



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RONILMA CLAUDINA DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE
ALIMENTAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA INSTITUIÇÃO
PÚBLICA DE ENSINO: uma aplicação do Modelo de Kano**

Caruaru
2024

RONILMA CLAUDINA DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE
ALIMENTAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA INSTITUIÇÃO
PÚBLICA DE ENSINO: uma aplicação do Modelo de Kano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste – CAA, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Operações

Orientador: Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Caruaru

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Ronilma Claudina da.

Avaliação do nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação do restaurante universitário de uma instituição pública de ensino: uma aplicação do Modelo de Kano / Ronilma Claudina da Silva. - Caruaru, 2024.

90 p., tab.

Orientador(a): Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Serviços. 2. Qualidade em Serviços. 3. Satisfação dos usuários. 4. Modelo de Kano. 5. Restaurantes Universitários. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

RONILMA CLAUDINA DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE
ALIMENTAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA INSTITUIÇÃO
PÚBLICA DE ENSINO: uma aplicação do Modelo de Kano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste – CAA, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 16/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco– UFPE/CAA

Prof.^a Dr.^a Alane Alves Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

Prof. MSc. Jeferson Mendonça Pereira Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus pais e a toda minha família. Porque sem eles eu não conseguiria chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Ninguém explica Deus, e sem Ele eu não conseguiria realizar esse sonho tão sonhado. Agradeço primeiramente a Deus, por me amar infinitamente, por sempre guiar meus passos, me proteger e me abençoar muito mais que mereço. Por me conceder saúde, fé e discernimento todos os dias, por ter me capacitado e me dado forças para chegar até aqui, me fazendo suportar todo o processo. Me permitindo realizar esse sonho que desde o início não é sonhado só por mim, à Ele toda honra e toda Glória. Agradeço a minha Nossa Senhora, minha Mãezinha Aparecida, que me ampara, me protege, sempre intercede por mim e por minha família, e sempre passa à frente das nossas vidas.

Agradeço a minha família, por ser minha fortaleza e por todo apoio e suporte. Que sempre acreditou e acredita no meu potencial, que torce e fica feliz por cada uma das minhas conquistas. Sem vocês eu não conseguiria, amo muito vocês. A minha mãe Rosângela e ao meu pai Nilo, que são meu refúgio, minha eterna gratidão pelo amor incondicional, pela paciência, por ser meu Porto-Seguro e minha força, por sempre me incentivar, e por nunca medirem esforços para me ajudar a realizar esse sonho que é NOSSO. E que debaixo de muito sol e trabalho, nunca deixaram que faltasse nada para mim e nem para os meus irmãos, apesar de todas as lutas e dificuldades. Abdicando de suas necessidades para suprir as nossas.

Agradeço aos meus irmãos, M^a Vitória, Nathalia, Renilson e Nilvania, por sempre estarem comigo, e durante todo esse longo processo não seria diferente. Muito obrigada pelo apoio, incentivo e ajuda em tudo que eu preciso. Queria agradecer também as minhas sobrinhas, M^a Aparecida, Emilly Sophia e M^a Helena, por trazerem ainda mais alegria para as nossas vidas. A M^a Helena que apesar de só ter 3 anos, me ensina muito todos os dias sobre ser forte e não desistir, mesmo quando tudo parece que é impossível e não tem saída. Agradeço também a minha avó, Dona Juvita, por todo apoio, amor e carinho, por ficar feliz com a minha felicidade. Admiro muito sua determinação, fé, força e coragem, e sei que está muito orgulhosa de mim. E meu avô, Seu Genésio (*in memorian*) que não está mais aqui, mas sei que me amava muito, tenho certeza que ficaria orgulhoso e de onde estiver está feliz por mim.

Agradeço ao meu Orientador Anderson Tiago, por toda paciência, disponibilidade, orientação e apoio durante o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço também pelo suporte na elaboração dos artigos desenvolvidos durante a graduação e pela parceria durante os últimos 3 semestres como monitora da disciplina de Administração da Qualidade.

Agradeço a Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste, pela oportunidade e privilégio de fazer parte de umas das melhores Universidades do Brasil, da qual tenho muita honra de participar. Que contribuiu muito para meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal. Agradeço a todos os meus professores e a toda comunidade acadêmica que direta ou indiretamente contribuíram para me que me tornasse Administradora.

Queria agradecer também a minha turma 2019.2, que me acolheu tão bem desde o início e tornaram esse caminho mais tranquilo. A todos meus amigos e colegas, onde compartilhamos juntos todas as dificuldades e desafios durante a graduação. Especialmente minha dupla, Tainá e Júnior, que estiveram do meu lado em todos os perrengues, e sempre me incentivaram e apoiaram em todos esses anos de graduação, com muita parceria e união.

Por fim, agradeço a todos que torcem e ficaram felizes por mim desde a minha aprovação no SISU, e a todos que de alguma forma contribuíram com a realização deste sonho.

“Tudo o que pedirdes com fé na oração, vós o alcançareis” (Mateus 21:22).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo restaurante universitário – RU de uma Instituição Pública de Ensino, utilizando o Modelo de Kano. Com esse intuito, foi necessário classificar os atributos que compõem o serviço de alimentação prestado pelo RU conforme as categorias do Modelo de Kano; mensurar os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos do serviço; e propor direcionamentos que possam orientar o RU em prol de atingir a satisfação de seus usuários. Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário baseado no Modelo de Kano de 1984, cujos atributos foram distribuídos de acordo com as dimensões da qualidade propostas pela Escala SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Esse questionário foi dividido em três blocos, compostos por questões relacionadas ao perfil do respondente, 22 questões funcionais e 22 questões disfuncionais, o qual foi aplicado de forma *online*, através do Google Forms, sendo coletadas 260 respostas. O tratamento e análise dos dados ocorreu através da estatística descritiva, com a utilização dos *softwares* Microsoft Excel e o Kano Calculator. Quanto aos resultados, observou-se que todos os 22 atributos avaliados classificaram-se como Unidimensionais, mostrando que a presença deles impacta positivamente na satisfação dos usuários, e sua ausência causa insatisfação. Por fim, foram propostos direcionamentos para os atributos que apresentaram os maiores percentuais na categoria dos Unidimensionais, que são os que geram mais impacto na satisfação dos usuários: materiais do serviço limpos e higienizados, alimentos servidos de acordo com as normas de higiene, ambiente agradável e limpo, utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas) e funcionários educados e gentis.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade em Serviços; Satisfação dos usuários; Modelo de Kano; Restaurantes Universitários.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the level of satisfaction of users of the food service provided by the university restaurant (RU) of a public educational institution, using the Kano Model. To this end, it was necessary to classify the attributes that make up the food service provided by the RU according to the categories of the Kano Model; measure the coefficients of satisfaction and dissatisfaction of the service attributes; and propose directions that can guide the RU in order to achieve the satisfaction of its users. This is an applied, quantitative and descriptive research, which used as a data collection instrument a questionnaire, based on the 1984 Kano Model, whose attributes were distributed according to the dimensions of quality proposed by the SERVQUAL Scale, by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). This questionnaire was divided into three blocks, composed of questions related to the respondent's profile, 22 functional questions and 22 dysfunctional questions, which was applied online, through Google Forms, with 260 responses collected. Data processing and analysis were performed using descriptive statistics, using Microsoft Excel and Kano Calculator software. The results showed that all 22 attributes evaluated were classified as one-dimensional, showing that their presence has a positive impact on user satisfaction, and their absence causes dissatisfaction. Finally, guidelines were proposed for the attributes that presented the highest percentages in the one-dimensional category, which are those that generate the greatest impact on user satisfaction: clean and sanitized service materials, food served in accordance with hygiene standards, pleasant and clean environment, use of PPE (aprons, gloves and caps) and polite and kind employees.

Keywords: Services; Quality in Services; User Satisfaction; Kano Model; University Restaurants.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPSA	Boas Práticas em Serviços de Alimentação
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CI	Coefficiente de Insatisfação
CS	Coefficiente de Satisfação
EPI	Equipamento de Proteção Individual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GAPS	Lacunas de avaliação dos níveis de serviço
PIB	Produto Interno Bruto
PROAES	Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
RU	Restaurante Universitário
SERVPERF	<i>Service performance model</i>
SERVQUAL	<i>Service Quality GAPS Analysis</i>
TQC	<i>Total Quality Control</i>
UAN	Unidade de Alimentação e Nutrição
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Avaliação da qualidade do serviço	31
Figura 2 –	Representação gráfica do Modelo de Kano	35
Figura 3 –	Modelo funcional e disfuncional das perguntas	36
Figura 4 –	Gabarito da classificação dos atributos	37
Figura 5 –	Diagrama de dispersão dos coeficientes de satisfação e insatisfação	39
Figura 6 –	Etapas da pesquisa	48
Figura 7 –	Gráfico de dispersão com os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Gênero dos respondentes	50
Gráfico 2 –	Faixa etária dos respondentes	51
Gráfico 3 –	Vínculo com o CAA/UFPE	51
Gráfico 4 –	Refeição consumida	52
Gráfico 5 –	Frequência de utilização por semana	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Conceitos de Qualidade	28
Quadro 2 –	Quadro de avaliação dos atributos	36
Quadro 3 –	Bloco com as questões funcionais	44
Quadro 4 –	Bloco com as questões disfuncionais	45
Quadro 5 –	Delineamento metodológico da pesquisa	48
Quadro 6 –	Direcionamentos propostos para o RU	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Médias e desvios-padrões dos atributos	53
Tabela 2 –	Quantificação dos valores atribuídos nas questões funcionais	55
Tabela 3 –	Quantificação dos valores atribuídos nas questões disfuncionais	56
Tabela 4 –	Classificação do coeficiente alfa de Cronbach	58
Tabela 5 –	Coeficiente alfa de Cronbach da segunda parte do questionário	58
Tabela 6 –	Classificação dos atributos	59
Tabela 7 –	Distribuição percentual da classificação dos atributos	60
Tabela 8 –	Coeficientes de Satisfação e Insatisfação dos atributos	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos	20
1.3	JUSTIFICATIVA	20
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	SERVIÇOS	23
2.2	SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM RU's	26
2.3	QUALIDADE	27
2.3.1	Qualidade em Serviços	30
2.3.2	Satisfação do Cliente	32
2.4	MODELO DE KANO	33
2.5	ESCALA SERVQUAL	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41
3.2	AMBIENTE DA PESQUISA	41
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA	42
3.4	COLETA DE DADOS	44
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	46
3.6	ETAPAS DA PESQUISA	47
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	50
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS	52
4.3	CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	57
4.4	APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO	58
4.5	COEFICIENTES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	63
4.6	PROPOSIÇÃO DE DIRECIONAMENTOS	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os aspectos teóricos que conduziram o presente estudo, descritos por meio da delimitação do tema e do problema de pesquisa; o objetivo geral e os específicos; e as contribuições teóricas e práticas, elucidando os motivos que levaram à realização do trabalho, assim como a sua relevância; e, por fim, a estrutura do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, o setor de serviços apresenta crescimento significativo nos cenários nacional e internacional, assumindo um papel cada vez mais importante no desenvolvimento da economia mundial, pois é visto como responsável por uma considerável parcela da geração de empregos e renda (Oliveira; Xavier, 2020; Ciribelli; Chagas; Freitas, 2022).

No Brasil, a sua participação na economia vem se expandindo e envolve a prestação de serviços comerciais, pessoais ou comunitários à população (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2020). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2024), o setor de serviços no país cresceu 1,2% em julho de 2024 em relação ao mês anterior, operando 15,4% acima do nível pré-pandemia de covid-19.

Na literatura há várias definições para serviços, mas todas abordam a intangibilidade e o consumo simultâneo à produção como características principais (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Para Las Casas (2019), os serviços podem ser vistos como atos, ações e desempenho, são intangíveis e estão presentes em todas as ofertas comerciais.

Os clientes estão cada vez mais informados, exigentes e com altas expectativas no que diz respeito aos serviços oferecidos pelas empresas, levando a ações voltadas para acompanhar o seu comportamento e a satisfação de suas necessidades (Moura; Martins; Turrioni, 2020). Atrelado a isso, Moura *et al.* (2017) enfatizam que diante do atual cenário, ofertar serviços de qualidade é uma preocupação contínua das organizações, sejam elas públicas ou privadas, pois o cliente está cada vez mais crítico e consciente dos seus direitos enquanto cidadão e usuário, sendo necessário que as empresas direcionem seus esforços para que de fato promovam uma maior satisfação.

Sob esta perspectiva, a qualidade é essencial para o funcionamento das organizações que desenvolvem produtos ou prestam serviços. Contudo, não há um conceito definitivo para a qualidade, podendo ser definida como tudo aquilo que melhora o produto ou serviço sobre a perspectiva do cliente, gerando satisfação para o consumidor final (Carvalho; Paixão; Sartin,

2022). Dessa forma, Rohde e Marquezan (2015) argumentam que a busca pela qualidade é um dos meios para tornar as empresas mais competitivas, através da melhoria contínua dos seus processos e produtos/serviços, com o intuito de eliminar desperdícios, retrabalhos, reclamações, dentre outros fatores.

Nos serviços, a avaliação da qualidade é realizada no decorrer do processo da sua prestação, em que a satisfação do cliente pode ser determinada comparando-se a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço esperado. Em vista disso, mensurar a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis e características difíceis de mensurar, isto é, a qualidade é definida sobre a perspectiva do consumidor (Berry; Parasuraman; Zeithaml, 1994; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

No que tange aos serviços de alimentação, as organizações além de se preocuparem com questões nutricionais, também precisam se atentar às questões relacionadas às Boas Práticas em Serviço de Alimentação - BPSA, visando oferecer uma alimentação coletiva apropriada, seguindo o que está proposto nas legislações, proporcionando qualidade ao cliente (Gomes; Bezerra; Fandiño, 2021).

Segundo Benvindo, Pinto e Bandoni (2017), o Brasil possui um grande número de políticas públicas voltadas para a viabilização de alimentação gratuita ou custeada, que estimulam a oferta de refeições saudáveis em ambientes institucionais. Dentre essas políticas, situa-se a de restaurantes universitários – RU's, que faz parte do Plano Nacional de Assistência Estudantil.

Os RU's são Unidades de Alimentação e Nutrição – UAN's que atuam como ferramentas importantes na assistência estudantil, principalmente, para os estudantes com baixo poder aquisitivo ou que moram distante do local onde estudam (Rohr; Masiero; Kliemann Neto, 2010), mas também para outros membros da comunidade acadêmica que utilizam os seus serviços (Araújo *et al.*, 2019).

Fausto *et al.* (2001) afirmam que a existência destes restaurantes pode reduzir os impactos que a mudança do domicílio familiar pode provocar nos estudantes ao ingressarem na universidade, contribuindo para a manutenção da saúde dos indivíduos. Moreira Júnior *et al.* (2015) também destacam que os RU's são essenciais para a vida acadêmica, principalmente, dos estudantes de graduação, pois muitos não possuem condições financeiras para se alimentarem em restaurantes privados e, com isso, podem não conseguir continuar seus estudos.

Diante deste contexto, com o intuito de analisar fatores importantes para a satisfação dos usuários na prestação do serviço de alimentação, optou-se por utilizar neste estudo o modelo de Kano, proposto por Noriaki Kano, que visa classificar e priorizar as necessidades dos consumidores, considerando o impacto na sua satisfação. Por meio deste modelo é possível estabelecer as características do serviço que têm mais importância para a satisfação do cliente (Iata, 2002).

O Modelo de Kano classifica atributos da qualidade de um produto/serviço em seis categorias: obrigatório, atrativo, neutro, unidimensional, reverso e questionável (Roos; Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022). Moura, Martins e Turrioni (2020) afirmam que este Modelo permite aos gestores ter clareza sobre os atributos que precisam garantir para aumentar as chances de satisfazer seus clientes e aqueles considerados mais importantes, que carecem de dedicação, e que necessitam de melhoria.

Em vista disso, determinou-se como objeto de estudo o RU do Centro Acadêmico do Agreste - CAA, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, localizado no município de Caruaru, no Estado de Pernambuco, no qual a prestação do serviço é realizada por uma empresa terceirizada. Os RU's desempenham um papel importante para comunidade acadêmica, já que buscam oferecer uma alimentação saudável, de fácil acesso e com baixo custo, contribuindo com a redução dos índices de evasão escolar, melhoria do rendimento acadêmico e, melhoria nas condições de vida de seus usuários. Com isso, o RU deixa de ser um mero espaço fornecedor de refeições e passa a ser um espaço de formação acadêmica (Alves; Gama; Freitas, 2019; Mota, 2020).

Em face do exposto, definiu-se a seguinte pergunta para nortear o presente estudo: **qual o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo restaurante universitário de uma Instituição Pública de Ensino conforme o Modelo de Kano?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo RU de uma Instituição Pública de Ensino, utilizando o Modelo de Kano.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Classificar os atributos que compõem o serviço de alimentação prestado pelo RU conforme as categorias do Modelo de Kano;
- Mensurar os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos do serviço;
- Propor direcionamentos que possam orientar o RU em prol de elevar a satisfação de seus usuários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Altuntas e Kansu (2020), os sistemas de serviços têm chamado cada vez mais atenção dos pesquisadores em razão da sua crescente importância na economia. Com isso, várias ferramentas e novas abordagens têm sido discutidas na literatura visando a melhoria da qualidade dos serviços.

Como mencionado anteriormente, os clientes estão cada vez mais exigentes e críticos, assim, oferecer serviços de qualidade é primordial para a sobrevivência das empresas, conseqüentemente, tem-se buscado mensurá-la, como forma de identificar se um produto/serviço possui o que o cliente deseja (Brasileiro *et al.*, 2021). Segundo Simas *et al.* (2016), muitos estudiosos vêm desenvolvendo trabalhos sobre a mensuração da qualidade de serviços prestados, a fim de aperfeiçoar e desenvolver métodos.

Para Mangini, Urdan e Santos (2017), a qualidade tem sido um tema bastante difundido nos últimos anos, por ser importante para as organizações industriais ou comerciais, públicas ou privadas. A qualidade é um fator fundamental para as empresas prestadoras de serviços que visam aumentar a satisfação e a fidelização de seus clientes, bem como aumentar sua rentabilidade, participação de mercado e competitividade (Carvalho *et al.*, 2019).

Neste contexto, os RU's oferecem um tipo de serviço primordial na rotina dos estudantes, professores e funcionários técnico-administrativos. Geralmente, tanto em municípios grandes quanto em pequenos, os *campus* universitários estão localizados em áreas que ficam distantes dos centros urbanos, o que acaba reduzindo consideravelmente as opções de estabelecimentos de alimentação nas imediações, e também dificultando o deslocamento das pessoas até suas casas (Azevedo; Costa; Freitas, 2015). Assim, tendo em vista a importância dos RU's, faz-se necessário avaliar as condições nas quais o seu serviço é prestado, com o intuito de verificar se as necessidades básicas de uma unidade de

alimentação, como a qualidade nutricional das refeições, higiene, instalações, atendimento, dentre outros fatores, estão de fato sendo atendidas (Moreira Júnior *et al.*, 2015).

Há alguns estudos recentes desenvolvidos com o intuito de avaliar o serviço de alimentação em RU's, fazendo uso de instrumentos capazes de mensurar a satisfação dos usuários em relação a qualidade dos serviços prestados, como os de: Santos e Vera (2020), que avaliaram a qualidade dos serviços prestados pelo RU da Universidade Federal da Bahia - UFBA por meio do instrumento SERVPERF; Chacon *et al.* (2022), que avaliaram a qualidade do serviço de alimentação prestado por uma empresa terceirizada em uma instituição federal de ensino, localizada no Estado do Rio Grande do Norte, utilizando a Escala SERVQUAL; e Oliveira *et al.* (2023), que buscaram avaliar a qualidade do serviço de alimentação ofertado pelo RU da UFPE, situado no Centro Acadêmico do Agreste – CAA, utilizando a Escala SERVQUAL.

Assim, o diferencial do presente estudo em relação aos trabalhos anteriormente citados reside na aplicação do Modelo de Kano, cuja classificação oferece uma descrição mais precisa do comportamento de diferentes atributos da qualidade do que outras abordagens tradicionais, facilitando a identificação das exigências de cada cliente (Huiskenen; Pirttilä, 1998). Além disso, este modelo busca categorizar os requisitos/atributos dos produtos/serviços segundo a sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo assim, pode ser vantajoso para identificar as necessidades dos clientes, determinar os requisitos funcionais, desenvolver conceitos, e realizar a análise de produtos competitivos (Amêndoa, 2017).

Portanto, como contribuição teórica, este estudo poderá colaborar com a literatura relacionada à qualidade de serviços de alimentação em RU's, abordando o modelo de Kano, proporcionando uma maior compreensão sobre o tema e contribuindo para pesquisas futuras. Já a contribuição prática dessa pesquisa se volta para os usuários do RU - CAA e para o próprio restaurante, envolvendo tanto os seus gestores quanto a empresa terceirizada responsável pela prestação dos serviços.

Por fim, outra contribuição deste estudo diz respeito à experiência da pesquisadora como usuária do RU - CAA, que verificou a necessidade de melhorias em alguns aspectos no serviço de alimentação prestado pelo restaurante. Com isso, surgiu o interesse de analisar a satisfação dos demais usuários, buscando identificar os atributos que devem ser melhorados para aumentar o desempenho dos serviços prestados pelo RU e, dessa forma, aumentar a satisfação dos seus usuários.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste primeiro capítulo, o trabalho está dividido em outros quatro. O segundo contém a fundamentação teórica, com abordagens acerca de serviços, serviços de alimentação em RU's, qualidade, qualidade em serviços, satisfação do cliente, Modelo de Kano e Escala SERVQUAL, com o intuito de contextualizar teoricamente o presente estudo. O terceiro capítulo se refere aos procedimentos metodológicos, com a caracterização da pesquisa, ambiente e sujeitos da pesquisa, bem como a descrição da coleta, tratamento e análise dos dados e, por fim, as etapas da pesquisa.

No quarto capítulo são apresentados o perfil dos respondentes, a estatística descritiva dos dados, a análise de confiabilidade do instrumento de pesquisa, a classificação dos atributos de acordo com a aplicação do Modelo de Kano, os coeficientes de satisfação e insatisfação e os direcionamentos propostos. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, com as conclusões e contribuições do estudo, as suas limitações e as sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão discutidos os conceitos que embasaram a realização do presente estudo. Na seção 2.1 fala-se sobre Serviços, abordando as suas definições, características e classificações; na seção 2.2 discute-se sobre os Serviços de alimentação em RU's; já na seção 2.3 fomenta-se o entendimento sobre a Qualidade, com as subseções 2.3.1 Qualidade em serviços e 2.3.2 Satisfação do cliente; na seção 2.4 é abordado o Modelo de Kano e, por fim, a seção 2.5 apresenta brevemente a Escala SERVQUAL.

2.1 SERVIÇOS

Para Giansesi e Côrrea (2019), o crescimento do setor de serviços nas últimas décadas tem colaborado significativamente com o desenvolvimento da economia. A importância das atividades deste setor na sociedade se dá tanto pelo lugar que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto – PIB ou na geração de empregos, quanto pela análise das mudanças e tendências vivenciadas pela economia mundial. Alguns fatores que contribuem com o aumento da demanda por serviços, segundo Giansesi e Corrêa (2019), são:

- Desejo de uma melhor qualidade de vida;
- Mudanças demográficas que aumentam o número de pessoas que utilizam grande variedade de serviços;
- Melhoria das condições de trabalho;
- A urbanização, que favorece o desenvolvimento de alguns serviços e o surgimento de novos serviços;
- Mudanças socioeconômicas, como o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e pressões sobre o tempo pessoal;
- Aumento da sofisticação dos consumidores;
- Mudanças tecnológicas que possibilitam o aumento do número de serviços e sua qualidade, muitas das vezes, criando serviços completamente novos e modificando algumas particularidades essenciais da prestação de serviços;
- Desregulamentação da economia, privatizações e retirada do Estado de alguns setores e mudanças legais e regulamentares.

Além disso, ainda segundo Giansi e Corrêa (2019), os serviços também desempenham um papel importante em outros setores da economia, principalmente no industrial, o qual pode ser resumido em quatro categorias: como diferencial competitivo em relação aos concorrentes; como suporte às atividades de manufatura; como geradores de lucro e agregação de valor; e como substituição da venda de bens pela prestação de serviços.

No decorrer dos anos, ocorreram muitas mudanças no modo de se prestar um serviço e nas novas categorias de serviços. Em vista disso, atualmente, há várias definições distintas para o termo (Sartori *et al.*, 2021). Deste modo, conforme Machado, Queiroz e Martins (2006), compreender o seu conceito é indispensável para entender a natureza das atividades que englobam a prestação de serviço.

De acordo com Meirelles (2006), na prestação do serviço a oferta e a demanda ocorrem simultaneamente, visto que ela só ocorre a partir do instante em que o serviço é demandado e é finalizada assim que a demanda é atendida. Esta simultaneidade entre os atos de produzir e de consumir torna o serviço inestocável, dado que o seu fornecimento se dá continuamente no tempo e no espaço, e quando ele se extingue se encerra também o processo de trabalho.

Conforme Costa *et al.* (2016), o serviço abrange todas as atividades econômicas envolvidas num ciclo entre consumidor e fornecedor; diferente de um bem físico, é consumido no mesmo momento em que é produzido; se apresenta na forma de benefícios intangíveis, como, por exemplo, entretenimento, bem-estar ou conforto, propiciando maior valor agregado no que tange à satisfação do cliente no fim deste ciclo.

Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), os serviços referem-se às atividades econômicas realizadas por uma das partes para a outra, implicando em uma troca de valor entre o vendedor e o comprador no mercado. Geralmente, essas execuções são baseadas em tempo, e geram a experiência e os resultados desejados pelo cliente, podendo gerar também objetos ou outros recursos.

De acordo com Las Casas (2020), os serviços possuem algumas características como:

- Intangibilidade - os serviços não podem ser tocados, são abstratos;
- Inseparabilidade - a prestação dos serviços ocorre quando o vendedor e o comprador estão frente a frente, portanto, a produção e o consumo estão interligados, deste modo, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens;
- Heterogeneidade - os serviços são produzidos pelo ser humano, desta forma, é impossível manter o mesmo padrão de qualidade do serviço sempre;
- Simultaneidade - a produção e o consumo dos serviços ocorrem ao mesmo tempo.

Os serviços apresentam características próprias distintas das observadas nos produtos ou bens de consumo, em vista disso, é fundamental delinear essas qualificações para que seja possível uma melhor compreensão, principalmente, no momento de desenvolver estratégias referentes a sua comercialização (Miranda *et al.*, 2015).

Slack, Jones e Johnston (2022) classificam os tipos de processos de serviços em:

- Serviços profissionais - apresentam alto contato com o cliente, logo, empregam muito tempo na sua prestação; proporcionam altos níveis de customização, em que o processo é adaptado para atender às necessidades individuais dos clientes; são baseados em pessoas, com ênfase no processo; e, normalmente, os funcionários são criteriosos ao servir aos clientes;
- Serviços em massa - envolvem muitas transações, assim, apresentam tempo de contato limitado com os clientes e pouca customização; normalmente, os funcionários têm uma divisão de trabalho definida e seguem procedimentos estabelecidos; são baseados em equipamentos e orientados para o produto;
- Lojas de serviços - têm níveis médios de volume e variedade, visto que estão posicionados entres os serviços profissionais e os de massa; o cliente tem um contato considerável com a empresa; possuem graus medianos de padronização e volumes de clientes, com algum grau de customização; e são fornecidos via compostos de atividades de linha de frente e de retaguarda.

Como nos últimos anos o setor de serviços tem crescido significativamente, as empresas têm se empenhado em buscar maneiras de se destacarem e se estabelecerem tanto no mercado regional como no nacional (Sartori *et al.*, 2021). Neste contexto, Eberle, Milan e Lazzari (2010, p.3) relatam que:

O desenvolvimento econômico proporcionou o aumento da importância do setor de serviços, que tem gerado uma mudança de comportamento pela conscientização da relevância do ato de servir. Devido às exigências crescentes dos consumidores, as empresas vêm incorporando, em suas culturas organizacionais, a filosofia da “servicilização”, que envolve a preocupação com a qualidade, com o atendimento aos clientes e com a personalização das atitudes na operação, estando presente a busca constante da satisfação e da retenção dos clientes.

Destaca-se que a busca pela qualidade é um processo contínuo, essencial para as empresas atenderem as suas metas e os requisitos de seus clientes. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa tem como intuito alcançar a satisfação dos seus clientes, sendo estes os principais responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento da empresa, além de colaborar com a sua consolidação no mercado (Maia, 2013).

2.2 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM RU's

Conforme Moura e Alliprandini (2004), o serviço de alimentação refere-se à atividade de preparo de alimentos que acontece fora da residência dos clientes, podendo ser consumidos em qualquer espaço. Nos últimos anos, as mudanças tecnológicas e culturais levaram os restaurantes a um lugar de destaque na alimentação dos indivíduos, aumentando cada vez mais o hábito de se realizar refeições fora de casa.

A intensificação da utilização dos serviços de alimentação entre pessoas de diferentes níveis sociais e faixas etárias tem contribuído com o desenvolvimento do comércio de refeições e alimentos fora do lar, principalmente, das Unidades de Alimentação e Nutrição – UAN, que são estabelecimentos voltados para a alimentação coletiva, tendo como objetivo principal a oferta de refeições equilibradas, visando preservar ou recuperar a saúde dos seus consumidores (Martins, 2017). Sendo assim, segundo Brito e Oliveira (2017), uma UAN é um espaço destinado ao preparo e distribuição de refeições, que busca garantir a qualidade nutricional e proporcionar uma refeição segura, de acordo com as normas higiênico-sanitárias determinadas pela legislação.

Neste contexto, os RU's podem ser vistos como empresas de serviço que funcionam como UANs sem fins lucrativos, os quais são primordiais para a comunidade acadêmica, principalmente, para os discentes, pois muitos não têm condições financeiras para fazer refeições em restaurantes particulares, o que interfere na continuidade de seus estudos. Estes estabelecimentos têm como finalidade preparar e distribuir refeições nutricionalmente equilibradas, segundo as normas de higiene, e com um valor acessível para toda a comunidade acadêmica, proporcionando condições básicas necessárias para o bom desempenho das atividades de ensino-aprendizagem e laborais, contribuindo com a formação de pessoas (Silva; Lima; Campos, 2019; Soares *et al.*, 2020; Souza; Fava; Cintra, 2023).

Assim, o RU pode ser visto como um incentivador assistencial para a permanência dos estudantes que se encontram em situação econômica vulnerável. Além disso, pesquisas apontam que uma boa alimentação melhora tanto o rendimento acadêmico, quanto às condições de vida das pessoas (Soares *et al.*, 2020; Souza; Fava; Cintra, 2023). Estes estabelecimentos têm a sua importância fundamentada em três aspectos: o prazer que a alimentação proporciona; a praticidade, podendo ser associada tanto ao desejo pela refeição quanto à necessidade; e a saúde, geralmente atrelada a uma necessidade específica do comensal de realizar esta refeição (Vidrik, 2006).

A mudança na visão do consumidor sobre o consumo de alimentos e a importância dos restaurantes aumentaram o interesse dos estudiosos em realizarem pesquisas voltadas para estes estabelecimentos (Marson; Gutierrez; Marson, 2013). Além disso, os autores também afirmam que nos restaurantes a busca pela qualidade é indispensável, tendo em vista que os produtos e serviços envolvidos na entrega do pacote de valor também estão relacionados à saúde dos clientes. Com isso, para que as empresas consigam conquistar um espaço no mercado, que está cada vez mais competitivo, é preciso que o cliente veja qualidade no pacote de valor ofertado.

2.3 QUALIDADE

Segundo Dias e Lira (2002), o conceito de qualidade é antigo e foi evoluindo no decorrer do tempo de acordo com as particularidades e contribuições que cada época apresentou na história do desenvolvimento humano. Uma das classificações mais abordadas da qualidade é a proposta por David Garvin, que apresenta a sua evolução em quatro eras, que são: Inspeção, Controle Estatístico da Qualidade, Garantia da Qualidade e Gestão da Qualidade (Carvalho; Paladini, 2012).

De acordo com Oliveira (2020), a era da inspeção se iniciou antes da Revolução Industrial, em que cada produto era verificado pelo produtor, e o cliente também participava da inspeção. Nesta fase, o foco principal estava na separação dos produtos bons dos defeituosos no final do processo produtivo, os artesãos eram os principais responsáveis por todas as atividades produtivas, sendo a qualidade do produto também de sua responsabilidade. Assim, essa era evolutiva teve ênfase na detecção de problemas e não na prevenção.

A era do controle estatístico surgiu com a ascensão da demanda mundial por produtos manufaturados, que deu início à criação do conceito de linha de produção, que inviabilizou a inspeção da qualidade de produto a produto. Este contexto favoreceu o uso da estatística nas empresas, que passaram a utilizar técnicas de amostragem na inspeção, o que permitiu uma redução considerável nos custos deste processo. Nessa fase evolutiva foi criada a função de inspetor da qualidade, com dedicação exclusiva e integral, sendo a qualidade vista como uma responsabilidade independente e gerencial. O foco ainda continuou na separação dos produtos bons dos defeituosos, porém já preocupando-se com a identificação das causas dos problemas e suas soluções, o objetivo era controlar a qualidade através de métodos estatísticos, dando ênfase na redução da variabilidade (Oliveira, 2020).

Conforme Oliveira (2020), a era da garantia da qualidade foi impulsionada pelo grande avanço tecnológico e industrial vivido no período pós Segunda Guerra Mundial. Essa época foi marcada pela teoria dos custos da qualidade, controle da qualidade, técnicas de confiabilidade e programa zero defeitos. Nesta fase já se iniciava uma preocupação com a qualidade ao longo da cadeia de suprimentos. O foco estava voltado para a prevenção de erros e defeitos, em decorrência disso, alguns termos passaram a ser utilizados pelas empresas, como: conscientização, capacitação e treinamento, motivação, dentre outros.

Por fim, tem-se a era da Gestão da Qualidade Total, cujo surgimento foi influenciado pelo crescimento das exportações japonesas, a consolidação das empresas norte-americanas e o amadurecimento do conhecimento sobre gestão da qualidade, fruto da evolução das três eras mencionadas anteriormente. Nesta fase, todos da empresa passaram a ser responsáveis pela qualidade, conseqüentemente, a sua aplicação passou a ocorrer em todos os processos e funções do negócio (Oliveira, 2020).

A gestão da qualidade passou a ser integrada à gestão estratégica da empresa, assim, a gestão estratégica da qualidade, além de ampliar a visão da qualidade total, também começou a considerar o cenário externo, em que a qualidade passou a ser vista como uma arma organizacional no mercado competitivo e os concorrentes começaram a ser estudados e sistematicamente considerados (Oliveira, 2020).

Maia (2013) afirma que há na literatura vários conceitos para qualidade e o seu entendimento não pode ser ignorado. O Quadro 1 traz algumas definições de qualidade sob o ponto de vista de alguns autores.

Quadro 1 - Conceitos de Qualidade

Autor	Ano	Conceito
Feigenbaum	1961	Criador da <i>Total Quality Control</i> – TQC, sistema que visa integrar o desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da Qualidade por meio de esforços comuns para atingir a satisfação do cliente.
Juran	1977	Adequação ao uso: as características do produto que respondem às necessidades dos clientes e ausência de deficiências.
Crosby	1979	Princípios dirigidos à alta gestão, como criação de equipes para o aprimoramento da qualidade, avaliação dos resultados e dos custos estruturados na mudança da cultura organizacional.
Ishikawa	1985	Qualidade significa qualidade de trabalho, de serviço, de informação, de processo, de divisão, de pessoal, de sistema, de empresa, dentre outras.
Deming	1986	A qualidade está ligada a técnicas estatísticas, conferindo rigor à análise utilizada na solução dos problemas por ela apresentados, mediante o gráfico de controle. As pessoas envolvidas devem ser conscientizadas, motivadas e estar comprometidas com a integração dos objetivos individuais e da instituição. Propõe o foco nos clientes internos e externos e educação para ele se relaciona com o auto-aprimoramento e a transformação da competência.

Albrecht	1992	Qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência, ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema, ou fornecer benefícios a alguém.
Garvin	1992	Apresenta cinco abordagens gerais definindo Qualidade: -Abordagem transcendente – qualidade é sinônimo de excelência inata; -Abordagem baseada no produto – qualidade é sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta (mensurável); -Abordagem baseada no cliente – qualidade é o atendimento das necessidades e preferências do consumidor (subjetiva); -Abordagem baseada na produção – qualidade é sinônimo de conformidade com as especificações (adequação da fabricação às exigências do projeto e a reduções no número de desvios levando a menores custos); -Abordagem baseada no valor – qualidade é o desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.

Fonte: Mendonça (2003, p. 33)

Segundo Carpinetti (2019), para algumas pessoas a qualidade está relacionada com os atributos intrínsecos de um produto. Sob esse ponto de vista, um bem com melhor desempenho teria mais qualidade que um produto semelhante, mas com desempenho técnico inferior. Já para outras, a qualidade refere-se à satisfação dos clientes quanto ao produto durante o uso. O autor ainda relata que há um terceiro entendimento em que a qualidade está associada com o grau de conformidade do produto dadas as suas especificações. Há ainda quem associe qualidade ao valor relativo do produto, neste caso, um produto de qualidade é aquele que, além de ter o desempenho esperado, também tem um preço aceitável.

Portanto, pode-se afirmar que a qualidade é um conceito subjetivo que envolve as percepções de cada indivíduo, ou seja, cada pessoa atribui um significado diferente e peculiar à qualidade. Como a sua definição é abrangente, a qualidade acaba envolvendo pessoas, equipamentos, processos, fornecedores, distribuidores e clientes e incluindo todas as características de um produto, desde o desenvolvimento de um projeto, recebimento da matéria-prima, produção, entrega e serviço pré e pós-vendas, além disso, tem que agregar valor para o consumidor (Maia, 2013).

Conforme Maia (2013), apesar de toda essa complexidade referente ao conceito de qualidade, é indispensável buscá-la continuamente, com o intuito de obter vantagem competitiva e diferencial estratégico. Uma organização que dá uma atenção maior para a qualidade na prestação de serviços acaba ganhando lealdade do seu cliente, o que contribui significativamente para eficácia do sistema de gestão da qualidade (Rajab *et al.*, 2012).

2.3.1 Qualidade em Serviços

A partir da década de 1980, a busca pela excelência em serviços e o interesse pela mensuração da sua qualidade têm sido vistos como uma estratégia para que as organizações consigam ter vantagem competitiva. Neste cenário, as organizações têm buscado alcançar essa excelência continuamente, enxergando os clientes como peça chave para a conquista e manutenção dos mercados. Além disso, é primordial que as organizações tenham uma estrutura de gerenciamento voltada para a qualidade de serviços, como forma de evitar ou eliminar os problemas referentes à qualidade (Freitas, 2005).

Para Vasconcellos (2002), há uma dificuldade para se definir qualidade na prestação de serviços que está relacionada à subjetividade, visto que os clientes possuem percepções diferentes, ou seja, ao utilizarem o mesmo serviço cada um reage de maneira diferente, pois as pessoas possuem diferentes padrões de qualidade.

A qualidade pode ser vista como uma característica atrelada a um produto e/ou serviço que atende as necessidades do cliente. No caso dos serviços, que são intangíveis, a qualidade refere-se às características que precisam ser compatíveis com as exigências do consumidor (Soares *et al.*, 2020). Neste cenário, o mais importante em serviços é se diferenciar pela qualidade, que pode ser considerada um diferencial, desde que no mercado não se encontre serviços prestados de maneira satisfatória (Las Casas, 2019).

De acordo com Las Casas (2019), a qualidade dos serviços está relacionada com a satisfação dos clientes. Porém, gerá-la não é uma tarefa simples, tendo em vista que as pessoas são diferentes umas das outras, logo, fica difícil satisfazer a todos. Essa dificuldade se dá porque satisfazer os clientes envolve questões que mexem com o seu lado emocional, além disso, como muitas das vezes os clientes têm expectativas diferentes da percebida pelo prestador de serviços, a insatisfação pode acontecer.

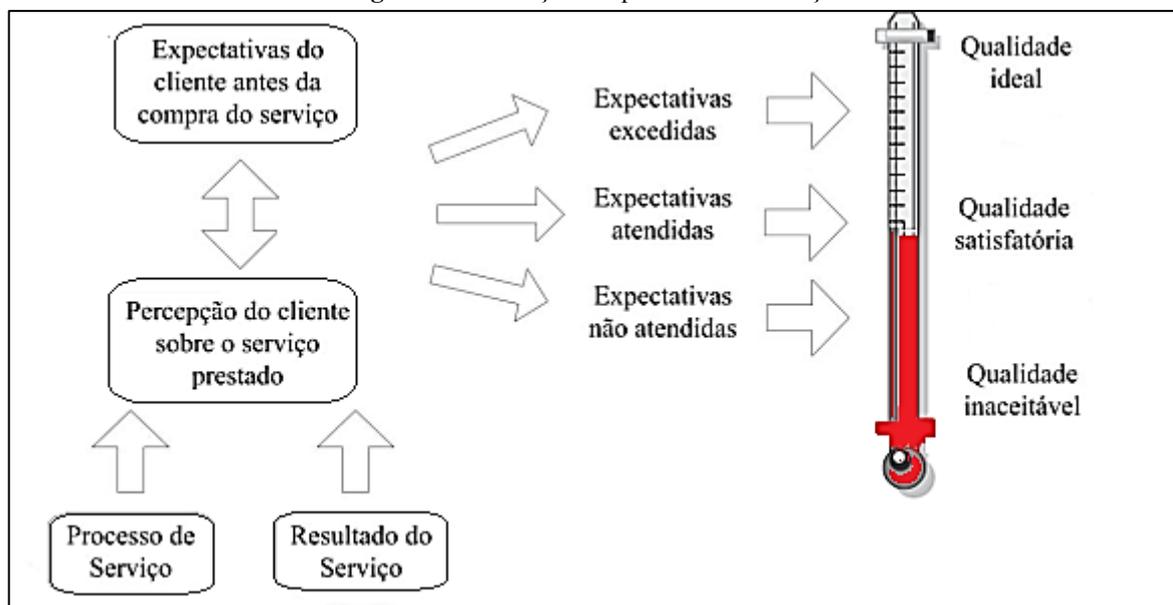
Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) definem a qualidade do serviço excelente como um elevado padrão de desempenho que atinge ou supera de maneira constante as expectativas dos clientes. Para os referidos autores, é difícil gerenciar a qualidade do serviço, até mesmo quando os erros ocorrem por meio de fatores tangíveis. Apesar disso, é fundamental melhorar a qualidade do serviço e fazer com que ela permaneça em altos níveis de desempenho, visto que é o que impulsiona os comportamentos dos clientes.

A avaliação da qualidade do serviço é realizada no decorrer do processo de prestação, em que cada interação com o cliente é considerada um momento da verdade, uma chance de atender ou não as suas expectativas. Assim, a satisfação do cliente com a qualidade do serviço

é determinada pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço esperado. Quando as expectativas são superadas, considera-se que o serviço é percebido como de qualidade excelente. Por outro lado, quando essas expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço é vista como inadmissível (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Portanto, Giansesi e Corrêa (2019) acreditam que a avaliação do cliente, durante ou após a finalização da prestação do serviço, ocorre ao se comparar o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. A Figura 1 apresenta a avaliação da qualidade do serviço levando em consideração as expectativas e percepções do cliente.

Figura 1 - Avaliação da qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de Giansesi e Corrêa (2019)

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os clientes utilizam cinco dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, a partir da comparação entre o esperado e o percebido:

- Confiabilidade - habilidade de executar o serviço prometido com confiança e exatidão; envolve o cumprimento do serviço realizado no prazo, da mesma forma e sem erros;
- Receptividade - diz respeito à disposição para auxiliar nas necessidades dos clientes e fornecer o serviço com prontidão;
- Segurança - relaciona-se ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, e a sua capacidade de transmitir confiança aos clientes; compreende competência, cortesia e respeito, comunicação efetiva e o entendimento de que o funcionário está de fato interessado no melhor para o cliente;

- Empatia - refere-se à demonstração de interesse e atenção individualizada aos clientes; engloba acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes;
- Aspectos tangíveis - refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de comunicação e pessoal.

Deste modo, a qualidade dos serviços é mais complexa de ser mensurada, pois ao contrário do produto físico, cujas características podem ser mensuradas, a intangibilidade dificulta a sua avaliação. Conforme mencionado anteriormente, a qualidade dos serviços está diretamente ligada à satisfação dos clientes, a qual ocorre quando a prestação do serviço atende ou supera as suas expectativas (Ferreira; Vasconcelos, 2019).

2.3.2 Satisfação do Cliente

Boscatto *et al.* (2015) argumentam que diante das mudanças no mercado, as empresas prestadoras de serviços têm buscado aperfeiçoar suas ferramentas e processos, com o intuito de promover e gerenciar os relacionamentos com os clientes. Assim, é indispensável que todas aquelas que objetivam se consolidar no mercado, monitorem o nível de satisfação dos clientes. Desta forma, a satisfação dos clientes é fundamental para continuidade e sobrevivência das empresas, além de ser vista como um grande indicador da capacidade de reter clientes em mercados competitivos.

A satisfação do cliente exerce um papel fundamental na geração de vantagem competitiva e desempenha uma função crucial para que as empresas consigam atingir suas estratégias e objetivos (Ross; Sartori; Godoy, 2009; Altaf; Zancanello; Falco, 2016). Sob essa perspectiva, a realização de pesquisas sobre a satisfação dos clientes é crucial para a gestão das organizações, pois tendem a viabilizar uma avaliação de desempenho sob o olhar do cliente, que pode determinar a tomada de decisões estratégicas e operacionais que venham a influenciar o nível de qualidade dos serviços prestados por elas (Milan; Brentano; Toni, 2006).

Segundo Altaf, Zancanello e Falco (2016), a satisfação do cliente leva em consideração a sua expectativa anterior, no que diz respeito ao serviço/produto ofertado, e o que ele é de fato. Se forem alcançadas as suas expectativas, o cliente ficará satisfeito e, conseqüentemente, indicará os serviços prestados. Mas, caso contrário, se não ficar satisfeito, ele não recomendará o serviço, além de falar negativamente dos serviços para possíveis

clientes. Desta forma, a sua satisfação como serviço é primordial para garantir o sucesso de uma organização.

A busca pela satisfação é considerada prioridade para organizações prestadoras de serviços, deste modo, são gradativamente implementadas ações para medir o desempenho organizacional e estratégias que permitam a melhoria contínua. Geralmente, a satisfação do cliente de serviço é avaliada através de questões subjetivas, tendo em vista que os serviços apresentam características que complicam a mensuração da qualidade. Assim, os clientes avaliam a qualidade de um serviço baseando-se em diretrizes que são subdivididas em atributos e dimensões (Medeiros; Oliveira, 2020).

De acordo com Alves *et al.* (2022), a satisfação dos clientes está diretamente ligada ao seu perfil, pois o atendimento de um determinado atributo não garante a satisfação/insatisfação em relação aos demais. Aliás, experiências anteriores têm grande influência na percepção que um consumidor tem sobre um determinado produto ou serviço, o que demonstra a complexidade para identificar e elucidar a voz do cliente a fim de promover sua satisfação e fidelização.

Neste contexto, a satisfação está relacionada com o atendimento das necessidades explícitas e implícitas do cliente através do conjunto de características/atributos do serviço. Assim, se faz importante observar como o desempenho de cada um dos atributos relaciona-se com a satisfação dos consumidores, analisando-se aqueles que podem gerar satisfação aos clientes, levando em consideração a sua importância para o consumidor e o seu nível de desempenho atual (Tontini; Sant'Ana, 2008).

2.4 MODELO DE KANO

O modelo de Kano foi desenvolvido na década de 1980 pelo Dr. Noriaki Kano, a sua aplicação é importante para entender a voz do cliente e explicar suas necessidades por meio de atributos classificáveis do produto ou serviço (Fonte Filho, 2023). Sendo assim, auxilia na definição das prioridades para o desenvolvimento do produto, identificando as suas características que têm maior influência na satisfação dos clientes (Iata, 2002). Este modelo descreve a relação não linear entre o desempenho do produto e a satisfação do cliente (Xu *et al.*, 2009).

Segundo Pinto *et al.* (2012), este modelo tem como intuito definir e categorizar os requisitos para tornar um produto ou serviço mais atrativo para seus clientes. Além disso, de acordo com Sauerwein *et al.* (1996), essa metodologia também ajuda em situações de *trade-*

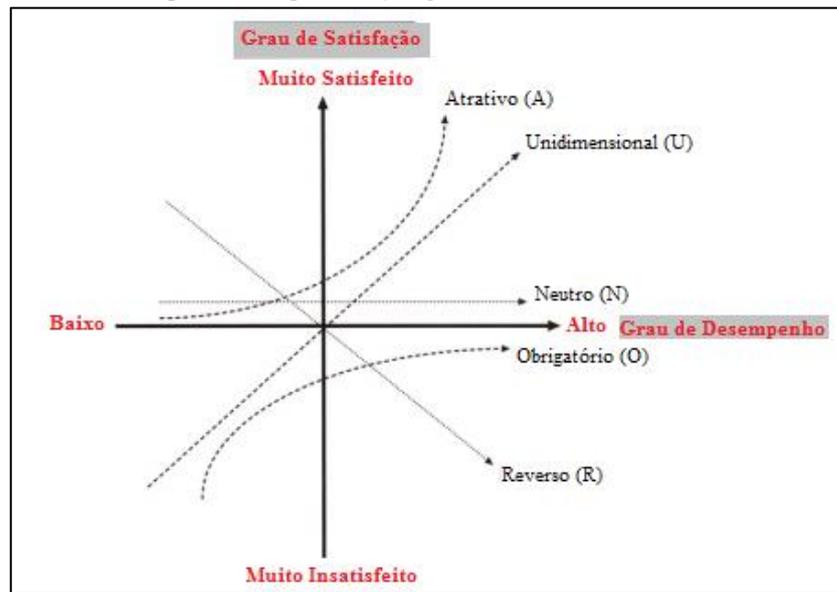
off na fase de desenvolvimento do produto. Neste caso, se não for possível atender dois requisitos do produto simultaneamente por razões técnicas e/ou financeiras, se torna capaz por meio desse modelo identificar o critério que mais influencia na satisfação do cliente.

Para Alves *et al.* (2022), o Modelo Kano classifica os atributos da qualidade quanto ao seu desempenho e à satisfação gerada em cinco categorias: atrativos, unidimensionais, obrigatórios, neutros e reversos. Ademais, Roos, Sartori e Godoy (2009) incluem também os atributos questionáveis. Abaixo são descritas as seis categorias de atributos do Modelo de Kano:

- Atributos atrativos: são pontos-chave para a satisfação do cliente, vistos como diferenciais para os consumidores; não são nem expressos explicitamente e nem esperados pelos clientes; o atendimento destes atributos traz uma plena satisfação, porém a sua ausência não gera insatisfação (Tontini, 2003; Roos; Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022);
- Atributos unidimensionais: o seu grau de desempenho determina a satisfação do cliente, assim, quanto maior o grau de desempenho, maior será a satisfação do cliente e, conseqüentemente, quanto menor o grau de desempenho, menor será a satisfação gerada; geralmente, são exigidos de forma explícita pelos clientes (Tontini, 2003; Roos, Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022);
- Atributos obrigatórios: são considerados pré-requisitos para o cliente, vistos como critérios básicos de um produto; se os mesmos não estiverem presentes ou se o grau de desempenho for insuficiente, os clientes ficarão insatisfeitos, contudo, se estiverem presentes ou tiverem grau de desempenho suficiente, não garante-se satisfação; geralmente, não são exigidos explicitamente pelos clientes, pois os consideram como essenciais (Tontini, 2003; Roos; Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022);
- Atributos neutros: referem-se aos aspectos que não são bons e nem ruins, cuja presença não gera satisfação e a sua ausência não traz insatisfação; o seu desempenho não resulta em qualquer satisfação ou insatisfação do cliente (Tontini, 2003; Roos; Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022);
- Atributos reversos: são aqueles cuja presença traz insatisfação, e a sua ausência gera satisfação aos clientes (Tontini, 2003; Roos; Sartori; Godoy, 2009; Alves *et al.*, 2022);
- Atributos questionáveis: indica que a pergunta apresentada no questionário foi formulada incorretamente, ou que o cliente não entendeu a pergunta de forma correta, ou que a resposta foi contraditória (Roos; Sartori; Godoy, 2009).

Para Ferraz *et al.* (2021), se faz necessário observar os atributos antes de utilizar qualquer investimento, tendo em vista que cada um deles causa um posicionamento diferente no nicho de mercado que pretende suprir. A Figura 2 traz a representação gráfica do Modelo de Kano, apresentando os atributos atrativos, obrigatórios, unidimensionais, neutros e reversos em dois eixos: o horizontal corresponde ao grau de desempenho e o vertical ao grau de satisfação.

Figura 2 - Representação gráfica do Modelo de Kano



Fonte: Adaptado de Löfgren e Witell (2005)

Para classificar os atributos é utilizado o modelo de questionário de Kano, no qual as perguntas são divididas em funcionais (positivas) e disfuncionais (negativas). As funcionais identificam a reação do cliente se o produto atende ao requisito ou se o desempenho do requisito é satisfatório. As disfuncionais identificam a reação do cliente caso o produto não atenda ao requisito ou se seu desempenho for insatisfatório. Logo, por meio das respostas desses usuários é possível avaliar a satisfação ou insatisfação ocasionada por aquele determinado atributo de acordo com a percepção de desempenho dos mesmos. Dependendo das respostas dos clientes, o requisito pode ser categorizado como fator de excitação (atrativo), desempenho (unidimensional), básico (obrigatório), neutro ou reverso (Tontini, 2007; Alves *et al.*, 2022).

A Figura 3 exemplifica o Modelo funcional e disfuncional das perguntas. Para Iata (2002), as questões funcionais buscam verificar o interesse do cliente em relação à presença

de um determinado atributo enquanto que as questões disfuncionais verificam o interesse do cliente caso o atributo esteja ausente.

Figura 3 - Modelo funcional e disfuncional das perguntas

Forma Funcional da pergunta ↓	
Como você se sente se existem canais disponíveis para sanar suas dúvidas?	1- Muito satisfeito 2- Gostaria que melhorasse um pouco mais 3- Indiferente 4- Posso aceitar que seja desta forma 5- Insatisfeito
Como você se sente se há ausência de canais para sanar dúvidas?	1- Muito satisfeito 2- Gostaria que melhorasse um pouco mais 3- Indiferente 4- Posso aceitar que seja desta forma 5- Insatisfeito
Forma Disfuncional da pergunta ↑	

Fonte: Feitosa *et al.* (2021, p. 4)

Conforme Roos, Sartori e Godoy (2009), através da combinação das respostas das questões funcionais e disfuncionais é possível categorizar os atributos com o auxílio do Quadro 2. Por exemplo, se a resposta do cliente para a questão funcional for “4. Eu posso aceitar que seja desta maneira” e se sua resposta disfuncional for “5. Eu não gosto disto dessa maneira”, então, a classificação segundo o cliente é atributo obrigatório.

Quadro 2 – Quadro de avaliação dos atributos

Resposta do cliente		Questão disfuncional (negativa)				
		1. Eu gosto disto desta maneira	2. Eu espero que seja desta maneira	3. Eu fico neutro	4. Eu posso aceitar que seja desta maneira	5. Eu não gosto disto desta maneira
Questão funcional (positiva)	1. Eu gosto disto desta maneira	Q	A	A	A	U
	2. Eu espero que seja desta maneira	R	N	N	N	O
	3. Eu fico neutro	R	N	N	N	O
	4. Eu posso aceitar que seja desta maneira	R	N	N	N	O
	5. Eu não gosto disto desta maneira	R	R	R	R	Q

A: Atrativo, O: Obrigatório, N: Neutro, R: Reverso, U: Unidimensional, Q: Questionável

Fonte: Roos, Sartori e Godoy (2009, p. 541)

Vale salientar que após a combinação das respostas funcionais e disfuncionais, é necessário que a classificação dos atributos extraída para cada cliente seja tabulada e agrupada (Roos; Sartori; Godoy, 2009), conforme apresenta a Figura 4.

Figura 4 - Gabarito da classificação dos atributos

Respondente	Atributo		
	Limpeza	Tempo	Preço
1	O	R	N
2	A	R	O
3	U	U	N
4	U	R	U
5	O	R	N
...
E*	U	R	N

	A	U	O	N	R	Q
Limpeza	8%	72%	20%	0%	0%	0%
Tempo	2%	10%	0%	10%	64%	14%
Preço	6%	40%	14%	34%	0%	0%

E*: número de entrevistas

Fonte: Roos, Sartori e Godoy (2009, p. 542)

Ao realizar o tratamento dos dados, pode ocorrer uma dispersão das respostas. Deste modo, nos casos em que os resultados percentuais obtidos são próximos ou até mesmo iguais, ocorre uma ambiguidade na sua interpretação, pois as respostas a um determinado requisito/atributo estão muitas das vezes distribuídas em mais de uma categoria, sendo assim, há uma dispersão nas respostas, que faz com que a classificação do atributo não seja tão óbvia. Contudo, essa distribuição pode ser explicada pelo fato de que os diferentes clientes têm expectativas diversas em relação aos produtos. Para que não haja dúvida quanto à classificação dos atributos, foi desenvolvida uma regra de avaliação que orienta a melhor categorização dos atributos caso aconteça um empate, que deve seguir a distribuição: O>U>A>N (Sauerwein *et al.*, 1996; Mello; Leite, 2019).

De acordo com Sauerwein *et al.* (1996), o cliente tende a dar mais atenção aos atributos obrigatórios, logo em seguida aos unidimensionais, aos atrativos e, por fim, aos neutros. Portanto, no que tange ao desenvolvimento de produtos e serviços, a prioridade deve ser dada aos requisitos obrigatórios, unidimensionais e atrativos, respectivamente, ou seja, a prioridade deve ser dada aos atributos que, quando não encontrados, causam insatisfação/rejeição, ou, quando o desempenho desses atributos é visto como insuficiente.

Complementando o Modelo de Kano, o Coeficiente de Satisfação e Insatisfação do Cliente pode ser utilizado para indicar o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação à presença ou ausência daquele requisito/atributo. Assim, há dois indicadores para mensurar: o coeficiente de satisfação e o de insatisfação, no qual o sinal obtido determina se a satisfação aumenta (sinal positivo) ou diminui (sinal negativo) com a presença daquela

característica ou atributo (Pinto *et al.*, 2012; Mello; Leite, 2019; Alves *et al.*, 2022). Para a obtenção dos coeficientes de satisfação (CS) e insatisfação (CI) são utilizadas as equações (1) e (2):

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%U + \%O + \%A + \%N} \quad (1)$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * (-1)}{\%U + \%O + \%A + \%N} \quad (2)$$

Onde:

CS = Coeficiente de Satisfação;

CI = Coeficiente de Insatisfação;

%A = Porcentagem do atributo Atrativo;

%U = Porcentagem do atributo Unidimensional;

%O = Porcentagem do atributo Obrigatório;

%N = Porcentagem do atributo Neutro.

O valor do coeficiente de satisfação (CS) varia no intervalo de 0 a 1, quanto mais próximo de 1, maior será o número de clientes satisfeitos com a presença do atributo no produto ou serviço. Conseqüentemente, quanto mais próximo de 0, menor a quantidade de clientes que realmente consideram a presença deste atributo como uma vantagem para o produto ou serviço (Pinto *et al.*, 2012).

Já o valor do coeficiente de insatisfação (CI) varia no intervalo de 0 a -1, quanto mais próximo de 0, maior a quantidade de pessoas que não se incomodam com a ausência do atributo. Por outro lado, quanto mais próximo de -1, maior será o número de clientes que veem a ausência do atributo como um problema grave para o produto ou serviço (Pinto *et al.*, 2012).

Uma vez calculados, esses coeficientes podem ser visualizados em um gráfico de dispersão (Figura 5). Para uma melhor compreensão da classificação dos atributos, o gráfico é dividido em quatro quadrantes, com o eixo y (coeficiente de satisfação) variando de 0 a 1 e o x de 0 a -1 (coeficiente de insatisfação). A inserção de um determinado atributo em um destes quadrantes é que determina a sua classificação como unidimensional, atrativo, obrigatório ou neutro. Vale salientar que esses coeficientes não levam em consideração em seu cálculo o número de clientes que consideraram o atributo como Reverso (Tontini, 2003).

Figura 5 – Diagrama de Dispersão dos Coeficientes de Satisfação e Insatisfação



Fonte: Adaptado de Tontini (2003)

Segundo Lee e Huang (2009), nos últimos anos, comprovou-se que o modelo de qualidade bidimensional desenvolvido pelo Dr. Kano é um instrumento eficaz para analisar as exigências e necessidades do cliente. Ele é capaz de descobrir a afeição dos clientes pelos produtos e serviços através da aplicação de um questionário e, com base nos resultados obtidos na pesquisa, é possível melhorar a sua satisfação. Esse modelo fornece informações precisas aos gestores das organizações, levando em consideração a percepção dos clientes, permitindo a alocação de recursos para setores que são mais interessantes do ponto de vista estratégico ou até mesmo a sua redução em áreas indicadas no resultado obtido (Pedrosa, 2015).

Portanto, a aplicação do modelo de Kano com os usuários do RU objeto de estudo poderá lhe possibilitar um melhor funcionamento. Pois, a partir de sua aplicação será possível mensurar o nível de satisfação dos usuários, o que permitirá aos gestores do RU visualizar a melhor forma de alocar seus recursos e melhorar sua gestão em prol do aumento da produtividade e da eficiência nos serviços prestados. Desse modo, a utilização desse modelo facilitará o conhecimento dos requisitos importantes para a satisfação dos usuários, e os atributos que precisam de mais atenção (Cunha *et al.*, 2015; Santos *et al.*, 2018).

2.5 ESCALA SERVQUAL

A Escala SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para avaliar a qualidade de serviços em diversos setores, foi desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry em 1985 e se fundamenta na comparação entre as expectativas dos clientes e a sua percepção em cinco

dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (Oliveira; Fernandes, 2023).

A tangibilidade está relacionada com a manutenção das instalações físicas, equipamentos e materiais, e a aparência do pessoal. A confiabilidade diz respeito à capacidade de prestar o serviço de forma confiável e precisa. A responsividade, também conhecida como prestatividade, refere-se à disposição para ajudar os clientes e estar sempre disponível para oferecer atendimento rápido. A segurança corresponde ao conhecimento, competência e cortesia dos funcionários, bem como a sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade. Por fim, a empatia envolve o fornecimento de atenção individualizada e a demonstração de interesse em atender as necessidades de cada cliente (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Conforme Araújo e Bergiante (2018), a ferramenta SERVQUAL é composta por um questionário que se divide em duas seções: uma de expectativas, desenvolvida com 22 afirmativas para verificar o que os clientes esperam de um serviço; e uma de percepções, composta por 22 afirmativas para mensurar a avaliação dos clientes sobre uma empresa prestadora de serviços. É necessário que os respondentes expressem as suas opiniões sobre a qualidade nestas duas seções, fazendo uso da escala *Likert*.

Segundo Oliveira (2020), os resultados obtidos nas duas seções são comparados para se chegar a um parâmetro, conhecido como *Gap*, para cada uma das questões desenvolvidas. Desta forma, a pontuação final é gerada pela diferença entre essas duas seções, ou seja, $Gap = Percepção - Expectativa$.

Um resultado com *Gap* negativo aponta que a percepção está abaixo da expectativa, indicando uma falha no serviço, que está gerando resultado insatisfatório. Já um resultado com *Gap* positivo, mostra que o prestador está oferecendo um serviço de qualidade acima do esperado pelos clientes, indicando que a sua expectativa foi satisfeita (Oliveira, 2020).

As cinco dimensões da Escala SERVQUAL foram utilizadas na construção da segunda parte do questionário aplicado na pesquisa por facilitar a identificação dos itens ou atributos do serviço a ser avaliado. Como o modelo de Kano busca apenas classificar estes atributos em categorias, é vantajosa a sua integração com o SERVQUAL, já que ele não estabelece os atributos que serão avaliados (Santos; Cândido, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos adotados na construção deste estudo. Inicialmente, na seção 3.1 é abordada a caracterização da pesquisa, quanto a sua natureza, abordagem e objetivos; nas seções 3.2 e 3.3 são apresentados o ambiente e os sujeitos da pesquisa, descrevendo o universo e a amostra dos participantes da pesquisa; na seção 3.4 e 3.5, respectivamente, aborda-se a coleta de dados e como os dados foram tratados e analisados, por fim, a seção 3.6 aborda as etapas que conduziram a pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa, quanto a sua natureza, é caracterizada como aplicada, tendo em vista que seu objetivo é avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo RU de uma Instituição Pública de Ensino, utilizando o Modelo de Kano. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos”. Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, buscando traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, com a utilização de técnicas estatísticas (Silva; Menezes, 2005).

Em relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa tem como principal finalidade descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática.

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com os usuários do serviço de alimentação do RU da UFPE - CAA, o qual é administrado pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis - PROAES, juntamente com a Coordenação de Assistência Estudantil, Diretoria de Alimentação e Nutrição e Comissão de Gestão e Fiscalização. A produção e a distribuição das refeições oferecidas no RU do CAA são realizadas por uma empresa terceirizada, contratada através de processo licitatório, conforme a Lei N° 8.666/93.

Segundo o seu Regulamento, do ano de 2022, o RU - CAA tem como finalidade:

- Oferecer refeições que atendam às necessidades nutricionais básicas do usuário, atendendo aos princípios de uma alimentação saudável e da qualidade higiênico-sanitária;
- Atuar no desenvolvimento de estudos associados à alimentação e nutrição, como também na elaboração de projetos de educação alimentar e nutricional;
- Funcionar como campo de estágio em Nutrição para a UFPE e outras instituições conveniadas;
- Incentivar a participação dos usuários, com o intuito de conservar a qualidade dos serviços prestados;
- Atuar como mecanismo de política de permanência estudantil.

O RU foi inaugurado em março de 2017, possui uma área física com cerca de 833,52 m², com uma capacidade para atender 269 comensais sentados. São oferecidas refeições de almoço e jantar, de segunda-feira à sexta-feira, com o horário de funcionamento das 11h às 14h30 e das 17h30 às 20h45 (UFPE, 2022).

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Conforme o seu regulamento, o RU fornece refeições com assistência integral para os estudantes de graduação bolsistas que recebem algum tipo de auxílio financeiro ou que foram contemplados com acesso gratuito ao restaurante, através de avaliação prévia feita pela Coordenação de Assistência Estudantil (UFPE, 2022). Além destes usuários, atende, por meio de pagamento, outros discentes de graduação não bolsistas e estudantes de pós-graduação regularmente matriculados na Instituição; visitantes em caráter acadêmico; servidores docentes e técnico-administrativos; prestadores de serviços da UFPE; e público em geral.

O demonstrativo geral das refeições fornecidas, levando em consideração dados do ano de 2023, aponta que a média diária de refeições servidas é de 550 almoços e 750 jantares. No período da pesquisa, o RU possuía 3.221 usuários cadastrados no sistema de acesso do RU, sendo este o público considerado como universo ou população do presente estudo.

A população ou universo da pesquisa consiste no conjunto, isto é, na totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características para um determinado estudo. Já a amostra é representada por uma parcela dessa população ou universo (Silva; Menezes, 2005). Nesse sentido, o universo da pesquisa são os usuários que utilizam os serviços do RU da UFPE do Campus do Agreste, localizado em Caruaru - PE.

Na pesquisa social a amostragem pode ser classificada em dois grupos: probabilística e não-probabilística. A primeira é fundamentada no rigor científico e nas leis estatísticas. Já a segunda, não apresenta fundamentação matemática ou estatística, e depende somente de critérios utilizados pelo pesquisador. Com isso, para o presente estudo optou-se pela utilização da amostragem probabilística aleatória simples, que consiste em atribuir a cada elemento da população um número único, em que cada membro da população é selecionado ao acaso e todos têm a mesma probabilidade de participar da pesquisa, após ser definida a amostra (Gil, 2008).

Em vista disso, inicialmente utilizou-se a fórmula sugerida por Barbetta (2012), com um erro amostral tolerável de 6%, com o intuito de identificar a aproximação amostral (n_0):

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2} = \frac{1}{(0,06)^2} = 277,78$$

Onde:

n_0 – Corresponde a primeira aproximação amostral;

E_0 – Corresponde ao erro amostral tolerável.

Com um erro amostral de 0,06 (6%) foi possível obter o resultado da aproximação amostral de 278 indivíduos. Com isso, na sequência, calculou-se o tamanho da amostra, utilizando a seguinte fórmula, também baseada em Barbetta (2012):

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} = \frac{3.221 \times 277,78}{3.221 + 277,78} = 255,72$$

Sendo que:

n – Corresponde ao tamanho da amostra;

N – Corresponde ao tamanho da população;

n_0 – Corresponde a primeira aproximação amostral.

Assim, obteve-se como tamanho da amostra aproximadamente 256 usuários do RU. Na pesquisa participaram 260 pessoas, dentre graduandos, pós-graduandos e técnicos administrativos que utilizam o serviço prestado pelo RU - CAA. Destaca-se que nenhum dos

questionários respondidos foi excluído da análise dos dados, além disso nenhum docente da instituição participou da pesquisa.

3.4 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário (Apêndice A) dividido em duas partes, na primeira buscou-se conhecer características do perfil dos respondentes, como gênero, faixa etária, vínculo com a instituição, refeição consumida e quantidade de vezes na semana que usufrui do serviço. Já a segunda parte foi fundamentada no Modelo de Kano de 1984, composto por quarenta e quatro perguntas, que foram divididas em dois blocos, sendo vinte e duas elaboradas de forma funcional (positiva) e as outras vinte e duas de forma disfuncional (negativa).

As questões com os atributos que compuseram os dois blocos da segunda parte do questionário foram distribuídas conforme as cinco dimensões da Escala SERVQUAL, propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Vale salientar que, levando-se em consideração o serviço avaliado neste estudo, isto é, o serviço de alimentação prestado por um RU, o questionário foi construído baseando-se também nos trabalhos de Oliveira *et al.* (2023) e Farias (2020). O Quadro 3 apresenta o bloco com as questões funcionais (positivas), que identifica a reação dos usuários do RU se o serviço prestado atende ao requisito ou se o seu desempenho é satisfatório.

Quadro 3 – Bloco das questões funcionais

Dimensões	Questões
Tangibilidade	1. Como você se sentiria se o restaurante possuísse equipamentos conservados e modernos?
	2. Como você se sentiria se o ambiente do restaurante fosse agradável e limpo?
	3. Como você se sentiria se os funcionários do restaurante utilizassem EPIs (aventais, luvas e toucas) ao manipular os alimentos?
	4. Como você se sentiria se o restaurante possuísse instalações de fácil acesso para pessoas com necessidades especiais?
	5. Como você se sentiria se os materiais utilizados no serviço (bandejas, mesas, louças, talheres, pratos, copos) fossem limpos e higienizados?
Confiabilidade	6. Como você se sentiria se o restaurante estabelecesse com precisão os horários de funcionamento?
	7. Como você se sentiria se o restaurante cumprisse com os horários estabelecidos?
	8. Como você se sentiria se os alimentos fossem servidos de acordo com as normas de higiene?
	9. Como você se sentiria se o restaurante mantivesse as informações do cardápio atualizadas?

	10. Como você se sentiria se os funcionários transmitissem confiança aos usuários?
	11. Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado da forma correta, sem erros?
Responsividade	12. Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado de maneira rápida?
	13. Como você se sentiria se os funcionários procurassem resolver com rapidez possíveis problemas que venham a surgir durante a prestação do serviço?
	14. Como você se sentiria se os funcionários possuísem disponibilidade para atender os usuários?
Segurança	15. Como você se sentiria se os funcionários possuísem o conhecimento necessário para a prestação do serviço?
	16. Como você se sentiria se os funcionários transmitissem segurança aos usuários?
	17. Como você se sentiria se os funcionários prestassem informações corretas sobre o serviço prestado pelo restaurante?
Empatia	18. Como você se sentiria se os funcionários fossem educados e gentis com os usuários durante o atendimento?
	19. Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado de forma individualizada, para melhor atender as necessidades específicas dos usuários?
	20. Como você se sentiria se os funcionários demonstrassem interesse em escutar as possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários?
	21. Como você se sentiria se os funcionários fossem atenciosos e prestativos com os usuários?
	22. Como você se sentiria se o restaurante funcionasse em horários convenientes para os usuários?

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Já o Quadro 4 apresenta as questões disfuncionais (negativas), que identifica a reação dos usuários do RU caso o serviço prestado não atenda ao requisito ou se seu desempenho for insatisfatório.

Quadro 4 – Bloco das questões disfuncionais

Dimensões	Questões
Tangibilidade	1. Como você se sentiria se o restaurante não possuisse equipamentos conservados e modernos?
	2. Como você se sentiria se o ambiente do restaurante não fosse agradável e limpo?
	3. Como você se sentiria se os funcionários do restaurante não utilizassem EPIs (aventais, luvas e toucas) ao manipular os alimentos?
	4. Como você se sentiria se o restaurante não possuisse instalações de fácil acesso para pessoas com necessidades especiais?
	5. Como você se sentiria se os materiais utilizados no serviço (bandejas, mesas, louças, talheres, pratos, copos) não fossem limpos e higienizados?
Confiabilidade	6. Como você se sentiria se o restaurante não estabelecesse com precisão os horários de funcionamento?
	7. Como você se sentiria se o restaurante não cumprisse com os horários estabelecidos?
	8. Como você se sentiria se os alimentos não fossem servidos de acordo com as normas de higiene?
	9. Como você se sentiria se o restaurante não mantivesse as informações do cardápio atualizadas?
	10. Como você se sentiria se os funcionários não transmitissem confiança aos usuários?

	11. Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado da forma correta, sem erros?
Responsividade	12. Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado de maneira rápida?
	13. Como você se sentiria se os funcionários não procurassem resolver com rapidez possíveis problemas que venham a surgir durante a prestação do serviço?
	14. Como você se sentiria se os funcionários não possuíssem disponibilidade para atender os usuários?
Segurança	15. Como você se sentiria se os funcionários não possuíssem o conhecimento necessário para a prestação do serviço?
	16. Como você se sentiria se os funcionários não transmitissem segurança aos usuários?
	17. Como você se sentiria se os funcionários não prestassem informações corretas sobre o serviço prestado pelo restaurante?
Empatia	18. Como você se sentiria se os funcionários não fossem educados e gentis com os usuários durante o atendimento?
	19. Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado de forma individualizada, para melhor atender as necessidades específicas dos usuários?
	20. Como você se sentiria se os funcionários não demonstrassem interesse em escutar as possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários?
	21. Como você se sentiria se os funcionários não fossem atenciosos e prestativos com os usuários?
	22. Como você se sentiria se o restaurante não funcionasse em horários convenientes para os usuários?

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para responder cada uma das questões dos dois blocos que compuseram a segunda parte do questionário, foi utilizada uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 – muito insatisfeito a 5 – muito satisfeito. De acordo com Silva Júnior e Costa (2014), a escala *Likert* de 1 a 5 pontos permite emitir um nível de concordância dos respondentes sobre um conjunto de afirmações.

O questionário foi aplicado de modo *online*, disponibilizado por meio de um *link* do formulário criado na plataforma eletrônica *Google Forms*, cuja aplicação ocorreu entre os meses de dezembro de 2023 e fevereiro de 2024. A divulgação da pesquisa foi realizada através das redes sociais *WhatsApp* e *Instagram*, além de *Email* e do *Google Classroom*. O tempo médio para responder o questionário foi de aproximadamente cinco minutos.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento e análise dos dados coletados foi realizado através da utilização dos *softwares* Microsoft Excel, por meio do qual foram geradas planilhas com os dados obtidos no questionário, e o Kano Calculator (<https://admck.shinyapps.io/KanoCalculator/>). O tratamento e análise dos dados ocorreu por meio da estatística descritiva.

Após tabular os dados obtidos na primeira parte do questionário, referentes ao perfil dos respondentes, calculou-se o coeficiente Alfa de Cronbach da segunda parte do questionário. Este coeficiente é uma ferramenta estatística que quantifica a confiabilidade de um questionário, que, normalmente, varia entre 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior aceitável (Almeida; Santos; Costa, 2010). Considerando-se que todos os itens da segunda parte do questionário utilizaram a mesma escala de medição, esse coeficiente foi calculado através da variância dos itens individuais e da variância total de cada respondente (Pinto; Chavez, 2012).

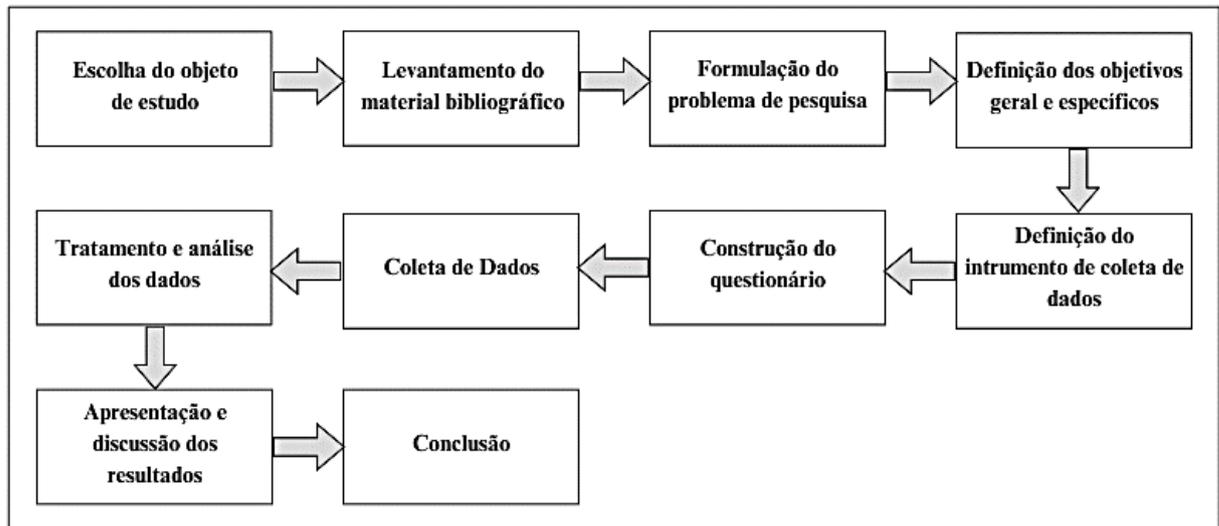
As 260 respostas dos questionários foram organizadas na planilha do Microsoft Excel, na qual as respostas das 22 questões funcionais e das 22 disfuncionais foram agrupadas. Em seguida, o *software* Kano Calculator foi utilizado para calcular a frequência das respostas e classificar os atributos do serviço em: unidimensional (U), atrativo (A), obrigatório (O), neutro (N), questionável (Q) ou reverso (R).

Depois de classificados os atributos, calculou-se o coeficiente de satisfação e insatisfação. Este índice aponta o percentual dos respondentes que ficam satisfeitos com a existência do atributo e o percentual dos que ficam insatisfeitos com a sua ausência. Em seguida, para cada um dos atributos, foi feito um gráfico apresentando os coeficientes de satisfação *versus* os coeficientes de insatisfação (Maia, 2013).

3.6 ETAPAS DA PESQUISA

A Figura 6 apresenta as etapas que foram desenvolvidas durante a pesquisa. Na primeira etapa, foi escolhido o objeto de estudo, na segunda realizou-se o levantamento bibliográfico sobre os temas Serviços, Serviços de Alimentação em RU's, Qualidade e Qualidade em Serviços, Satisfação dos Clientes, Modelo de Kano e Escala SERVQUAL. Na terceira e quarta foram definidos o problema de pesquisa, e os objetivos geral e específicos, respectivamente. Na quinta e sexta foi definido e construído o instrumento da coleta de dados. Na sétima e oitava foram realizadas a coleta, e o tratamento e análise dos dados. Por fim, na nona e décima tem-se apresentação e discussão dos resultados e a conclusão da pesquisa.

Figura 6 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No Quadro 5 é apresentado o delineamento metodológico adotado nesta pesquisa.

Quadro 5 – Delineamento metodológico da pesquisa

Problema de Pesquisa	Qual o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo restaurante universitário de uma Instituição Pública de Ensino conforme o Modelo de Kano?
Objetivo Geral	Avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo RU de uma Instituição Pública de Ensino, utilizando o Modelo de Kano.
Objetivos Específicos	a) Classificar os atributos que compõem o serviço de alimentação prestado pelo RU conforme as categorias do Modelo de Kano; b) Mensurar os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos do serviço; c) Propor direcionamentos que possam orientar o RU em prol de atingir a satisfação de seus usuários.
Teorias	1. Serviços; 2. Serviços de Alimentação em RU's; 3. Qualidade; 4. Qualidade em Serviços; 5. Satisfação dos Clientes; 6. Modelo de Kano; 7. Escala SERVQUAL.
Etapas da Pesquisa	1. Escolha do objeto de estudo; 2. Levantamento do material bibliográfico; 3. Formulação do problema de pesquisa; 4. Definição dos objetivos geral e específicos; 5. Definição do instrumento de coleta de dados; 6. Construção do questionário; 7. Coleta de dados; 8. Tratamento e análise dos dados; 9. Apresentação e discussão dos resultados; 10. Conclusão.

Técnica de coleta de dados	Aplicação de questionário.
Técnica de análise de dados	Estatística Descritiva.

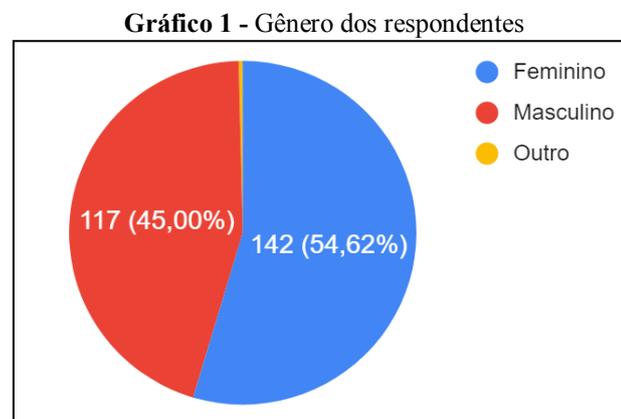
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se e analisa-se nesta seção os resultados obtidos neste estudo. Inicialmente, é apresentado o perfil dos respondentes, a análise descritiva dos dados, em seguida, é apresentado o cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach. No tópico seguinte, apresenta-se os resultados alcançados através das questões funcionais e disfuncionais coletadas, por meio da aplicação do modelo de Kano. Após foram calculados os coeficientes de satisfação e insatisfação. E, por fim, direcionamentos foram propostos conforme os resultados obtidos.

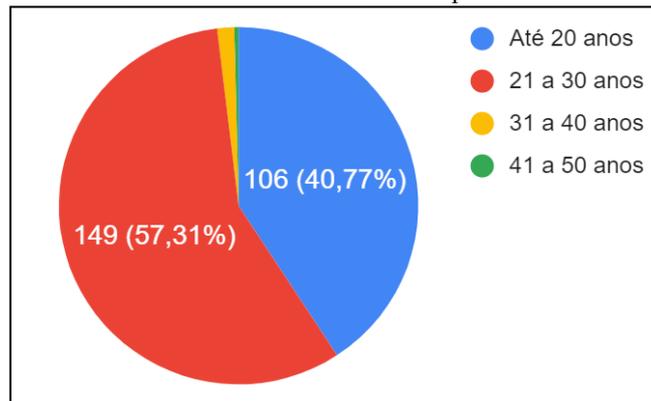
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com o intuito de conhecer o perfil dos usuários do RU do CAA que participaram da pesquisa, foram coletados na primeira parte do questionário os seguintes dados: gênero, faixa etária, vínculo do respondente com o CAA/UFPE, refeição consumida no RU e frequência de utilização do RU por semana. O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos respondentes por gênero.



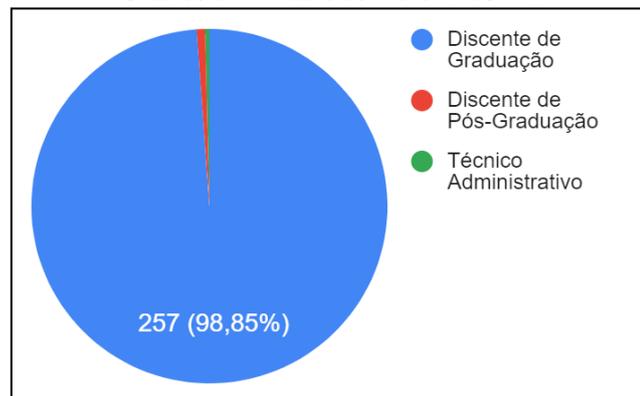
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por meio do Gráfico 1, observa-se que dentre os 260 participantes da pesquisa, 117 são do sexo masculino, correspondendo a 45% do total; 142 são do sexo feminino, o que equivale a 54,62%, e 01 respondente se identificou como outro (0,38%). Em seguida, o Gráfico 2 traz a distribuição dos respondentes de acordo com a sua faixa etária.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

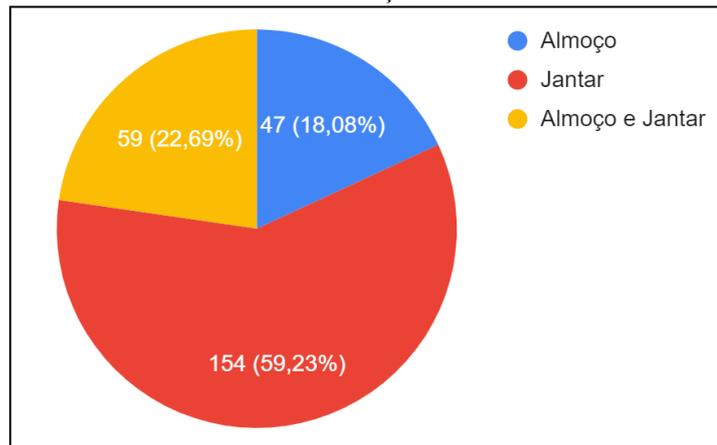
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No que tange à faixa etária dos respondentes, pôde-se observar que 106 participantes (40,77%) possuem até 20 anos de idade; 149 (57,31%) têm de 21 a 30; 04 (1,54%) estão na faixa etária entre 31 a 40 anos; e 01 (0,38%) tem entre 41 a 50 anos. No Gráfico 3 é exibido o vínculo que os respondentes da pesquisa possuem com o CAA/UFPE.

Gráfico 3 - Vínculo com o CAA/UFPE

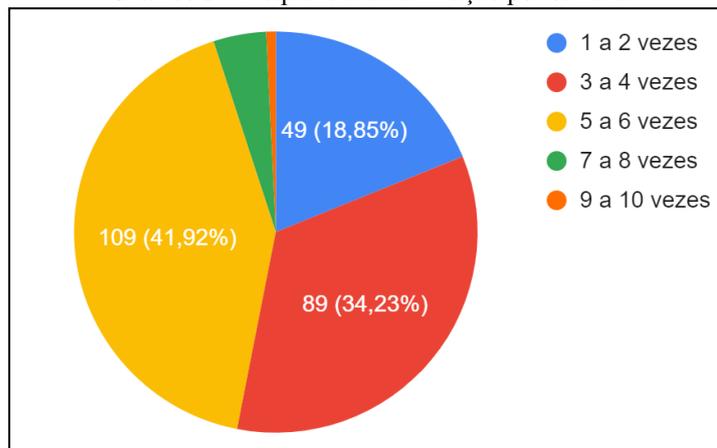
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Percebe-se que 257 (98,85%) dos respondentes são discentes de graduação; 02 (0,77%) são discentes de pós-graduação; e 01 (0,38%) é técnico administrativo da instituição. O Gráfico 4 exibe a refeição consumida pelos respondentes no RU.

Gráfico 4 - Refeição consumida

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Portanto, quanto à refeição consumida, verifica-se que 47 (18,08%) apenas almoçam no restaurante, 154 (59,23%) só jantam e 59 (22,69%) almoçam e jantam. No Gráfico 5 é apresentada a frequência com que os participantes utilizam o RU.

Gráfico 5 - Frequência de utilização por semana

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação à utilização do restaurante, observa-se que 49 (18,85%) respondentes utilizam 1 a 2 vezes por semana, 89 (34,23%) de 3 a 4 vezes por semana, 109 (41,92%) de 5 a 6 vezes por semana, 11 (4,23%) de 7 a 8 vezes por semana, e 02 (0,77%) de 9 a 10 vezes por semana.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS

Nesse tópico é apresentada a estatística descritiva dos dados obtidos nas questões que compuseram a segunda e terceira partes do questionário. Na Tabela 1 são apresentadas as

médias, e os desvios-padrões das 260 respostas obtidas para cada um dos 22 atributos que compuseram o questionário, sendo 22 questões funcionais e 22 disfuncionais.

Tabela 1 – Médias e Desvios-Padrões dos atributos

Dimensões	Atributos	Média Funcional	Desvio Padrão Funcional	Média Disfuncional	Desvio Padrão Disfuncional
Tangibilidade	T1 – Equipamentos conservados e modernos	4,48	1,08	1,67	1,01
	T2 – Ambiente agradável e limpo	4,62	1,00	1,38	0,99
	T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	4,58	1,05	1,45	0,96
	T4 – Instalações de fácil acesso	4,55	1,06	1,58	1,01
	T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	4,61	1,07	1,32	0,96
Confiabilidade	C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	4,48	1,02	1,64	0,97
	C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	4,49	1,02	1,57	0,98
	C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	4,61	1,05	1,35	0,97
	C9 – Informações do cardápio atualizadas	4,53	1,07	1,77	1,02
	C10 – Transmissão de confiança aos usuários	4,47	1,06	1,68	0,99
	C11 – Atendimento correto e sem erros	4,53	1,03	1,63	0,96
Responsividade	R12 – Atendimento rápido	4,54	1,08	1,58	0,95
	R13 – Problemas resolvidos rapidamente	4,52	1,07	1,64	0,97
	R14 – Disponibilidade para atender os usuários	4,42	1,06	1,62	0,98
Segurança	S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	4,47	1,04	1,62	0,96
	S16 – Transmissão de segurança aos usuários	4,48	1,06	1,63	1,00
	S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço prestado	4,50	1,05	1,60	0,95
Empatia	E18 – Funcionários educados e gentis	4,56	1,04	1,57	1,01
	E19 – Atendimento individualizado aos usuários	4,28	1,07	1,79	1,02
	E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	4,42	1,08	1,70	1,03
	E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	4,48	1,04	1,67	0,99
	E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	4,48	1,09	1,58	1,02

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Em relação as questões funcionais, os itens que obtiveram as maiores médias foram: T2 – Ambiente agradável e limpo (4,62), T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (4,61), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (4,61), T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (4,58) e E18 – Funcionários educados e gentis (4,56). Portanto, se estes atributos estiverem presentes na prestação de serviço de alimentação do RU, são os que causam maior satisfação nos seus usuários.

Já os itens que obtiveram os menores valores de médias nas questões funcionais foram: E19 – Atendimento individualizado aos usuários (4,28), R14 – Disponibilidade para atender os usuários (4,42), E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários (4,42), C10 – Transmissão de confiança aos usuários (4,47) e S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços (4,47). Desta forma, observa-se que a presença destes itens gera menos satisfação nos usuários do RU.

Quanto as questões disfuncionais, os itens que obtiveram as maiores médias foram: E19 – Atendimento individualizado aos usuários (1,79), C9 – Informações do cardápio atualizadas (1,77), E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários (1,70) e C10 – Transmissão de confiança aos usuários (1,68). Assim, a ausência destes itens causa menos impacto na insatisfação dos usuários.

Já os itens que obtiveram os menores valores de médias nas questões disfuncionais foram: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (1,32), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (1,35), T2 – Ambiente agradável e limpo (1,38) e T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (1,45). Portanto, compreende-se que a ausência destes itens gera mais insatisfação para os usuários do RU.

O desvio-padrão expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados. Assim, ao comparar os desvios-padrões, é possível identificar os dados que se distribuem de maneira mais ou menos dispersa, pois quanto maior o valor do desvio-padrão, mais dispersos os dados se encontram em relação a média (Barbetta, 2012).

No que tange aos desvios-padrões das questões funcionais, os que obtiveram os mais valores foram: E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários (1,09), T1 – Equipamentos conservados e modernos (1,08), R12 – Atendimento rápido (1,08) e E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários (1,08). Já os menores desvios-padrões foram: T2 – Ambiente agradável e limpo (1,00), C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão (1,02), C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos (1,02) e C11 – Atendimento correto e sem erros (1,03).

Referente aos desvios-padrões das questões disfuncionais, os que alcançaram os maiores valores foram: E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários (1,03), C9 – Informações do cardápio atualizadas (1,02), E19 – Atendimento individualizado aos usuários (1,02) e E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários (1,02). E os menores valores foram: S17 – Repasse de informação corretas sobre o serviço prestado (0,95), R12 – Atendimento rápido (0,95), S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços (0,96), C11 – Atendimento correto e sem erros (0,96), T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (0,96) e T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (0,96).

A Tabela 2 mostra a quantificação percentual de respondentes por valor atribuído na escala *Likert* utilizada nas questões funcionais para cada um dos 22 atributos.

Tabela 2 – Quantificação dos valores atribuídos nas questões funcionais

Dimensões	Atributos	Escala				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	T1 - Equipamentos conservados e modernos	6,92%	0,00%	3,85%	16,15%	73,08%
	T2 – Ambiente agradável e limpo	5,77%	0,38%	2,69%	8,08%	83,08%
	T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	6,54%	0,38%	1,92%	10,77%	80,38%
	T4 – Instalações de fácil acesso	6,54%	0,38%	2,69%	12,69%	77,69%
	T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	6,54%	1,15%	1,92%	5,77%	84,62%
Confiabilidade	C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	5,38%	1,15%	3,85%	19,62%	70,00%
	C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	5,00%	1,15%	5,38%	16,92%	71,54%
	C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	6,54%	1,15%	0,77%	7,69%	83,85%
	C9 – Informações do cardápio atualizadas	6,54%	0,77%	2,69%	13,46%	76,54%
	C10 – Transmissão de confiança aos usuários	6,15%	0,77%	3,85%	18,85%	70,38%
	C11 – Atendimento correto e sem erros	5,38%	1,54%	3,08%	15,00%	75,00%
Responsividade	R12 – Atendimento rápido	6,92%	0,77%	1,92%	12,31%	78,08%
	R13 – Problemas resolvidos rapidamente	6,92%	0,00%	2,69%	15,38%	75,00%
	R14 – Disponibilidade para atender os usuários	6,15%	0,38%	5,77%	20,38%	67,31%
Segurança	S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	6,15%	0,38%	3,46%	20,77%	69,23%
	S16 – Transmissão de segurança aos usuários	6,15%	1,15%	2,69%	18,46%	71,54%
	S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço prestado	6,15%	1,15%	1,54%	18,46%	72,69%

Empatia	E18 – Funcionários educados e gentis	6,15%	0,77%	2,31%	12,69%	78,08%
	E19 – Atendimento individualizado aos usuários	4,62%	2,31%	11,92%	23,08%	58,08%
	E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	6,15%	0,77%	6,92%	17,69%	68,46%
	E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	6,15%	0,38%	3,08%	20,38%	70,00%
	E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	6,54%	0,77%	5,00%	13,85%	73,85%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na Tabela 2, observa-se que as questões funcionais que obtiveram a maior quantidade de respostas “5 – Muito satisfeito” foram as referentes aos atributos: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (84,62%), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (83,85%), T2 – Ambiente agradável e limpo (83,08%) e T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (80,38%). Destaca-se que, dentre eles, três são da dimensão Tangibilidade.

A Tabela 3 aponta a quantificação percentual de respondentes por valor atribuído na escala *Likert* utilizada nas questões disfuncionais para cada um dos 22 atributos.

Tabela 3 – Quantificação dos valores atribuídos nas questões disfuncionais

Dimensões	Atributos	Escala				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	T1 - Equipamentos conservados e modernos	57,31%	29,62%	7,31%	0,77%	5,00%
	T2 – Ambiente agradável e limpo	81,15%	11,54%	1,15%	0,38%	5,77%
	T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	72,69%	20,00%	1,92%	0,38%	5,00%
	T4 – Instalações de fácil acesso	63,85%	24,62%	6,15%	0,00%	5,38%
	T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	86,54%	6,92%	0,77%	0,00%	5,77%
Confiabilidade	C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	55,77%	35,38%	3,46%	0,00%	5,38%
	C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	62,31%	29,23%	3,08%	0,00%	5,38%
	C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	83,08%	10,38%	0,77%	0,00%	5,77%
	C9 – Informações do cardápio atualizadas	50,38%	33,46%	10,77%	0,00%	5,38%
	C10 – Transmissão de confiança aos usuários	54,23%	33,08%	7,69%	0,00%	5,00%
	C11 – Atendimento correto e sem erros	55,38%	35,77%	3,85%	0,00%	5,00%
Responsividade	R12 – Atendimento rápido	60,77%	29,23%	5,38%	0,00%	4,62%
	R13 – Problemas resolvidos rapidamente	55,77%	34,23%	5,00%	0,00%	5,00%
	R14 – Disponibilidade para atender os usuários	58,46%	30,77%	5,77%	0,00%	5,00%

Segurança	S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	56,92%	33,85%	4,23%	0,00%	5,00%
	S16 – Transmissão de segurança aos usuários	58,85%	30,00%	5,77%	0,00%	5,38%
	S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço prestado	58,08%	33,85%	3,08%	0,00%	5,00%
Empatia	E18 – Funcionários educados e gentis	65,38%	23,08%	6,15%	0,00%	5,38%
	E19 – Atendimento individualizado aos usuários	50,00%	30,77%	13,46%	1,54%	4,23%
	E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	55,38%	31,54%	6,92%	0,38%	5,77%
	E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	55,00%	34,62%	4,62%	0,38%	5,38%
	E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	63,85%	25,77%	4,23%	0,38%	5,77%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Conforme a Tabela 3, as questões disfuncionais que obtiveram a maior quantidade de respostas “1 – Muito insatisfeito” foram as referentes aos atributos: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (86,54%), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas higiene (83,08%), T2 – Ambiente agradável e limpo (81,15%), T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (72,69%) e E18 – Funcionários educados e gentis (65,38%).

4.3 CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Segundo Hora, Monteiro e Arica (2010), o coeficiente alfa de Cronbach (α) foi descrito por Lee J. Cronbach, em 1951, como um meio de identificar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Visto que todos os itens da segunda parte questionário utilizaram a mesma escala de medição, esse coeficiente é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente. Desta forma, com o intuito de verificar a confiabilidade do Modelo de Kano aplicado nesta pesquisa, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach, que é calculado pela seguinte equação:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Sendo:

k - número de itens do questionário;

s^2_i - variância de cada item;

s^2_t - soma da variância total do questionário.

O valor desse coeficiente quantifica entre 0 e 1 a confiabilidade de um questionário, sendo o valor mínimo aceitável de $\alpha \geq 0,70$ para considerá-lo confiável (Almeida; Santos; Costa, 2010). No entanto, Freitas e Rodrigues (2005) consideram os questionários que apresentam valor de $\alpha > 0,60$ com confiabilidade satisfatória. Os autores ainda sugerem a classificação da confiabilidade do coeficiente alfa de Cronbach de acordo com a Tabela 4:

Tabela 4 – Classificação do coeficiente alfa de Cronbach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005)

Diante disso, a Tabela 5 dispõe os valores do Coeficiente Alfa de Cronbach para a segunda parte do questionário aplicado nesse estudo, conforme a divisão de suas questões.

Tabela 5 – Coeficiente alfa de Cronbach da segunda parte do questionário

Questionário	Alfa de Cronbach (α)
Questões Funcionais	0,99
Questões Disfuncionais	0,99

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme a Tabela 5, a confiabilidade do questionário aplicado é muito alta. Tendo em vista que tanto no questionário funcional, quanto no disfuncional o valor de α é de 0,99.

4.4 APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO

As respostas das questões funcionais e disfuncionais dos 260 respondentes sobre o serviço prestado pelo RU foram organizadas, agrupadas e carregadas no *software* Kano Calculator, resultando na Tabela 6, que apresenta as frequências absolutas das categorias (unidimensional – U, obrigatório – O, atrativo – A, neutro – N, reverso – R e questionável – Q) em cada um dos atributos e aquela que foi considerada a dominante. A classificação de um atributo em uma determinada categoria dominante é obtida por meio da combinação das respostas nas questões funcionais e disfuncionais (Tontini, 2003).

Tabela 6 – Classificação dos atributos

Dimensões	Atributos	U	O	Q	R	N	A	Categoria Dominante
Tangibilidade	T1 – Equipamentos conservados e modernos	128	13	17	11	38	53	U
	T2 – Ambiente agradável e limpo	187	15	20	6	14	18	U
	T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	170	13	17	11	21	28	U
	T4 – Instalações de fácil acesso	146	14	17	11	27	45	U
	T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	198	18	20	8	5	11	U
Confiabilidade	C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	122	17	17	8	47	49	U
	C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	133	23	17	7	38	42	U
	C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	189	18	20	8	7	18	U
	C9 – Informações do cardápio atualizadas	118	9	17	11	35	70	U
	C10 – Transmissão de confiança aos usuários	124	11	16	10	50	49	U
	C11 – Atendimento correto e sem erros	128	9	17	7	42	57	U
Responsividade	R12 – Atendimento rápido	134	15	19	9	24	59	U
	R13 – Problemas resolvidos rapidamente	125	13	17	11	34	60	U
	R14 – Disponibilidade para atender os usuários	126	18	17	9	50	40	U
Segurança	S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	124	16	18	8	48	46	U
	S16 – Transmissão de segurança aos usuários	132	15	16	10	43	44	U
	S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço prestado	134	11	16	10	44	45	U
Empatia	E18 – Funcionários educados e gentis	149	13	18	8	28	44	U
	E19 – Atendimento individualizado aos usuários	104	20	15	8	76	37	U
	E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	118	19	18	8	47	50	U
	E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	122	15	17	9	47	50	U
	E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	141	19	17	10	32	41	U

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Já na Tabela 7 é apresentada a distribuição percentual das categorias nos atributos de acordo as frequências da Tabela 6.

Tabela 7 – Distribuição percentual da classificação dos atributos

Dimensões	Atributos	U	O	Q	R	N	A	Categoria Dominante
Tangibilidade	T1 - Equipamentos conservados e modernos	49,23%	5,00%	6,54%	4,23%	14,62%	20,38%	U
	T2 – Ambiente agradável e limpo	71,92%	5,77%	7,69%	2,31%	5,38%	6,92%	U
	T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	65,38%	5,00%	6,54%	4,23%	8,08%	10,77%	U
	T4 – Instalações de fácil acesso	56,15%	5,38%	6,54%	4,23%	10,38%	17,31%	U
	T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	76,15%	6,92%	7,69%	3,08%	1,92%	4,23%	U
Confiabilidade	C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	46,92%	6,54%	6,54%	3,08%	18,08%	18,85%	U
	C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	51,15%	8,85%	6,54%	2,69%	14,62%	16,15%	U
	C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	72,69%	6,92%	7,69%	3,08%	2,69%	6,92%	U
	C9 – Informações do cardápio atualizadas	45,38%	3,46%	6,54%	4,23%	13,46%	26,92%	U
	C10 – Transmissão de confiança aos usuários	47,69%	4,23%	6,15%	3,85%	19,23%	18,85%	U
	C11 – Atendimento correto e sem erros	49,23%	3,46%	6,54%	2,69%	16,15%	21,92%	U
Responsividade	R12 – Atendimento rápido	51,54%	5,77%	7,31%	3,46%	9,23%	22,69%	U
	R13 – Problemas resolvidos rapidamente	48,08%	5,00%	6,54%	4,23%	13,08%	23,08%	U
	R14 – Disponibilidade para atender os usuários	48,46%	6,92%	6,54%	3,46%	19,23%	15,38%	U
Segurança	S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	47,69%	6,15%	6,92%	3,08%	18,46%	17,69%	U
	S16 – Transmissão de segurança aos usuários	50,77%	5,77%	6,15%	3,85%	16,54%	16,92%	U
	S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço	51,54%	4,23%	6,15%	3,85%	16,92%	17,31%	U

	prestado							
Empatia	E18 – Funcionários educados e gentis	57,31%	5,00%	6,92%	3,08%	10,77%	16,92%	U
	E19 – Atendimento individualizado aos usuários	40,00%	7,69%	5,77%	3,08%	29,23%	14,23%	U
	E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	45,38%	7,31%	6,92%	3,08%	18,08%	19,23%	U
	E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	46,92%	5,77%	6,54%	3,46%	18,08%	19,23%	U
	E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	54,23%	7,31%	6,54%	3,85%	12,31%	15,77%	U

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Na Tabela 7 observa-se que todos os 22 atributos classificaram-se na categoria Unidimensional, com percentuais acima de 40%. Os atributos T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (76,15%), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (72,69%), T2 – Ambiente agradável e limpo (71,92%), T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas) (65,38%) e E18 – Funcionários educados e gentis (57,31%) foram os que apresentaram os maiores percentuais nessa categoria, sendo três deles relacionados à dimensão Tangibilidade.

Portanto, os respondentes esperam que esses atributos estejam presentes na prestação do serviço de alimentação do RU e tenham um alto nível de desempenho, pois para os atributos que se classificam como Unidimensionais o nível de satisfação do usuário está relacionado com o nível de desempenho do requisito, ou seja, quanto maior o grau de desempenho, maior será a satisfação (Roos; Sartori; Godoy, 2009).

Diante disso, em relação ao atributo que atingiu o maior percentual, que foi o T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados com 76,15%, quanto mais limpos e higienizados estiverem os materiais utilizados na prestação do serviço de alimentação do RU mais satisfeitos os usuários estarão com o serviço prestado. Conseqüentemente, a má execução da limpeza e da higienização dos materiais acarretará na insatisfação dos usuários.

Em seguida, está o atributo C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene com 72,69%, mostrando que servir alimentos que não seguem as normas de higiene traz descontentamento para os usuários. De acordo com Muller (2011), a alimentação é umas

das condições básicas para promover e cuidar da saúde, contanto que a produção e a manipulação dos alimentos estejam dentro dos padrões higiênico-sanitários.

Já o destaque do atributo T2 – Ambiente agradável e limpo demonstra que ao proporcionar um ambiente agradável e limpo para seus usuários, o restaurante garante o aumento da satisfação de seus usuários. Segundo Ramos e Lima (2016), os ambientes tanto da cozinha quanto do refeitório precisam ser limpos, organizados e arejados, tendo em vista que não adianta cuidar apenas da higiene do alimento e do manipulador.

O atributo T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas) também foi considerado outro fator que impulsiona aumento no nível de satisfação dos usuários, pois caso os funcionários do RU não façam uso dos EPIs, acaba ocasionando um impacto negativo no seu grau de satisfação. A segurança do trabalho e a utilização de EPIs dentro de uma UAN garantem a proteção dos funcionários e a produção de alimentos com qualidade higiênico-sanitária (Tiburcio *et al.*, 2020).

O atributo E18 – Funcionários educados e gentis, que foi o quinto atributo com maior percentual, reflete na qualidade do atendimento do RU, que depende exclusivamente dos seus funcionários, pois são eles que têm o contato direto com os consumidores, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas e resolvendo os problemas. Assim, o tratamento que os clientes recebem dos funcionários, com gentileza e cordialidade, gera satisfação, segurança e tranquilidade ao consumidor (Costa *et al.*, 2014).

A segunda categoria mais representativa em termos percentuais foi a de Atrativos, os atributos mais relevantes, com os maiores percentuais, foram os itens C9 – Informações do cardápio atualizadas (26,92%), R13 – Problemas resolvidos rapidamente (23,08%), R12 – Atendimento rápido (22,69%), C11 – Atendimento correto e sem erros (21,92%) e T1 – Equipamentos conservados e modernos (20,38%). Já os atributos que apresentaram os menores valores foram: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (4,23%), T2 – Ambiente agradável e limpo (6,92%), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (6,92%), T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (10,77%) e E19 – Atendimento individualizado aos usuários (14,23%).

Na categoria Neutros, os valores percentuais variam entre 1,92% e 29,23%, sendo os itens que obtiveram os maiores percentuais: E19 – Atendimento individualizado aos usuários (29,23%), C10 – Transmissão de confiança aos usuários (19,23%), R14 – Disponibilidade para atender aos usuários (19,23%) e S15 – Conhecimento necessário para a realização do serviço (18,46%). Já os itens T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (1,92%), e o C8

– Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (2,69%) apresentaram os menores valores.

Na categoria Obrigatórios, os valores dos percentuais dos itens variam entre 3,46% e 8,85%. Os itens que alcançaram os maiores percentuais foram: C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos (8,85%), E19 – Atendimento individualizado aos usuários (7,69%), E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários (7,31%) e E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários (7,31%). Já os itens C9 – Informações do cardápio atualizadas e C11 – Atendimento correto e sem erros, com 3,46%, apresentaram o menor valor. Por fim, na categoria Reversos, os valores dos itens variaram entre 2,31% e 4,23%, e na dos Questionáveis, os percentuais variaram entre 5,77% e 7,69%.

4.5 COEFICIENTES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

Em complemento, se faz necessário garantir que a classificação dos atributos foi realizada de maneira clara e objetiva. Deste modo, com o intuito de impedir que alguns itens tenham resultados ambíguos, foi realizada a classificação dos atributos do modelo de Kano através dos coeficientes de satisfação e insatisfação, a fim de fundamentar e corroborar com os resultados alcançados anteriormente. Assim, a Tabela 8 evidencia os valores dos referidos coeficientes obtidos em cada um dos 22 atributos analisados.

Tabela 8 – Coeficientes de Satisfação e Insatisfação dos Atributos

Atributos	Coeficiente de Satisfação	Coeficiente de Insatisfação
T1 – Equipamentos conservados e modernos	0,78	-0,61
T2 – Ambiente agradável e limpo	0,88	-0,86
T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas)	0,85	-0,79
T4 – Instalações de fácil acesso	0,82	-0,69
T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados	0,90	-0,93
C6 – Horários de funcionamento estabelecidos com precisão	0,73	-0,59
C7 – Cumprimento dos horários estabelecidos	0,74	-0,66
C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	0,89	-0,89
C9 – Informações do cardápio atualizadas	0,81	-0,55
C10 – Transmissão de confiança aos usuários	0,74	-0,58
C11 – Atendimento correto e sem erros	0,78	-0,58
R12 – Atendimento rápido	0,83	-0,64
R13 – Problemas resolvidos rapidamente	0,80	-0,59

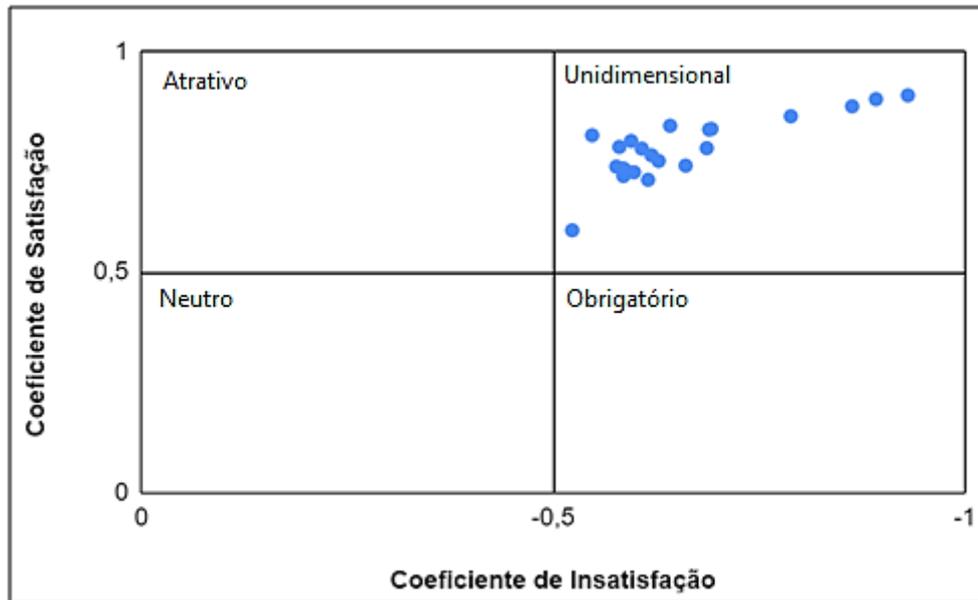
R14 – Disponibilidade para atender os usuários	0,71	-0,62
S15 – Conhecimento necessário para a realização dos serviços	0,73	-0,60
S16 – Transmissão de segurança aos usuários	0,75	-0,63
S17 – Repasse de informações corretas sobre o serviço prestado	0,76	-0,62
E18 – Funcionários educados e gentis	0,82	-0,69
E19 – Atendimento individualizado aos usuários	0,59	-0,52
E20 – Interesse em escutar possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários	0,72	-0,59
E21 – Funcionários atenciosos e prestativos	0,74	-0,59
E22 – Horário de funcionamento conveniente para os usuários	0,78	-0,69

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme a Tabela 8, foi possível observar que todos os atributos classificam-se como Unidimensionais, uma vez que todos os valores obtidos para CS e CI são maiores do que 0,5 e -0,5 (em módulo), respectivamente. Este resultado significa que tanto o impacto positivo da presença dos atributos quanto o negativo da sua ausência são notados fortemente pelos usuários do RU (Pinto *et al.*, 2012).

Os CS e CI com maior destaque foram os atributos T5 – Materiais de serviço limpos e higienizados (0,90 e -0,93), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (0,89 e -0,89), T2 – Ambiente agradável e limpo (0,88 e -0,86) e T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas, toucas) (0,85 e -0,79). Desta forma, percebe-se que a presença destes atributos na prestação do serviço de alimentação do RU resulta em uma maior satisfação para os usuários, pois os valores de CS se aproximam de 1. Já no que a ausência destes atributos na prestação do serviço do RU gera uma maior insatisfação para os usuários, visto que os valores de seus CI se aproximam de -1 (Pinto *et al.*, 2012). O gráfico de dispersão com os coeficientes de satisfação e insatisfação obtidos para cada atributo é apresentado na Figura 7, mostrando que o aumento no valor de um acarreta em um aumento no do outro.

Figura 7 – Gráfico de dispersão com os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Analisando-se a Figura 7, pode-se concluir que todos os atributos avaliados se enquadram na categoria dos Unidimensionais. Assim, os resultados obtidos através dos coeficientes de CS e CI corrobora com a classificação dos atributos realizada anteriormente, já que todos os valores se encontram acima de 0,50 para os CS e acima de -0,50 (em módulo) para os CI (Maia, 2013).

4.6 PROPOSIÇÃO DE DIRECIONAMENTOS

Este tópico busca propor direcionamentos que possam orientar o RU a elevar a satisfação de seus usuários, levando em consideração os cinco atributos que apresentaram os maiores percentuais de acordo com a classificação apresentada anteriormente na Tabela 7.

Conforme as Tabelas 6 e 7, observa-se que todos os 22 atributos classificaram-se na categoria Unidimensional, o que implica dizer, que eles dependem diretamente do nível de desempenho do serviço prestado pelo RU. Sendo assim, devem ser melhorados de maneira contínua, visto que são tidos como prioritários para a satisfação dos usuários do RU. Deste modo, a melhoria contínua destes atributos pode representar uma vantagem competitiva, já que resulta em ganho direto e cada vez mais a satisfação dos consumidores (Roos; Sartori; Godoy, 2009).

De acordo com Vasconcelos (2014) e Feitosa *et al.* (2021), a partir dos resultados obtidos por meio da aplicação do Modelo de Kano é possível direcionar melhor os recursos

para a melhoria e o aumento da qualidade voltada para a alavancar a satisfação dos clientes. Além disso, maiores investimentos nestes atributos são vistos com bons olhos pelos consumidores, e, portanto, necessitam de melhoramento contínuo para manter a frequência de consumo dos clientes.

Dos cinco atributos com os maiores percentuais, três deles estão relacionados com a dimensão Tangibilidade: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados, T2 – Ambiente agradável e limpo, e T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas). Para aumentar o nível de satisfação dos usuários em relação aos atributos T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados e T2 – Ambiente agradável e limpo é necessário que todos os materiais, utensílios e equipamentos utilizados na prestação do serviço estejam sempre limpos, higienizados e armazenados em um local limpo e protegido. Além disso, quando o ambiente é limpo e organizado, o cliente tende a se sentir mais confortável (Ramos; Lima, 2016; Santos; Bruno, 2018).

Referente ao atributo T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas), se faz necessário que todos os funcionários utilizem os EPIs adequados para a prestação de serviço, já que o seu não uso gera insatisfação nos usuários do RU, aumenta o número de acidentes no trabalho e afeta a qualidade do serviço. Conforme Tiburcio *et al.* (2020), é preciso um treinamento eficiente sobre a função de cada EPI e sua forma correta de utilização, a fim de despertar o interesse dos funcionários e conscientizá-los para que a sua utilização faça parte da rotina do RU.

Dentre os atributos, o que apresentou o segundo maior percentual na categoria Unidimensional faz parte da dimensão Confiabilidade, que é o C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene. Este resultado retrata a importância de servir alimentos de acordo com as normas de higiene, para aumentar o grau de satisfação dos usuários do RU. Sendo assim, para garantir alimentação de qualidade seguindo as normas de higiene, é necessário promover a educação e treinamento adequado para os manipuladores de alimentos por meio da apresentação das boas práticas de manipulação. A capacitação desses profissionais em serviços de alimentação é fundamental para assegurar qualidade higiênico-sanitária dos alimentos produzidos e a sua conformidade com a legislação vigente (Muller, 2011; Ramos; Lima, 2016).

Por fim, o atributo E18 – Funcionários educados e gentis obteve o maior percentual, da dimensão Empatia, ele está relacionado com a qualidade do atendimento e é visto como um diferencial competitivo que possui grande impacto na satisfação dos clientes. Dessa forma, as organizações precisam de funcionários discretos, gentis e educados, capazes de

transmitir informações de forma clara e objetiva para os clientes (Costa *et al.*, 2012). O Quadro 6 traz a síntese dos direcionamentos propostos para o RU, conforme os atributos que apresentaram os maiores percentuais na Tabela 7.

Quadro 6 – Direcionamentos propostos para o RU

Atributos	Direcionamentos
T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados e	É necessário que todos os materiais, utensílios e equipamentos utilizados na prestação do serviço estejam sempre limpos, higienizados e armazenados em um local limpo e protegido. Além disso, quando o ambiente é limpo e organizado, o cliente tende a se sentir mais confortável (Ramos; Lima, 2016; Santos; Bruno, 2018).
T2 – Ambiente agradável e limpo	
T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas)	É preciso um treinamento sobre a função de cada EPI e sua forma correta de utilização, a fim de despertar o interesse dos funcionários e conscientizá-los para que a sua utilização faça parte da rotina de trabalho no RU (Tiburcio <i>et al.</i> , 2020).
C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene	É necessário promover a educação e treinamento adequado para os manipuladores de alimentos por meio da apresentação das boas práticas de manipulação. Essa capacitação é fundamental para assegurar a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos produzidos e a sua conformidade com a legislação vigente (Muller, 2011; Ramos; Lima, 2016).
E18 – Funcionários educados e gentis	As organizações precisam de funcionários discretos, gentis e educados, que sejam capazes de transmitir informações de forma clara e objetiva para os clientes (Costa <i>et al.</i> , 2012).

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de alimentação prestado pelo RU de uma Instituição Pública de Ensino, utilizando o Modelo de Kano. Para coletar os dados, utilizou-se um questionário com questões baseadas no Modelo de Kano, no qual os atributos foram distribuídos conforme as cinco dimensões da Escala SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Por meio da aplicação do modelo de Kano, foi possível classificar os atributos que compõem o serviço de alimentação prestado pelo RU nas categorias: Unidimensional, Atrativo, Obrigatório, Reverso, Neutro e Questionável. Notou-se que todos os 22 atributos classificaram-se na categoria dos Unidimensionais, com percentuais acima de 40%, o que significa dizer que a presença deles gera satisfação e a ausência impacta negativamente na sua satisfação.

Conforme a classificação, os atributos que apresentaram os maiores percentuais foram: T5 – Materiais do serviço limpos e higienizados (76,15%), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (72,69%), T2 – Ambiente agradável e limpo (71,92%), T3 – Utilização de EPIs (aventais, luvas e toucas) (65,38%) e E18 – Funcionários educados e gentis (57,31%). Sendo assim, os usuários do RU esperam que esses atributos tenham um alto grau de desempenho, já que seu nível de satisfação é proporcional ao nível de desempenho do atributo.

Na mensuração dos coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos, todos os atributos também se classificaram como Unidimensionais. Assim, pode-se concluir que o cálculo destes coeficientes confirma os resultados obtidos anteriormente na classificação dos atributos. Os CS e CI que chamaram mais atenção foram dos atributos T5 – Materiais de serviço limpos e higienizados (0,90 e -0,93), C8 – Alimentos servidos de acordo com as normas de higiene (0,89 e -0,89) e T2 – Ambiente agradável e limpo (0,88 e -0,86). A presença desses atributos resulta em uma maior satisfação para os usuários do RU.

Portanto, conhecer as necessidades e exigências dos usuários do RU contribui para alavancar a sua satisfação. Diante dos resultados obtidos, cabe a gestão do RU direcionar os seus esforços e recursos para melhor atender os seus usuários, priorizando os atributos que se presentes são os que mais impactam positivamente em sua satisfação, e se ausentes causam insatisfação.

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se a dificuldade em alcançar o número de respondentes determinado no cálculo amostral, uma vez que a aplicação do questionário se

deu entre os meses de dezembro e fevereiro, período de festividade e que a maioria dos usuários do RU se encontra em recesso da Universidade. Além disso, destaca-se também a dificuldade de encontrar material bibliográfico sobre o Modelo de Kano na literatura nacional.

Por fim, para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar o questionário em outros restaurantes universitários e comerciais com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos consumidores referente à prestação dos serviços ofertados, fazendo um comparativo com os resultados alcançados neste estudo, assim, será possível identificar as similaridades e diferenças dos resultados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D; SANTOS, M. A. R; COSTA, A. F. B. Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, São Carlos, 30, 2010.
- ALTAF, J. G; ZANCANELLO, L. C; FALCO, G. P. Aspectos preponderantes para a satisfação do cliente: o caso 25 de março. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 2, n. 1, p. 67-86, 2016.
- ALTUNTAS, S; KANSU, S. An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and FMEA for service quality improvement: A case study. *Kybernetes*, v. 49, n. 10, p. 2419-2453, 2020.
- ALVES, A. K. M; SILVA, E. M. B; FERNANDES, W. T. M; ALBUQUERQUE, A. P. G; MEDEIROS, D. D. Avaliação do desempenho de serviços prestados em uma panificadora. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 42, 2022.
- ALVES, G. G. K; GAMA, D. C. R; FREITAS, A. L. P. Mensuração da qualidade dos serviços de um restaurante universitário segundo a percepção dos usuários. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, Santos, 39, 2019.
- AMÊNDOA, M. I. P. **Desenvolvimento e Implementação de um Modelo de Melhoria das Atividades de Gestão e Controle numa Empresa de Retalho e Distribuição**. 2017. 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2017.
- ARAÚJO, F. L; BERGIANTE, N. Aplicação do método SERVQUAL para avaliação da percepção da qualidade na prestação de serviços administrativos: um estudo de caso em uma Instituição Federal de Ensino. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, Maceió, 38, 2018.
- ARAÚJO, R. S; NEUMANN, D; NEVES, K. R; SOARES, H. C. S. Satisfação dos clientes do restaurante universitário do Campus JK da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM, MG. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 12, p. 29971-29989, 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/5305/4830>>. Acesso em: 08 out. 2023.
- AZEVEDO, K. D. G. C; COSTA, N. R; FREITAS, A. L. P. Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante universitário: uma análise utilizando métodos de apoio à decisão. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Fortaleza, 35, 2015.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8 ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BENVINDO, J. L. S; PINTO, A. M. S; BANDONI, D. H. Qualidade nutricional de cardápios planejados para restaurantes universitários de universidades federais do Brasil. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 12, n. 2, p. 447-464, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/25890/20651>>. Acesso em: 07 out. 2023.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A. Improving service quality in America: Lessons learned. **Academy of Management Perspectives**, vol. 8, n. 2, p. 32-45, 1994.

BOSCATO, S; PINZETTA, G; BENCKE, F. F; CAZELLA, C; NESPOLO, D; BREITENBACH, R. Análise da satisfação do cliente como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa Alpha. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 5, n. 3, p. 69-87, 2015.

BRASILEIRO, S. H. S; SILVA, F. C. G; OLIVEIRA, L. P; LUCAS, S. S; SILVA, A. V. Utilização da ferramenta SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de um supermercado na região centro-oeste do Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 12, n. 1, p. 3363-3381, 2021.

BRITO, A. D. P; OLIVEIRA, F. R. G. Desperdício alimentar: conscientização dos comensais de um serviço hospitalar de alimentação e nutrição. **Revista Brasileira de Ciência da Saúde**, São José do Rio Preto, v. 24, n. 2, p. 61-64, 2017.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CARVALHO, B. C. M; FIGUEIREDO, A. P. B; BECERRA, C. E. T; MELO, F. J. C; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade em supermercados com a aplicação do modelo de Kano. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Santos, 39, 2019.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coords.). **Gestão da Qualidade - Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

CARVALHO, M. V. N; PAIXÃO, J. N. V; SARTIN, K. R. Aplicação de ferramentas da qualidade para melhoria no desempenho de uma confecção em Goiânia-GO. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 42, 2022.

CHACON, L. S; MOREIRA, Y. S; GONÇALVES, A. T. P; LIMA, I. V. N; VITORINO, S. C. Avaliação da qualidade do serviço de alimentação em uma Instituição de Ensino utilizando a Escala SERVQUAL. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 28, p. e12745, 2022. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/12745/6931>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CIRIBELLI, L. F; CHAGAS, M. S; FREITAS, A. L. P. Análise da qualidade dos serviços em organizações hospitalares: uma proposta de instrumento de avaliação. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP*, Bauru, 29, 2022.

- COSTA, K. P; OLIVEIRA, M; JABUR, D. M; OLIVEIRA, L. B. Qualidade no atendimento com ênfase na satisfação dos clientes: um estudo de caso na Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista. *In: Anais da Semana do Administrador do Sudoeste da Bahia - SEMAD*, v. 1, n. 1, 2012.
- COSTA, P. G; MOTA, R. M. B; SILVA, A. C. G. C; TORRE JUNIOR, G. F; SOUZA, L. S. Avaliação da qualidade geral em serviço: um estudo de caso na cantina de uma universidade pública federal utilizando modelo SERVQUAL. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, João Pessoa, 36, 2016.
- CUNHA, B. M; PEREIRA, R. O; NEVES, C. C; SILVA, D. P; VASCONCELOS, C. R. Avaliação de desempenho dos núcleos de inovação tecnológica: Uma proposta de contribuição do modelo de Kano. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção do Sergipe*, 7, 2015, São Cristóvão. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8266/2/DesempenhoN%C3%BAcleosModeloKano.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2024.
- DIAS, V. B. M. A; LIRA, W. S. Evolução do conceito e processo da qualidade. *Qualitas Revista Eletrônica*, [S. 1.], v. 1, n. 1, p. 9-15, 2002. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/QUALITAS/article/view/2438/1946>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- EBERLE, L; MILAN, G. S; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE eletrônica*, v. 9, n. 2, 2010.
- FARIAS, B. L. A. **Aplicação do modelo de Kano para avaliação da qualidade em serviços prestados por um restaurante na cidade do Assú/RN. 2020.** 20p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Engenharia de Produção – Bacharelado, Mossoró, 2020.
- FAUSTO, M. A; ANSALONI, J. A; SILVA, M. E; GARCIA JÚNIOR, J; DEHN, A. A; CÉSAR, T. B. Determinação do perfil dos usuários e da composição química e nutricional da alimentação oferecida no restaurante universitário da Universidade Estadual Paulista, Araraquara, Brasil. *Rev. Nutr. Campinas (SP)*, v. 14, n. 3, p. 171-176, 2001. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/jspui/bitstream/123456789/5998/1/ARTIGO_Determina%C3%A7%C3%A3oPerfilUsu%C3%A1rios.pdf. Acesso em: 07 out. 2023.
- FEITOSA, A. D; SANTOS, M. A; LEAL, A. A; CARVALHO, R. C; MEDEIROS, D. D. Avaliação dos serviços logísticos em fastfashion com aplicação do Modelo de Kano e RSQS. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 41, 2021.
- FERRAZ, T. R; PASCOAL, E. T; DOROTEA, R. S; SANTOS, R. O. B; VENUTO, T. C. G. Análise da Aplicação do Modelo Kano nos Serviços e Atendimento Prestados em uma Academia na Cidade de Lorena/SP. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 41, 2021.
- FERREIRA, L. R; VASCONCELOS, M. E. S. S. Avaliação dos serviços prestados pelo setor de patrimônio de uma prefeitura através do modelo SERVPERF: um estudo de caso no norte

Fluminense. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Santos, 39, 2019.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FONTE FILHO, R. R. D. **Aplicação do modelo de Kano para avaliação das necessidades dos clientes consumidores de cervejas tipo Pilsen**. 2023. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, Engenharia de Produção - Bacharelado, Recife, 2023.

FREITAS, A. L. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, 2005.

FREITAS, A. L. P; RODRIGUES, S. G. A. A avaliação da confiabilidade dos questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP*, Bauru, 12, 2005.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. GEN (Grupo Editorial Nacional), 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A. C. S. A; BEZERRA, M. J. S; FANDINÕ, S. B. Implantação do programa 5S para estimular as boas práticas em uma unidade de alimentação coletiva. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP*, Bauru, 26, 2021.

HORA, H. R. M; MONTEIRO, G. T. R; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

HUISKONEN, J; PIRTTILÄ, T. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. **International Journal of Production Economics**, v. 56, p. 253-260, 1998.

IATA, C. M. **Modelo Kano de satisfação ao cliente: Um estudo de caso para clientes internos**. 2002. 155 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PMS – Pesquisa Mensal de Serviços**. 2024. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=37890&t=publicacoes>. Acesso em: 02 out. 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LEE, Y. C; HUANG, S. Y. A new fuzzy concept approach for Kano's model. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 3, p. 4479-4484, 2009.

LOFGREN, M; WITELL, L. Kano's theory of attractive quality and packaging. **Quality Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 7-20, 2005.

MACHADO, M. D; QUEIROZ, T. R; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fastfood. **Gestão & produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MAIA, M. C. S. **Uma abordagem para avaliação da satisfação dos clientes em empresas de serviços de saúde: aplicação da integração dos modelos SERVQUAL, KANO e QFD**. 2013. 144 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MANGINI, E. R; URDAN, A. T; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12177/5822>. Acesso em: 16 nov. 2023.

MARSON, D. Q; GUTIERREZ, R. H; MARSON, P. R. Uso do método SERVQUAL e da matriz de importância e desempenho na análise da qualidade de serviços. *In: Anais do Congresso Brasileiro de Excelência em Gestão*, Rio de Janeiro, 9, 2013.

MARTINS, M. G. **Análise de Processos: Um estudo no restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2017. 133 p. Dissertação (Mestrado em Administração universitária) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MEDEIROS, M. R. M; OLIVEIRA, L. A. B. Avaliação da qualidade dos serviços na biblioteca da UFERSA CAMPUS ANGICOS – RN: Aplicação do Modelo de Kano. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 40, 2020.

MEIRELLES, D. S. O conceito de Serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, p. 119-136, 2006.

MELLO, J. A. V. B; LEITE, L. S. Informações de mercado sobre moda na perspectiva de frequentadoras de uma praia brasileira. **Pensamiento & Gestión**, n. 47, p. 55-85, 2019.

MENDONÇA, G. A. A. **O QFD na melhoria da gestão dos cursos de educação profissional**. 2003. 108 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MILAN, G. S; BRENTANO, J; TONI, D. Qualidade percebida e satisfação de clientes: um estudo exploratório sobre serviços prestados por uma agência de comunicação. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2006. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/632>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MIRANDA, I. A; FERREIRA, T. A; RODRIGUES, M. V; RODRIGUES, A. Método de gestão baseado em indicadores visando a avaliação da qualidade do serviço prestado no

restaurante universitário da Universidade Federal do Ceará. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Fortaleza, 35, 2015.

MOREIRA JUNIOR, F. J; PAFIADACHE, C; LOOSE, L. H; PIAIA, R; SCHER, V. T; PERIPOLLI, A; PALM, B. Satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria: Uma análise descritiva. *Revista Sociais e Humanas*, v. 28, n. 2, p. 83-108, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/14891/pdf>. Acesso em: 07 out. 2023.

MOTA, C. S. **Avaliação da eficácia do Plano Nacional de Assistência Estudantil no sistema de restaurante universitário da Universidade Federal da Paraíba – Campus I: atores e fatores envolvidos na operacionalização.** 2020. 99 p. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Gestão e Avaliação da Educação Superior – MPPGAV) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

MOURA, A. S. A; MARTINS, R. A; TURRIONI, J. B. Dimensões de importância na recuperação de um serviço bancário. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP*, Bauru, 27, 2020.

MOURA, T. L; ALLIPRANDINI, D. H. Determinantes da qualidade em serviços de alimentação: o caso das empresas de refeições coletivas. *In: Anais Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Florianópolis, 24, 2004.

MOURA, T. M. F; COSTA, L. V; LISBOA, A. P; VASCONCELOS, C. R. Proposição de melhorias para o serviço público através da integração entre Quality Function Deployment (QFD) com a Teoria Recheñia Izobretátelskih Zadátchi (TRIZ). *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção do Sergipe*, 9, 2017, São Cristóvão. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7682/2/MelhoriasQFDServicoPublicoTRIZ.pdf>. Acesso em: 29 set. 2023.

MULLER, M. I. **Boas práticas de manipulação de alimentos com merendeiras.** 2011. 49 p. (Especialização de Microbiologia Industrial de Alimentos) - Universidade do Oeste de Santa Catarina, São Miguel do Oeste, 2011. Disponível em: <http://ensinosuperior.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Marcela-Ines-Muller.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

OLIVEIRA, M. S; XAVIER, T. P. Análise da ferramenta SERVQUAL – um estudo bibliométrico. *Brazilian Journal of Production Engineering*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 51-76, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/28137/20654>. Acesso em: 6 nov. 2023.

OLIVEIRA, O. J. **Curso Básico de Gestão da Qualidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2020.

OLIVEIRA, T. S; SILVA, R. C; SILVA FILHO, A. M; MONTEIRO JÚNIOR, J. E; GONÇALVES, A. T. P. Avaliação da qualidade do serviço de alimentação do restaurante universitário de uma instituição pública de ensino utilizando a Escala SERVQUAL. *Journal of Perspectives in Management*, v. 7, p. 1-19, 2023.

OLIVEIRA, V. R. V; FERNANDES, B. S. Análise da qualidade de serviço de um salão de beleza em Feira de Santana – BA. *In: Anais Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Fortaleza, 43, 2023.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEDROSA, R. C. V. **Avaliação da qualidade em um serviço público de saúde com a aplicação do modelo de KANO e SERVPERF**. 2015. 103 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

PINTO, D. D; LADEIRAS, F. M; SANT’ANNA, T. S; MIYASHITA R. Classificação de atributos de satisfação de clientes do serviço de telefonia móvel. *Revista de Gestão e Operações Produtivas*, v. 3, n. 1, p. 1-14, 2012.

PINTO, G. A; CHAVEZ, J. R. A. O uso do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus. *In: Anais Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, Bento Gonçalves, 32, 2012.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAJAB, A; SHAARI, R; PANATIK, S. A; WAHAB; S. R. A; RAHMAN, H. A; SHAN, I. M; ALI, N. A. M. Quality Management: From Effective Servicet Innovative Facility. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 40, p. 509-513, 2012.

RAMOS, M. P; LIMA, L. C. Vigilância sanitária: Alimentação segura no ambiente escolar. *Universidade do Planalto Catarinense*, p. 1-16, 2016. Disponível em: <http://www.ensinosuperior.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Mariana-Pacheco-Ramos.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

ROHDE, M; MARQUEZAN, L. H. F. Análise dos elementos de custos da qualidade em uma empresa moveleira exportadora. *Revista de Contabilidade Dom Alberto*, v. 4, n. 8, p. 59-81, 2015.

ROHR, A. R; MASIERO, M. S; KLIEMANN NETO, F. J. Proposta de um sistema de gestão de custos para o Restaurante Universitário da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, São Carlos, 30, 2010.

ROOS, C; SARTORI, S; GODOY, L. P. Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. *Revista Produção Online*, v. 9, n. 3, p. 536-550, 2009. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/186/495>. Acesso em: 03 nov. 2023.

SANTOS, A. H. M; CÂNDIDO, C. J. F. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. *Tourism & Management Studies*, v. 12, n. 2, p. 145-153, 2016.

SANTOS, B. A. D. R. D; VERA, L. A. R. Avaliação da Qualidade dos Serviços do Restaurante Universitário da Universidade Federal da Bahia na Percepção dos Usuários. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 1-30, 2020.

SANTOS, L. C; BRUNO, D. M. Aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma pesquisa de satisfação com clientes de uma loja de roupas. *In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção do Sergipe - SIMPROD*, São Cristóvão, 10, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10437/2/Aplica%c3%a7%c3%a3oFerramentaServqual.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

SANTOS, M. F. S; MUNIZ, E. C. L; OLIVEIRA, V. H. P; NEVES, C. C; SOUZA, J. A. Modelo de Kano: Um estudo para identificação de atributos importantes para a satisfação dos clientes de bares na cidade de Aracaju. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, Maceió, 38, 2018.

SARTORI, A; LONI, L; PÉREZ, B; NAZÁRIO, A; DE JESUS, E; OLIVEIRA, A; BOTELHO, M; DE MORAES, F. Qualidade na prestação de serviços sob a perspectiva do modelo SERVQUAL: um estudo de caso na empresa Ganache Bolos. **Conjecturas**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 865-891, 2021. Disponível em: <https://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/347/277>. Acesso em: 18 nov. 2023.

SAUERWEIN, E; BAILOM, F; MATZLER, K; HINTERHUBER, H. H. The Kano Model: How to delight your customers. **International working seminar on production economics**, p. 313-327, 1996.

SILVA JÚNIOR, S. D; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, p. 1-16. São Paulo, 2014.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, G. F. C; LIMA, G. G. R; CAMPOS, C. N. Estudo do arranjo físico do restaurante universitário de uma universidade pública em São Luís - MA. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Santos, 39, 2019.

SIMAS, L. G; MOURA, E. P; FERREIRA FILHO, E. D; RAFAEL, R. C. C. M. BARRETO, A.C. Avaliação da qualidade dos serviços: aplicação da ferramenta SERVQUAL em um supermercado em São Luís – MA. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, João Pessoa, 36, 2016.

SLACK, N; JONES, A. B; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

SOARES, L. A; PEREIRA, A. V. S; CUNHA, A. K. S; FARIAS, I. K. A; LEITÃO, J. L. F. S. Aplicação do CEP em um restaurante universitário: estudo de caso na UFERSA Campus Angicos. *In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Foz do Iguaçu, 40, 2020.

SOUZA, G. V; FAVA, H. L; CINTRA, R. F. Restaurante Universitário no Contexto da Assistência Estudantil: Análise da Produção Científica (2010-2021). **Revista Ibero Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, p. 1-23, 2023.

TIBURCIO, R. G; AZEVEDO, D. I. P. D; MARINHO, B. L. S; BINOTI, M. L. Uso de equipamentos de proteção individual por manipuladores de alimentos em uma unidade de alimentação e nutrição. **HU Revista**, [S. l.], v. 46, p. 1-8, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/hurevista/article/view/30175/21500>. Acesso em: 21 set. 2024.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, v. 8, n. 1, 2003.

TONTINI, G. Integrating the Kano model and QFD for designing new products. **Total Quality Management**, v. 18, n. 6, p. 599-612, 2007.

TONTINI, G; SANT'ANA, A. J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Production**, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco. **Regulamento do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Pernambuco - Campus do Agreste**. 2022. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1GiILBnFbG0YEWKdNdd1Jmn-uK-wElvTm/edit>. Acesso em: 02 mai. 2024.

VASCONCELLOS, P. P. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

VASCONCELOS, C. R. Inovação em empresas prestadoras de serviços de saúde: uma contribuição através da metodologia de Kano. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 3, n. 1, p. 57-69, 2014.

VIDRIK, K. N. **Indicadores da Qualidade do Restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração - Bauru, SP: Um estudo de caso**. 2006. 132p. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

WIRTZ, J; HEMZO, M. A; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

XU, Q; JIAO, R. J; YANG, X; HELANDER, M; KHALID, H. M; OPPERUD, A. Na analytical Kano model for customer need analysis. **Design Studies**, v. 30, n. 1, p. 87-110, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 3

Avaliação da Qualidade do Serviço de Alimentação do RU

B *I* U ↻ ✕

Bem-Vindo (a)!

Caro (a) participante,

Peço sua colaboração para responder a este questionário que faz parte da pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Campus Acadêmico do Agreste. Esta pesquisa tem por objetivo avaliar a qualidade do serviço de alimentação do restaurante universitário (RU), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA).

As perguntas devem ser respondidas por meio de uma escala que varia de 1- muito insatisfeito até 5- muito satisfeito. Vale salientar que não existem respostas certas ou erradas, sendo assim, responda-as de acordo com sua opinião e ponto de vista.

O tempo estimado para responder todas as questões é de, aproximadamente, 5 minutos.

Garantimos que será mantido sigilo total das informações que constam em suas respostas, sendo utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade *

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

Qual o seu vínculo com o CAA/UFPE? *

- Discente de Graduação
- Discente de Pós-Graduação
- Docente
- Técnico Administrativo
- Outro

Qual a refeição que você consome no RU? *

- Almoço
- Jantar
- Almoço e Jantar

Quantas vezes na semana você utiliza o RU? *

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

Questionário Funcional

A pesquisa utilizará 2 questionários de múltipla escolha, nesse primeiro as perguntas são funcionais, ou seja, você deve marcar levando em consideração como você se sente com a presença desse elemento no serviço de alimentação do RU.

Ao responder as próximas questões considere a seguinte escala:

- 1- Muito Insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Muito Satisfeito

FUNCIONAL *

Muito insatisfeito Insatisfeito Indiferente Satisfeito Muito satisfeito

Como você se sentiria se o restaurante possuísse equipamentos conservados e modernos?

Como você se sentiria se o ambiente do restaurante fosse agradável e limpo?

Como você se sentiria se os funcionários do restaurante utilizassem EPIs (aventais, luvas e toucas) ao manipular os alimentos?

Como você se sentiria se o restaurante possuísse instalações de fácil acesso para pessoas com necessidades especiais?

Como você se sentiria se os materiais utilizados no serviço (bandejas, mesas, louças, talheres, pratos, copos) fossem limpos e higienizados?

Como você se sentiria se o restaurante estabelecesse com precisão os horários de funcionamento?

Como você se sentiria se o restaurante cumprisse com os horários estabelecidos?

Como você se sentiria se os alimentos fossem servidos de acordo com as normas de higiene?

Como você se sentiria se o restaurante mantivesse as informações do cardápio atualizadas?

Como você se sentiria se os funcionários transmitissem confiança aos usuários?

Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado de forma correta, sem erros?

Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado de maneira rápida?

Como você se sentiria se os funcionários procurassem resolver com rapidez possíveis problemas que venham a surgir durante a prestação do serviço?

Como você se sentiria se os funcionários possuísem disponibilidade para atender os usuários?

Como você se sentiria se os funcionários possuísem o conhecimento necessário para a prestação do serviço?

Como você se sentiria se os funcionários transmitissem segurança aos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários prestassem informações corretas sobre o serviço prestado pelo restaurante?

Como você se sentiria se os funcionários fossem educados e gentis com os usuários durante o atendimento?

Como você se sentiria se o atendimento fosse realizado de forma individualizada, para melhor atender as necessidades específicas dos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários demonstrassem interesse em escutar as possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários fossem atenciosos e prestativos com os usuários?

Como você se sentiria se o restaurante funcionasse em horários convenientes para os usuários?

Questionário Disfuncional

Nesse segundo questionário, as perguntas são disfuncionais, ou seja, você deve marcar levando em consideração como você se sente com a ausência desse elemento no serviço de alimentação do RU.

Ao responder as próximas questões considere a seguinte escala:

- 1- Muito Insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Muito Satisfeito

DISFUNCIONAL *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Como você se sentiria se o restaurante não possuísse equipamentos conservados e modernos?	<input type="radio"/>				
Como você se sentiria se o ambiente do restaurante não fosse agradável e limpo?	<input type="radio"/>				
Como você se sentiria se os funcionários do restaurante não utilizassem EPIs (aventais, luvas e toucas) ao manipular os alimentos?	<input type="radio"/>				

Como você se sentiria se o restaurante não possuísse instalações de fácil acesso para pessoas com necessidades especiais?

Como você se sentiria se os materiais utilizados no serviço (bandejas, mesas, louças, talheres, pratos, copos) não fossem limpos e higienizados?

Como você se sentiria se o restaurante não estabelecesse com precisão os horários de funcionamento?

Como você se sentiria se o restaurante não cumprisse com os horários estabelecidos?

Como você se sentiria se os alimentos não fossem servidos de acordo com as normas de higiene?

Como você se sentiria se o restaurante não mantivesse as informações do cardápio atualizadas?

Como você se sentiria se os funcionários não transmitissem confiança aos usuários?

Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado de maneira correta, sem erros?

Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado de maneira rápida?

Como você se sentiria se os funcionários não procurassem resolver com rapidez possíveis problemas que venham a surgir durante a prestação do serviço?

Como você se sentiria se os funcionários não possuísem disponibilidade para atender os usuários?

Como você se sentiria se os funcionários não possuísem o conhecimento necessário para a prestação do serviço?

Como você se sentiria se os funcionários não transmitissem segurança aos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários não prestassem informações corretas sobre o serviço prestado pelo restaurante?

Como você se sentiria se os funcionários não fossem educados e gentis com os usuários durante o atendimento?

Como você se sentiria se o atendimento não fosse realizado de forma individualizada, para melhor atender as necessidades específicas dos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários não demonstrassem interesse em escutar as possíveis reclamações, dúvidas e sugestões dos usuários?

Como você se sentiria se os funcionários não fossem atenciosos e prestativos com os usuários?

Como você se sentiria se o restaurante não funcionasse em horários convenientes para os usuários?