

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO EM RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS

Bianca Veber - bia_veber@hotmail.com

Gustavo Borges - gustavodarosaborges@gmail.com

Thiago Antônio Beuron - tbeuron@gmail.com

* Submissão em: 27/04/2020 | Aceito em: 08/12/2020

RESUMO

No Brasil, universidades buscam oferecer direta ou indiretamente serviços para atender às necessidades dos alunos, tais como: transporte, moradia e alimentação. Em relação à alimentação, é comum que universidades, especialmente as públicas, possuam restaurantes universitários (RU) ou cantinas, independentemente de quem os administra. Mesmo estes ambientes servindo como um suporte ao aluno e estando inclusive dentro dos limites da universidade, poucos trabalhos buscaram medir a qualidade dos serviços prestados pelo RU de sua universidade. Buscando preencher esta lacuna, o presente trabalho objetiva medir a satisfação de alunos em relação ao RU da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus Dom Pedrito. Por meio de uma pesquisa exploratória de grupo focal, e posteriormente, uma survey quantitativa com a participação de 160 alunos, foi possível observar que o RU da universidade possui uma avaliação mediana de acordo com a percepção dos alunos. O que mais agradou os alunos foi o fato do RU possuir boa iluminação e limpeza do ambiente e dos banheiros. O que menos agradou foi à falta de um bebedouro e a qualidade do suco oferecido. Por meio de Análise Fatorial Exploratória e posteriormente Confirmatória, percebeu-se que um RU pode ser mensurado por cinco dimensões: alimentação, ambiente, limpeza, tempo, benefícios extras e valor.

Palavras-chaves: Restaurante Universitário. Alunos. Satisfação.

MEASUREMENT OF SATISFACTION IN UNIVERSITY RESTAURANTS

ABSTRACT

In Brazil, universities seek to offer services directly or indirectly to meet the needs of students, such as: transportation, housing and food. Regarding food, it is common for universities, especially public ones, to have University Restaurants (UR) or canteens, regardless of who administers them. Even though these environments serve as a support for the student and even being within the limits of the university, few studies have sought to measure the quality of the services provided by the UR of his university. Seeking to fill this gap, this paper aims to measure student satisfaction in relation to the UR of the Federal University of Pampa (Unipampa), Campus Dom Pedrito. Through an exploratory focus group survey, and later, a quantitative survey with the participation of 160 students, it was possible to observe that the university's UR has a median assessment according to the students' perception. What pleased the students the most was the fact that the UR has good lighting and cleanliness of the environment and bathrooms. What was less pleasing was the lack of a drinking fountain and the quality of the juice offered. Through Exploratory and later Confirmatory Factor Analysis, it was realized that a UK can be measured by five dimensions: food, environment, cleanliness, time, extra benefits and value.

Keys words: University Restaurant. Students. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação geral de clientes é de vital importância no mundo dos negócios (ZACHARIAS; FIGUEIREDO, 2008). Consumidores tendem a sentir percepções após um consumo, os levando basicamente a uma aprovação ou desaprovação. Para tanto, a empresa precisa conhecer esta percepção ocasionada pelo contato que o cliente teve com a organização (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Essa necessidade de satisfazer os clientes também faz parte dos Restaurantes Universitários (RUs), sendo que estes estabelecimentos, assim como instituições de outros setores, devem objetivar a satisfação de seus usuários. Mediante a importância dos RUs no ambiente acadêmico, torna-se relevante avaliar as condições desse serviço oferecido aos alunos, a fim de verificar se as necessidades básicas de um local de alimentação estão sendo acatadas (JUNIOR, 2014; MOREIRA JUNIOR et al., 2015; WHITE, 2015).

Cabe ressaltar, que muitas vezes, nos RUs, alunos têm o seu principal alimento do dia, reforçando a importância deste local para a comunidade acadêmica. Destaca-se ainda, que a qualidade dos serviços e principalmente da alimentação para o aluno, reflete diretamente na sua saúde, incluindo seu desempenho acadêmico (CATTAFESTA, 2012). Outro aspecto a considerar é que assim como consumidores, alunos avaliam cotidianamente a qualidade dos serviços a eles prestados (WHITE, 2015). Assim sendo, torna-se de total importância para o restaurante universitário a medição da sua capacidade de satisfazer os usuários, com o desígnio de os seus administradores entenderem o grau de qualidade que é fornecido pelos serviços que são prestados pelo restaurante universitário percebido pelos clientes (DE AZEVEDO, 2015).

Portanto, o presente artigo apresenta a seguinte problemática: alunos-usuários do restaurante universitário da Unipampa do Campus Dom Pedrito estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados? Assim sendo, o objetivo principal deste trabalho é verificar se os alunos-usuários do Restaurante Universitário da Unipampa do Campus Dom Pedrito estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados. Entretanto, espera-se ainda, validar uma escala para a mensuração de um restaurante universitário.

De acordo com a importância do tema, este trabalho pretende conhecer a opinião dos usuários sobre o assunto, auxiliando gestores na compreensão da satisfação dos alunos em relação ao restaurante universitário, e ainda, contribuir para a ciência apresentando uma escala para medir esta satisfação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente estudo será dividido em duas seções: comportamento e satisfação do consumidor, e, satisfação de alunos que frequentam restaurantes universitários.

2.1 COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Analisar o comportamento do consumidor torna-se relevante para que organizações conheçam o seu consumidor e objetivem de uma melhor forma, estratégias que venham a propiciar benefícios para o mercado, contribuindo para melhores resultados (FOXALL, 2003).

Depois que o produto é consumido ele é avaliado pelo usuário em vários aspectos de acordo com suas peculiaridades (DAVIES et al., 2005). Dominguez (2000) complementa afirmando que a administração do valor percebido pelo cliente se torna uma estratégia para ser empregada no contexto de ambiente, consumidor e empresa.

Cabe ressaltar que a influência das pessoas no consumo do produto vai além da utilização do mesmo; como por exemplo, um potencial para a empresa, são os comentários boca a boca do usuário, a comunicação entre os próprios clientes (FOXALL, 2003). Teo e Soutar (2012) constataram que alunos costumam fazer propaganda boca a boca se verificarem a existência de qualidade nos serviços educacionais.

A concepção de satisfação no comportamento do consumidor engloba não apenas ações individuais, mas sim, engloba ações amplas e sociais (CHAUVEL, 1999). Portanto, faz-se importante a compreensão das expectativas dos clientes e consumidores, entendendo seus interesses vigentes e venturos, e percebendo seu conceito de valor percebido com a finalidade de superar essas expectativas. Quando isto ocorre, clientes tendem a sentirem-se satisfeitos (MOTTA, 1995).

A satisfação pode ser entendida como a expectativa do cliente depois que adquire o produto ou serviço prestado. Trata-se de uma relação entre o que foi oferecido com as suas expectativas que foram ou não alcançadas (DA SILVA, 2016). A satisfação dos clientes também pode derivar da qualidade do serviço que é, sendo que quando suas expectativas são atendidas ou excedidas, o cliente sente-se satisfeito (SANTOS 2016).

Tinoco e Ribeiro (2007) frisam que o mais importante para o consumidor é a qualidade do serviço, sendo que o seu conceito de valor é afetado diretamente pela percepção de qualidade. De acordo com Ferreira (2016), dar valor ao diferencial que os clientes percebem de bom, tem influência na satisfação e lealdade dos consumidores, sendo primordial reconhecer essas qualidades para mantê-las e preservá-las.

Expectativas nos clientes também são geradas pela imagem da empresa, e quando esse conceito é validado pelo consumidor, é gerada então a satisfação (BRANCO et al. 2010). Em relação entre qualidade percebida e a desconfirmação de expectativas, para o cliente, a sua satisfação é determinante nesse aspecto. Sendo que juntos aumentam a qualidade percebida e agregam satisfação oferecendo assim uma maior sustentação das suas expectativas (BRANCO et al. 2010).

Alves (2016) argumenta que o gestor de um negócio deve preocupar-se em promover práticas que valorizem a percepção do cliente para com o estabelecimento, para fortalecer a qualidade e confiança buscando a satisfação. Estas práticas podem ser bem simples, e, por exemplo, primar pela higiene.

Conclui-se que a satisfação não se fundamenta apenas no crédito do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com o processo de prestação do serviço (ZACHARIAS; FIGUEIREDO, 2008). A experiência de um cliente é um momento importante, visto que “cada vez mais consumidores operam no princípio de hedonismo, ou a busca pelo prazer, buscando bens, serviços e experiências que simplesmente os façam sentir-se bem [...]” (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 315). Portanto, organizações devem primar pela excelência na qualidade dos produtos ou serviços, objetivando momentos de compra prazerosos.

2.2 SATISFAÇÃO DE ALUNOS QUE FREQUENTAM RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS

Há pouco se destacou a importância da qualidade dos serviços para gerar a satisfação dos clientes. Esta premissa fazer parte de todos os setores, incluindo o setor alimentício, como por exemplo, restaurantes. Cabe ressaltar que um restaurante não é somente avaliado pelo alimento servido, e sim por um conjunto de variáveis, que vão do cardápio até a higiene do local (PIRES et al., 2015).

Sobre este aspecto, apesar de básica, a higienização de um restaurante não garantirá por si só a satisfação ao cliente; apesar disso, sua limpeza não sendo adequada, fará com que a pessoa não frequente mais aquele ambiente (TONINI; SANT’ANA, 2007). Portanto, consumidores não se empolgam tanto com a limpeza por ela ser básica, por outro lado, clientes de restaurantes esperam encontrar um ambiente limpo e aconchegante (GALLON, 2008).

Além da higiene, a qualidade da alimentação é determinante para que haja a satisfação dos clientes; por outro lado, Ferreira et al. (2013) afirmam que somente servir uma alimentação adequada não é o suficiente para os usuários de um restaurante, é necessário que eles encontrem além um ambiente limpo e aconchegante, que ao mesmo tempo favoreça uma alimentação saudável e se revele um ambiente tranquilo.

Até aqui se desenvolveu uma analogia empresarial, entretanto, estratégias e ações empresariais são colocadas em prática nos mais variados setores, incluindo o setor público; e, incluindo ainda, a educação pública. Sobre este aspecto, pode-se dizer que a educação pública deve pelo menos, refletir sobre pilares da esfera privada no sentido de buscar uma melhor produtividade (SILVA; SOUZA, 2009).

No que se refere à educação pública, objetivando uma melhor produtividade acadêmica, como destacado, universidades públicas no Brasil oferecem RUs aos seus alunos. Almoçar em um Restaurante Universitário (RU) é uma prática de alunos que não querem se descolar da universidade (CATTAFESTA, 2012; AZEVEDO, 2015; MOREIRA JUNIOR et al., 2015). Outro motivo que contribui para a escolha dos alunos é o fato deste tipo de restaurante oferecer, em muitos casos, refeições mais baratas (MOREIRA JUNIOR et al., 2015).

Por outro lado, Moreira Junior (2014) ressalta que alunos que frequentam o RU por confiar na alimentação que ele oferece, sentem-se mais satisfeitos do que aqueles que realizam suas refeições neste estabelecimento somente por causa do preço ou da localização do RU; destacando com isto, a importância de primar pela qualidade da alimentação. Maia (2008) já destacava que RUs devem ter alimentos de qualidade e proporcionar segurança alimentar. Além da segurança, Wachholz (2012) reforça destacando a importância nutritiva dos alimentos consumidos.

No que se refere à alimentação, o cardápio é um item relevante para os usuários de restaurantes universitários, de acordo com os próprios consumidores, é dever do RU oferecer um cardápio bem diversificado (BRAGA et al., 2015). Essa diversificação pode ainda, incluir produtos naturais, visto que Biswase Roy (2015) elucidam o fato de aproveitar o ambiente local para o consumo dos produtos, além de oportunizar o entendimento das questões ambientais, fortifica a consciência e a responsabilidade com o meio ambiente. Isso valoriza o conhecimento acerca dos produtos saudáveis, e auxilia tanto na educação com o meio em que vivemos como na aceitação desses produtos pelos consumidores.

Moreira Junior et al. (2015) reforçam que o cardápio deve também ser organizado, e ainda, iluminação, o acesso entre as salas de aula e o RU, o tamanho e a aparência do restaurante, formas de pagamento e higiene do ambiente, incluindo a limpeza dos banheiros, assim como destacado por Wachholz (2012).

Sobre este último aspecto, torna-se necessário que haja higiene em todos as etapas, incluindo especialmente o preparo dos alimentos. No momento da preparação dos alimentos, os funcionários do restaurante devem ter instrução e entendimento adequado para manipular os produtos da maneira adequada para não oferecer risco à saúde dos usuários, contudo, treinar funcionários desses locais também é de fundamental importância, pois assim auxilia na garantia de condições higiênicas como forma de qualidade dos alimentos oferecidos a comunidade acadêmica (FRANKLIN et al., 2016).

Em relação ao treinamento, Neto et al. (2007) afirmam que colaboradores treinados exercem melhor as suas funções, a sua valorização faz com que seu trabalho flua de forma mais satisfatória, somando valor as suas atividades. Saurim e Basso (2016) também manifestam a importância de treinamento para os funcionários de restaurante, objetivando além de um melhor gerenciamento da quantidade e qualidade, auxiliar no mínimo desperdício possível dos alimentos.

Outro aspecto a ser considerado é o tempo, visto que alunos preocupam-se com o tempo no qual esperam para comer. Principalmente quando existe somente um balcão para o atendimento, ocasionando grandes filas, e gerando assim, uma demora em se servir, refletindo em uma demora e em uma insatisfação (MAIA, 2008). É importante destacar que o fator tempo não deve ser um pretexto para que as acomodações não sejam acolhedoras; em obstante, alunos pretendem sentar em cadeiras com comodidade (WACHHOLZ, 2012).

Ainda destacando a comodidade, sobre um aspecto de locomoção, Sarmiento e Costa (2016) manifestam o dilema de pessoas que possuem alguma deficiência física e que precisa de recursos para se deslocar para o restaurante universitário, desde estacionamentos até a própria instalação dentro do restaurante. Outro ponto essencial de se observar é que os pagamentos são aceitos somente em dinheiro. Seria interessante se os restaurantes oferecessem outras formas de pagamento como, por exemplo, cartões de crédito/débito (MAIA, 2008).

Mediante as variadas formas que RUs possuem para oferecer qualidade dos serviços, torna-se um papel do gestor do restaurante garantir qualidade nos serviços prestados,

organizando e administrando os meios acessíveis que o restaurante universitário possui e acompanhando seu desempenho no campus (IZEL et al. 2016).

Teo e Soutar (2012) verificaram que alunos buscam qualidade nos serviços educacionais. Seus estudos não mediram a qualidade de RUs, entretanto, chama a atenção o fato de alunos preterirem este tipo de situação e quando isto ocorre, tendem a fazer propaganda boca a boca positiva.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho abordou dois métodos de pesquisa, em duas etapas. A primeira foi à realização de um estudo exploratório por meio de um grupo focal, com intuito de descobrir itens que contribuíssem com a qualidade dos serviços do RU. Na sequência realizou-se uma survey descritiva e quantitativa. Ambas as etapas são descritas a seguir.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

Primeiramente foi feita a pesquisa em documentos já existentes, a fim de entender o que satisfaz os alunos frequentadores de restaurantes universitários, foram encontrados trabalhos correlatos publicados por Moreira Junior (2014), White (2015), Moreira Junior et al. (2015), onde percebe-se que existem vários fatores que auxiliam na satisfação.

Com base nisso, procurou-se entender o que gera satisfação nos usuários do RU da UNIPAMPA, Campus Dom Pedrito. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa com um grupo focal, onde se permitiu a interação dos participantes, podendo cada um manifestar suas ideias. Backes et al. (2011) ressalta que o grupo focal tem a finalidade de permitir que os integrantes auxiliem com suas ideias e sendo sujeitos ativos na pesquisa.

Participaram do grupo focal, seis alunos do curso de Enologia, sendo eles, um homem e cinco mulheres. A pesquisa ocorreu no dia 07 de Abril de 2017 no turno da tarde, no qual os alunos identificaram aspectos importantes para que houvesse a satisfação do ponto de vista de cada um deles. O grupo focal serviu para a identificação de alguns itens, sendo mencionados por eles: o atendimento, a alimentação, ar condicionado, cordialidade, higiene, opção de comida vegetariana, variedade do cardápio, variedade dos temperos e condimentos a disposição do usuário, comida pouco temperada (possibilitando que o usuário tempere seu alimento), qualidade do suco oferecido e existência de bebedouro de água. Estes itens foram adicionados aos já identificados pela pesquisa bibliográfica realizada, conforme pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1: Itens que geram qualidade nos serviços de um RU

Itens	Fonte
1 - Tamanho do RU	Moreira Junior et al. (2015).
2 - Local de instalação (localização geográfica ou proximidade ao local de estudo)	Cattafesta (2012), Azevedo (2015), Moreira Junior et al. (2015).
3 - Comodidade das cadeiras	Wachholz (2012).
4 - Iluminação	Moreira Junior et al. (2015).
5 - Ar condicionado	Pesquisa de grupo focal realizada.
6 - Ambiente aconchegante	Gallon (2008).
7 - Aparência do ambiente	Moreira Junior et al. (2015).
8 - Acesso para deficientes	Wachholz (2012).
9 - Vagas no estacionamento (incluindo disponibilidade de vagas para deficientes)	Sarmento e Costa (2016).
10 - Bebedouro no local	Pesquisa de grupo focal realizada.
11 - Limpeza do restaurante	Tonini e Sant'ana (2007), Gallon (2008), Ferreira et al. (2013), Pires et al. (2015) e Pesquisa de grupo focal realizada.
12 - Limpeza dos equipamentos e utensílios	Junior et al. (2015).
13 - Limpeza do banheiro	Wachholz (2012).
14 - Tempo para autoatendimento (<i>self service</i>)	Maia (2008).
15 - Tempo de espera pelo atendimento	Maia (2008).
16 - Tempo de espera para o pagamento	Maia (2008).
17 - Cortesia no RU	Pesquisa de grupo focal realizada.
18 - Comida pouco temperada, possibilitando que o usuário tempere seus alimentos	Pesquisa de grupo focal realizada.
19 - Opção comida vegetariana	Pesquisa de grupo focal realizada.
20 - Variedade do cardápio	Braga et al. (2015), Pesquisa de grupo focal realizada.
21 - Variedade de temperos e condimentos a disposição do usuário	Pesquisa de grupo focal realizada.
22 - Qualidade dos alimentos	Ferreira et al. (2013), Moreira Junior (2014).
23 - Segurança dos alimentos	Maia (2008).
24 - Qualidade da bebida oferecida (suco e água)	Pesquisa de grupo focal realizada.
25 - Alimentação saudável	Ferreira et al. (2013), Biswase Roy(2015).
26 - Importância nutritiva dos alimentos	Wachholz (2012).
27 - Existência de produtos naturais	Biswase Roy (2015).
28 - Valor do alimento	Moreira Junior et al. (2016)
29 - Formas de pagamento (dinheiro, cartão, senha...)	Maia (2008), Moreira Junior et al. (2015).

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 1 aglutina os itens sugeridos pelos alunos na pesquisa focal e os itens advindo da teoria. Ao todo, percebe-se a existência de 29 itens que podem ocasionar a qualidade dos serviços de um RU. Destes 29 itens, o item “limpeza do restaurante” foi o mais citado.

Após apreciação dos itens, elaborou-se o instrumento de coleta. Os 29 itens foram inseridos na avaliação sob forma de serem mensurados de acordo com a escala Likert de 5 pontos (1: muito insatisfeito, 2: insatisfeito, 3: indiferente, 4: satisfeito e 5: muito satisfeito), mesma régua adotada por Moreira Junior et al. (2015), sendo eles, os autores que mais contribuíram com os itens de mensuração da qualidade dos serviços de um RU neste trabalho.

Além destes itens, inseriu-se outras questões, como: gênero, curso que realiza, quantidade de vezes que frequenta o restaurante e recomendação do RU.

Na sequência realizou-se um pré-teste com uma turma do Curso de Tecnologia em Agronegócio da Unipampa no dia 15 de junho de 2017. Participaram do estudo 22 alunos e nenhum deles sugeriram melhorias. Todas as questões foram entendidas. A partir daí realizou-se a segunda etapa da pesquisa, descrita a seguir.

3.2 ETAPA DESCRITIVA E QUANTITATIVA

Nesta etapa ocorreu a aplicação dos instrumentos de coleta. Os questionários estruturados foram aplicados entre os dias 15 e 26 de junho de 2017, pessoalmente pelos pesquisadores na Unipampa (Campus Dom Pedrito). A Unipampa foi fundada em 2006 e possui 9 Campus, nas seguintes cidades do Rio Grande do Sul: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

O Campus Dom Pedrito, pesquisado, possui 5 cursos de graduação: Agronegócio, Ciências da Natureza, Educação do Campo, Enologia e Zootecnia. Apenas os alunos da Educação do Campo não participaram da pesquisa pelo fato dos alunos estarem de férias no período da coleta dos dados. Cabe ressaltar que este curso possui um período letivo diferenciado, ocorrendo em época de férias dos demais.

O Campus de Dom Pedrito possui aproximadamente 930 alunos, sendo que participaram do estudo 170 alunos, nos quais, 10 questionários foram invalidados por apresentarem dados faltantes. A amostra final foi de 160 participantes. Este número é sustentado pela teoria, já que segundo Hair Jr. et al. (2005) é necessário que exista 5 respondentes por questão. Como o questionário foi elaborado com 29 itens investigativos, obteve-se uma amostra pouco acima da necessária. Cabe ressaltar que a amostra deste trabalho se caracteriza por ser de conveniência, visto que era conveniente pesquisar os alunos que estavam em sala de aula no momento da coleta dos dados.

Após a coleta, os dados foram tabulados no software SPSS v. 20, onde por meio deste software, gerou-se Tabelas e realizou-se testes estatísticos. Em relação ao tratamento estatístico, observou-se os dados por meio de estatística descritiva, teste de normalidade, análise fatorial exploratória, correlação de Pearson e análise fatorial confirmatória, por meio do Software AMOS.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Inicialmente serão apresentados os dados descritivos e na sequência os testes estatísticos. A primeira Tabela ilustra informações sobre os alunos participantes do estudo.

Tabela 1: Informações sobre os alunos

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	91	56,9
Masculino	69	43,1
Total	160	100,0
Consumo do RU	Frequência	Percentual
Cinco vezes por semana ou mais	55	34,4
No máximo uma vez por semana	44	27,5
Três vezes por semana	24	15,0
Quatro vezes por semana	21	13,1
Dois vezes por semana	16	10,0
Total	160	100,0
Consumo do RU	Frequência	Percentual
Sim	118	73,8
Não	42	26,3
Total	160	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 1 ilustra informações básicas sobre amostra coletada na Unipampa, Campus Dom Pedrito. Percebe-se que a maioria dos alunos é do sexo feminino, do curso de Agronegócio (o que mais alunos possui no Campus pesquisado) e a maioria deles faz sua refeição todos os dias no RU do Campus. Por outro lado há um considerável número de alunos que faz suas refeições apenas uma vez por semana (27%), evidenciando que não há dois grandes grupos, o que vão todos os dias ou quase todos os dias e os que vão poucas vezes, no máximo duas vezes por semana.

Sobre este último aspecto, Cattafesta (2012), Azevedo (2015) e Moreira Junior et al. (2015) destacaram que fazer refeições no RU é uma prática de alunos que não querem se descolar da universidade. O que pode explicar a existência destes dois grupos é o fato de a cidade de Dom Pedrito ser pequena, o que facilita em tese o deslocamento de alunos para fazer suas refeições em casa. Por outro lado, o Campus Dom Pedrito abrange alunos da cidade e de fora, sendo que alunos de fora, talvez, tenham o RU como uma das poucas opções de local para fazer suas refeições, visto que não possuem em tese familiares na cidade. Assim acredita-se que a distância possa explicar a existência destes dois grupos. Outro fator que possa explicar a existência destes grupos é a qualidade e a variedade da alimentação, conforme já destacado por Wachholz (2012) Moreira Junior (2014), Biswase Roy (2015 e

Braga et al. (2015). Os mesmos autores deixam claro que a qualidade e a variedade dos alimentos contribuem para o retorno do cliente ao restaurante.

A seguir observaram-se as médias, desvios padrões e o teste de normalidade dos itens.

Tabela 2: Média, Desvio Padrão e Teste de Normalidade.

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
1	3,88	0,989	-1,287	0,192	1,598	0,381
2	3,64	1,135	-1,016	0,192	0,294	0,381
3	3,36	1,031	-0,427	0,192	-0,742	0,381
4	3,99	0,820	-1,719	0,192	4,490	0,381
5	3,42	1,090	-0,541	0,192	-0,478	0,381
6	3,63	0,888	-0,603	0,192	0,081	0,381
7	3,74	0,906	-1,011	0,192	1,286	0,381
8	3,41	1,077	-0,625	0,192	-0,464	0,381
9	3,31	1,046	-0,475	0,192	-0,492	0,381
10	3,08	1,028	-0,294	0,192	-0,605	0,383
11	3,89	0,829	-1,612	0,192	3,678	0,381
12	3,63	1,068	-0,819	0,192	-0,155	0,381
13	3,89	0,844	-1,132	0,192	1,916	0,381
14	3,42	1,124	-0,669	0,192	-0,512	0,381
15	3,31	1,128	-0,482	0,192	-0,858	0,381
16	3,36	1,067	-0,611	0,192	-0,409	0,381
17	3,19	1,088	-0,529	0,192	-0,460	0,381
18	3,49	1,070	-0,669	0,192	-0,193	0,381
19	3,36	0,915	-0,435	0,192	0,436	0,381
20	3,49	1,093	-0,772	0,192	-0,235	0,381
21	3,57	0,969	-0,932	0,192	0,541	0,381
22	3,78	0,888	-1,411	0,192	2,081	0,381
23	3,70	0,875	-1,145	0,192	1,596	0,381
24	3,11	1,201	-0,295	0,192	-1,141	0,381
25	3,83	0,873	-1,203	0,192	1,848	0,381
26	3,81	0,921	-1,216	0,192	1,786	0,381
27	3,59	0,927	-0,762	0,192	0,280	0,381
28	3,85	0,960	-1,122	0,192	1,386	0,381
29	3,71	1,038	-0,856	0,192	0,204	0,381
Média Geral	3,57	-	-	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

O item que apresentou a maior média foi o item 4 (Iluminação), seguido pelo item 13 (Limpeza do banheiro) e o item 11 (limpeza do RU). Isto quer dizer que os alunos pesquisados acreditam que a iluminação possui um maior desempenho em comparação aos demais itens pesquisados. Percebe-se que a iluminação e a limpeza são consideráveis para a percepção de qualidade em um RU.

A importância da iluminação no local de alimentação foi destacada por Moreira Junior et al. (2015). Já a limpeza do banheiro foi elucidada por Wachholz (2012); e, a limpeza do RU foi apontada como requisito importante por Tonini e Sant'ana (2007), Gallon (2008), Ferreira et al. (2013), Pires et al. (2015) e pela pesquisa focal realizada.

Já o item com menor avaliação foi o 10 (bebedouro no local), seguido pelo item 24 (qualidade da bebida oferecida - suco e água) e 17 (cortesia). Ambos os itens foram destacados pelo grupo focal realizado, não sendo estes, destacados pela teoria pesquisada como fatores determinantes para a satisfação de usuários em um RU. Conclui-se assim, que a qualidade da bebida oferecida e a cortesia podem influenciar negativamente na percepção de qualidade de um RU, sendo estes itens, o que devem ser priorizados para objetivar a melhorias dos produtos ou serviços do estabelecimento pesquisado.

De maneira geral, a avaliação média de todos os itens foi de 3,57, em uma escala de 1 a 5. Pode-se assim observar um desempenho razoável. Observa-se ainda, que todos os itens apresentaram assimetria abaixo de 3 e curtose abaixo de 10, indicando que os dados possuem normalidade segundo Kline (2011). Cabe ressaltar que a existência de normalidade é um pressuposto para o uso de técnicas estatística multivariada, como a análise fatorial exploratória (HAIR Jr. et al, 2005).

Na sequência, rodou-se a Análise Fatorial Exploratória e observou-se a comunalidades dos itens. Os itens 8 (acesso para deficientes), 17 (cortesia no RU), 21 (Variedade de temperos e condimentos a disposição do usuário) e 24 (qualidade da bebida oferecida, água e suco) foram excluídos da análise posterior por apresentarem comunalidades inferiores a 0,5 de acordo com Hair Jr. et al. (2005). Após a exclusão dos itens, rodou-se novamente a análise fatorial exploratória, a qual o resultado do teste é apresentado a seguir.

De acordo com Figueiredo Filho (2010), comunalidades são índices referidos às variáveis em percentuais, ou seja, é a parte da variância de uma variável que é distribuída aos fatores comuns na Análise Fatorial.

A Análise Fatorial Exploratória com rotação Varimax identificou a existência de 6 fatores a seguir nomeados. Dos 26 itens, apenas o item 2 (Local de instalação (localização geográfica ou proximidade ao local de estudo)) foi excluído por não possui carga fatorial mínima aceitável.

Cabe ressaltar que nesta análise, observou-se um valor de KMO de 0,905. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), valores superiores a 0,6 são considerados satisfatórios. KMO (Kaiser Meyer-Olkin) é a análise da matriz de correlações e adequação da utilização da análise fatorial, sendo utilizada para verificar se o modelo de análise fatorial que está sendo aplicado é devidamente ajustado aos dados, estudando a compatibilidade geral dessas informações (BOMFIM et al. 2001).

Tabela 3: Nomeação das Dimensões e Alpha de Cronbach após a Rotação da Análise Fatorial

Dimensão 1: Alimentação	Alpha de Cronbach
18- Comida pouco temperada, possibilitando que o usuário tempere seus alimentos	0,901
19- Opção comida vegetariana	
20- Variedade de temperos e condimentos a disposição do usuário	
22- Qualidade dos alimentos	
23- Segurança dos alimentos	
25- Alimentação saudável	
26- Importância nutritiva dos alimentos	
Dimensão 2: Ambiente	Alpha de Cronbach
3- Comodidade das cadeiras	0,861
4- Iluminação	
5 Ar condicionado	
6 Ambiente aconchegante	
7- Aparência do ambiente	
Dimensão 3: Limpeza	Alpha de Cronbach
11- Limpeza do restaurante	0,850
12- Limpeza dos equipamentos e utensílios	
13- Limpeza do banheiro	
Dimensão 4: Tempo	Alpha de Cronbach
14- Tempo para autoatendimento (self service)	0,904
15 Tempo de espera pelo atendimento	
16- Tempo de espera para o pagamento	
Dimensão 5: Benefícios Extras e Valor	Alpha de Cronbach
1- Tamanho do RU	0,797
27 Existência de produtos naturais	
28- Valor do alimento	
29- Formas de pagamento (dinheiro, cartão, senha...)	
Dimensão 6: Benefícios Complementares	Alpha de Cronbach
9- Vagas no estacionamento (incluindo disponibilidade de vagas para deficientes)	0,516
10- Bebedouro no local	

Fonte: Dados da pesquisa.

As seis dimensões foram nomeadas e sua confiabilidade foi verificada pelo Alpha de Cronbach, que foi apresentando por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma maneira de supor a confiabilidade de um questionário aplicado em um estudo. Sendo que se trata de uma correlação média entre perguntas (DA HORA et al. 2010). Conforme Hair Jr. et al. (2005), o Alpha de Cronbach deve ser superior a 0,6 em estudos exploratórios, portanto, a dimensão 6 (Benefícios Complementares) será excluída das análises posteriores.

Na sequência serão analisadas as médias das dimensões resultantes.

Tabela 4: Média e Desvio Padrão dos Fatores.

Fatores	Média	Desvio Padrão
Limpeza	3,87	0,84020
Benefícios Extras e Valor	3,82	0,83994
Alimentação	3,73	0,84846

Ambiente	3,73	0,84468
Tempo	3,36	1,11303

Fonte: dados da pesquisa.

De forma geral as médias se apresentaram próximas, sendo que a Limpeza apresentou maior desempenho, mostrando que este requisito possui melhor resultado, em comparação aos demais fatores, indicando que os alunos avaliam de uma melhor forma a Limpeza do restaurante do universitário. O fator que apresentou menor desempenho foi o Tempo, no qual representa tempo para autoatendimento, tempo de espera pelo atendimento e tempo de espera para pagamento.

Na sequência será apreciada a relação entre os fatores, isto será feito por meio do teste de correlação de Pearson, que segundo Figueiredo Filho (2010), é uma técnica de transformação das variáveis, medindo o grau de correlação entre elas.

Tabela 5: Correlação entre os Fatores

		Alimentação	Ambiente	Limpeza	Tempo	Benefícios Extras e Valor
Alimentação	Correlação de Pearson	1	0,448**	0,643**	0,289**	0,641**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	160	160	160	160	160
Ambiente	Correlação de Pearson	0,448**	1	0,491**	0,399**	0,429**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	160	160	160	160	160
Limpeza	Correlação de Pearson	0,643**	0,491**	1	0,428**	0,577**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	160	160	160	160	160
Tempo	Correlação de Pearson	0,289**	0,399**	0,428**	1	0,285**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	160	160	160	160	160
Benefícios Extras e Valor	Correlação de Pearson	0,641**	0,429**	0,577**	0,285**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	160	160	160	160	160

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

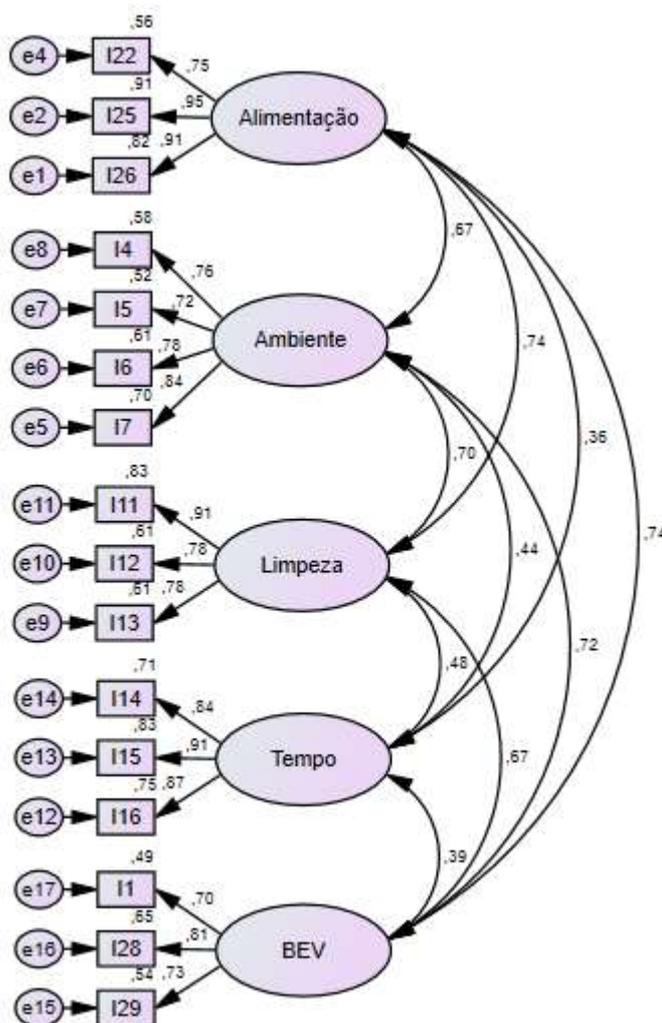
As correlações mais intensas foram entre Alimentação e Limpeza (0,643), Alimentação e Benefícios Extras e Valor (0,641). Isto quer dizer que, por exemplo, a percepção de uma boa alimentação pode estar relacionada com a limpeza do estabelecimento

e Benefícios Extras e Valor (incluindo existência de produtos naturais, tamanho do estabelecimento, valor do alimento e formas de pagamento).

Entretanto se a Alimentação estiver sendo de forma satisfatória, pode-se entender que a Limpeza afeta esse item, bem como os Benefícios Extras e Valor que incluem vagas no estacionamento (incluindo disponibilidade de vagas para deficientes) e também bebedouro no RU. Como se um auxiliasse na avaliação do outro.

Por fim, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória por meio de Equações Estruturais, demonstrada na Figura 1.

Figura 1: Análise Fatorial Confirmatória



* χ^2/GL : 2,258, GFI: 0,864, AGFI: 0,803, TLI: 0,913, CFI: 0,932, PNFI 0,693, RMSEA: 0,089 e SRMR: 0,0628. Fonte: saída do Software AMOS.

A Figura 1 demonstra a Análise Fatorial Confirmatória dos 16 itens resultantes, alocados em 5 dimensões. Portanto, a satisfação em relação a um RU pode ser mensurada por 16 itens e 5 dimensões, sendo elas: alimentação, ambiente, limpeza, tempo e benefícios extras e valor. Os índices de ajustes ficaram próximos aos desejáveis (mais de 0,9 para GFI, AGFI,

TLI, CFI; menor que 5 para α^2/GL , menor que 0,1 para SRMR e entre 0 e 1 para PNFI) (KLINE, 2011). Em relação à confiabilidade, nenhum dos itens apresentou R2 abaixo de 0,5 confiabilidade composta abaixo de 0,7, e variância média extraída abaixo de 0,5, conforme recomendação de Kline (2011), demonstrando que o modelo (questionário) elaborado é robusto.

Assim sendo, elaborou-se a última Tabela deste trabalho, a fim de demonstrar a validação da escala aqui proposta (Tabela 6).

Tabela 6: Escala Proposta para Medir a Satisfação em um Restaurante Universitário

Dimensão	Itens
Alimentação	1. Qualidade dos alimentos
	2. Alimentação saudável
	3. Importância nutritiva dos alimentos
Ambiente	4. Iluminação
	5. Ar condicionado
	6. Ambiente aconchegante
	7. Aparência do ambiente
Limpeza	8. Limpeza do restaurante
	9. Limpeza dos equipamentos e utensílios
	10. Limpeza do banheiro
Tempo	11. Tempo para autoatendimento (self service)
	12. Tempo de espera pelo atendimento
	13. Tempo de espera para o pagamento
Benefícios Extras e Valor (BEV)	14. Tamanho do RU
	15. Valor do alimento
	16. Formas de pagamento (dinheiro, cartão, senha...)

* Escala: 1: muito insatisfeito, 2: insatisfeito, 3: indiferente, 4: satisfeito e 5: muito satisfeito.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 6 demonstra que a satisfação em restaurantes universitários pode ser medida por meio de 5 dimensões e 16 itens.

5 CONCLUSÕES

O presente artigo buscou verificar se os alunos-usuários do Restaurante Universitário (RU) da Unipampa do Campus Dom Pedrito estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados. Constatou-se que o índice de satisfação do RU é mediano, não podendo de maneira geral, afirmar-se que os alunos-usuários estão satisfeitos.

Assim como ocorre em quaisquer estabelecimentos, alguns itens geram mais satisfação que outros, sobre este aspecto, constatou-se que a iluminação e a limpeza foram os itens mais destacados. Estes resultados corroboram com as sugestões de Moreira Junior et al. (2015) sobre a importância da iluminação e Wachholz (2012), Tonini e Sant'ana (2007),

Gallon (2008), Ferreira et al. (2013), juntamente com Pires et al. (2015), em relação à limpeza. Portanto, foi visto que aspectos periféricos podem contribuir com a qualidade de um RU, visto que neste caso, sugere-se que RUs primem pela limpeza e iluminação, a fim de gerar satisfação aos seus usuários.

Sobre os aspectos que ocasionaram menos insatisfação, constata-se que a falta de bebedouro no local, a qualidade da bebida oferecida e a falta de cortesia é algo preocupante, visto foram os itens que menos agradaram os frequentadores do RU do Campus Dom Pedrito. Estes itens até então não haviam sido estudado pela teoria pesquisada, sugerindo que RUs devem se preocupar não somente com o alimento oferecido, mas também com a bebida. Isto faz sentido, já que em muitos RUs, a bebida é cortesia, e se for oferecida uma cortesia de baixa qualidade, pode ocasionar uma insatisfação. Além da bebida, constatou-se que a cortesia é algo também avaliado pelos alunos no momento que vão a um RU.

Chama atenção, que os itens que mais ocasionaram a satisfação foram aspectos periféricos. Assim, percebe-se que nem sempre organizações devem se preocupar apenas com a qualidade do produto ou serviço principal, visto que o oferecimento de um produto ou serviço é algo amplo no qual, o consumidor avalia diversos aspectos (DAVIES et al., 2005). Apesar de não haver satisfação geral, alunos-usuários do RU do Campus Dom Pedrito recomendam em sua maioria o restaurante para outros. Esta constatação também chama a atenção, visto que a teoria destaca que a recomendação ocorre quando há uma satisfação (TEO; SOUTAR, 2012), e neste caso, constata-se que ela ocorre mesmo não havendo grande satisfação. Inclusive, ocorre de um modo bastante expressivo.

Percebeu-se ainda, que a alimentação se relaciona com a Limpeza, assim como, com os benefícios extras e valor. Isto quer dizer que, por exemplo, a percepção de uma boa alimentação pode estar relacionada com a limpeza do estabelecimento e a existência de benefícios extras. Neste caso, faz sentido o fato de a iluminação e a limpeza ser os itens que mais destacados aqui. Sobre os benefícios extras, fica a sugestão de RUs preocuparem-se especialmente com a qualidade da bebida oferecida.

Como contribuição científica, o presente trabalho apurou que a satisfação em um RUs pode ser percebida por meio de dezesseis itens e cinco dimensões: alimentação, ambiente, limpeza, tempo e benefícios extras/valor. Constatou-se ainda, que nem sempre os benefícios ligados ao produto principal ocasionam mais satisfação, indo ao encontro das teorias que abordam o momento da compra como uma experiência prazerosa, não somente como um momento comercial (ZACHARIAS; FIGUEIREDO, 2008; HOYER; MACLNNIS, 2011).

Outro fato que chama a atenção é que neste trabalho observou-se que a recomendação do estabelecimento pode ocorrer mesmo sem haver satisfação plena de consumo. Cabe aqui uma reflexão e até mesmo, uma sugestão de o porquê isto ocorre.

Como contribuição gerencial, recomenda-se que RUs busquem atentar para a qualidade da alimentação, ambiente agradável e limpo, tempo de espera adequado, cobrança de um valor justo e a existência de benefícios, especialmente, bebidas de qualidade, sendo que este, não deve ser visto como um benefício, e sim, como parte da alimentação, no qual também, precisa ter qualidade. Por fim, constata-se a importância de um RU para a comunidade acadêmica, visto que muitos estudantes realizam refeições neste estabelecimento todos os dias. Espera-se, que Rus busquem primar pela qualidade dos produtos e serviços, já que existem para facilitar a vida dos acadêmicos, que objetivam satisfação ao consumir.

A principal limitação do estudo foi o fato da amostra ter sido não probabilística, sendo que os questionários foram aplicados diretamente com as turmas presentes na aula, ficando excluído o aluno que não foi na universidade nos dias da amostra. Assim, os resultados não são passíveis de generalizações. Por este motivo, recomenda-se que estudos correlatos sejam realizados em outras universidades, avaliando outros RUs, no sentido de comparar com os resultados aqui encontrados. Recomenda-se ainda, que se apure com profundidade o porquê de alunos estarem recomendando seus RUs mesmo sem haver a plena satisfação. por fim, recomenda-se apurar se em pequenas cidades, alunos que residem nas mesmas costumam realizar suas refeições em casa ou em RUs, verificando por exemplo, se o tamanho da cidade e a cultura local influencia na quantidade de alunos que costuma fazer suas refeições em um RU.

REFERÊNCIAS

ALVES, Allan Carlos et al. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 4, 2015.

BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green Products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.

BOMFIM, Paulo Roberto Clemente Marques et al. Utilização de análise multivariada na avaliação do desempenho econômico-financeiro de curto prazo: uma aplicação no setor de distribuição de energia elétrica. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 1, p. 75-92, 2011.

BRAGA, Ana Carolina; DE LUCA PEREIRA, Tafaél; DE ANDRADE JUNIOR, Pedro Paulo. Avaliação de Restaurante Universitário por meio de Indicadores de Qualidade. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 30, p. 306-326, 2015.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, Jose Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção. São Paulo, SP. Vol. 20, n. 4 (out./dez. 2010), p. 576-588**, 2010.

CATTAFESTA, Monica et al. Condições higiênico-sanitárias de um restaurante universitário e as práticas alimentares de seus usuários. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde/Brazilian Journal of Health Research**, v. 14, n. 4, 2012

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **XXIII ENANPAD. Anais Eletrônico. Foz do Iguaçu-PR. Anpad**, 1999.

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

DA SILVA, Andreza Dalila et al. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SACOLA SILVA. **Fórum Científico Fagoc**, 2016.

DAVIES, Antony CLINE, Thomas W. c-Journal of Economic Psychology 26 (2005) 797–826. **A consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition**. 2005.

DE AZEVEDO, Kellen Denise Guimaraes Carlos; DA COSTA, Natalia Rodrigues; FREITAS, Andre Luis Policani. Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante universitário: uma análise utilizando métodos de apoio à decisão. **Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**. 2015.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

FERREIRA, José Expedito. Fatores Associados à Qualidade de Serviço e ao Nível de Satisfação dos Clientes de Telefonia Celular de Belo Horizonte. **Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, Universidade FUMEC** v. 7, n. 1, 2016.

FERREIRA, VALÉRIA FROSSARD OLIVEIRA; DA ROZA, JORGE HENRIQUE IGNÁCIO; DE BRITO, REGINA RIANELLI. **Pesquisa de Marketing**: Análise da satisfação do cliente com o serviço prestado pelo restaurante popular do município do RJ. 2013.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FOXALL, Gordon R. The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 5, p. 581-588, 2003.

FRANKLIN, Thainara Araujo et al. Segurança alimentar, nutricional e sustentabilidade no restaurante universitário. **Saúde. com**, v. 12, n. 1, 2016.

GALLON, Alessandra Vasconcelos et al. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. **Rev. Bras. Gestão de Negócios, São Paulo**, v. 10, n. 27, p. 150-160, 2008.

HAIR Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bokman, 2005.

HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IZEL, Patricia Azevedo; GASPAR, Livia Pinha; DA COSTA, Geraldo Vieira. Percepção dos usuários sobre a prestação dos serviços de um restaurante universitário de uma universidade pública da região norte do Brasil. **LINKSCIENCEPLACE-Revista Científica Interdisciplinar**, v. 3, n. 1, 2016.

KLING, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ª ed. New York: The Guilford Press, 2011.

MAIA, Tania Maria Lacerda. Planejamento e gestão estratégica para o restaurante universitário da UFC em um cenário de expansão do número de alunos. **Dissertação apresentada à Coordenação do Mestrado em Políticas Públicas e Gestão Educacional Superior da Universidade Federal do Ceará (UFCE)**. Fortaleza, 2008

MOREIRA JUNIOR, Fernando de Jesus et al. Avaliação do Nível de Satisfação dos Usuários de um Restaurante Universitário por meio do Modelo Logístico de Dois Parâmetros. In: **CONBRATRI Congresso Brasileiro de Teoria da Resposta ao Item**. 2014. p. 73-78.

MOREIRA JUNIOR, Fernando de Jesus Moreira et al. Satisfação dos usuários do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Maria: uma análise descritiva. **Revista Sociais e Humanas**, v. 28, n. 2, p. 83-108, 2015.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 12-16, 1995.

PIRES, Lorna das Graças Martins Rosa et al. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 5, n. 1, p. 25-51, 2015.

SANTOS, Bianca Regina. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS DE SÃO JOSÉ/SC. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v. 2, n. 1, 2016.

SARMENTO, Bruna Ramalho; COSTA, Angelina Dias Leão. O olhar do usuário acerca da acessibilidade na universidade: o contra exemplo do campus I da UFPB. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 7, p. 324-335, 2016.

SAURIM, Irlene Maria Lanus; BASSO, Cristiana. Avaliação do desperdício de alimentos de bufê em restaurante comercial em Santa Maria, RS. **Disciplinarum Scientia Saúde**, v. 8, n. 1, p. 115-120, 2016.

TEO, Raymond; SOUTAR, Geoffrey N. Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. **International Journal of Educational Management**, v. 26, n. 7, p. 678-695, 2012.



TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

WACHHOLZ, Lucindo et al. Avaliação da qualidade de atendimento aos comensais do restaurante universitário da UTFPR–Campus Medianeira. In: **Sicite 2012**. 2012.

WHITE, Christopher. The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective. **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss 11/12 pp. 1923 – 1940. 2015.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, VMC de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.