maior percentagem dos que elegem esta escolha nos indivíduos do sexo masculino. Também na questão referente aos motivos para a escolha de uma alternativa ao refeitório foi verificada uma associação significativa entre o género e as opções “refeição mais saudável” e “poupar dinheiro”, sendo estes os principais motivos apontados por uma maior percentagem de indivíduos do sexo feminino (com $p<0,001$ e $p=0,014$, respetivamente).

Diferenças significativas encontradas entre os setores de atividade

De salientar que entre os setores verificaram-se diferenças na questão referente às alternativas à utilização dos refeitórios, enquanto que no setor hospitalar referiram como alternativa levar marmita para o local de trabalho ($p=0,002$), no setor empresarial mencionaram frequentar o restaurante ($p<0,001$).

Relação entre levar marmita para o local de trabalho e:

- **Idade dos inquiridos**

Quando relacionamos a idade com a opção levar refeição confeccionada em casa para consumir no local de trabalho, verifica-se uma associação significativa entre as variáveis ($p=0,038$), referindo-se a maior percentagem de resposta aos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

- **Sugestões de inovação dos serviços do refeitório**

Grande parte dos inquiridos que sugerem a existência de uma opção económica diária no refeitório, referem levar comida confeccionada em casa para consumir no local de trabalho, assim como os que sugerem uma opção diária como alternativa ao prato principal, verificando-se uma associação significativa entre as variáveis (com $p < 0,001$ e $p = 0,036$ respetivamente).

- **Motivos para não utilizar o refeitório**

O preço da refeição foi referido por grande parte dos inquiridos como motivo para não frequentar o refeitório, verificando-se uma associação significativa com os que referem levar comida de casa para o local de trabalho ($p < 0,001$). Outros motivos prendem-se com o consumo de uma refeição mais saudável ($p = 0,030$) e maior variedade de escolha ($p = 0,030$).

DISCUSSÃO

No presente estudo, constatou-se que uma parte significativa dos funcionários escolhe diariamente os refeitórios do local de trabalho como opção para a realizar as suas refeições, serviços que são considerados promotores de hábitos alimentares saudáveis^(26, 27). Assim, o tipo de refeições disponibilizadas nos refeitórios assume uma importância relevante no padrão alimentar dos funcionários, incitando o consumo de hortofrutícolas, promove a dieta mediterrânea, com benefícios indiscutíveis na saúde dos que a praticam^(28, 29).

A qualidade na confeção das refeições foi a principal razão assinalada para não frequentar o refeitório do local de trabalho, apontando para a importância das características organoléticas na preferência do consumidor⁽¹⁶⁾.

Uma parte dos inquiridos escolhe outras alternativas em detrimento do refeitório, consumir uma refeição que confeccionaram em casa no horário de trabalho foi a alternativa mais referida. São cada vez mais os adeptos pelo consumo de comida caseira ao almoço, o que também se constatou nesta amostra⁽¹⁰⁾. Neste estudo, os inquiridos do setor empresarial elegem o restaurante como alternativa ao refeitório, ao contrário do setor hospitalar, que no geral referiu aderir à chamada “moda das marmitas”. Uma das razões apontadas para a escolha desta alternativa ao refeitório é a comida confeccionada em casa ser considerada mais saudável^(10, 24). Estudos demonstram que o nível de escolaridade está relacionado com a qualidade da dieta alimentar, conhecimentos na área da nutrição acarretam escolhas mais saudáveis, o que é aplicável aos inquiridos com curso superior na área da saúde^(11, 12, 30-32). Considerando que indivíduos com curso superior estão frequentemente associados a um maior nível de rendimentos, pode verificar-se uma associação com escolhas alimentares mais saudáveis, preferindo alimentos mais ricos nutricionalmente e com menos densidade calórica, tendo estes por vezes um custo superior ao dos mais calóricos^(31, 32). No entanto, o preço da refeição foi um dos principais motivos para não frequentar o refeitório, e a principal razão para o consumo de comida transportada de casa como alternativa. É importante compreender os efeitos da crise económica na qualidade da dieta, a atual situação de recessão afeta todos os níveis económicos, sem exceção dos associados a maiores rendimentos⁽³³⁾. Neste último grupo, a forma de manter o nível de vida existente anteriormente prende-se com escolhas de poupança, as quais podem passar por gastar menos dinheiro nas refeições, reduzir a frequência da utilização dos restaurantes e por confeccionar as próprias refeições^(9, 10). Em situações de recessão, o aumento do preço dos alimentos pode criar uma

pressão que conduz à compra de alimentos a baixo custo^(7, 30, 33-35). Assim, as promoções nos produtos alimentares em grandes superfícies comerciais, e a existência de cupões de descontos têm cada vez mais sucesso junto dos consumidores. A aplicação de uma taxa sobre os produtos processados ou “*fast-food*” e a redução no valor do IVA dos produtos considerados saudáveis, revelam-se estratégias que podem restringir o consumo de produtos com maior densidade energética e promover os que têm melhores características nutricionais^(36, 37). A redução no preço das refeições e a existência de opções mais económicas parecem ganhar importância junto dos que frequentam os refeitórios, sugestões partilhadas pelos participantes deste estudo⁽³⁸⁾. O fornecimento gratuito de fruta e hortícolas nos refeitórios poderá ter sucesso junto dos consumidores, melhorando desta forma os seus hábitos alimentares, no entanto dependerá dos recursos financeiros das instituições⁽³⁹⁾.

O facto de serem as mulheres, na sua maioria, a referir levar comida de casa para o local de trabalho, pode estar relacionado com o interesse que este género manifesta pelas dietas com baixo valor energético para controlar o peso. O sexo feminino é geralmente o mais informado acerca de uma alimentação saudável, neste sentido, ao confeccionarem a própria refeição podem fazer as escolhas e combinações de alimentos que acham mais adequadas^(12, 16, 40, 41). Os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos também escolheram esta alternativa ao refeitório. Alguns estudos verificaram que a partir dos 30 anos a preocupação em relação a uma alimentação saudável é maior, motivo para a preferência pela comida caseira^(6, 41). Nas idades mais jovens, o preço e a conveniência são os fatores mais importantes nas escolhas alimentares^(6, 41).

No que diz respeito aos hábitos alimentares de quem opta por confeccionar a sua própria refeição para consumir no local de trabalho, verificamos que a maioria inclui na refeição transportada o prato principal e a sobremesa. Estes resultados podem ser justificados pelo baixo consumo de sopa ao almoço, já documentado noutros estudos, bem como pelo facto do presente estudo ter sido realizado num mês quente, uma vez que o consumo de sopa é maior no inverno⁽⁴²⁾. Outra das possíveis razões para a não inclusão da sopa, prende-se com o facto de se tratar de uma refeição transportada, tornando-se mais prático optar por não incluir este componente devido à sua consistência líquida. No entanto, a maioria refere a inclusão de hortícolas na refeição confeccionada, os quais se encontram maioritariamente no prato. Os grelhados são referidos como os preferidos para compor o prato principal e a fruta para a sobremesa. Estes resultados estão de acordo com a razão referida para a escolha da marmitta como alternativa ao refeitório, nomeadamente a opção por uma refeição mais saudável. Os dados encontrados vão de encontro às recomendações para uma alimentação saudável, demonstrando a veracidade da resposta dada pela maioria à questão dos motivos para optar por levar marmitta para o local de trabalho^(43, 44).

CONCLUSÃO

As atuais tendências de consumo na restauração passam por opções alimentares saudáveis, variadas, com a qualidade assegurada, económicas e práticas. Para o consumidor é importante que estas tendências se encontrem quer no momento da compra dos produtos quer nos serviços de restauração que frequenta.

Os serviços de alimentação disponíveis no local de trabalho são um excelente alvo de atuação na promoção de uma alimentação saudável. No entanto são

necessárias inovações para que se adaptem às novas tendências de consumo e aumentem o número de utilizadores. O investimento na elaboração de ementas variadas, segundo os padrões de uma alimentação saudável, o fornecimento de alternativas económicas em relação aos pratos habituais e a redução das porções servidas, podem ser estratégias a adotar com o objetivo de aumentar a adesão à utilização dos refeitórios, visto que as principais barreiras encontradas para a não utilização dos mesmos foram a falta de qualidade da ementa e o preço.

No que concerne a tendências futuras, o caminho pode estar sujeito a perturbações, condicionadas pelos fatores de produção dos mercados, pela competição por matérias-primas e pelas restrições resultantes das mudanças climáticas. Num futuro mais remoto, a plena dependência de produtos finitos e fósseis é a forte preocupação, associada à forte pressão na demanda dos alimentos, condicionada pela tendência mundial do crescimento da população urbana em relação à rural.

Relativamente às limitações deste estudo, sublinho o facto da bibliografia acerca deste tema ser escassa, principalmente no que respeita às refeições confeccionadas em casa para consumir no local de trabalho, informação encontrada apenas em artigos de revista.

Face aos resultados obtidos no presente estudo, torna-se pertinente sugerir uma investigação com o objetivo de identificar os determinantes que influenciam as tendências de consumo entre grupos socioeconómicos diferentes. Também devem ser realizados estudos que permitam identificar os determinantes das alternativas aos serviços de alimentação disponíveis no local de trabalho, com o propósito de adaptar estes serviços às exigências cada vez maiores dos consumidores.

AGRADECIMENTOS

À Dr.^a Beatriz Oliveira, pela sua dedicação, disponibilidade, profissionalismo e apoio e pela oportunidade de realizar o estágio na Eurest Portugal, Lda.

À minha família, sem a qual nunca chegaria até aqui, pela sua enorme compreensão e carinho nos momentos mais difíceis.

À Dra. Isa Viana pela simpatia, pelo apoio prestado ao longo do estágio e pela sugestão do tema para a dissertação.

À minha prima Sara pela ajuda e paciência em todos os momentos complicados.

À Daniela e à Sandra, por todos os momentos, por toda a força que sempre me transmitiram e pelo apoio mútuo nestas últimas semanas.

Ao Pedro Ribeiro pela paciência e pela ajuda no Inglês.

A todos os meus amigos pelo apoio incondicional que sempre demonstraram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler P, Keller K. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
2. Vialta A, Costa A, Sarantópoulos C, Lopes E, Ribeiro E, Donna E, et al. Brasil Food Trends 2020. In: FIESP, ITAL, editores. São Paulo; 2010. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html.
3. Falguera V, Aliguer N, Falguera M. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? Food Control. 2012; 26(2):274-81.
4. Gerbens-Leenes PW, Nonhebel S. Consumption patterns and their effects on land required for food. Ecological Economics. 2002; 42(1-2):185-99.
5. Gordón R. Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial. Distribución y Consumo. Madrid: MERCASA; 2012. Disponível em: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1329301458_pag_005-018_Alonso.pdf.
6. Renner B, Sproesser G, Strohbach S, Schupp HT. Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). Appetite. 2012; 59(1):117-28.
7. Galobardes B, Morabia A, Bernstein MS. Diet and socioeconomic position: does the use of different indicators matter? Int J Epidemiol. 2001; 30(2):334-40.
8. Hare-Bruun H, Togo P, Andersen LB, Heitmann BL. Adult food intake patterns are related to adult and childhood socioeconomic status. J Nutr. 2011; 141(5):928-34.
9. Cardoso C, Alves R, Liz C, Mateus A. Tendências de Mudança Do Consumidor Português. C - The Consumer Intelligence Lab. C - The Consumer Intelligence Lab; 2011. Disponível em: <http://www.clab.com.pt/>.
10. Ribeiro L. Viver bem com menos. VISÃO. Grupo Impresa; 2012.
11. Moreira PA, Padra PD. Educational and economic determinants of food intake in Portuguese adults: A cross-sectional survey. BMC public health. 2004; 4
12. Taylor AW, Coveney J, Ward PR, Henderson J, Meyer SB, Pilkington R, et al. Fruit and vegetable consumption-the influence of aspects associated with trust in food and safety and quality of food. Public health nutrition. 2012; 15(2):208-17.
13. Santos FFMd. PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo. 2009. Esperança de vida à nascença: total e por sexo - Portugal. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Europa/Esperanca+de+vida+a+nascenca+total+e+por+sexo-418>.
14. Berelowitz M, Mack A, Vaughn J, Palley W, Ayala N, Baar A, et al. What's Cooking?: Trends in Food. In: Company JWT, editor. New York; 2012.
15. Grunert KG. European consumers' acceptance of functional foods. Ann N Y Acad Sci. 2010; 1190:166-73.
16. Bildtgård T. What it means to "Eat Well" in France and Sweden. Food and Foodways. 2010; 18(4):209-32.
17. Annunziata A, Vecchio R. Functional foods development in the European market: A consumer perspective. Journal of Functional Foods. 2011; 3(3):223-28.
18. Yoon HJ, George T. Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menu context, nutritional knowledge and motivation. International Journal of Hospitality Management. 2012; 31(4):1187-94.
19. Bánáti D. Consumer response to food scandals and scares. Trends in Food Science and Technology. 2011; 22(2-3):56-60.

20. Consumidor APpaDd. DECO PROTESTE. 2012. Código QR faz tremer o velho código de barras. Disponível em: <http://www.deco.proteste.pt/tecnologia/nc/dicas/codigo-qr-faz-tremer-o-velho-codigo-de-barras>.
21. García J, Okazaki S. El uso de los códigos QR en España. Distribución y Consumo. Madrid: MERCASA; 2012. Disponível em: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1342895653_DyC_123_pag_046-062_Andres-Okazaki.pdf.
22. Lassen AD, Ernst L, Poulsen S, Andersen KK, Hansen GL, Biloft-Jensen A, et al. Effectiveness of a Canteen Take Away concept in promoting healthy eating patterns among employees. *Public health nutrition*. 2012; 15(3):452-58.
23. Nordström J. Willingness to pay for wholesome canteen takeaway. *Appetite*. 2012; 58(1):168-79.
24. Costa AldA, Schoolmeester D, Dekker M, Jongen WMF. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*. 2007; 18(1):77-88.
25. Sequeiros M. Tendências de consumo - inquérito. Eurest Portugal, Lda.; 2012. Disponível em: <http://www.survs.com/psurvey/LAZQC1XEJSQ/11?wosid=YEqXkMoxL8rivMoivnyrNM>.
26. Roos E, Sarlio-Lahteenkorva S, Lallukka T. Having lunch at a staff canteen is associated with recommended food habits. *Public health nutrition*. 2004; 7(1):53-61.
27. Raulio S, Roos E, Prattala R. School and workplace meals promote healthy food habits. *Public health nutrition*. 2010; 13(6A):987-92.
28. Lassen A, Hansen K, Trolle E. Comparison of buffet and a la carte serving at worksite canteens on nutrient intake and fruit and vegetable consumption. *Public health nutrition*. 2007; 10(3):292-7.
29. Leighton F, Polic G, Strobel P, Perez D, Martinez C, Vasquez L, et al. Health impact of Mediterranean diets in food at work. *Public health nutrition*. 2009; 12(9A):1635-43.
30. Aggarwal A, Monsivais P, Cook AJ, Drewnowski A. Does diet cost mediate the relation between socioeconomic position and diet quality? [Research Support, N.I.H., Extramural]. *Eur J Clin Nutr*. 2011; 65(9):1059-66.
31. Azagba S, Sharaf MF. Disparities in the frequency of fruit and vegetable consumption by socio-demographic and lifestyle characteristics in Canada. *Nutrition journal*. 2011; 10:118.
32. Monsivais P, Drewnowski A. Lower-Energy-Density Diets Are Associated with Higher Monetary Costs per Kilocalorie and Are Consumed by Women of Higher Socioeconomic Status. *J Am Diet Assoc*. 2009; 109(5):814-22.
33. Andreyeva T, Long MW, Brownell KD. The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *Am J Public Health*. 2010; 100(2):216-22.
34. Katz DL, Doughty K, Njike V, Treu JA, Reynolds J, Walker J, et al. A cost comparison of more and less nutritious food choices in US supermarkets. *Public health nutrition*. 2011; 14(9):1693-99.
35. Darmon N, Briand A, Drewnowski A. Energy-dense diets are associated with lower diet costs: a community study of French adults. *Public health nutrition*. 2004; 7(1):21-7.

36. Steenhuis IHM, Waterlander WE, De Mul A. Consumer food choices: The role of price and pricing strategies. *Public health nutrition*. 2011; 14(12):2220-26.
37. Mack A, Berelowitz M, Vaughn J, Palley W, Ayala N, Baar A, et al. 100 Things to Watch in 2012. In: Company JWT, editor. New York; 2011.
38. Steyn NP, Parker W, Lambert EV, McHiza Z. Nutrition interventions in the workplace: Evidence of best practice. *South African Journal of Clinical Nutrition*. 2009; 22(3):111-17.
39. Lachat CK, Verstraeten R, De Meulenaer B, Menten J, Huybregts LF, Van Camp J, et al. Availability of free fruits and vegetables at canteen lunch improves lunch and daily nutritional profiles: A randomised controlled trial. *Br J Nutr*. 2009; 102(7):1030-37.
40. Wardle J, Haase AM, Steptoe A, Nillapun M, Jonwutiwes K, Bellisle F. Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting. *nn Behav Med*. 2004; 27(2):107-16.
41. Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder D. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *J Am Diet Assoc*. 1998; 98(10):1118-26.
42. Bertrais S, Galan P, Renault N, Zarebska M, Preziosi P, Hercberg S. Consumption of soup and nutritional intake in French adults: consequences for nutritional status. *Journal of human nutrition and dietetics : the official journal of the British Dietetic Association*. 2001; 14(2):121-8.
43. Rodrigues SS, Franchini B, Graca P, de Almeida MD. A new food guide for the Portuguese population: development and technical considerations [Research Support, Non-U.S. Gov't]. *Journal of nutrition education and behavior*. 2006; 38(3):189-95.
44. Agriculture USDo, Health and Human Services USDo. Dietary Guidelines for Americans, 2010. In: Office DUSGP, editor. 7th ed. Washington; 2010. Disponível em: <http://www.cnpp.usda.gov/publications/dietaryguidelines/2010/policydoc/policydoc.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1

Inquérito de Melhoria Contínua – Tendências de Consumo

Inquérito de Melhoria Contínua

Tendências de Consumo

Com o objetivo de melhorar o serviço que lhe prestamos, gostaríamos de poder contar com um pouco da sua atenção e com a sua gentileza de responder a algumas questões sobre o serviço prestado:

Há quanto tempo trabalha neste local?	Com que frequência utiliza o refeitório?	Sexo	Idade
Menos de 1 ano <input type="checkbox"/>	Diariamente <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	18 - 24 <input type="checkbox"/>
Mais de 1 ano <input type="checkbox"/>	1 a 2 X semana <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	25 - 34 <input type="checkbox"/>
	3 a 4 X semana <input type="checkbox"/>	Data do inquérito	
	5 a 6 X semana <input type="checkbox"/>	____ / ____ / ____	
	Raramente <input type="checkbox"/>	Função que desempenha	
	Nunca <input type="checkbox"/>	_____	

De acordo com a sua experiência de utilização do Restaurante, por favor indique-nos, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) **a sua satisfação como consumidor**. Assinale a opção pretendida contornando o número com um **O**.

Produtos Alimentares	Sopa					Prato					Sobremesa				
Características organoléticas (<i>sabor, aroma, textura, ...</i>)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Temperatura	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Quantidade servida	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Apresentação/Empratamento	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Qualidade dos alimentos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Ementa															
Variedade da ementa						5	4	3	2	1					
Equilíbrio nutricional						5	4	3	2	1					

Que pontos indica como críticos no funcionamento do restaurante (1 muito crítico o, 10 nada crítico)

Demora no serviço da refeição;	<input type="checkbox"/>
Demora no pagamento;	<input type="checkbox"/>
Organização dos pratos quentes	<input type="checkbox"/>
Disponibilidade de opções durante todo o horário de atendimento	<input type="checkbox"/>
Organização do expositor de sobremesas	<input type="checkbox"/>
Organização do <i>buffet</i> de saladas	<input type="checkbox"/>
Recolha de louça suja	<input type="checkbox"/>
Limpeza dos espaços do restaurante	<input type="checkbox"/>
Simpatia do pessoal	<input type="checkbox"/>
Outros (diga quais)	<input type="checkbox"/>
Práticas de higiene dos manipuladores de alimentos	<input type="checkbox"/>
Reposição de loiça limpa	<input type="checkbox"/>

Que tipo de serviços e/ou produtos gostaria de ter no seu refeitório?

- | | |
|--|--------------------------|
| Opção económica diariamente; | <input type="checkbox"/> |
| Opção à ementa do dia (bife grelhado / Omeleta); | <input type="checkbox"/> |
| Opção de prato vegetariano; | <input type="checkbox"/> |
| Opção do cliente adquirir em separado o pão, a sopa, a salada ou a sobremesa; | <input type="checkbox"/> |
| Mesa de massas com opção do cliente escolher os ingredientes a incluir; | <input type="checkbox"/> |
| Saladas compostas pré embaladas; | <input type="checkbox"/> |
| Cartão de funcionário com possibilidade de reserva de refeições; | <input type="checkbox"/> |
| Reserva de refeições por telefone; | <input type="checkbox"/> |
| Utilização do cartão de funcionário para pagamento (pré-carregamento de saldos); | <input type="checkbox"/> |
| Eventos de animação do restaurante; | <input type="checkbox"/> |
| Música ambiente; | <input type="checkbox"/> |
| Café; | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Por favor indique quais: | |

Indique-nos os seus pratos favoritos, de entre os disponíveis no habitual Plano de Ementas do restaurante

Indique-nos, do Plano de Ementas do restaurante, qual os pratos que lhe desagradam ou que acha desajustados

Indique-nos algumas sugestões de pratos que gostasse de ver incluídos no Plano de Ementas do seu restaurante

No caso de não utilizar os serviços do refeitório, pode indicar-nos o(s) motivo(s)?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Demora no atendimento/ pagamento; | <input type="checkbox"/> |
| Variedade da ementa; | <input type="checkbox"/> |
| Qualidade da confeção; | <input type="checkbox"/> |
| Preço; | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Por favor indique quais: | |

No caso de não utilizar os serviços do refeitório, pode indicar-nos a(s) alternativa(s)?	
Traz comida confeccionada de casa;	<input type="checkbox"/>
Máquinas de venda automática;	<input type="checkbox"/>
Dirige-se a um dos seguintes locais:	
Casa;	<input type="checkbox"/>
Casa de familiares/ amigos;	<input type="checkbox"/>
Restaurante de <i>fast-food</i> ;	<input type="checkbox"/>
Outros restaurantes;	<input type="checkbox"/>
Café/ Bar;	<input type="checkbox"/>
Supermercado;	<input type="checkbox"/>
Outros. Por favor indique quais:	

Indique-nos o(s) motivo(s) que levam à opção anterior:	
Maior variedade de escolha;	<input type="checkbox"/>
Refeição mais saudável;	<input type="checkbox"/>
Poupar tempo;	<input type="checkbox"/>
Poupar dinheiro;	<input type="checkbox"/>
Preferência/gosto pela comida do local;	<input type="checkbox"/>
Ser mais fácil/mais conveniente;	<input type="checkbox"/>
Por razões sociais/encontro com amigos/familiares;	<input type="checkbox"/>
Outros. Por favor indique quais:	

Se opta por trazer a sua refeição de casa, pode indicar-nos o que a compõe?	
Sopa + prato + sobremesa;	<input type="checkbox"/>
Sopa + sandes + sobremesa;	<input type="checkbox"/>
Sopa + sobremesa;	<input type="checkbox"/>
Prato + sobremesa;	<input type="checkbox"/>
Sandes + sobremesa;	<input type="checkbox"/>
Outros. Por favor indique quais:	

Habitualmente inclui salada/ legumes na refeição que traz de casa?	
Sim;	<input type="checkbox"/>
Não;	<input type="checkbox"/>

Habitualmente inclui fruta na refeição que traz de casa?	
Sim;	<input type="checkbox"/>
Não;	<input type="checkbox"/>

Que método(s) escolhe para confeccionar essa refeição?	
Cozidos;	<input type="checkbox"/>
Grelhados;	<input type="checkbox"/>
Assados no forno	<input type="checkbox"/>

Estufados;

Fritos;

Outros. Por favor indique quais:



*Desde já agradecemos o tempo que disponibilizou.
A sua opinião é muito importante para a melhoria contínua do nosso serviço.*

Anexo 2

Figuras relativas à descrição dos resultados obtidos

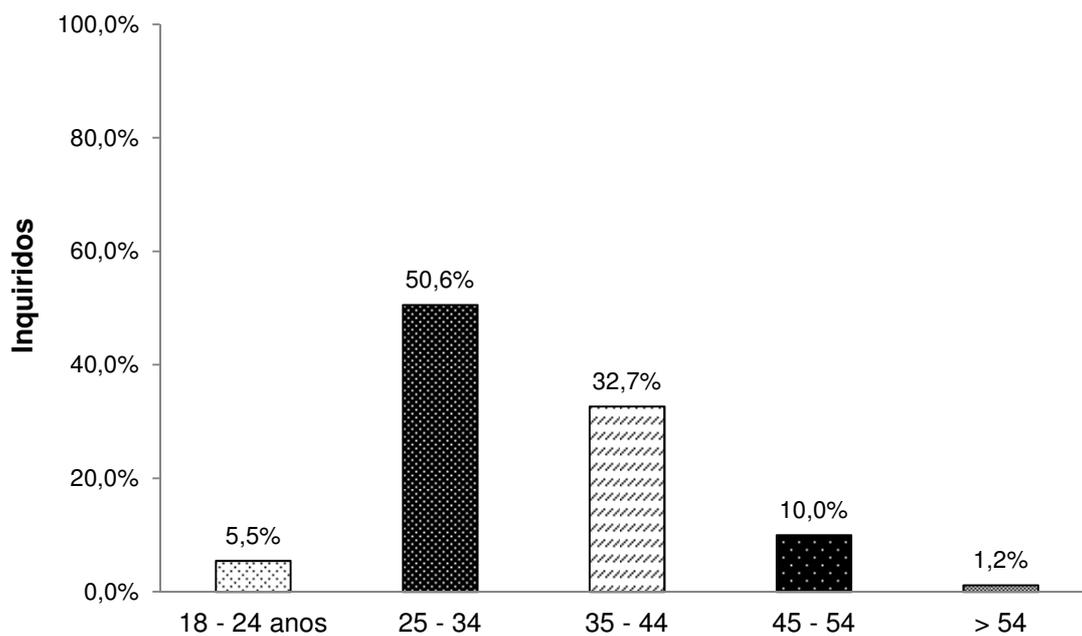


Gráfico 1: Distribuição dos inquiridos por grupos etários

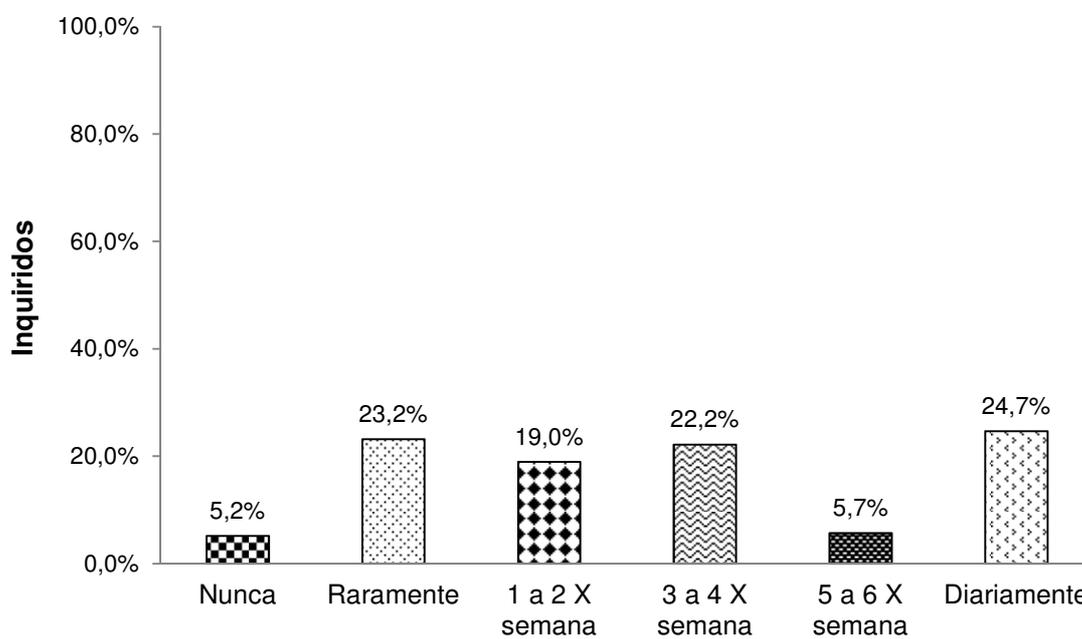


Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos pela variável "frequência de utilização do refeitório"

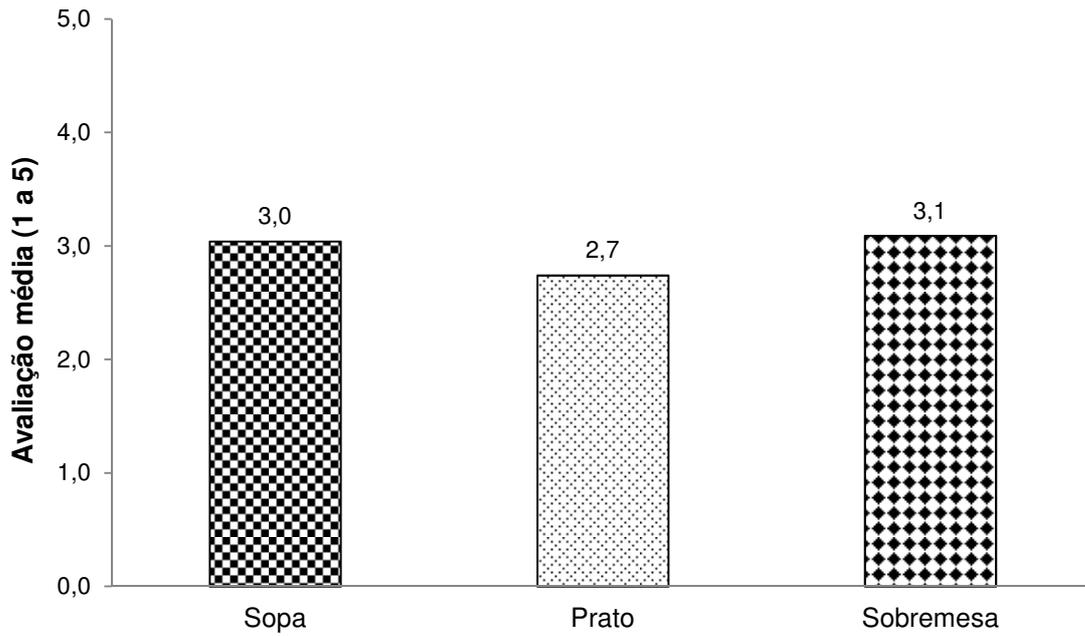


Gráfico 3: Avaliação média das características organoléticas da refeição

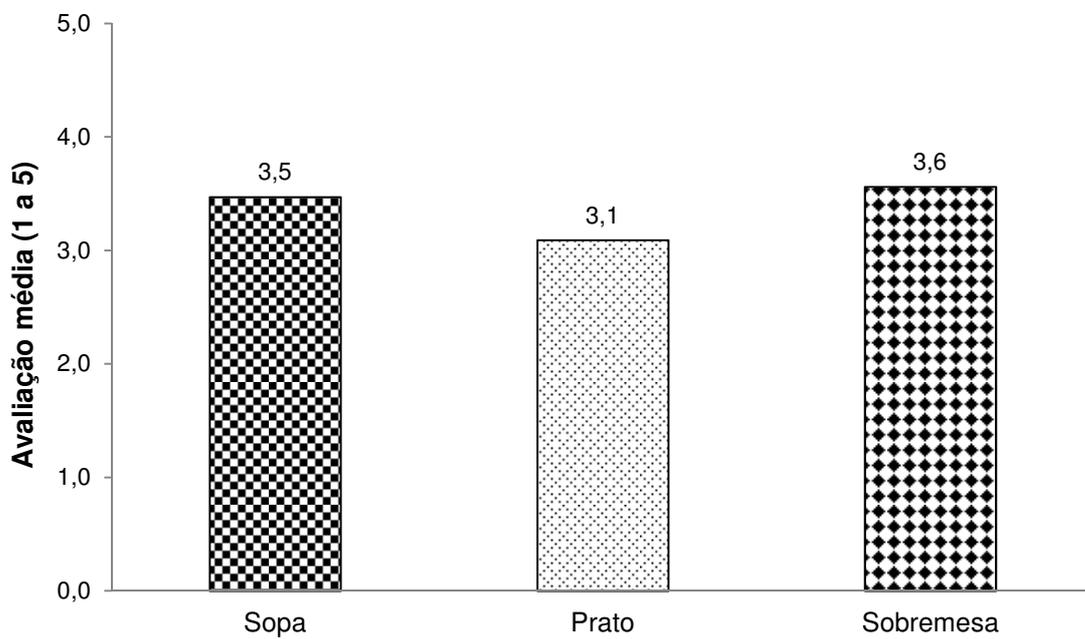


Gráfico 4: Avaliação média da temperatura da refeição

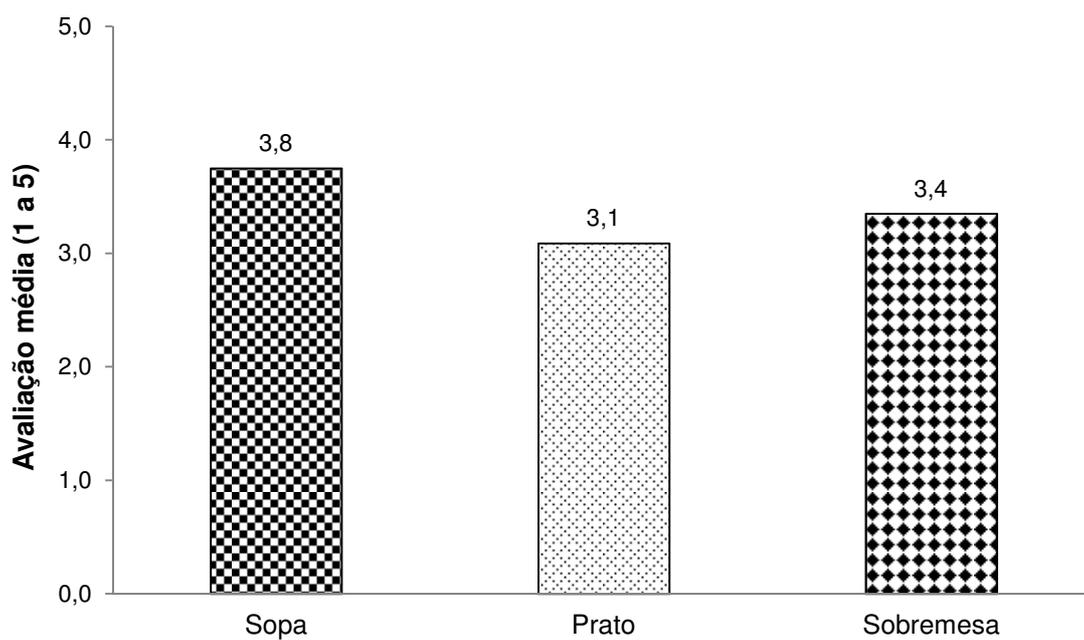


Gráfico 5: Avaliação média da quantidade de refeição servida

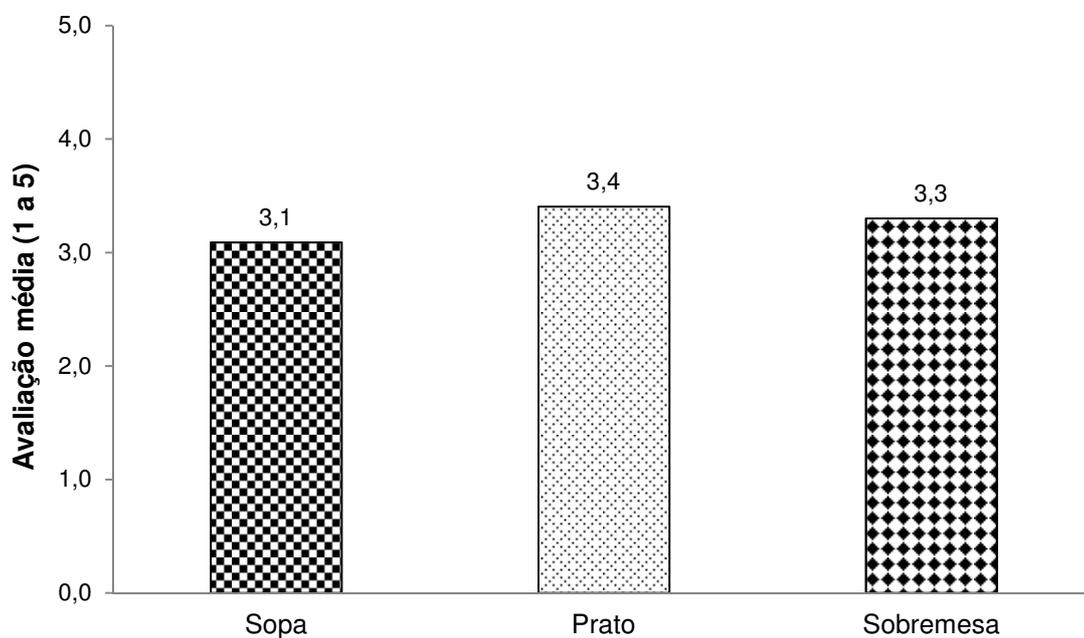


Gráfico 6: Avaliação média da apresentação/empratamento da refeição

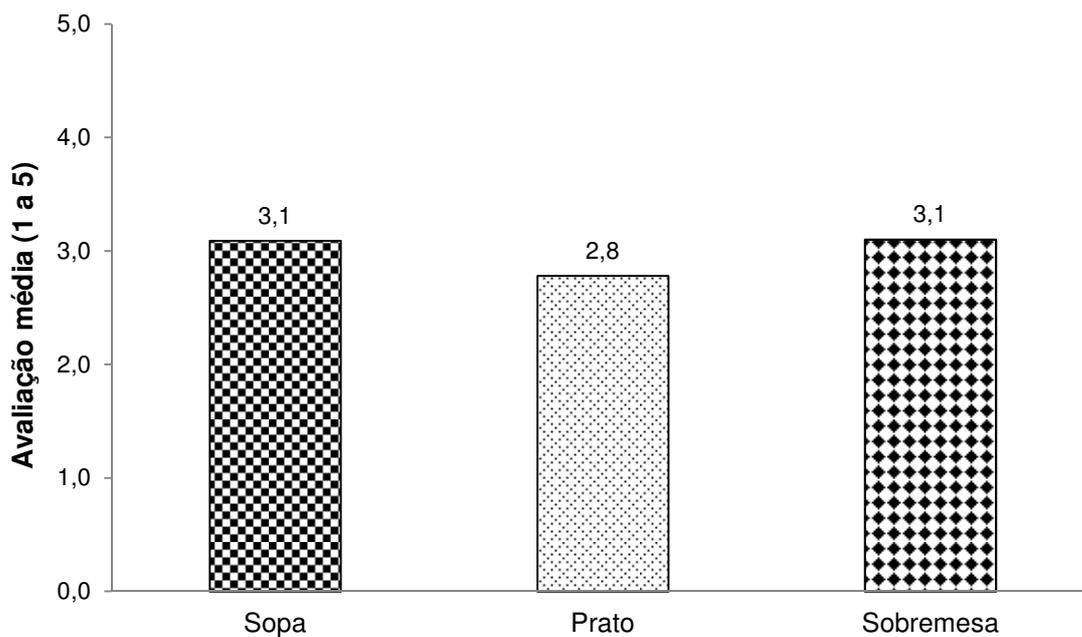


Gráfico 7: Avaliação média da qualidade dos alimentos presentes nos componentes da refeição

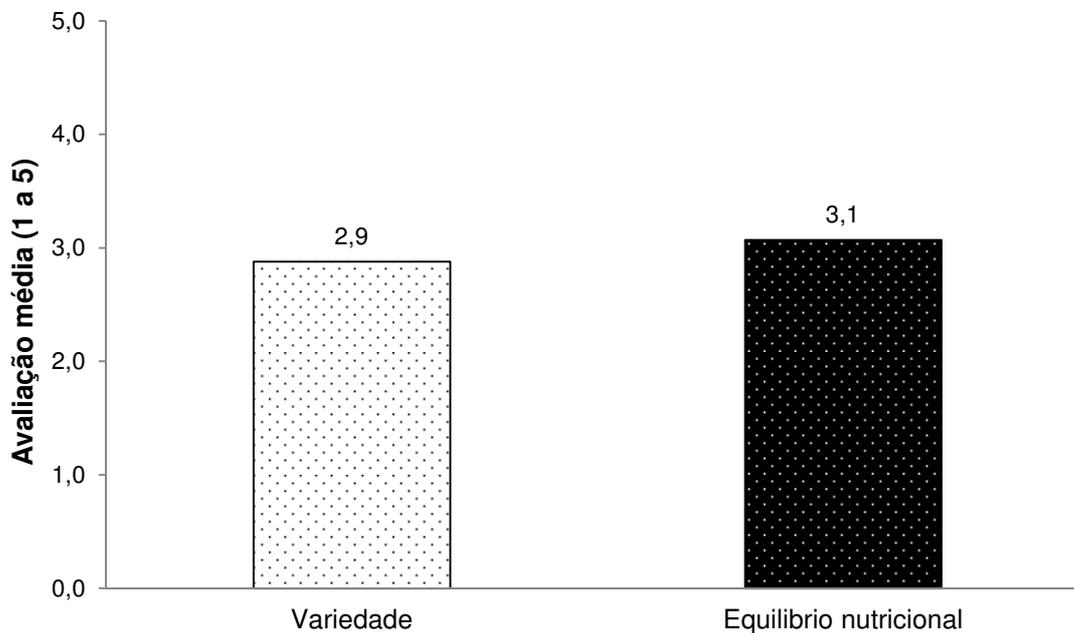


Gráfico 8: Avaliação média da ementa do refeitório

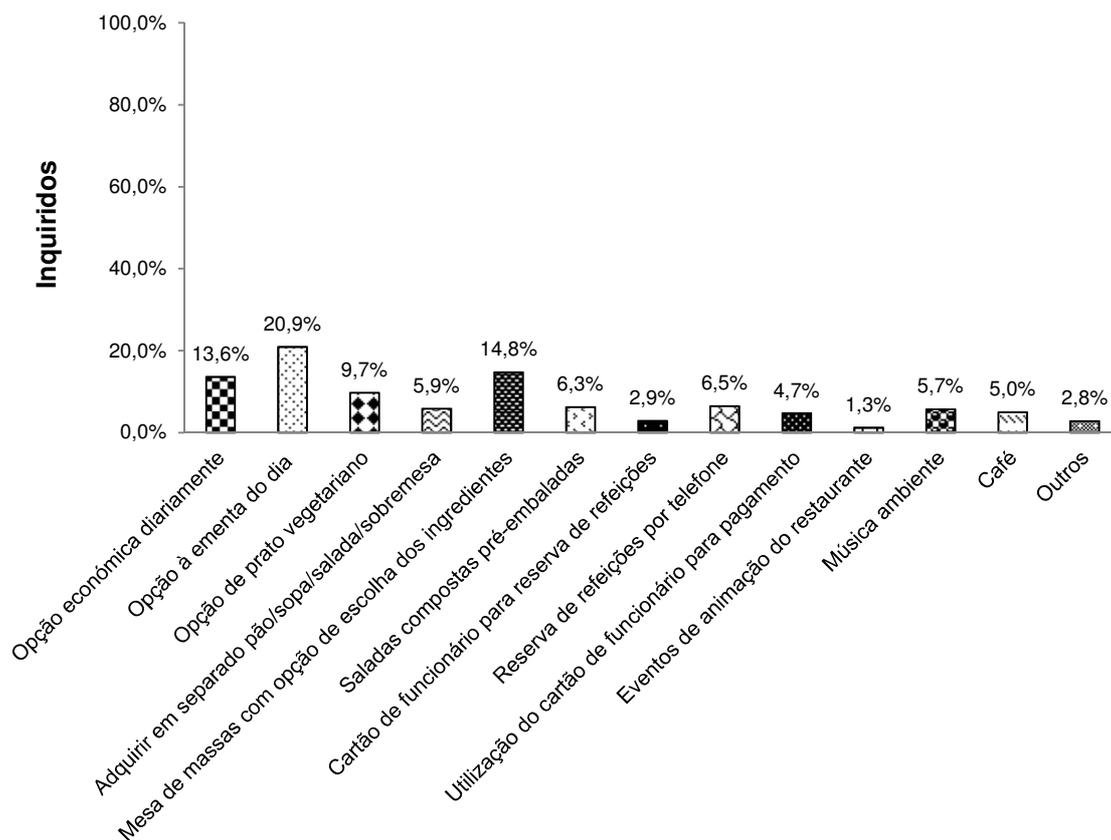


Gráfico 9: Distribuição dos pontos críticos atribuídos aos refeitórios do local de trabalho

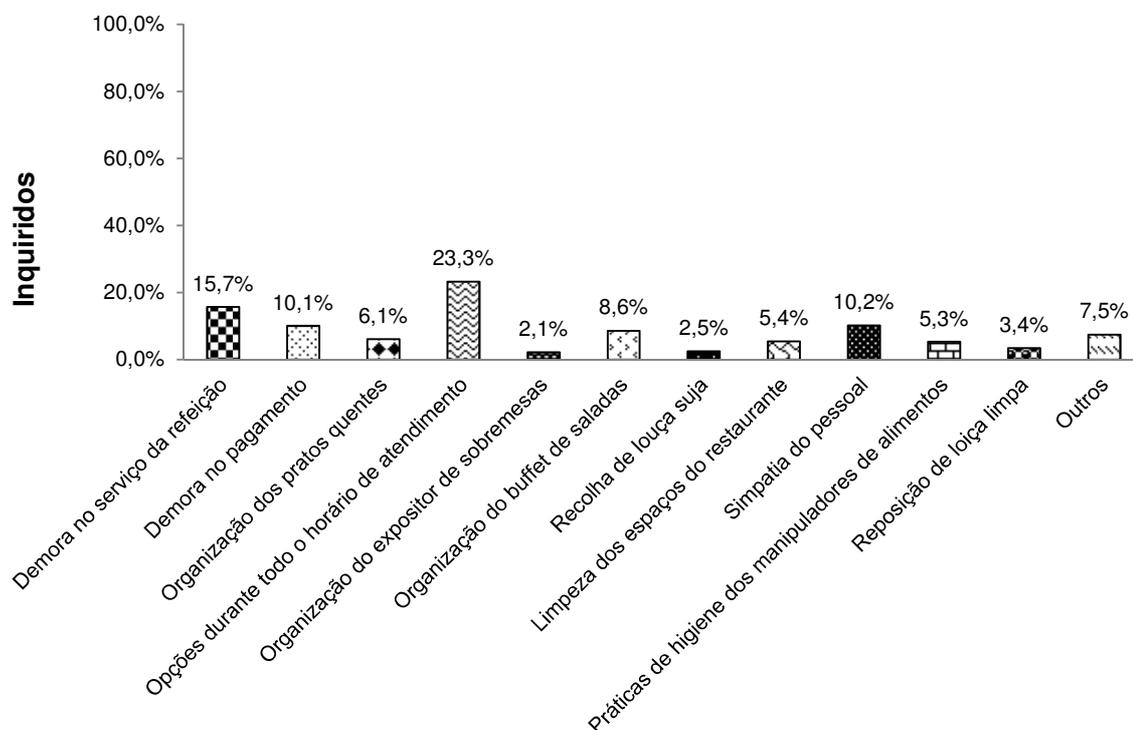


Gráfico 10: Distribuição das sugestões de inovação dos serviços do refeitório

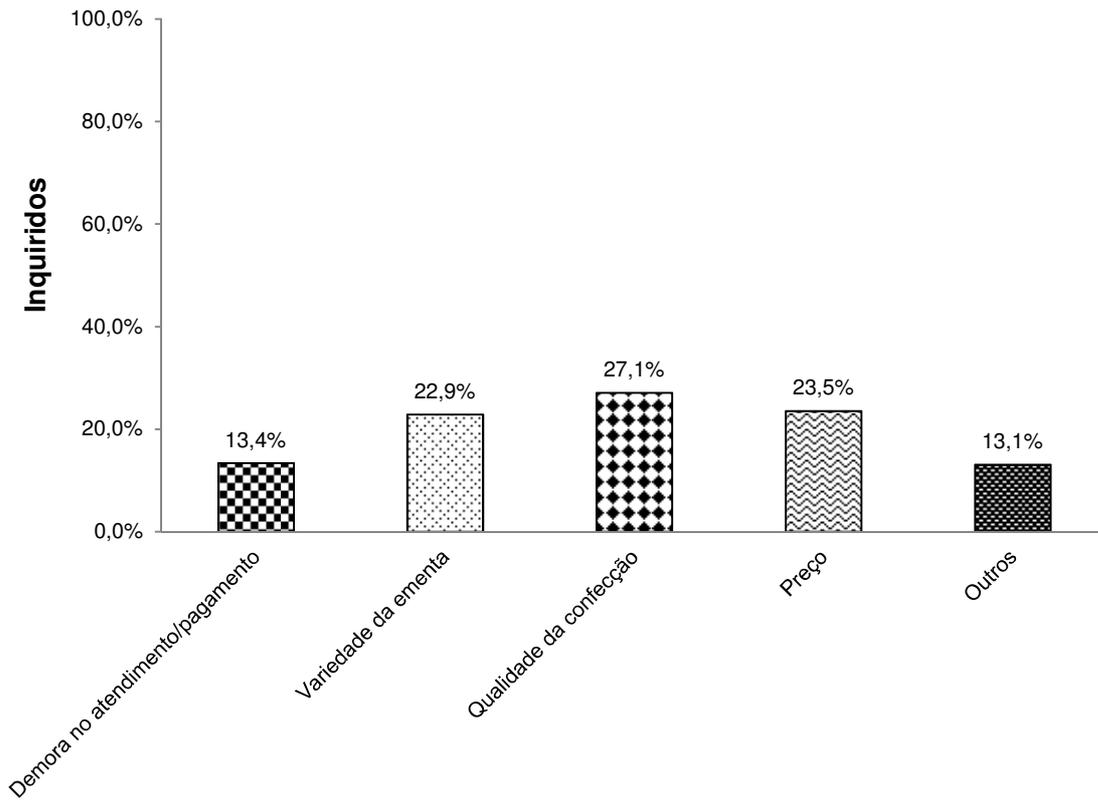


Gráfico 11: Distribuição dos motivos para não frequentar o refeitório

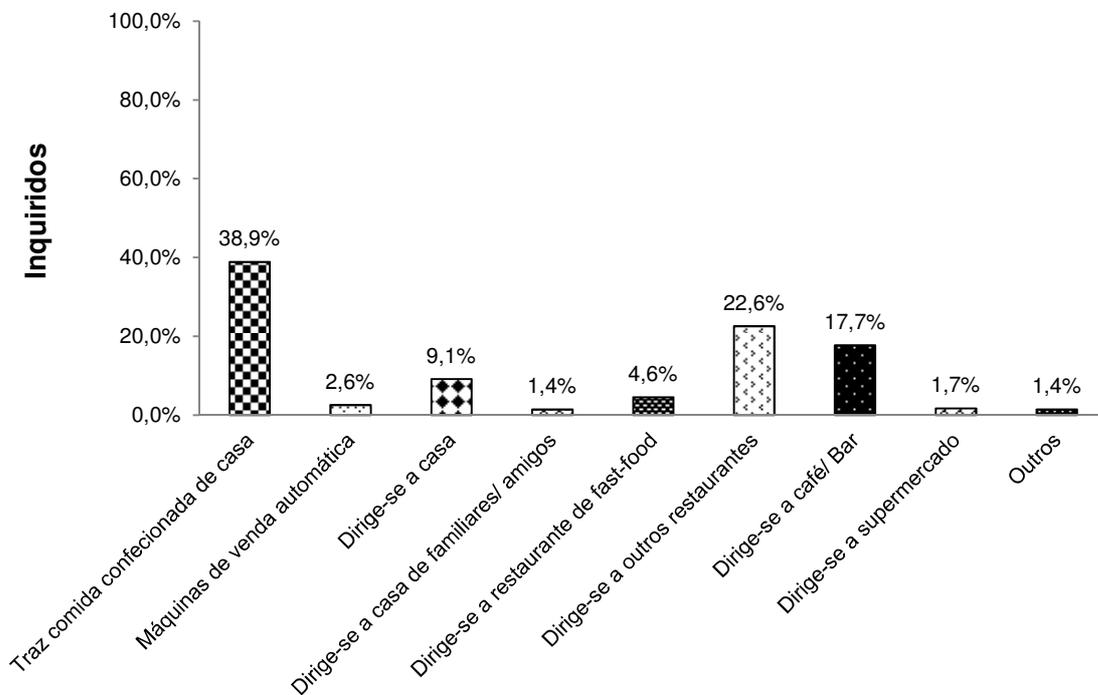


Gráfico 12: Distribuição das alternativas ao refeitório

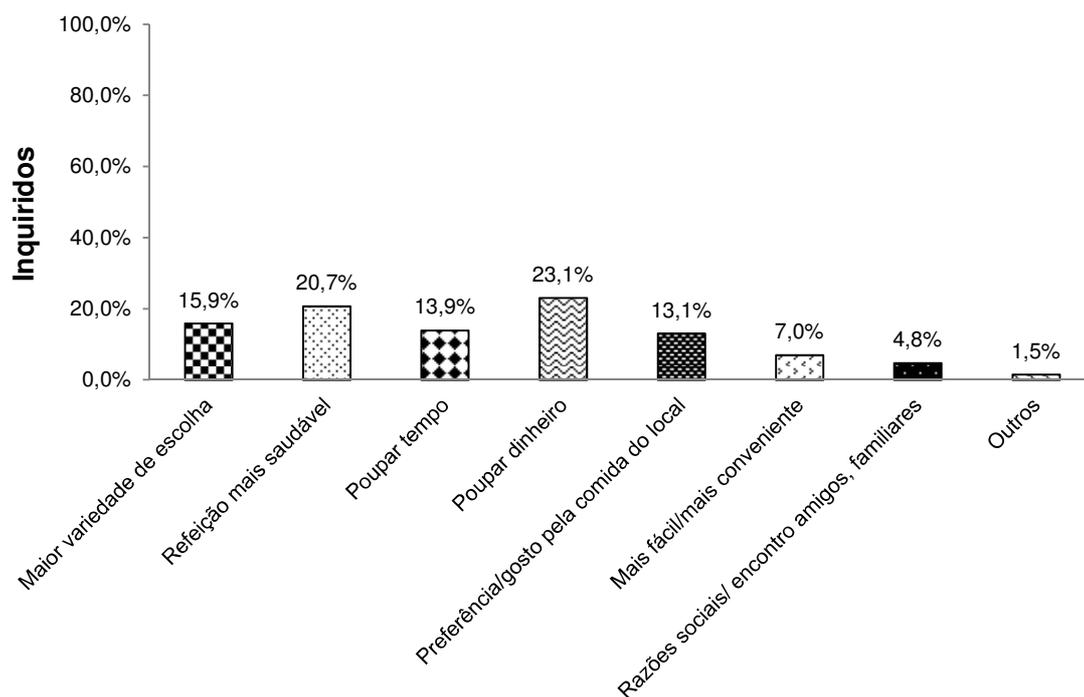


Gráfico 13: Distribuição para as razões da escolha da alternativa ao refeitório

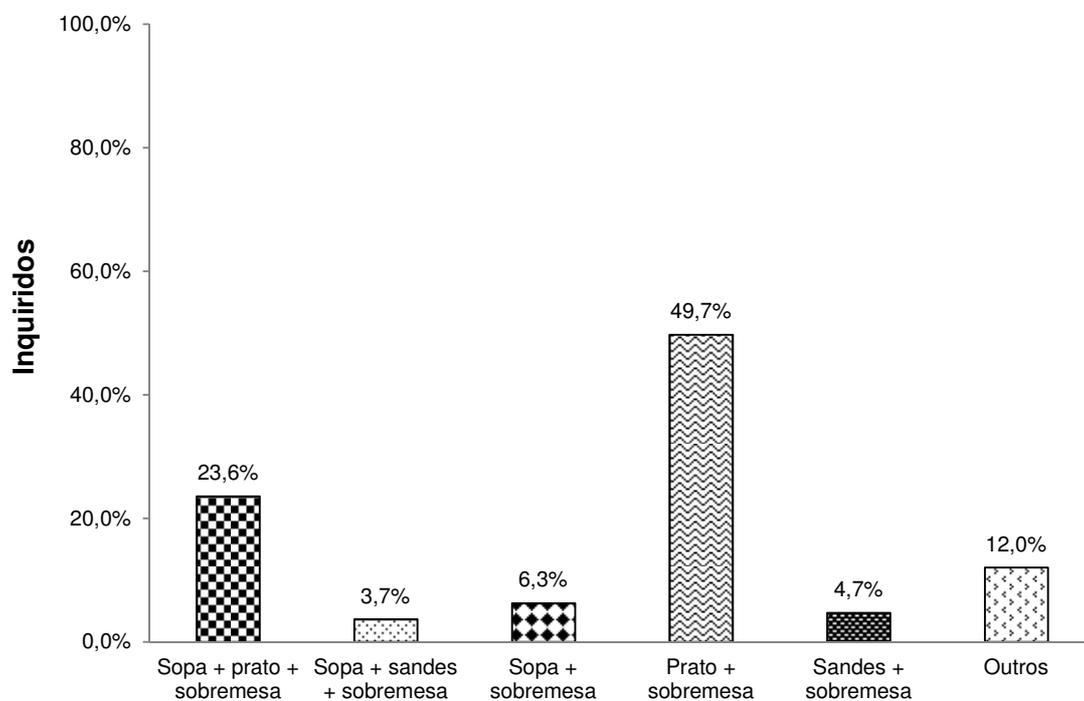


Gráfico 14: Distribuição dos componentes da marmita

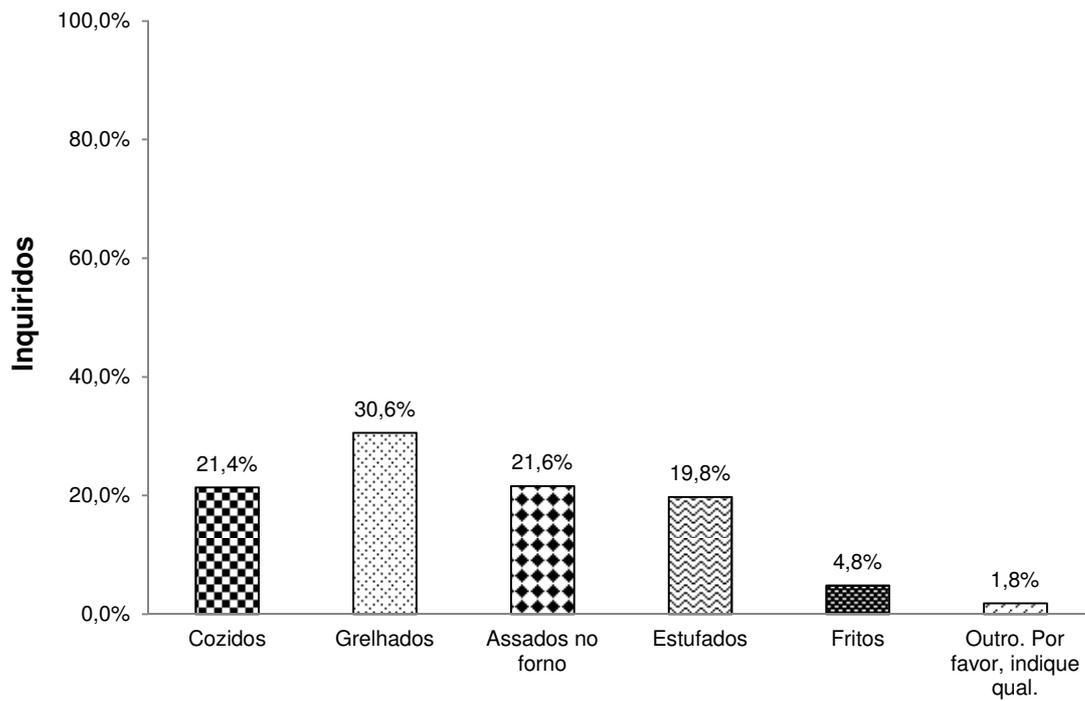


Gráfico 15: Distribuição dos métodos de confeção mais utilizados na preparação da refeição transportada para consumir no local de trabalho