

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

AIRTON FERNANDO BATISTA ROCHA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO  
ACERCA DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO  
NA UFPE CAA

CARUARU  
2017

AIRTON FERNANDO BATISTA ROCHA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO  
ACERCA DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO  
NA UFPE CAA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.  
Orientador: M.Sc Mario Rodrigues dos Anjos

CARUARU  
2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Paula Silva – CRB/4-1223

R672s Rocha, Airton Fernando Batista.  
Satisfação do consumidor: um estudo de caso acerca dos usuários do restaurante universitário na UFPE CAA. / Airton Fernando Batista Rocha. – 2017. 71f.; il.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.  
Inclui Referências.

1. Satisfação do consumidor (Caruaru-PE). 2. Consumidores - Atitudes. 3. Marketing (Caruaru-PE). I. Anjos, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-204)

AIRTON FERNANDO BATISTA ROCHA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO  
ACERCA DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO  
NA UFPE CAA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 04 de Julho de 2017

---

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador.**

---

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca.**

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Joyce Lene Gomes Cajueiro  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca.**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha família, que sempre estiveram presente em minha vida e sempre incentivaram e investiram nos meus estudos.

A meus amigos que nunca me deixaram desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família que me apoio, desde o começo do curso. Aos meus amigos de sala da faculdade, que sempre estiveram do meu lado, dividindo alegrias, conquistas e muitos trabalhos ao longo do curso. Que hoje fazem parte da minha família.

Prestar também um agradecimento ao pessoal que administra o Restaurante Universitário na UFPE CAA, onde se dispõem à auxiliar o desenvolvimento deste trabalho.

Gostaria de agradecer também aos meus professores, que contribuíram na construção da minha formação. E ao meu orientador Mario Rodrigues dos Anjos, que me guiou na construção desse trabalho, com paciência e sabedoria.

Muito obrigado a todos vocês!

Se não puder voar, corra.  
Se não puder correr, ande.  
Se não puder andar, rasteje,  
mas continue em frente de qualquer jeito.

Martin Luther King

## **RESUMO**

Teve como objetivo avaliar a satisfação do consumidor acerca dos usuários do Restaurante Universitário na UFPE CAA. Para este fim realizou-se uma pesquisa quantitativa exploratória-descritiva. Adotou-se o método de estudo de caso, onde desenvolveu um questionário aplicado a 260 respondentes na UFPE CAA nos horários da manhã, tarde e noite. Os principais resultados da pesquisa foi a insatisfação dos consumidores acerca do preço das refeições e a satisfação acerca do tempo de espera na fila do restaurante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação do consumidor; comportamento do consumidor; Marketing.

## **ABSTRACT**

The objective was to evaluate consumer satisfaction about the users of the UFPE CAA Restaurant. For this purpose an exploratory-descriptive quantitative research was carried out. We adopted the case study method, where we developed a questionnaire applied to 260 respondents at the UFPE CAA in the morning, afternoon and evening hours. The main results of the survey were consumer dissatisfaction about the price of meals and the satisfaction about waiting time in the restaurant queue.

**Key-words:** costumer's satisfaction; costumer's behavior, Marketing

## **LISTA DE IMAGENS**

Imagem 2.1: UFPE CAA.....	19
Imagem 2.2: Descerramento da placa comemorativa.....	20
Imagem 2.3: Reitor Anísio Brasileiro faz biometria para ter acesso ao novo restaurante.....	21

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 2.1: Cadastro biométrico do Restaurante Universitário.....	22
Figura 2.2: Organograma do Restaurante Universitário da UFPE CAA.....	23
Figura 3.1: Os 4ps do mix de marketing.....	31
Figura 3.2: Perguntas que surgem durante o estágios do processo de consumo.....	36
Figura 3.3: Tipos mais comuns de consumidores.....	37
Figura 3.4: Organograma tradicional x organograma de empresa moderna voltada ao cliente.....	39

## **LISTA DE QUADROS E GRÁFICO**

Quadro 2.1: Cardápio Básico Almoço Restaurante Universitário na UFPE CAA.....	24
Quadro 2.2: Cardápio Básico do Jantar no Restaurante Universitário na UFPE CAA...	25
Gráfico 2.1: Taxa de desemprego – PNAD (Em %)	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Distribuição dos participantes por gênero.....	47
Tabela 5.2: Distribuição dos participantes por faixa etária.....	48
Tabela 5.3: Distribuição dos participantes por estado civil.....	48
Tabela 5.4: Distribuição dos participantes por estudantes da UFPE CAA.....	49
Tabela 5.5: Distribuição dos participantes por cursos da UFPE CAA.....	49
Tabela 5.6: Distribuição dos participantes por tempo adequado numa fila para o Restaurante Universitário.....	50
Tabela 5.7: Distribuição dos participantes por tempo adequado numa fila para qualquer restaurante.....	51
Tabela 5.8: Distribuição dos participantes por quantidade de refeições.....	51
Tabela 5.9: Distribuição dos participantes por valor da refeição.....	51
Tabela 5.10: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do serviço no Restaurante Universitário na UFPE CAA.....	53
Tabela 5.11: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do produto no Restaurante Universitário na UFPE CAA.....	54
Tabela 5.12: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do ambiente no Restaurante Universitário na UFPE CAA.....	55
Tabela 5.13: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características de limpeza no Restaurante Universitário na UFPE CAA.....	56

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	15
1.1. Contextualização do Tema.....	15
1.2. Justificativa.....	16
1.3. Pergunta de Pesquisa.....	17
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo Geral.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Organização da Monografia.....	18
2. Caracterização do Restaurante Universitário.....	19
2.1. Contexto Histórico.....	19
2.2. Cardápio e Organograma do Restaurante Universitário.....	23
2.3. Caracterização do Ambiente.....	27
3. Referencial Teórico.....	30
3.1. Evolução do Conceito de Marketing.....	30
3.2. Segmentação de Mercado.....	33
3.3. Comportamento do Consumidor.....	35
3.4. Satisfação do Consumidor.....	38
4. Metodologia.....	42
4.1. Delineamento da Pesquisa.....	42
4.1.1. Quanto à Finalidade da Pesquisa.....	42
4.1.2. Quanto aos Meios Utilizados.....	43
4.2. População e Amostra da Pesquisa.....	44
4.2.1. Cálculo do Tamanho da Amostra.....	44
4.3. Instrumento para Coleta de Dados.....	45
4.3.1. Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado.....	46
4.3.2. Procedimentos Estatísticos.....	46
5. Análise de Dados e Resultados.....	47
5.1. Introdução.....	47
5.2. Caracterização da Amostra.....	47
5.3. Características do Serviço.....	52

5.4. Características do Produto.....	53
5.5. Características do Ambiente.....	55
5.6. Características de Limpeza.....	55
6. Conclusões, Limitações e Sugestões.....	57
6.1. Introdução.....	57
6.2. Conclusão.....	57
6.3. Limitações e Sugestões.....	59
Referências.....	60
Apêndice A.....	65
Apêndice B.....	69

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a contextualização do tema, o problema de pesquisa a ser estudado, os objetivos gerais e específicos que a pesquisa pretende alcançar, bem como a justificativa e suas possíveis limitações.

## 1.1 Contextualização do Tema

Toda empresa seja ela pública ou privada, sempre visa alcançar a satisfação do consumidor e de outros *stakeholders* ou partes interessadas. Pois, se uma empresa não possuir nenhum cliente, logo a empresa não terá nenhum lucro, no que resultará em sua falência. Cobra (2005) ressalta que a satisfação do consumidor influencia na lealdade da marca da empresa, na lucratividade e na participação do mercado.

A discussão sobre a abordagem do tema satisfação consumidor, começou no século XX, sendo os economistas os primeiros a abordar sobre o tema. De acordo com a teoria econômica, o consumidor age de forma racional. Ou seja, o consumidor visa gastar seus recursos de maneira mais racional o possível para obter um maior retorno de um bem adquirido. (CHAUVEL, 2000)

Porém, foi na área de marketing que o tema satisfação do consumidor se estabeleceu e foi desenvolvido. Segundo Nobrega (2006) a história da área de marketing é dividida em três estágios, sendo o primeiro voltado para a produção, o segundo voltado para as vendas e o último voltado para o consumidor.

Oliveira (2004) afirma que o século XXI é a Era do Cliente, onde o cliente é o foco principal na área do Marketing, ou seja, as empresas focam no cliente para conseguir prestar um serviço de qualidade, um atendimento excelente e um produto que agrade seus consumidores. Porém, não são todas as organizações que se empenham para atingir esses objetivos.

Borges Junior e Fonseca (2002) ressaltam que a satisfação do consumidor no setor público é uma área muito importante a ser levada na instituição, pois ela poderá proporcionar uma imagem positiva para a organização diante do mercado e como se deve aplicar corretamente o capital adquirido através dos impostos dentro do setor público.

Porém quando se trata de um serviço público no Brasil, normalmente o país apresenta uma má administração de seus recursos financeiros, apresentado um serviço com

pouca qualidade percebida pelo o consumidor. O SEBRAE (2017) ressalta que “satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado.” Se a organização não conseguir suprir as necessidades e expectativas do consumidor, isso irá gerar uma insatisfação do cliente com o produto ou serviço, fazendo com que o cliente evite comprar ou acionar o serviço da empresa.

O Restaurante Universitário da UFPE CAA, foi uma obra bastante reivindicada pelos estudantes do Campus Acadêmico do Agreste, pois muitos estudantes fazem suas refeições como almoço e janta na UFPE CAA. O SEBRAE (2017) complementa afirmando que o setor de *foodservice* no Brasil cresceu consideravelmente, onde em 2012 cerca de 37% da população brasileira consumia refeições fora de suas residências.

A partir da contextualização do tema será definido a seguir o problema de pesquisa, juntamente com os objetivos gerais e específicos e a justificativa da escolha por esse tema.

## 1.2 Justificativa

Segundo Borges Junior e Fonseca (2002, p. 40, apud ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994) “a satisfação do consumidor é afetada por três antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas.” Sendo a qualidade perceptiva um dos principais meios utilizados para avaliar o andamento e performance de uma instituição, onde a qualidade perceptiva pode impactar de maneira direta na satisfação do consumidor com a empresa.

Lucas e Silveira Júnior (2012) complementam afirmando que a qualidade no atendimento de um serviço em um órgão público, é um fator primordial e indispensável para a realização de um bom funcionamento do órgão público é necessário para conseguir atender e suprir as expectativas dos cidadãos.

Um dos principais objetivos das empresas é suprir as necessidades de seus consumidores, pois a qualidade percebida pelos clientes se torna uma ferramenta de extrema importância para as organizações, pois é a através da satisfação do cliente que as empresas identificam se seus esforços estão conseguindo suprir as necessidades e expectativas dos consumidores. (TEIXEIRA, 2006)

Porém quando se fala em satisfação do consumidor em relação à órgão público, a

qualidade percebida pelos usuários é insatisfatória. Lucas e Silveira Júnior (2012) afirmam que a insatisfação dos consumidores em relação aos atendimentos em órgãos públicos vem crescendo no país.

O Restaurante Universitário da UFPE do Campus de Recife, em 2016 apresentou alguns problemas como: longo tempo de espera na fila, onde os estudantes aguardam cerca de 40 minutos em pé numa grande fila, sem proteção ao sol ou chuva para conseguir almoçar no Restaurante Universitário e o outro problema apresentado no Restaurante Universitário da UFPE do campus de Recife, é a aparição de insetos nas refeições. (SANTOS, 2016)

O Restaurante Universitário da UFPE CAA, foi inaugurado recentemente, mais precisamente em 14 de março de 2017. Onde busca atender as necessidades relacionadas a alimentação dos estudantes universitários da UFPE CAA, tendo em vista a importância da satisfação do consumidor e dos problemas apresentados no Restaurante Universitário do Campus de Recife, será definido a seguir o problema de pesquisa, juntamente com os objetivos gerais e específicos.

### 1.3 Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Qual a percepção dos usuários acerca da satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário na UFPE CAA?

### 1.4 Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos gerais e específicos, tendo como base o problema de pesquisa descrito acima.

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos estudantes da UFPE CAA, em relação ao restaurante universitário.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- A) Identificar os fatores que influenciam na satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário da UFPE CAA;
- B) Mensurar a satisfação dos usuários do Restaurante Universitário da UFPE CAA;
- C) Propor melhorias para o Restaurante Universitário da UFPE CAA.

### 1.5 Organização da Monografia

Este trabalho foi realizado em seis etapas. A primeira etapa é responsável pela contextualização do estudo. Os objetivos gerais e específicos estão definidos e apresentados seguidos da justificativa sobre a importância que o estudo tem. Já a segunda parte do trabalho está dedicado a caracterização do Restaurante Universitário na UFPE CAA e do mercado de restaurante no Brasil.

A terceira etapa é responsável pelo o referencial teórico onde utiliza-se dados bibliográficos para fundamentar e compreender o referente estudo. Nesta pesquisa foram abordados conceitos de marketing, comportamento do consumidor e satisfação do consumidor.

A quarta etapa apresenta os processos metodológicos utilizados no trabalho, definindo e classificando o tipo de pesquisa realizado. A análise dos resultados e à apresentação do diagnóstico da pesquisa é a quinta parte deste trabalho. A sexta e última parte dedica-se conclusão o e sugestões finais.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

Este capítulo apresenta o contexto histórico da instituição juntamente com o organograma do Restaurante Universitário.

### 2.1 Contexto Histórico

O Centro Acadêmico do Agreste (CAA), foi inaugurado em março de 2006. Sendo o primeiro campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) no interior do estado. Originalmente os cursos oferecidos pelo CAA foram: engenharia civil, design e administração. O objetivo do campus foi atender à necessidade de um ensino superior gratuito de qualidade na região do Agreste pernambucano, proporcionando um desenvolvimento econômico, social e cultural de Pernambuco. (UFPE, 2009)

Imagem 2.1: UFPE CAA



Fonte: Universidade Federal de Pernambuco (2017)

Em 2013 à um custo de 3,65 milhões de reais, foi construída o Restaurante Universitário da UFPE CAA possuindo uma área total de 833 m<sup>2</sup>. A pretensão inicial do Restaurante Universitário era oferecer 1.000 refeições diárias, sendo 500 almoços e 500 jantares para os estudantes da UFPE CAA.

Porém, 4 anos depois da conclusão das obras físicas do Restaurante Universitário, mais precisamente no dia 14 de março de 2017, foi inaugurada o Restaurante Universitário da UFPE CAA. Tendo uma capacidade de distribuir 650 almoços e 850 jantares, totalizando 1.500 refeições diárias, superando a pretensão inicial de 1.000 refeições diárias oferecidas. O custo anual do Restaurante Universitário da UFPE CAA será de aproximadamente 3,55 milhões de reais.

A inauguração do Restaurante Universitário na UFPE CAA, foi realizada pelo reitor Anísio Brasileiro acompanhado pela vice-reitora Florisbela Campos e pelo diretor do CAA, Manoel Guedes; pelas pró-reitoras para Assuntos Estudantis, Ana Cabral, e de Gestão Administrativa, Paula Albuquerque, e pelo pró-reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças, Thiago Neves.

Imagem 2.2: Descerramento da placa comemorativa



Fonte: Ascom - UFPE (2017)

O valor cobrado pelas refeições no Restaurante Universitário na UFPE CAA é de R\$10,90 para o almoço e R\$8,90 para o jantar esse valor é para as pessoas que não recebem o auxílio alimentação. Para os alunos bolsistas da assistência estudantil (níveis 3 e 4) os valores das refeições fica R\$100 por mês para um refeição diária (almoço ou janta) durante a semana e R\$200 por mês para duas refeições diárias (almoço e janta). Esse valor é descontado no auxílio do estudante.

O Restaurante Universitário na UFPE CAA tem um capacidade de suportar 280 cadeiras, porém utiliza apenas 256 cadeiras para facilitar a entrada e saída das pessoas que fazem sua refeição no Restaurante Universitário. Além disso o Restaurante Universitário na UFPE CAA funciona através de biometria, o que facilita no controle de usuários no

estabelecimento, pois através da biometria os responsáveis pelo controle do Restaurante Universitário poderá identificar quantas vezes ao dia um estudante bolsistas da assistência estudantil (níveis 3 e 4) cadastrado no restaurante, frequentou o estabelecimento.

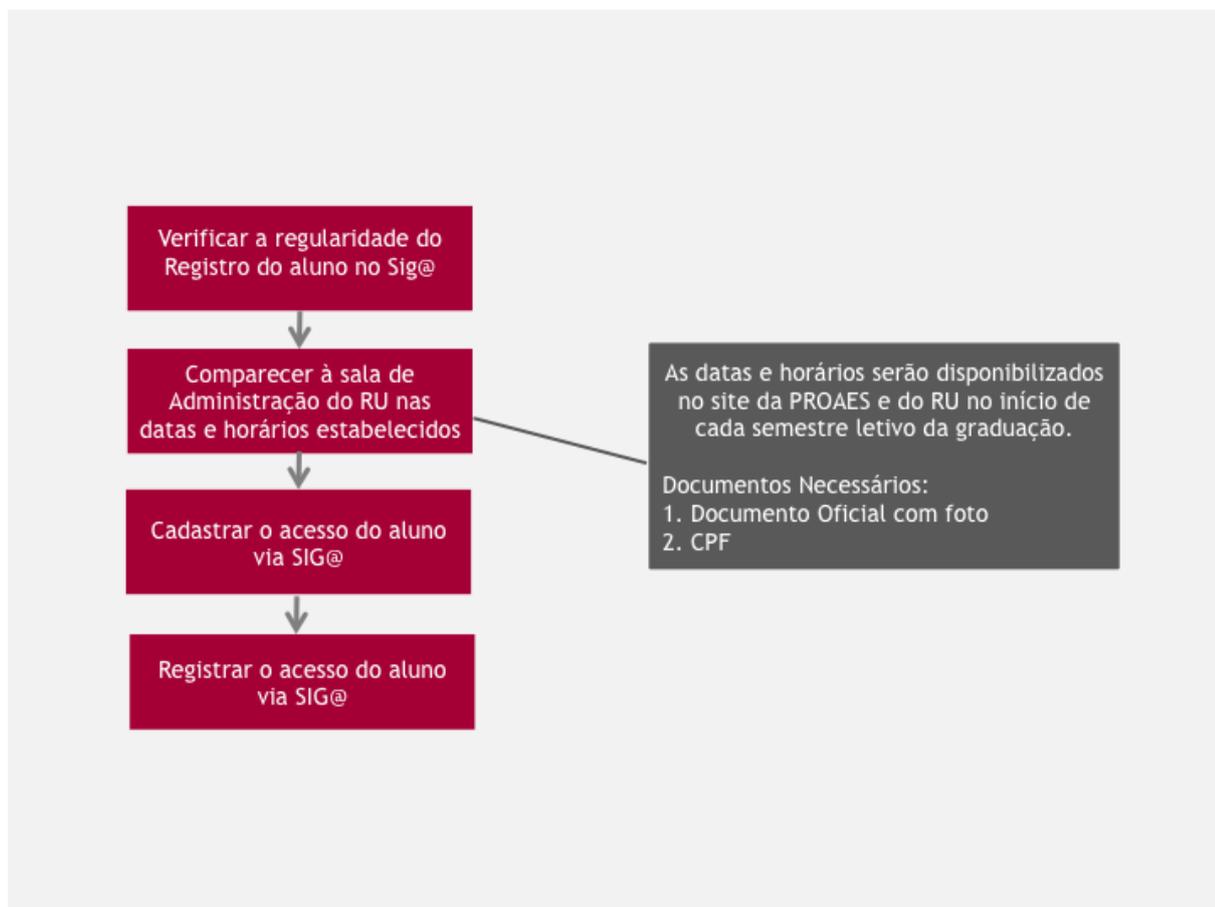
Imagem 2.3: Reitor Anísio Brasileiro faz biometria para ter acesso ao novo restaurante



Fonte: Universidade Federal de Pernambuco (2017)

Para a realização do cadastro biométrico dos estudantes bolsistas da assistência estudantil (nível 3 e 4) no Restaurante Universitário, deve seguir os seguintes passos: primeiramente verificar sua regularidade no SIG@, depois comparecer à sala administrativa do RU, em seguida realizar o cadastro no SIG@ e por fim registrar o acesso ao RU via SIG@.

Figura 2.1: Cadastro Biométrico do Restaurante Universitário



Fonte: Universidade Federal de Pernambuco (2017)

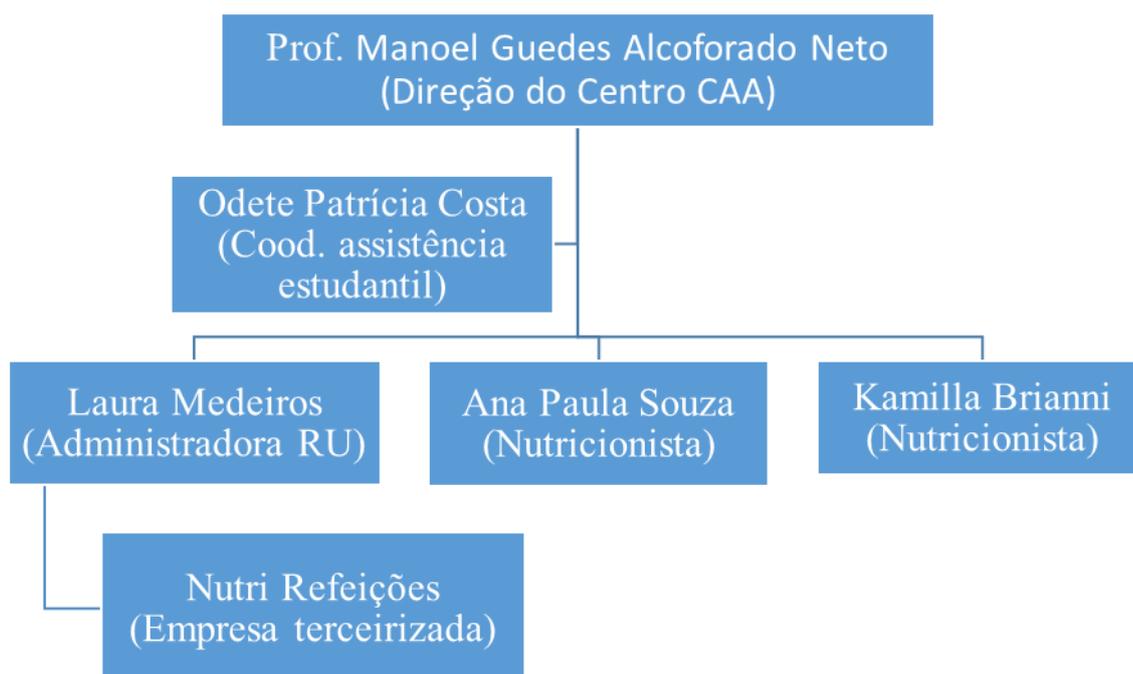
O horário de funcionamento do Restaurante Universitário na UFPE CAA é das 11:00 as 14:00 horas para o almoço e para o jantar o horário de funcionamento é das 17:30 as 20:30, de segunda a sexta-feira. O Restaurante Universitário da UFPE CAA pode servir 1.875 refeições diárias, o representa em porcentagem 25% do valor de refeições que o Restaurante Universitário faz normalmente, porém para realizar 375 refeições extras é necessário fazer um termo aditivo para à realização dessas refeições extras.

## 2.2 Cardápio e Organograma do Restaurante Universitário

Antes do funcionamento do Restaurante Universitário da UFPE CAA, apenas os estudantes bolsistas do Campus de Recife, possuía o Restaurante Universitário. Onde os estudantes bolsistas da UFPE CAA recebiam auxílio financeiro para seus gastos com alimentação, devido à não possuir o Restaurante Universitário na UFPE CAA.

O cardápio é semelhante à do Campus de Recife, porém sofreu algumas adaptações no cardápio, para se enquadrar na realidade do Agreste. Onde a empresa responsável pela distribuição das refeições é a Nutriti Refeições, do Rio Grande do Norte. Porém são as nutricionistas que ficam responsáveis pelo controle do Restaurante Universitário, juntamente com a administradora do Restaurante, ambas fazem parte do quadro de funcionários da UFPE CAA. Abaixo segue o organograma do Restaurante Universitário da UFPE CAA.

Figura 2.2: Organograma do Restaurante Universitário da UFPE CAA



Fonte: Adaptado da Universidade Federal de Pernambuco (2017)

O cardápio oferecido pelo o Restaurante Universitário da UFPE CAA sofre alteração na preparação dos pratos mensalmente, porém a empresa terceirizada responsável pela preparação das refeições devem seguir as especificações exigidas pela Universidade Federal de Pernambuco, a seguir será exposto o cardápio básico previsto no contrato com a empresa Nutri Refeições:

Quadro 2.1: Cardápio Básico Almoço Restaurante Universitário na UFPE CAA

ITENS	PORÇÃO  PER CAPITA	ESPECIFICAÇÃO
Salada crua, 3 vezes/semana (1.1)  ou	90g (mínimo)	Com no <b>mínimo</b> 3 (três) tipos de hortaliças (tipos A e B), em quantidades proporcionais à aceitação da clientela, sendo uma delas folhosa com variações. Não deve conter ingredientes de origem animal.
Salada cozida, 2 vezes/semana (1.2)	150g (cozido)	Com no <b>mínimo</b> 3 (três) tipos de hortaliças (tipos A e B), em quantidades proporcionais à aceitação da clientela. Não deve conter ingredientes de origem animal.
Prato principal (2)	110g (cozido)	Será oferecida <b>1 (uma) opção de preparação à base de proteína animal</b> (carne bovina, suína, frango, pescado ou vísceras), além de <b>1 opção com Proteína de origem vegetal</b> [Proteína Texturizada de Soja (PTS)] 3 vezes/semana ou outra preparação destinada aos vegetarianos (2 vezes/semana) para escolha de uma delas. Será permitido disponibilizar as duas opções em quantidade correspondente à metade (55g de cada).  Semanalmente deverá ser oferecida opção de prato típico ou massa.  Semanalmente serão servidas 2 opções à base de proteína animal (cujas combinações e frequências estão descritas no subitem 2.6) + 1 opção vegetariana (conforme descrito anteriormente).
Arroz e Macarrão (3)	260g (cozido)	
Arroz	140g (cozido)	
Macarrão	120g (cozido)	

Feijão (4)	200g (cozido)	Mulatinho, carioca, preto, branco, macassar. Tempero mínimo (Peso líquido): 1% de alho, 10% de cebola e 5% de pimentão, em relação ao peso líquido do alimento cru.  No preparo não deverão ser utilizados ingredientes de origem animal.
Guarnição (o cardápio deverá conter 1 opção/dia, cujos <i>per capita</i> s irão variar conforme o tipo de preparação)	30g	<b>Farofa.</b> Caso contenha ingrediente de origem animal, deve ser informado ao comensal.
	100g (cozido)	Macaxeira ou Salada de batata
	80g (cozido)	Purê ou Pirão
Hortaliças refogadas hortaliças refogadas ou composito preparações (ex. couve, repolho, vagem, jerimum, chuchu, cenoura, batata inglesa, batata doce).		

Fonte: Universidade Federal de Pernambuco (2017)

Uma observação a ser destacada é em relação a sobremesa oferecida pelo o Restaurante Universitário da UFPE CAA, onde a prioridade é oferecer frutas ou doces derivados de frutas como sobremesa. O que torna a refeição mais saudável aos usuários do Restaurante Universitário. O cardápio básico do jantar no Restaurante Universitário é composto por prato de entrada (nesse caso sopa), prato principal e bebidas (café com leite ou refresco). Segue abaixo o cardápio básico do jantar do Restaurante Universitário da UFPE CAA:

Quadro 2.2: Cardápio Básico do Jantar no Restaurante Universitário na UFPE CAA

ITENS	PORÇÃO  PER CAPITA	ESPECIFICAÇÃO
-------	-----------------------------	---------------

Sopa*	300 ml (mínimo)	Oferecer 2 (duas) opções de sopa, sendo uma delas vegetariana.  Variações: feijão, carne, frango, peixe, caldo verde; outras;  Vegetariana: feijão; ervilha, lentilha, abóbora, legumes, cebola, espinafre, couve, outras. Ocasionalmente um tipo de sopa poderá ser substituído por uma preparação típica da ceia regional (munguzá, arroz doce, angu, canjica, etc).
Pão ou torradas.	50g	Fabricado até no máximo o dia anterior à distribuição.
Arroz ou macarrão ou cuscuz ou macaxeira ou cará, ou inhame ou batata doce	250 g (cozido; mínimo)	Cuscuz variado;  Variar tipo de macarrão e molhos. Estes não devem conter ingredientes de origem animal.
Prato principal	Carnes: 120 g (cozido);  Ovo: 3 unidades.	Será oferecida:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma preparação à base de proteína animal: carne bovina, carne suína, frango, peixe, preparação à base de ovo (ovo mexido temperado; omelete, outras);</li> <li>• Uma preparação vegetariana à base de leguminosas, e/ou proteína texturizada de soja.</li> </ul>
Fruta	100g  parte comestível	Banana, laranja, maçã, tangerina, mamão, abacaxi, melão ou outras da época).
<b>Bebidas:</b>	300 ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café com leite (mistura preparada na proporção</li> </ul>

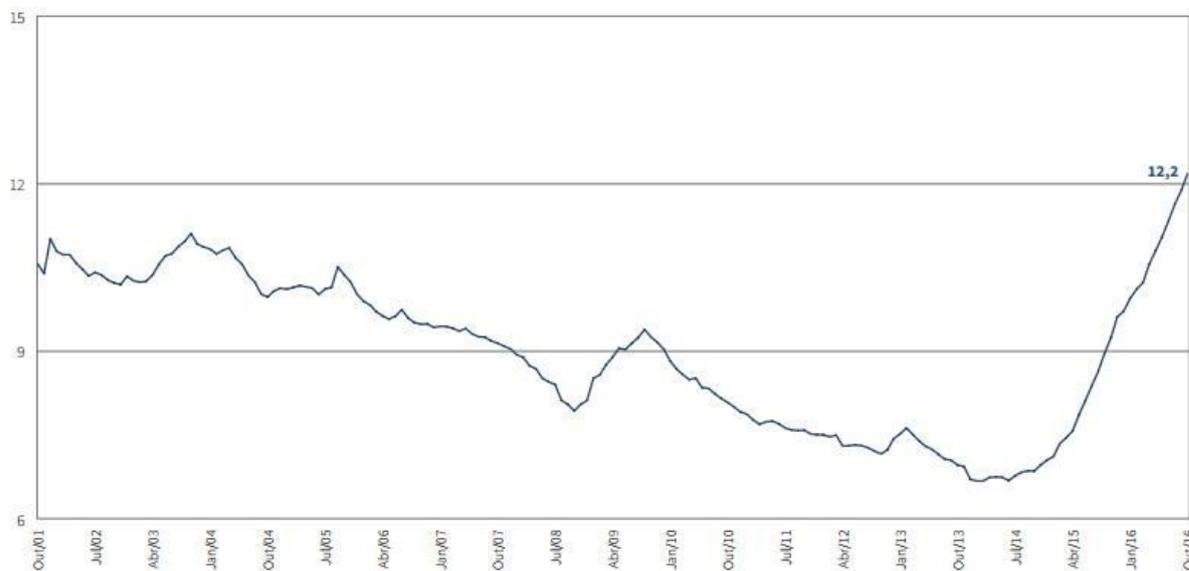
Café com leite ou refresco		50% café + 50% leite, adoçado com 7% açúcar);  • Refresco com polpa de fruta congelada na concentração mínima 25%;
Café	300 ml	Infusão preparada com 8% de pó
O aluno fará a opção por um dos líquidos oferecidos. Para todos os líquidos deve ser ofertada a opção sem açúcar em quantidade proporcional à aceitação da clientela.		

Fonte: Universidade Federal de Pernambuco

### 2.3 Caracterização do Ambiente

O Brasil ainda não se recuperou completamente da recessão econômica de 2016, que foi provocada por diversos fatores, que resultarão em um índice de desemprego de 12,2% em outubro de 2016 segundo a FIESP (2017), além do alto número de pessoas desempregadas no Brasil várias empresas de diferentes setores declaram falência e fecharam as portas.

Gráfico 2.1: TAXA DE DESEMPREGO – PNAD (EM %)



Fonte: IBGE. Elaboração: Depecon-Fiesp (2016)

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) (2016) a recessão econômica do Brasil fez com que 34% dos bares e restaurantes do país operassem no vermelho. Ou seja, pouco mais de um terço das empresas do segmento de bares e restaurantes aqui no Brasil afirmam operar no prejuízo.

Porém no ano passado o setor de restaurante e bares aqui no Brasil, foi o setor que mais abriu empresas. Em Mato Grosso do Sul por exemplo foram 268 novos restaurantes abertos em 2016 contra 143 fechados, o que dá um total de 99 estabelecimentos operantes no estado. Só para comparação o setor varejista de roupas e acessórios no estado de Mato Grosso do Sul apresentou 167 novas empresas abertas em 2016 contra 199 estabelecimentos fechados, o que resulta em um saldo negativo de 31 empresas. (CAMPOS, Ricardo. Setor de bares e restaurantes foi o que mais abriu empresas no ano passado. Campo Grande, 2017. <<https://www.campograndenews.com.br/economia/setor-de-bares-e-restaurantes-foi-o-que-mais-abriu-empresas-no-ano-passado>>. Acesso em: 3 de maio de 2017)

A ABRASEL complementa afirmando que os estabelecimentos que possuem um valor médio de R\$15 gasto por cliente apresentaram um crescimento de 5% a 15 % no faturamento no período de 2016, já os bares e restaurantes onde o gasto por cliente que varia de R\$25 a R\$70, apresentaram uma retração de até 30 %.

Mesmo em período de crise os consumidores não deixaram de se alimentar, o SEBRAE (2017) afirma que em 2009, mais de 1/3 das refeições nas grandes cidades eram

consumidas fora das residências. Onde a falta de tempo para as pessoas prepararem suas comidas, juntamente pela a busca por maior conveniência foram fatores que fizeram com que o setor de alimentos fora de casa cresce-se.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2017) a distribuição do setor de restaurantes comerciais por região no Brasil fica da seguinte forma: Região Norte 1,96%, Região Nordeste 9,80%, Região Sudeste 70,8%, Região Sul 25,71%, Região Centro Oeste 5,9%, de um total de 336.492 estabelecimentos. O setor alimentício no Brasil movimenta R\$ 242,8 bilhões ao ano, o que representa 31% dos gastos dos brasileiros com alimentos.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho será levantado os conceitos teóricos de alguns autores, sobre assuntos relacionado ao tema de estudo. Procurou-se abordar teorias que possa explicar e facilitar a pesquisa, para assim alcançar os objetivos definidos. Serão mencionadas as teorias sobre o conceito de marketing, as teorias sobre o comportamento do consumidor e as teorias sobre a satisfação do consumidor. Essa fundamentação teórica foi elaborada para entender melhor a percepção dos usuários acerca da satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário na UFPE CAA.

#### 3.1 Evolução do Conceito de Marketing

O conceito de marketing começou a desenvolver no período da Revolução Industrial, mais precisamente na década de 1930. Pois segundo Pinho (2001) nesta época as empresas focavam apenas na produção de produtos, onde o mercado passou a ter mais oferta do que demanda. Isso fez com que muitas empresas que possuíam monopólios no mercado, começassem a sofrer com as concorrências de novas empresas no mercado, onde as organizações tiveram que elaborar técnicas de vendas e promoções, afim de atrair consumidores para a venda de seus produtos e serviços. Onde as empresas começaram a utilizar a ótica da venda, ao invés da ótica da produção.

Pois a ótica da produção, afirma que as empresas devem produzir um ótimo produto, com um custo baixo, para que o produto se venda e possa obter lucro. Porém essa ótica de produção, caiu com o surgimento de novas empresas concorrentes, fazendo com que as empresas votassem para uma ótica da venda, onde não apenas produzir um produto, é preciso vender esse produto aos consumidores, para assim as empresas poderem lucrar (NUNES e CAVIQUE, 2008)

Porém foi só na década de 1950, no período pós-guerra que surgiu o nome marketing. Segundo Yanaze (2006) foi nesse período que as empresas começaram a se preocupar em conhecer melhor seus consumidores, investigando os seus comportamentos e as suas motivações para a compra de um produto ou serviço. Foi devido à demanda das empresas em conhecer melhor os seus consumidores, que as universidades norte-americanas, passaram a oferecer cursos de negócios, que privilegiavam a pesquisa e a análise de clientes e consumidores. Surgindo a disciplina *Market Studies*, que era especializada nos estudos do

mercado consumidor.

Foi graças à limitação da expressão *Market Studies*, que era utilizada pelos acadêmicos para significar todas as possibilidades de estudo e interação com o mercado. Que surgiu a expressão marketing onde era mais abrangente. Pois usava a palavra *market* (mercado) com o sufixo ing. Onde tudo que estivesse relacionado ao mercado estaria contido no marketing. Ou seja, o *Market Studies* abrange as pesquisa focadas à um mercado específico, já passou marketing abrangiu uma área de pesquisa mais amplas, abordando áreas para o desenvolvimento de novos produtos, para o controle de vendas, para a gerência de produtos, e diversos aspectos que acontece antes da venda de um produto ou serviço. (YANAZE, 2006)

Ricca (2005, p.10) complementa afirmando que foi em 1960, que surgiu a definição de marketing, onde a AMA (*American Marketing Association*) definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.” Porém, em 1965 na *Ohio State University*, definiu-se que marketing “é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (RICCA, 2005, p.10)

A década de 1970 é marcada pela ótica do marketing integrado, onde definiu-se que todos os consumidores são distintos uns dos outros, mesmo que esteja no mesmo nicho de mercado. Nunes e Cavique (2008, p.46) complementa afirmando que a ótica do marketing integrado “não basta conhecer o mercado, é preciso conhecer cada tipo de cliente, de acordo com as preferências agrupadas que se manifestam no mercado, para lhe oferecer as satisfações adequadas ao seu tipo de necessidades, interesses e desejos.”

Foi nesse período que surgiu o mix de marketing ou composto de marketing, onde relacionava os elementos de marketing com o meio ambiente. Servindo como uma ferramenta mercadológica para as empresas. O principal objetivo do mix de marketing é anteder o mercado-alvo das empresas, ou seja, atender o consumidor final. Essa ferramenta mercadológica é responsável por fazerem as empresas trabalharem de forma competitiva no mercado.

Figura 3.1: Os 4ps do mix de marketing



Fonte: Ricca (2005, p. 16)

O mix de marketing é composto por quatro estratégias básicas de marketing, conhecidas como os 4p's, que é uma sigla das palavras em inglês de: *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (lugar ou praça) e *Promotion* (promoção). Essas estratégias podem ser utilizadas no processo de decisão de marketing. Zenone (2013, p.103) define os 4ps do mix de marketing como:

- Produto: pode ser tangível ou intangível, do ponto de vista estratégico, é representado pelas características técnicas, formas, embalagem etc.
- Preço: está relacionado ao valor que o consumidor está disposto a pagar para que aquela necessidade seja suprida.
- Praça: local onde a empresa se estabelece no mercado, afim de atender seus consumidores.
- Promoção: está relacionado a comunicação da empresa com o consumidor, pois refere-se às atividades que informam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.

Yanaze (2006, p. 26) afirma que a criação do mix de marketing, foi essencial para área de marketing, pois “essa nova conceituação decorreu não só de um refinamento conceitual do próprio marketing, mas também de transformações ocorridas no cenário sociocultural e político-econômico. ”

Com o início da globalização nos anos 2000, o conceito de marketing se firmou numa orientação voltada para o mercado, pois além da alta concorrência no mercado, as empresas precisam atender as necessidades dos consumidores para conseguir se manter no mercado. Pinho (2001, p. 22) complementa afirmando que:

“o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar a produção com o consumo. Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo

que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e quais produtos e serviços eles estão receptivos.”

De acordo com Zenone (2013) marketing deixou de ser apenas um meio de comunicação e passou à ser uma área essencial para as empresas, onde a empresa deve conhecer seu consumidor e saber quais são as suas expectativas em relação ao produto ou serviço que queira adquirir, tendo em mãos essas informações a empresa deve elaborar suas estratégias organizacionais, na qual ambas as partes saiam satisfeitas, onde o cliente tenha as suas necessidades atendidas e a empresa tenha um retorno lucrativo com esse negócio. Pode-se então levar a conclusão de que “marketing pode ser entendido com a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado” (YANAZE, 2006, p. 7 apud ZENONE, 2013, p. 3).

Porém marketing pode ser dividida em duas perspectivas, a social e a gerencia. Onde a definição da perspectiva social é descrita como: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). E a perspectiva gerencial está responsável por promover as vendas dos produtos. A secção seguinte mostra como o marketing identifica os indivíduos e os grupos no mercado.

### 3.2 Segmentação de Mercado

Para as organizações conseguirem satisfazer o seu cliente, é necessário que ela saiba qual é o público que pretende alcançar. A segmentação de mercado é “o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.41). Objetivo disto é fazer com que as empresas identifiquem as necessidades de um segmento, elaborando seus produtos ou serviços, ou estratégia de comunicação para atender a essas necessidades.

O produto é um dos mecanismos mais usados pelas empresas para mensurar o mercado, entretanto a segmentação de mercado pode dividir os grupos de consumidores em diferentes dimensões demográficas. Segundo Solomon (2008) existem várias dimensões demográficas, sendo que as principais dimensões demográficas mais utilizadas pelas

organizações para mensurar os grupos de consumidores são:

- ✓ Idade: está relacionada a faixa etária, pois as necessidades dos consumidores mudam ao longo da vida, ou seja, existe diferentes tipos de produtos, para cada faixa etária existente.
- ✓ Gênero: está relacionada com o sexo dos consumidores, ou seja, masculino e feminino. Muitos produtos são feitos exclusivamente para cada gênero de consumidor.
- ✓ Estrutura familiar: Vai desde a quantidade de filhos que uma família possui, até o estado civil de uma pessoa. Pois esses fatores influenciam nos gastos dos consumidores.
- ✓ Classe social: está relacionado a renda e ao status social de um grupo de pessoas em uma sociedade.
- ✓ Raça: está relacionado com a característica física hereditária (cor da pele, estatura, tipo de cabelo, etc.), e com a nacionalidade, religião, idioma e cultura de cada grupo de pessoas.
- ✓ Geografia: está relacionada com a segmentação do mercado em relação as diferentes regiões geográficas (bairros, cidades, estados e países)

Além dessas dimensões existem alguns critérios para que as empresas escolham a atividade de um segmento de mercado. Pois de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) são quatro critérios que devem ser levados em conta antes de determinar qual segmento de mercado deve seguir, esses critérios são:

- ✓ Mensurabilidade: responsável por identificar as seguintes informações sobre o - segmento de mercado: tamanho, natureza e comportamento.
- ✓ Acessibilidade: responsável por identificar o grau dos segmentos que podem ser alcançáveis.
- ✓ Sustentabilidade: Responsável por identificar o tamanho do segmento,
- ✓ Congruência: responsável por identificar os membros de um segmento e relaciona-los com suas características de comportamento

As estratégias de segmentação são bastante utilizadas pelas organizações, pois além do objetivo de elaborar produtos, serviços ou estratégia de comunicação, para suprir as necessidades dos consumidores, afim de ter um retorno lucrativo para a empresa. A segmentação de mercado segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) tem como objetivo também a satisfação do consumidor.

Para as organizações conseguirem atingir os objetivos da segmentação de mercado, é necessário que elas elaborem suas estratégias de marketing, para conquistar ou reter seus consumidores. Para isso que isso acontecer é necessário que as empresas conheçam melhor o comportamento de seu consumidor.

### 3.3 Comportamento do Consumidor

A abordagem sobre o comportamento do consumidor pelas empresas é um tema bastante atual, porém os estudos relacionado com a abordagem do comportamento do consumidor já possui um bom tempo, primeiramente foi na área da economia onde começaram os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor, onde acreditava-se que o consumidor era um ser racional, ou seja, o consumidor gastava seu dinheiro de maneira racional afim de suprir suas necessidades. (CHAUVEL, 2000)

Porém foi na área de marketing que o comportamento do consumidor se firmou. Pois segundo Samara e Morsch (2005, p.02) “o propósito do marketing é satisfazer, as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços.” Isso é o que as empresas pretendem alcançar, quando começam a estudar o comportamento de seus consumidores.

Schiffman e Kanuk (2000) afirma que o estudo do comportamento do consumidor está relacionado em como as pessoas decidem gastar seus recursos, ou seja, seu tempo, dinheiro e esforços afim de adquirir um produto ou serviço relacionado ao seu consumo. Além de que o estudo sobre o comportamento do consumidor irá identificar por que o indivíduo compra algum serviço/produto, quando e onde os indivíduos compram algum serviço/produto e com que frequência o compra e usa algum serviço/produto.

O comportamento do consumidor pode ser definido segundo Mooiji (2004, p.20, tradução nossa) “como o estudo do processo envolvido quando as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Blackwell (2002) complementa afirmando que na definição do comportamento do consumidor existem três atividades que estão inclusas na definição do comportamento do consumidor que são:

- ✓ Obtenção: está relacionando com às atividades que corresponde a compra ou recebimento de um produto ou serviço;

- ✓Consumo: está relacionado com a decisão do consumidor, de onde ele irá utilizar os produtos ou serviços adquiridos;
- ✓Eliminação: como o próprio nome diz, está relacionado com o desfecho que o consumidor dar aos produtos adquiridos.

O estudo sobre o comportamento do consumidor não estuda apenas o modo como o indivíduo adquire um bem para suprir suas necessidades e desejos, mas engloba também os três estágios do processo de compra: a pré-compra de um produto ou serviço, a compra de um produto ou serviço e a pós-compra de um produto ou serviço. Solomon (2002) levanta algumas questões que aparecem quando se estuda os estágios do comportamento do consumidor, tanto na perspectiva do consumidor, como na perspectiva dos profissionais de Marketing.

Figura 3.2: Perguntas que surgem durante os estágios do processo de consumo



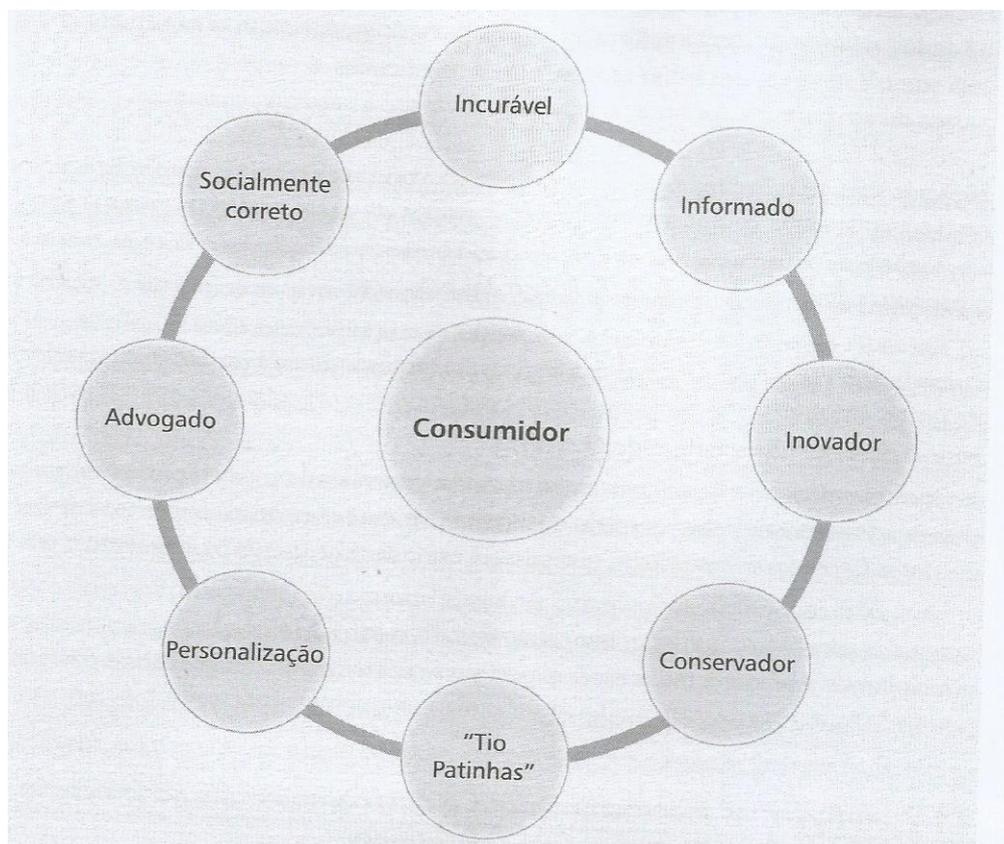
Fonte: Solomon (2002, p.25)

Obtendo as respostas para essas perguntas, as empresas poderão identificar como seus consumidores agem em cada etapa do processo do consumo de um produto ou serviço. Isso é de extrema importância para as organizações, pois assim conseguiram identificar o segmento de mercado em que atua, conseguindo assim elaborar suas estratégias de marketing para conseguir reter seus consumidores.

Zenone (2013) afirma que existe diferentes tipos de consumidores no mercado e que

as empresas devem conhecer melhor cada tipo de consumidor existe no mercado. Pois, no mercado não existe apenas consumidores racionais, existem vários tipos de consumidor. Segundo o autor existem 8 tipos principais de consumidores presentes no mercado.

Figura 3.3: Tipos mais comuns de consumidores



Fonte: Zenone (2013, p.55)

Esses são os tipos de consumidores mais comuns que se pode encontrar no mercado segundo Zenone (2013). Onde ele define cada tipo de consumidor como:

- Consumidor Incurável: é o consumidor extremamente compossível, onde sente um enorme prazer em consumir, fazendo disso um vício;
- Consumidor Informado: é o consumidor racional, onde busca várias informações antes de consumir algum produto ou serviço;
- Consumidor Inovador: é o consumidor que busca sempre busca consumir alguma novidade de algum serviço ou produto;
- Consumidor Conservador: diferente do consumidor inovador, esse tipo de consumidor evita adquirir algum produto ou serviço que seja novo no mercado.
- Consumidor "tio patinhas": é o tipo de consumidor que busca o menor preço de

um produto, mas que o produto possua uma boa qualidade;

- Consumidor que busca personalização: é o tipo de consumidor que busca consumir um produto ou serviço exclusivo para seu consumo, ou seja, único no mercado;
- Consumidor advogado: é o tipo de consumidor que é fiel a uma marca, ao ponto onde apenas a marca que ele consome é a única marca que presta no mercado, em relação ao seu ponto de vista;
- Consumidor socialmente correto: é o consumidor que pode ser considerado como consumidor ecológico, onde se preocupa com os danos que o produto ou empresa possa causar ao meio ambiente.

É importante as organizações saberem identificar cada tipo de consumidor, principalmente os tipos de consumidores presentes em seu nicho de mercado, pois assim poderão elaborar suas estratégias, afim de reter o consumidor dentro da empresa. Pois, o objetivo principal da organização é suprir as necessidades e satisfazer o consumidor.

### 3.4 Satisfação do Consumidor

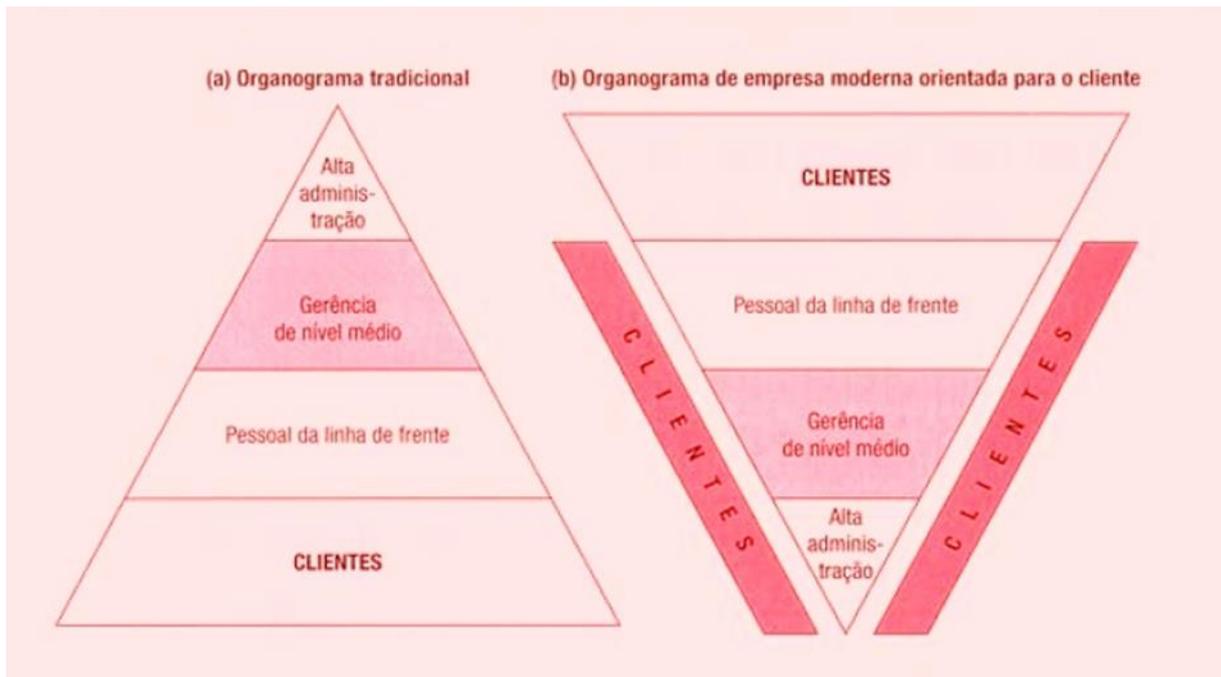
Kotler e Keller (2006, p.142) define a de modo geral a satisfação como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” Ou seja, se as empresas não conseguirem suprir as expectativas do consumidor, ele ficará insatisfeito. Logo, se a empresa conseguir suprir as expectativas do consumidor ele ficará satisfeito e se a organização for além das expectativas do consumidor, ele ficará extremamente satisfeito.

Solomon (2002, p.246) complementa afirmando que a satisfação do consumidor “é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de compra-lo.” As empresas atualmente buscam satisfazer seus consumidores, pois elas sabem que os consumidores estão sempre em processo de avaliação em relação aos produtos que compram e inserem as suas atividades diárias de consumo.

Devido ao alto nível de competitividade as empresas focam no cliente para elaborar suas estratégias, Kotler e Keller (2006) mostra como as empresas modernas focam no cliente para elaborar suas estratégias, empresas que possuem monopólio de algum produto ou serviço

focam para um organograma tradicional, onde o consumidor não se torna o principal foco para elaborar suas estratégias, isso é devido à falta de concorrência no mercado. Pois, com alta concorrência as empresas têm que focar em suprir ou conseguir ir além das expectativas do consumidor, para conseguir reter o cliente na empresa.

Figura 3.4: Organograma tradicional x Organograma de empresa moderna voltada ao cliente



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.139)

A empresa quando foca no cliente, ela busca satisfazer as necessidades do consumidor. E muitas vezes quando se fala em satisfação do consumidor, associa a qualidade de um produto ou serviço à satisfação do consumidor. Pois segundo Tucker (1997, apud OLIVEIRA, 2004, p.26) ressalta que a qualidade é a força que alavanca qualquer tipo de negócio, onde cita algumas definições populares em relação à qualidade:

- “Qualidade é a satisfação do cliente”;
- “Qualidade é a crença a respeito do grau de excelência de um produto ou serviço”;
- “Qualidade é o que o cliente pensa que ela é”
- “Qualidade é conformidade a um conjunto de exigências do cliente, as quais, se atendidas, resultarão em um produto que é adequado ao seu uso pretendido”.

Além do quesito qualidade, Anderson, Fornell & Lehmann (1994, apud BORGES JUNIOR; FONSECA, 2002, p.40) afirma que “a satisfação do consumidor é afetada por três

antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas.” Onde a qualidade percebida, ela pode influenciar de forma positiva ou negativa a satisfação total do cliente em relação a empresa, pois a qualidade percebida pelo o consumidor está envolvida com a avaliação da performance da empresa em relação ao cliente.

Kotler e Keller (2006, p.140) afirma que o valor percebido pelo cliente “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os seus benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.” Pois, o valor percebido pelo cliente, está relacionada com o que o consumidor pode obter com um determinado valor (preço) para conseguir um produto ou serviço que seja capaz de suprir as suas necessidades ou expectativas.

Oliveira (2004) afirma satisfação do consumidor ela está relacionada entre as empresas e os clientes, pois buscam satisfazer seus consumidores oferecendo produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, pois assim o consumidor tenderá a voltar a empresa. Caso a empresa não consiga atender as expectativas do consumidor, ele tenderá a ficar insatisfeito. Solomon (2002) afirma que existe três possibilidades de ação que um consumidor insatisfeito pode tomar em relação a empresa:

- Resposta expressiva: onde o consumidor pode apelar diretamente ao logística por uma compensação;
- Resposta particular: onde o consumidor pode divulgar sua insatisfação com a empresa para seus amigos e familiares, boicotando a empresa;
- Resposta de terceiro: onde o consumidor pode tomar medidas legais contra a empresa, podendo levar o caso para justiça e para meios de comunicações.

LeBoeuf (apud Rosa, 2002, apud OLIVEIRA, 2004) complementa afirmando que uma satisfação positiva vai muito além de apenas uma execução de uma venda, envolve também um bom atendimento em relação ao funcionário da empresa para o consumidor. Além disso o autor ainda afirma que existe aspectos importantes que se encontra em uma satisfação positiva do cliente:

- Os funcionários não devem possuir como meta apenas vender um produto ou serviço, tem que acreditar que a sua principal tarefa é conseguir atrair e manter o consumidor dentro da empresa;
- Convencer os clientes a comprar o que a empresa oferece, pois existe uma diferença bastante relativa entre vender e ajudar as pessoas a comprar;
- Não impor a venda de um produto ou serviço à um cliente, pois um cliente

insatisfeito com um compra, acrescenta a culpa da sua insatisfação ao vendedor.

Kotler e Keller (2006, p. 144) afirma que é de extrema importância as empresas medirem a satisfação de seus consumidores com regularidade, pois satisfazer o consumidor é a chave para conseguir reter o cliente na empresa. Pois, “um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço.”

## 4 Metodologia

Neste capítulo o principal objetivo é justificar e identificar as escolhas dos procedimentos metodológico, ou seja, será mostrado os métodos utilizados para falar sobre a problemática deste trabalho. Esse capítulo se encontra dividido em três partes: delineamento da pesquisa; universo e a amostra; e por fim os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

### 4.1 Delineamento da Pesquisa

Segundo Gil (1989, p.70) o delineamento da pesquisa constitui “ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados.” Com o propósito de avaliar a satisfação dos usuários acerca do Restaurante Universitário da UFPE, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

#### 4.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada como um estudo exploratório-descritivo e estudo de caso. É uma pesquisa exploratória pelo fato de que, segundo Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo do grupo exploratório, proporciona uma maior familiaridade com o problema a ser estudado, tornando mais clarificado. Já a descritiva, pois o estudo exploratório possui a finalidade de descrever um determinado fenômeno.

Para a investigação da pesquisa, foi realizado um estudo de caso que se trata, segundo Gil (1989, p. 08) de um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”. O objeto de estudo dessa pesquisa foi a satisfação do consumidor acerca dos usuários do Restaurante Universitário na UFPE CAA.

Além disso, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois segundo Santos

e Candeloro (2006, p. 72) pois “a pesquisa de natureza quantitativa é a que tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras.

#### 4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e conseqüentemente realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Primeiramente, foi utilizada uma coleta de dados secundária, onde através de uma pesquisa bibliográfica. Prodanov e Freitas (2013, p.54) afirma que a pesquisa bibliográfica é:

quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Outra fonte utilizada para a elaboração desta pesquisa, foi através de uma pesquisa documental fornecida pela pessoa responsável por administrar o Restaurante Universitário da UFPE. Onde através de arquivos internos como, relatórios e estatísticas de atendimento houve a possibilidade de se adquirir um melhor entendimento sobre o tema estudado.

Em seguida, afim de atingir a coleta de dados primários da pesquisa, optou-se utilizar o levantamento (*survey*), que segundo Prodanov e Freitas (2013, p.57) “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário.”

A satisfação do consumidor é o principal foco deste trabalho, logo o modelo utilizado para a realização da pesquisa, foi o paradigma da desconfirmação. Bergamo (2012) “isto significa que ela está intimamente ligada as expectativas e performances que os consumidores tem com um produto/marca/empresa.”

## 4.2 População e Amostra da Pesquisa

De acordo com Pádua (2004, p. 67) “amostra é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado universo (ou população), a amostra representa o todo.” Logo a população da pesquisa, refere-se à definição de uma população amostral.

Assim, foi escolhido como universo da pesquisa o Restaurante Universitário da UFPE CAA, no qual foi uma obra bastante reivindicada pelos estudantes do Campus Acadêmico do Agreste. O Restaurante Universitário da UFPE CAA como foi visto no capítulo 2 desta pesquisa, atende uma média de aproximadamente 800 refeições diárias, sendo 300 almoços e 500 jantares.

### 4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

Utilizando como teoria amostral desenvolvida por Santos (2017) e através das informações fornecidas pela pessoa responsável pela administração do Restaurante Universitário da UFPE CAA, foi feita uma análise acerca da amostra necessária, para que esta pesquisa pudesse ser desenvolvida. O cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Com base no quantitativo de usuários que frequentam diariamente o Restaurante Universitário da UFPE CAA, a população (N) foi estimada em 800 refeições diárias. A variável normal padronizada associada ao nível de confiança (Z) estimado em 95% com uma margem de erro amostral (e) de 5%. E a proporção que se espera encontra (p) em 0,5. Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 260 do total da amostra (n) como segue:

$$n = \frac{800 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) + 0,05^2 \cdot (800 - 1)}$$

Logo  $n = 259,75$  ou aproximadamente  $\cong 260$  respondentes.

### 4.3 Instrumento para Coleta de Dados

Para a elaboração desta pesquisa o instrumento para a coleta de dados, foi o questionário. Que segundo Barbosa (2008) a utilização do questionário pode ser desenvolvida para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, entre outras questões. O questionário pode ser aplicado individualmente ou em grupos, podem incluir questões abertas, fechadas, de múltipla escolha, de resposta numérica, ou através de repostas como sim ou não.

Fachin (2006) complementa afirmando que “o questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de coletar informações. Conforme citado no item 4.2.2, o questionário foi desenvolvido com base no modelo paradigma da desconfirmação. Assim, os usuários pesquisados foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário na UFPE CAA.

Está pesquisa é considerada um estudo transversal, segundo Fontelles et al. (2009, p.07) “no estudo transversal (ou seccional), a pesquisa é realizada em um curto período de tempo, em um determinado momento, ou seja, em um ponto no tempo, tal como agora, hoje.” A aplicação dos questionários ocorreu no dia 16 de junho de 2017, nos horários entre 10:30 as 15:00 referente ao horário do almoço no Restaurante Universitário e entre 17:50 as 20:00 referente ao horário do jantar no Restaurante Universitário.

O questionário foi dividido em três blocos, sendo o bloco A responsável por mensurar as expectativas dos respondentes em relação aos serviços prestados por qualquer restaurante, ou seja, um restaurante com parâmetros ideal para cada respondente. O bloco B mensurar as percepções dos usuários acerca do Restaurante Universitário da UFPE CAA e por fim o bloco C, foi responsável por coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes, este bloco conteve 9 (nove) afirmações acerca do usuário respondente.

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 260 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões) obtendo um total de retorno de 260 questionários respondidos pelos usuários do Restaurante Universitário da UFPE CAA, onde todos os

questionários respondidos pelos usuários, foram considerados válidos.

#### 4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes da coleta de dados, o questionário foi elaborado junto com o professor orientador da disciplina do trabalho de conclusão de curso (TCC), com o objetivo principal de aprimorar o questionário, para conseguir obter com maior exatidão os resultados da aplicação da pesquisa sobre a satisfação do consumidor acerca do Restaurante Universitário da UFPE CAA.

Com o questionário elaborado, foi realizado um pré-teste com 10 (dez) consumidores do Restaurante Universitário da UFPE CAA. Afim de verificar se o questionário precisaria sofrer alguma alteração para conseguir obter o melhor resultado com a aplicação do questionário aos consumidores. Os resultados obtidos com esse pré-teste, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada.

#### 4.3.2 Procedimentos estatísticos

Esta pesquisa utilizou o método estatístico, pois segundo Marconi e Lakatos (2010, p.90) “o papel do método estatístico é, antes de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo. Fachin (2006, p.48) complementa afirmando que o método estatístico “fundamenta-se nos conjuntos de procedimentos apoiados na teoria da amostragem e, como tal, é indispensável no estudo de certos aspectos da realidade social em que se pretenda medir o grau de correlação entre dois ou mais fenômenos.”

Além disso, foi utilizado o método de análise univariada, segundo Matias (2002, p.25) essa é "elaborada com base no cálculo de diferenças de média dos diversos indicadores para o Grupo 1 e Grupo 2." Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a satisfação do consumidor, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha.

## 5 Análise de Dados e Resultados

### 5.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise de dados e os resultados obtidos com os questionários aplicados no Restaurante Universitário da UFPE CAA, afim de mensurar as expectativas dos consumidores em relação à um restaurante considerado ideal e as percepções dos usuários acerca do Restaurante Universitário. O resultado obtido com essa pesquisa possibilitou medir serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes consumidores.

### 5.2 Caracterização da Amostra

Esta parte do trabalho descreve o perfil dos consumidores do Restaurante Universitário da UFPE CAA, de modo voluntário, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, estudante ou não da UFPE CAA, curso do estudante, tempo adequado para esperar na fila do Restaurante Universitário da UFPE CAA, tempo adequado para esperar na fila de um restaurante qualquer, quantidade de refeições e o preço adequado para a refeição no Restaurante Universitário da UFPE CAA.

O foco desta pesquisa está relacionado com a satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário da UFPE CAA, porém é importante obter informações acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, das 260 pessoas que responderam o questionário, 137 se declararam com o gênero feminino, o que corresponde 52,69% do total e 123 pessoas se declaram com o gênero masculino, ou seja, 47,31% do total, %, conforme representada na tabela 5.1 apresentada na a seguir:

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	137	53,00%
Masculino	123	47,00%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação à faixa etária, do total de participantes apenas 1 pessoa marcou a opção até 17 anos de idade (0,38%), 251 pessoas possuíam entre 18 e 35 anos (96,54%), a razão da maioria possuir uma faixa etária entre 18 e 35 anos, se dá devido ao local onde a pesquisa foi aplicada, pois a universidade é um local onde a grande maioria dos estudantes são jovens, porém apenas 8 pessoas declaram ter entre 36 e 53 anos (3,08%), na tabela 5.2 constasse a distribuição dos participantes por faixa etária:

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 17 anos	1	0,38%
Entre 18 e 35 anos	251	97,00%
Entre 36 e 53 anos	8	3,00%
Acima de 53 anos	0	0%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 260, o maior número de participantes, 234, são solteiros (90%), mais uma vez o principal motivo da maioria das pessoas serem solteiras, se dá pelo fato que a universidade é um local onde a grande maioria dos estudantes são jovens, já 21 pessoas declaram que são casados (8,08%), deste total a menor quantidade foi de viúvos, um total de 1 (0,38%) e a quantidade de divorciados totalizou 4 (1,54%), conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Solteiro	234	90,00%
Casado	21	8,00%
Divorciado	4	2,00%
Viúvo	1	0,38%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação ao número de consumidores do Restaurante Universitários que são estudantes da UFPE CAA, das 260 pessoas que responderam o questionário, o maior número de participantes, 255, são estudantes (98,08%), apenas 5 pessoas que responderam o

questionário, não são estudantes (1,92%), a maioria dos consumidores do Restaurante Universitário, serem estudante se dá ao local onde o restaurante está situado, conforme pode ser constatado na tabela 5.4 apresentada na sequência:

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Estudante da UFPE CAA

<b>ESTUDANTE DA UFPE CAA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Sim	255	98,00%
Não	5	2,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação aos cursos, dos 255 estudantes que responderam o questionário, 47 são estudantes do curso de Engenharia Civil (18,43%), 47 do curso de Engenharia de Produção (18,43%), 43 do curso de Administração (16,86%), 43 do curso de Design (16,86%), 25 do curso de Matemática (9,80%), 15 do curso de Pedagogia (5,88%), 13 do curso de Economia (5,10%), 7 do curso de Medicina (2,75%), 5 do curso de Física (1,96%), 5 do curso de Química (1,96%) e 5 do curso de Ciências Sociais (1,96%), conforme pode ser constatado na tabela 5.5 apresentada na sequência:

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Cursos da UFPE CAA

<b>CURSO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Engenharia Civil	47	18,00%
Engenharia de Produção	47	18,00%
Administração	43	17,00%
Design	43	17,00%
Matemática	25	10,00%
Pedagogia	15	6,00%
Economia	13	5,00%
Medicina	7	3,00%
Física	5	2,00%
Química	5	2,00%
Ciências Sociais	5	2,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Como pode ser percebido na tabela 5.5 as duas engenharias representam 36% do total de estudantes por curso, logo em seguida os cursos de administração e design juntas representam 34% do total, ou seja, os quatro cursos representam 70% da amostra, isso acontece, pois, esses cursos possuem grades de horários de manhã, tarde e noite, já os outros cursos possuem apenas uma ou duas grades de horários (tarde-noite).

Em relação ao tempo adequado para esperar na fila do Restaurante Universitário na UFPE CAA, a grande maioria dos usuários, afirmaram que o tempo adequado para esperar na fila é até 5 minutos, o que representou cerca de 165 pessoas (63,46%), 86 pessoas (33,08%) afirmaram que o tempo entre 6 e 10 minutos é o adequado e apenas 9 pessoas (3,46%) responderam que o tempo adequado é acima de 10 minutos, conforme pode ser constatado na tabela 5.6 apresentada na sequência:

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Tempo Adequado Numa Fila P/ o Restaurante Universitário

<b>TEMPO ADEQUADO NUMA FILA P/ O RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 5 minutos	165	63,00%
Entre 6 e 10 minutos	86	33,00%
Mais de 10 minutos	9	3,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação ao tempo de espera numa fila de um restaurante qualquer, 200 pessoas (76,92%) responderam até 5 minutos numa fila, 58 pessoas (22,31%) afirmaram que o tempo ideal para se esperar em um restaurante está entre 6 e 15 minutos e apenas 2 pessoas (0,77%) responderam acima de 15 minutos, conforme pode ser constatado na tabela 5.7 apresentada na sequência:

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Tempo Adequado Numa Fila P/  
Qualquer Restaurante

<b>TEMPO ADEQUADO NUMA FILA P/ QUALQUER RESTAURANTE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 5 minutos	200	77,00%
Entre 6 e 10 minutos	58	22,00%
Mais de 10 minutos	2	1,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

Em relação a quantidade de refeições em um dia que o usuário do Restaurante Universitário na UFPE CAA, a grande maioria os respondentes, cerca de 253 pessoas (97,31%) fazem apenas uma refeição, isso se dá pelo fato de alguns estudantes estudarem de manhã e tarde; tarde e noite, ou apenas estudarem só a noite, o que resulta em apenas uma refeição feita na faculdade, porém apenas 7 pessoas (2,69%) fazem duas refeições, conforme pode ser constatado na tabela 5.8 apresentada na sequência:

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Quantidade de Refeições

<b>REFEIÇÕES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
1 Refeição	253	97,00%
2 Refeições	7	3,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

A para finalizar a caracterização da amostra, o último tópico é em relação ao preço cobrado pela refeição no Restaurante Universitário na UFPE CAA, a grande maioria cerca de 230 pessoas (88,46%) afirmaram que o preço ideal para cada refeição é até R\$5,00, 28 pessoas (10,77%) responderam entre R\$5,01 a R\$10,00, apenas 3 pessoas (1,15%) responderam entre R\$10,01 a R\$15,00 e ninguém (0%) respondeu acima de R\$15,01, conforme pode ser constatado na tabela 5.9 apresentada na sequência:

Tabela 5.9: Distribuição dos Participantes por Valor da Refeição

<b>VALOR DA REFEIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$5,00	230	88,00%
Entre R\$5,01 a R\$10,00	28	11,00%

Entre R\$10,01 a R\$15,00	3	1,00%
Acima de R\$15,01	0	0%

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2017

### 5.3 Características do Serviço

A primeira questão elucidou a informação do cardápio da semana, considerado pelos pesquisados como um atributo importante (média = 8,48; desvio padrão = 1,98), o Restaurante Universitário na UFPE CAA (empresa selecionada para o estudo) conseguiu o um desempenho satisfatório em relação a informar o cardápio da semana aos seus consumidores, obtendo aproximadamente um ponto a menos a média da expectativa (média = 7,43; desvio padrão = 2,36).

Em relação a quantidade de cadeiras e mesas em um restaurante, os respondentes consideraram como um quesito importante (média = 8,55; desvio padrão = 1,77). O item conseguiu obter também um desempenho satisfatório, obtendo aproximadamente um ponto a menos a média da expectativa (média = 7,53; desvio padrão = 2,20).

O terceiro aspecto relacionado ao serviço prestado pelo Restaurante Universitário na UFPE CAA, foi o atendimento atencioso e educado dos funcionários. Apresentando nível de importância bastante elevado na percepção dos respondentes (média = 8,92; desvio padrão = 1,65). Esse aspecto também obteve uma diferença de aproximadamente um ponto a menos da média da expectativa (média = 7,62; desvio padrão = 2,23), o que pode ser considerado satisfatório.

Em relação a segurança nas informações fornecidas pelos funcionários ao cliente, os respondentes consideraram esse aspecto importante (média = 8,71; desvio padrão = 1,70). Em relação ao desempenho desse aspecto, os usuários do Restaurante Universitário na UFPE CAA, consideraram satisfatório esse quesito, obtendo também uma diferença de aproximadamente um ponto a menos da média da expectativa (média = 7,35; desvio padrão = 2,17).

E o último aspecto analisado relacionado ao serviço, foi o tempo de espera na fila do restaurante, esse foi o aspecto que obteve a maior média em relação as características do serviço (média = 8,93; desvio padrão = 1,73), ou seja, esse é um quesito muito importante aos

respondentes. Sendo que o Restaurante Universitário na UFPE CAA, consegue atender relativamente bem (média = 8,00; desvio padrão = 1,80).

Tabela 5.10: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do serviço no Restaurante Universitário na UFPE CAA

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
1 <sup>a</sup>	Informação do cardápio da semana	8,48	1,98	7,43	2,36
12 <sup>a</sup>	Quantidade de cadeiras e mesas em um restaurante	8,55	1,77	7,53	2,20
13 <sup>a</sup>	Atendimento atencioso e educado dos funcionários	8,92	1,65	7,62	2,23
14 <sup>a</sup>	Segurança nas informações fornecidas pelos funcionários ao cliente	8,71	1,70	7,35	2,17
17 <sup>a</sup>	Tempo de espera na fila do restaurante	8,93	1,73	8,00	1,80

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017

#### 5.4 Características do Produto

O aspecto variedade do cardápio (alimentos e bebidas) foi analisado pelos clientes como um aspecto importante para um restaurante (média = 8,41; desvio padrão = 2,09). Porém o Restaurante Universitário na UFPE CAA, não conseguiu obter um resultado satisfatório, obtendo uma média inferior a 7 (média = 6,15; desvio padrão = 2,59).

Em relação as condições adequadas de armazenagem e exposição das refeições preparadas, os clientes consideraram um aspecto de muita importância (média = 8,98; desvio padrão = 1,69). Esse aspecto obteve um desempenho satisfatório em relação a sua expectativa (média = 7,40; desvio padrão = 2,08).

O outro aspecto levantado sobre a característica do produto, foi o sabor das refeições

oferecidas. Considerado pelos pesquisados como um atributo importante para um restaurante (média = 8,49; desvio padrão = 2,12). Porém o Restaurante Universitário na UFPE CAA, não apresentou um resultado satisfatório, obtendo outra média inferior a 7 (média = 6,37; desvio padrão = 2,32).

O penúltimo aspecto levantado sobre a característica do produto, foi a aparência dos alimentos expostos no bufê do *self service*. Os clientes que responderam à pesquisa consideraram um quesito importante em um restaurante (média = 8,65; desvio padrão = 1,90). Esse aspecto obteve outro desempenho abaixo da média, porém faltou muito pouco para o desempenho ser considerado satisfatório em relação a expectativa (média = 8,65; desvio padrão = 2,11), ou seja, esse aspecto foi considerado insatisfatório.

E o último aspecto levantado sobre a característica do produto, foi o valor cobrado pela refeição. Os respondentes consideraram um aspecto importante para um restaurante (média = 7,58; desvio padrão = 2,73). Porém o Restaurante Universitário na UFPE CAA, obteve a pior média em relação ao desempenho (média = 3,34; desvio padrão = 2,73), ou seja, os consumidores estão extremamente insatisfeitos com o valor cobrado pelo o restaurante, a tabela 5.9 mostra que o preço que os consumidores acham ideal é até R\$5,00 por refeição.

Tabela 5.11: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do produto no Restaurante Universitário na UFPE CAA

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
7 <sup>a</sup>	Variedade do cardápio (alimentos e bebidas)	8,41	2,09	6,15	2,59
9 <sup>a</sup>	Condições adequadas de armazenagem e exposição das refeições preparadas	8,98	1,69	7,40	2,08
10 <sup>a</sup>	Sabor das refeições	8,49	2,12	6,37	2,32
11 <sup>a</sup>	Aparência dos alimentos expostos no bufê do <i>self service</i>	8,65	1,90	6,98	2,11
15 <sup>a</sup>	Valor cobrado pela refeição	7,58	3,16	3,34	2,73

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017

## 5.5 Características do Ambiente

A primeira questão elucidou a informação sobre as características do ambiente, foi em relação a iluminação adequada para um restaurante, esse aspecto foi considerado importante para os respondentes (média = 8,87; desvio padrão = 1,44). O desempenho obtido na pesquisa foi considerado muito satisfatório em relação a expectativa.

O segundo aspecto analisado foi o conforto de um restaurante (temperatura agradável e cadeiras confortáveis). Apresentando nível de importância consideravelmente elevado na percepção dos respondentes (média = 8,50; desvio padrão = 1,80). O item acabou com uma nota considerável razoável (média = 7,03; desvio padrão = 2,24).

A acessibilidade para os portadores de deficiência física, foi considerada como importante para os clientes (média = 8,50; desvio padrão = 2,41). Porém o Restaurante Universitário na UFPE CAA, apresentou a pior nota em relação aos outros aspectos nas características do ambiente, não satisfazendo as expectativas dos cliente (média = 6,59; desvio padrão = 2,85).

Tabela 5.12: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do ambiente no Restaurante Universitário na UFPE CAA

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
6 <sup>a</sup>	Iluminação adequada	8,87	1,44	8,14	1,86
8 <sup>a</sup>	Temperatura agradável e cadeiras confortáveis	8,50	1,80	7,03	2,24
16 <sup>a</sup>	Acessibilidade p/ portadores de deficiência física	8,50	2,41	6,59	2,85

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017

## 5.6 Características de Limpeza

O primeiro ponto levantado nesta característica, foi limpeza dos móveis,

equipamentos e utensílios (mesas, cadeiras, pratos, talheres). Os respondentes consideraram muito importante para um restaurante (média = 8,78; desvio padrão = 2,27). Porém, os consumidores que responderam o questionário, não ficaram satisfeito com a limpeza dos móveis, equipamentos e utensílios, dando uma nota inferior a sete (média = 6,21; desvio padrão = 2,72).

O segundo aspecto analisado foi o quesito higiene dos funcionários (cabelo, barbas, unhas cortadas; Lavagem das mãos). Apresentando nível de importância bastante elevado na percepção dos respondentes (média = 9,47; desvio padrão = 1,28) o item acabou com uma nota satisfatória, pois foi acima de oito (média = 8,26; desvio padrão = 1,73).

Outro aspecto avaliado foi a limpeza dos fardamentos dos funcionários. Onde os clientes pesquisados, considerou que é um aspecto muito importante para um restaurante (média = 9,38; desvio padrão = 1,35). O desempenho desse aspecto foi satisfatório, pois obteve uma nota acima de oito (média = 8,49; desvio padrão = 1,75).

O aspecto que os respondentes consideraram mais importante de todo o questionário, foi a utilização de mascaras, toucas, luvas e avental (média = 9,50; desvio padrão = 1,22). O Restaurante Universitário na UFPE CAA, foi conseguiu obter um desempenho satisfatório, obtendo uma nota superior a oito (média = 8,49; desvio padrão = 1,76).

Tabela 5.13: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características de limpeza no Restaurante Universitário na UFPE CAA

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DE LIMPEZA	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
2ª	Limpeza dos móveis, equipamentos e utensílios	8,78	2,27	6,21	2,72
3ª	Higiene dos funcionários	9,47	1,28	8,26	1,73
4ª	Limpeza dos fardamentos dos funcionários	9,38	1,35	8,41	1,75
5ª	Utilização de mascaras, toucas, luvas e avental	9,50	1,22	8,49	1,76

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017

## 6 Conclusões, Limitações e Sugestões

### 6.1 Introdução

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais advindas dos resultados obtidos, ressaltando os fatores limitantes à pesquisa, bem como sugestões para futuras pesquisas.

### 6.2 Conclusão

O estudo realizado tinha como objetivo principal responder a seguinte pergunta: qual a percepção dos usuários acerca da satisfação do consumidor em relação ao Restaurante Universitário na UFPE CAA? Ou seja, analisar de forma prática se os consumidores estavam satisfeitos com o serviço prestado pelo Restaurante Universitário na UFPE CAA.

No termino deste trabalho pode se identificar que existe alguns aspectos que o Restaurante Universitário na UFPE CAA, tem que melhorar. Esses aspectos estão mais relacionados com as características do produto, pois através dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se observa que os consumidores do restaurante universitário, não estão satisfeito com a entrega do produto ao cliente.

O principal ponto negativo, foi o valor cobrado pela refeição. Onde os respondentes consideraram o preço da refeição muito alto para um restaurante universitário, obtendo a pior nota de todo o questionário (média = 3,34; desvio padrão = 2,73). Segundo os próprios respondentes o valor mais adequado a ser cobrado pelo Restaurante Universitário na UFPE CAA, é de até R\$5,00.

O outro ponto negativo, foi a variedade do cardápio (alimentos e bebidas) que está relacionado também a característica do produto, para os respondentes a variedade dos alimentos e bebidas, é fator importante para a escolha de um restaurante, porém o Restaurante Universitário na UFPE CAA, não desfrui de uma variedade de cardápio de alimentos e bebidas satisfatória para os consumidores.

Porém, o Restaurante Universitário na UFPE CAA, conseguiu apresentar resultados satisfatórios para os seus consumidores, no quesito utilização de mascaras, toucas, luvas e

avental, que para os respondentes da pesquisa, consideram um quesito de extrema importância para um restaurante. Neste quesito o restaurante, conseguiu obter a maior nota do questionário (média = 8,49; desvio padrão =1,76), satisfazendo a expectativa do consumidor.

O outro ponto positivo também está relacionado a característica de limpeza, onde os clientes consideram muito importante a utilização de fardamentos limpos pelos funcionários, nesse quesito o Restaurante Universitário na UFPE CAA, mais uma vez conseguiu satisfazer seus consumidores.

Apesar do Restaurante Universitário na UFPE CAA obter notas positivas, em nenhum aspecto o restaurante conseguiu satisfazer 100% os seus consumidores, ou ainda, superar as expectativas dos próprios consumidores. No geral o Restaurante Universitário na UFPE CAA, conseguiu satisfazer a maioria das expectativas do consumidor.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar a importância da satisfação do consumidor para as empresas, pois com o mercado altamente competitivo. As empresas têm que trabalhar para conseguir satisfazer seus consumidores, pois um consumidor satisfeito, tende a se fidelizar com a empresa, caso contrário um consumidor insatisfeito, não retornará ao estabelecimento e divulgará uma imagem negativa da organização.

Os resultados encontrados oferecem subsídios importantes sobre os atributos que são considerados mais importantes pelos consumidores do Restaurante Universitário na UFPE CAA. É possível observar ao longo do trabalho e com a base bibliográfica utilizada, para elaboração deste trabalho, que é extremamente importante focar os estudos para o consumidor e para o atendimento de suas expectativas. Caso isso não aconteça, será impossível identificar os níveis de satisfação do cliente.

No ramo alimentício, a satisfação do consumidor é imprescindível para a permanência do estabelecimento no mercado. Pois, como pode ser observado no capítulo 2, fecham mais empresas no ramo alimentício em MS, ao invés de novas empresas no mercado. Empresas que satisfazem e buscam obter avaliações superiores à satisfação dos seus consumidores, permanecem firmes nesse setor.

Este trabalho pode servir como fonte de consulta bibliográfica, pois traz informações valiosas sobre o assunto da satisfação do consumidor, podendo servir como referência e subsídio para a elaboração de novos instrumentos de coleta de dados, além de identificar quais os aspectos que um restaurante universitário deve levar em conta para satisfazer o seu consumidor.

Para o Restaurante Universitário na UFPE CAA, esta pesquisa pode servir para

melhorar seus pontos fracos identificados nessa pesquisa e aprimorar seus pontos positivos, afim de atender melhor às necessidades e desejos de seus consumidores, para se destacar em relação aos outros estabelecimentos próximos.

### 6.3 Limitações e Sugestões

Uma das limitações sofridas na elaboração desta pesquisa, foi que nem todas as pessoas que foram abordadas para responder o questionário, se proporão a responder, havendo casos de pessoas que pegaram o questionário e não devolveram respondidos. Outra limitação, está relacionado ao curto espaço de tempo, o que impossibilitou a comparação do Restaurante Universitário na UFPE CAA com o de outro campus.

A sugestão para os futuros trabalhos acadêmicos e profissionais, é comprar o Restaurante Universitário na UFPE CAA, com o Restaurante Universitário do Campus de Recife. Outra medida a ser feita, é uma comparação entre o Restaurante Universitário na UFPE CAA, com a cantina Saborebono localizada no Campus Acadêmico do Agreste.

Para finalizar, sugere-se que esse trabalho possa ser utilizado como fonte bibliográfica, para os futuros estudos sobre a satisfação do consumidor acerca de qualquer empresa, pois como pode ser visto neste trabalho as expectativas e as necessidades dos consumidores estão sempre se alterando.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **15/06/2016 - Recessão faz com que 34% dos bares e restaurantes operem no vermelho.** Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4423-15062016-recessao-faz-com-que-34-dos-bares-e-restaurantes-operem-no-vermelho.html>>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

BARBOSA, Eduardo F. **Metodologia da Pesquisa:** Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais. Disponível em: < [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2013\\_2/Instrumento\\_Coleta\\_Dados\\_Pesquisas\\_Educacionais.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf)>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

BERGAMO, Fabio. **Paradigma da Desconfirmação.** Disponível em: < <https://marketingemfoco.com/tag/paradigma-da-desconfirmacao/>>. Acessado em: 9 de junho de 2017.

BLACKWELL, Roger D.. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BORGES JUNIOR, Adilson Adão; FONSECA, Marcelo Jacques. **O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor Como Instrumento de Política Pública::** o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. Rimar: Revista Interdisciplinar de Marketing, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p.38-50, set./nov. 2002.

CAMPOS, Ricardo. **Setor de bares e restaurantes foi o que mais abriu empresas no ano passado.** Campo Grande, 2017. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/economia/setor-de-bares-e-restaurantes-foi-o-que-mais-abriu-empresas-no-ano-passado>>. Acesso em: 3 de maio de 2017.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores Insatisfeitos:** Uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 216 p.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços:** Turismo, Lazer e negócios. São Paulo: Cobra,

2005. 255 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 210 p.

FIESP. **Cenário econômico 2017**: Lenta recuperação após um longo período de recessão. Disponível em: <<http://az545403.vo.msecnd.net/uploads/2017/01/depecon-cenario-2017.pdf>>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

Flickr. **Ascom** – **UFPE**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ascomufpe/33303023042/in/album-72157678077252083/>>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

FONTELLES et al. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA**. Disponível em: <[https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo\\_C8\\_NONAME.pdf](https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf)>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

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

LUCAS, Vera I.; SILVEIRA JÚNIOR, Olney B. **A qualidade do atendimento no setor público**. Disponível em: <<http://www.amog.org.br/amogarquivos/TCCPOS-TURMA-2012/Vera-Lucia-Lucas.pdf>>. Acessado em: 14 de abril de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320 p.

MATIAS, Alberto Borges. **Insucesso de grandes bancos privados brasileiros de varejo**: bancos privados brasileiros de varejo. Barueri: Manole, 2002. 71 p.

MOOIJ, Marieke de. **Consumer Behavior and Culture**: Consequences for Global

Marketing and Advertising. 2. ed. London: Sage Publications, 2004. 424 p.

NÓBREGA BARBOSA, M.F. (2006) **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Edição electrónica. Texto completo em [www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/)

NUNES, João Coelho; CAVIQUE, Luís. **Plano de Marketing: Estratégia em acção**. Alfragide: Dom Quixote, 2008. 359 p.

OLIVEIRA, Patrícia Monica de. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes da Papelaria Sonho de Papel** - UBERABA - MG. 2004. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórica-prática**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**7. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. 277 p.

Portal do estudante UFPE (2017). **Cadastro biométrico**. Disponível em: <<http://estudante.ufpe.br/vida-academica/cadastro-biometrico/>>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

PINHO, J.b.. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas: Papirus, 2001. 291 p.

RICCA, Domingos. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Varejo**. São Paulo: Cla, 2005. 94 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTOS, Emy. **Filas e muita demora no Restaurante Universitário da UFPE**. Disponível

em: <<http://noticias.ne10.uol.com.br/grande-recife/noticia/2016/04/28/filas-e-muita-demora-no-restaurant-universitario-da-ufpe-611390.php>>. Acessado em: 17 de março de 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J.. **Trabalhos acadêmicos**: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: Age, 2006. 149 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 475 p.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acessado em: 14 de abril de 2017.

SEBRAE. **Restaurante Self-Service**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurant-self-service,8c287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 14 de abril de 2017.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. **Satisfação do consumidor**. 2006. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

UFPE (2017). **Restaurante Universitário do CAA inicia suas atividades para atender 15 mil bolsistas**. Disponível em:<[https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58252:restaurant-universitario-do-caa-inicia-suas-atividades-para-atender-15-mil-](https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=58252:restaurant-universitario-do-caa-inicia-suas-atividades-para-atender-15-mil)

bolsistas&catid=177&Itemid=72>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

UFPE (2017). **Investimentos em infraestrutura no centro acadêmico do agreste.**

Disponível em: <

[https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48759:investimentos-em-infraestrutura-no-centro-academico-do-agreste-mudam-a-face-do-](https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=48759:investimentos-em-infraestrutura-no-centro-academico-do-agreste-mudam-a-face-do-campus&catid=5&Itemid=78)

[campus&catid=5&Itemid=78](https://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=48759:investimentos-em-infraestrutura-no-centro-academico-do-agreste-mudam-a-face-do-campus&catid=5&Itemid=78)>. Acessado em: 3 de maio de 2017.

UFPE (2009). **Centro Acadêmico do Agreste.** Disponível em: <

[https://www.ufpe.br/caa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=71](https://www.ufpe.br/caa/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=71).

Acessado em: 3 de maio de 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. 554 p.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing:** Conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

#### Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como consumidor do Restaurante Universitário da UFPE CAA, queremos conhecer seu nível de satisfação sobre a qualidade do local e serviços oferecidos ao cliente, prestados por um restaurante ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER RESTAURANTE. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se SEM IMPORTÂNCIA, a 10 se HÁ MUITA IMPORTÂNCIA.

1. Informar o cardápio da semana.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Limpeza dos móveis, equipamentos e utensílios (mesas, cadeiras, pratos, talheres).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Higiene dos funcionários (cabelos, barbas, unhas cortados; Lavagem das mãos).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Limpeza dos fardamentos dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Utilização de máscaras, toucas, luvas e avental.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Iluminação adequada para um restaurante.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Variedade do cardápio (alimentos e bebidas).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Conforto de um Restaurante (temperatura agradável e cadeiras confortáveis).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Condições adequadas de armazenamento e exposição das refeições preparadas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Sabor das refeições oferecidas por um restaurante.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Aparência dos alimentos exposto no bufê do *self service*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Quantidade de cadeiras e mesas em um Restaurante.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Atendimento atencioso e educado dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Segurança nas informações fornecidas pelo funcionário ao cliente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Valor cobrado pela refeição.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Acessibilidade para portadores de deficiência física.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Tempo de espera na fila.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Bloco B: Percepções dos usuários em relação ao Restaurante Universitário da UFPE CAA**

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário do Restaurante Universitário na UFPE CAA leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 EXTRAMAMENTE INSATISFEITO, a 10 se COMPLETAMENTE SATISFEITO.

1. Informar o cardápio da semana.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Limpeza dos móveis, equipamentos e utensílios (mesas, cadeiras, pratos, talheres).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Higiene dos funcionários (cabelos, barbas, unhas cortados; Lavagem das mãos).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Limpeza dos fardamentos dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Utilização de máscaras, toucas, luvas e avental.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Iluminação adequada para o Restaurante Universitário.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Variedade do cardápio (alimentos e bebidas).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Conforto do Restaurante Universitário (temperatura agradável e cadeiras confortáveis).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Condições adequadas de armazenamento e exposição das refeições preparadas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Sabor das refeições oferecidas pelo Restaurante Universitário.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Aparência dos alimentos exposto no bufê do *self service*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Quantidade de cadeiras e mesas no Restaurante Universitário.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Atendimento atencioso e educado dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Segurança nas informações fornecidas pelo funcionário ao cliente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Valor cobrado pela refeição.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Acessibilidade para portadores de deficiência.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Tempo de espera na fila do Restaurante Universitário.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Bloco C: Fale sobre você.**

1. Qual é o seu sexo?

Masculino

Feminino

2. Qual é a sua idade?

Até 17 anos

De 18 a 35 anos

De 36 a 53 anos

Acima de 53 anos

3. Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

4. Você é estudante da UFPE CAA? (Se a resposta for não pule para a questão 6)

Sim

Não

5. Qual é o seu curso?

Eng. Civil	Eng. Prod.	Adm.	Economia	C. Social	Medicina	Física	Matem.	Pedag.	Design	Química

6. Em relação ao tempo adequado para esperar na fila do Restaurante Universitário na UFPE CAA.

Até 5 minutos

Entre 6 e 10 minutos

Mais de 10 minutos

7. Tempo ideal para esperar numa fila de um restaurante qualquer.

- Até 5 minutos
- Entre 6 e 15 minutos
- Mais de 15 minutos

8. Quantas refeições você faz no Restaurante Universitário na UFPE CAA?

- 1 Refeição
- 2 Refeições

9. Qual o valor na sua opinião seria mais adequado para cada refeição no Restaurante Universitário na UFPE CAA.

- Até R\$5,00
- Entre R\$5,01 a R\$10
- Entre R\$10,01 a R\$15
- Acima de R\$15,01

**Agradecemos a sua colaboração.**

**APÊNDICE B**  
**TABULAÇÃO DE DADOS**



