

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LANCHONETE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA- CAMPUS RIO PARANAÍBA

Letícia Henrique Cardoso¹

Ana Cristina Ferreira²

RESUMO

A concorrência acirrada entre as empresas é fruto do imenso processo de globalização que ocorreu ao longo dos anos. Foi preciso começar a procurar maneiras de possuir maiores fatias do comércio em que se estava inserido, em busca de um melhor posicionamento de mercado. Com isso, o foco deixou de ser no produto para se tornar no cliente. A busca pelas necessidades dos clientes, e a satisfação das mesmas, passou a ser requisito principal para o sucesso empresarial. Tal cenário é presente na indústria de serviços de alimentos, setor que tem grande impacto econômico. O presente artigo buscou desvendar e evidenciar a satisfação dos clientes com os produtos oferecidos e os serviços prestados pela atual empresa licitada da lanchonete da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP), e por consequência, a detecção da imagem da mesma perante seu público-alvo. Com caráter descritivo qualitativo, o estudo contou com 153 questionários respondidos processados por meio da ferramenta Microsoft Excel. A pesquisa mostrou que a empresa tem boa imagem, no geral dos requisitos abordados, e proveu melhorias que poderiam ser adotadas para melhorar o desempenho da organização.

Palavras chave: Marketing de Serviços; Satisfação do cliente; Serviços de Alimentação.

1. INTRODUÇÃO

Observando a globalização da economia nas duas últimas décadas, o ambiente dos negócios foi alvo de mudanças radicais. Produtividade, qualidade, custos e competitividade não só fazem parte do contexto gerencial como se tornaram indicadores chave de sobrevivência empresarial. Foi uma mudança silenciosa ocasionada por dois fatores básicos: cliente e concorrência, de um lado a exigência dos consumidores, do outro, ameaçadores e aprontados concorrentes (DOS SANTOS; SCHMIDT; ALVES, 2006).

¹ Estudante do curso de Engenharia de Produção do Instituto de Ciência Exatas da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba. E-mail: leticia.cardoso@ufv.br

² Professora do curso do Instituto de Ciência Exatas da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: ana-cristina18@hotmail.com

Com o mercado atual, não basta ter produtos inovadores, preços baixos e propagandas criativas. O índice de declínio das empresas é cada vez maior e o nível de exigência dos consumidores cresce cada vez mais (BRANDSTETTER; CASTRO, 2008). Brandstetter e Castro (2008) afirma que é necessário que as empresas passem a concentrar seu potencial em conhecer seus clientes e satisfazer suas necessidades. Logo, atender e exceder as expectativas de mercado requeridas pelo consumidor exige uma série de conhecimentos e esforços que estão ligados diretamente ao grau de análise dos seus clientes atuais e potenciais.

É nesse contexto que a pesquisa apresentada se propõe a responder ao seguinte questionamento: Os frequentadores da lanchonete da Universidade Federal de Viçosa- Rio Paranaíba estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados pela empresa licitada, em função de atender o serviço de alimentação do campus? Diante disso, o objetivo deste trabalho é avaliar a satisfação dos consumidores com atual lanchonete do campus de Rio Paranaíba da Universidade Federal de Viçosa. Especificamente pretende-se verificar o contentamento dos clientes com a cantina, tanto em aspectos de produtos oferecidos como também em serviços prestados.

Tendo em vista a importância de se entender e satisfazer e o que o cliente espera em relação aos produtos e serviços que o mesmo solicita, em prol do sucesso empresarial, é preciso estudar maneiras de alcançar tais objetivos. O referencial teórico a seguir tratará sobre os principais embasamentos para este estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Serviços

Kahtalian (2002) afirma que o mercado vivencia uma economia de serviços, com grande parcela da economia mundial abastecida pelo setor, onde tal contribuição tende a aumentar conforme o tempo, devido as características das economias influenciadoras atuais. Com a crescente economia de serviços, está cada vez mais difícil a diferenciação dos produtos, se fazendo necessário compostos de serviços para agregar valor à mercadoria (KAHTALIAN, 2002).

O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologias e a intensificação da competição tornam difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão somente por meio de produtos físicos. Além disso, os clientes estão exigentes. Eles não apenas esperam receber bens de excelência e alta qualidade; eles também têm a expectativa de, justamente com esses produtos, receber serviços de alto nível (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2003, p.32).

Contudo, os serviços surgem como algo extra para os produtos, que aliados aumentam o valor percebido pelo consumidor. Assim sendo, os fornecedores de serviços devem ter em mente que alinhado a um bom produto tem inúmeros outros fatores que solidificam a imagem empresarial (KAHTALIAN, 2002; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2003).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler(2003), ao solicitar um serviço, os indivíduos possuem a proposição que vai aprová-lo, com isso o contato entre funcionários e clientes tem extrema importância para o marketing. Reforçando a ideia que não basta ter bons produtos, quando o atendimento, em geral, não é eficaz.

A qualidade em serviços está diretamente ligada a satisfação com o serviço. Um cliente satisfeito com o serviço recebido o percebe como um serviço de qualidade. E, além de provavelmente voltar a contratar o serviço ou indicar a outras pessoas com as quais se relacione. A qualidade percebida é determinada pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, ou seja, é a diferença entre as percepções e expectativas dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 62).

É importante a manutenção da qualidade prestada, pois a mesma é julgada a cada momento de compra e traduz a imagem empresarial. Um fato isolado pode afetar drasticamente a imagem da empresa, que tem sua reputação extremamente ligada com o modo que ela deseja se posicionar no mercado (KOTLER, 1996; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2003). Por isso é importante que os clientes estejam satisfeitos tanto com os produtos como com os serviços oferecidos por uma empresa, como será tratado a seguir.

2.2 Pesquisa de Satisfação de Clientes

A pesquisa de satisfação de clientes é definida como a metodologia geradora de informações por meio do ponto de vista do cliente e da avaliação da percepção da empresa através do próprio. Existe uma ampla diversidade de vantagens que a aplicação da pesquisa de mercado possibilita, como o desenvolvimento de confiabilidade em virtude do estreitamento da distância com o cliente, construção do elo de fidelidade com o cliente por meio de operações corretivas, e inúmeros outras (ROSSI; SLONGO, 1998).

Quanto mais competitivo o mercado, mais forte o poder do consumidor; mais próximo de um monopólio, mais o consumidor está à mercê do fornecedor. Logo, esse grau de soberania é primordialmente determinado pela disponibilidade de alternativas de fornecedores. Onde a competição é alta, desponta a relevância do marketing, com suas definições invariavelmente enfatizando o consumidor, numa visão dos negócios como alicerçados na satisfação dele (URDAN; RODRIGUES, 1999, p. 110).

Com isso, a pesquisa de satisfação de clientes auxilia na gestão da qualidade de produtos e serviços, fortificando a empresa na disputa de competitividade de mercado e proporcionado

bons resultados (ROSSI; SLONGO, 1998; URDAN; RODRIGUES, 1999). As características mais importantes para o consumidor e como ele quer recebê-las; quais as medidas o mesmo julga corretas nas diversas fases do atendimento, são aspectos que devem estar presentes na pesquisa de satisfação do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2003).

Vale lembrar que há vários meios disponíveis para explorar e conhecer o que o cliente espera, como exemplo, Freitas (2005) cita a formulação de questionários, entrevistas, urna de sugestões, mesa redonda com o cliente, serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

2.3 Alimentação

Este trabalho enfoca o setor de alimentação, que deve ser entendido como o abastecimento de substâncias indispensáveis para a preservação da vida.

A alimentação constitui umas das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades. Os recursos econômicos envolvidos em alimentação, em termos de mercado, são consideráveis, perfazendo um montante bastante superior àqueles relativos a outros setores (PROENÇA, 2010, p. 43).

Segundo a Forbes Brasil (2015), mesmo em épocas de crise esse segmento de mercado cresce e pode ser explorado. Conforme o Portal Brasil (2014), este segmento apresenta crescimento de 14,7 % ao ano. No país, 33% dos orçamentos dos lares brasileiros são com refeições fora do âmbito domiciliar, movimentando R\$ 300 bilhões no final de 2015.

Mas uma vez, surge a importância do diferencial competitivo, através da qualificação dos produtos e serviços ofertados. Aqueles que por ventura, não satisfizerem as expectativas dos compradores, em toda a sua complexidade, não obterão sucesso no comércio acirrado (KAHTALIAN, 2002; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2003).

De acordo com Akutsu (2005), na segunda metade do século XX, a sociedade brasileira viveu uma grande transformação causada pelo desenvolver da indústria, com reformulações em seus costumes sociais e alterações na padronização do consumo alimentar. Tornou-se costume comer em estabelecimentos alimentícios, por opção ou por necessidade.

Ao longo do século XX, houve também evoluções nas universidades. Na década de 20 surgiram as primeiras, e até o final da década de 50 eram contabilizadas nove universidades federais pelo território brasileiro. Segundo o Centro Alemão de Ciência e Inovação - São Paulo (2015), atualmente o país conta com 2368 instituições de ensino superior, com cerca de 33 mil cursos de graduação.

Para muitos estudantes, o ingresso na faculdade corresponde ao primeiro momento em que eles terão de se responsabilizar por sua moradia, alimentação e gestão de suas finanças. A inabilidade para realizar tais tarefas, juntamente com os fatores

psicossociais, estilo de vida e situações próprias do meio acadêmico, podem resultar em omissão de refeições, consumo de lanches rápidos (PETRIBÚ; CABRAL; ARRUDA, 2009, p. 838).

Com ritmo de vida conturbado, os universitários têm sua rotina facilitada ao se alimentar em estabelecimentos comerciais, surgindo a viabilidade para cantinas em campus universitários, para atender as necessidades dos alunos, um público diversificado em relação aos costumes e hábitos. Com isso, as cantinas devem trabalhar com uma gama de produtos e serviços para satisfazer a todo o seu público alvo (PETRIBÚ; CABRAL; ARRUDA, 2009).

Em suma, vivendo numa economia de serviço, as empresas devem agregar valor às suas mercadorias. No ramo dos serviços alimentícios, setor produtor de grandes recursos financeiros devido a praticidade que traz para as pessoas com suas rotinas apertadas, inclusive aos universitários, não é diferente, obtém sucesso a empresa que entende e pratica o que o cliente busca. Por meio do caráter descritivo da pesquisa, é possível conseguir evidenciar e entender a percepção dos clientes com o que é oferecido pela lanchonete da UFV-CRP.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa (RICHARDSON, 1989), pois será avaliada a satisfação dos clientes da lanchonete da UFV-CRP. Quanto aos procedimentos se classifica como descritiva. Segundo Rúdio (1986), há várias formas de pesquisar descritivamente. A pesquisa de mercado é uma dessas maneiras, onde é pretendido verificar que atitudes, pontos de vista e preferências têm as pessoas a respeito de determinado tópico, a fim de tomar decisões sobre o mesmo, em função das respostas ganhadas.

Quanto ao método, este estudo se trata de um levantamento que é utilizada em estudos exploratórios e descritivos, podendo ser por meio de amostra de uma população (FONSECA, 2002). Para a coleta de dados será usado questionários que equivale à transformação dos objetivos da pesquisa em perguntas precisas e objetivas (GIL, 2003). A princípio, pretendeu-se atingir uma amostra mínima de 100 respondentes, conforme indicam Hair et al. (2005) que o tamanho da amostra deve ser igual ou maior a 100, para que se possa ter uma alta confiabilidade. O questionário será elaborado por meio de ferramentas virtuais, afim de obter respostas do público frequentador da lanchonete estudada. A propósito, o questionário deverá abordar critérios como qualidade de produtos/serviços, preço dos itens de venda, questões em relação ao espaço físico, em forma de escala de Likert de 5 pontos, onde os respondentes confirmam sua concordância ou discordância com um enunciado (GIL, 2002).

Em seguida será feita a análise e interpretação de dados, que como citado por Marconi e Lakatos (2003) são duas operações dessemelhantes, porém conectadas a fim de se obter sucesso na etapa. Para Trujillo (1974), a análise busca mostrar as ligações entre aquilo que está sendo estudado e os diversos aspectos que podem influenciar o objeto de estudo.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a interpretação dos dados é a operação que visa contextualizar as respostas obtidas com os dados. O tratamento de dados será através da abordagem interpretativa, que leva ao entendimento que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, com intuito de entender os fenômenos em termos da representação que as pessoas a eles atribuem (DENZIN; LINCOLN, 2006).

A análise dos dados foi feita por meio da estatística descritiva qualitativa pela planilha do software *Excel*, da Microsoft, com gráficos percentuais e uma melhor descrição amostral. Esse tipo de análise fornece informações com grande teor de detalhes, porém suas grandezas possuem aspectos subjetivos, podendo comprometer a validade do estudo (SANTOS, 1999). “A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (REIS, 1996, p. 15). Os resultados desta análise são apresentados no próximo tópico.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado nos procedimentos metodológicos, foi elaborado um questionário com 19 perguntas visando alcançar conhecimento sobre a satisfação dos clientes em relação à cantina do campus da UFV-CRP. Por 21 dias, o questionário recebeu 153 respostas. Do total de participantes, 134 (87,6%) ingressaram na UFV-CRP em 2015 ou em anos anteriores, em contrapartida, 19 pessoas (12,4%) entraram em 2016.

Dos participantes da pesquisa, 150 (98%) já consumiram algum produto na cantina e apenas 3 (2%) nunca consumiram. Para haver opinião sobre os serviços prestados, é preciso que tenha ocorrido algum consumo no estabelecimento, portanto os três participantes que nunca consumiram no local foram desconsiderados, para uma melhor validação da pesquisa.

Em relação ao atendimento, foi questionado a respeito da rapidez e cordialidade dos funcionários, o tempo de espera na fila e a limpeza dos utensílios utilizados. Os funcionários que possuem contato direto com os clientes devem ter bom treinamento, é fundamental que concedam aos clientes atenção, transmitam confiança no produto e cordialidade (BOULDING *et al.*, 1993; KAURA, 2013; FATIMA; RAZZAQUE, 2014). A cantina obteve bons indicadores em tais aspectos, onde a maioria está satisfeita com a rapidez no atendimento, com a cordialidade e com o tempo de espera na fila, como mostrados nos Gráficos 1.

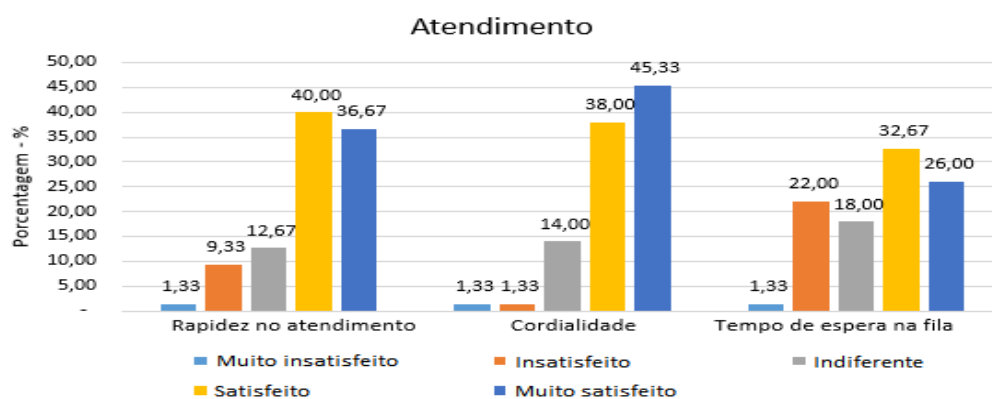


Gráfico 1. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao atendimento
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A compra de um alimento seguro pelo consumidor, significa que o mesmo recebe um produto de boa qualidade, sem contaminantes biológicos, físicos, químicos ou qualquer outro elemento que possa danificar a saúde (HOBBS; KERR, 1992). Nesse contexto, pode-se ver que a empresa possui uma boa imagem, com boa parcela de participantes satisfeitos com a limpeza dos utensílios, de acordo com o Gráfico 2.

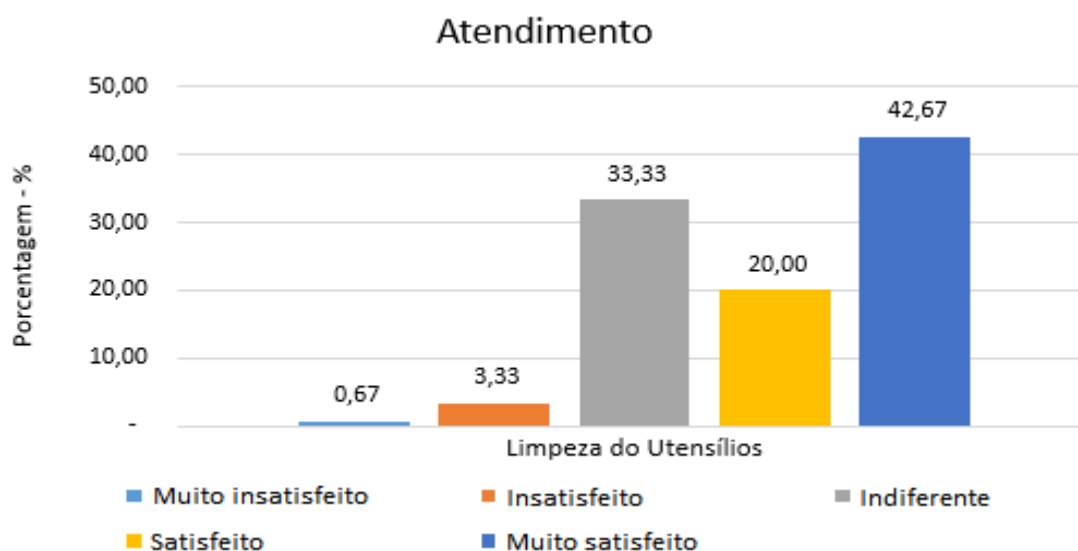


Gráfico 2. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao atendimento.
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao tratar do ambiente físico, foi questionado sobre a circulação na cantina e a quantidade de mesas. De acordo com Tinoco (2008), a circulação no espaço físico e a quantidade de mesas são fatores que interferem na qualidade percebida pelos clientes e nas suas escolhas de estabelecimentos frequentados. Pelos resultados apresentados no Gráfico 3 que a circulação na cantina foi considerada boa por grande parte do público, mas a quantidade de mesas não teve resultados satisfatórios, com a maioria as considerando insuficientes.

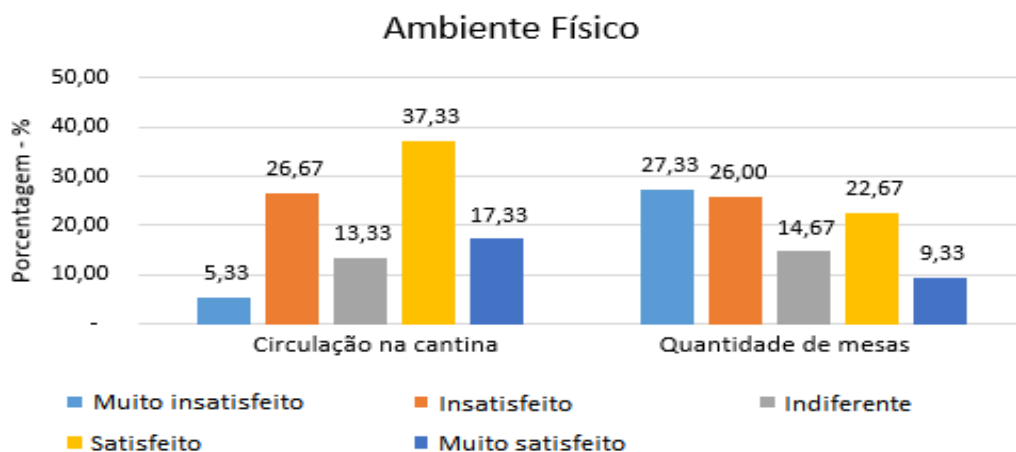


Gráfico 3. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao ambiente físico.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ainda lidando com o ambiente físico, foi abordado sobre a limpeza, iluminação, ventilação e acesso à cantina. Segundo Siebeneichler *et al.* (2013) a limpeza do restaurante é um atributo de primeira importância para os clientes. Enquanto a localização é um grande critério para a escolha do consumidor. Já Sampaio *et al.* (2009), diz que a iluminação é uma das variáveis estimuladoras que tem grande impacto no comportamento de consumo. A cantina foi considerada limpa, ventilada, iluminada e de fácil acesso, onde a maioria dos votantes estão satisfeitos como mostra o Gráfico 4.

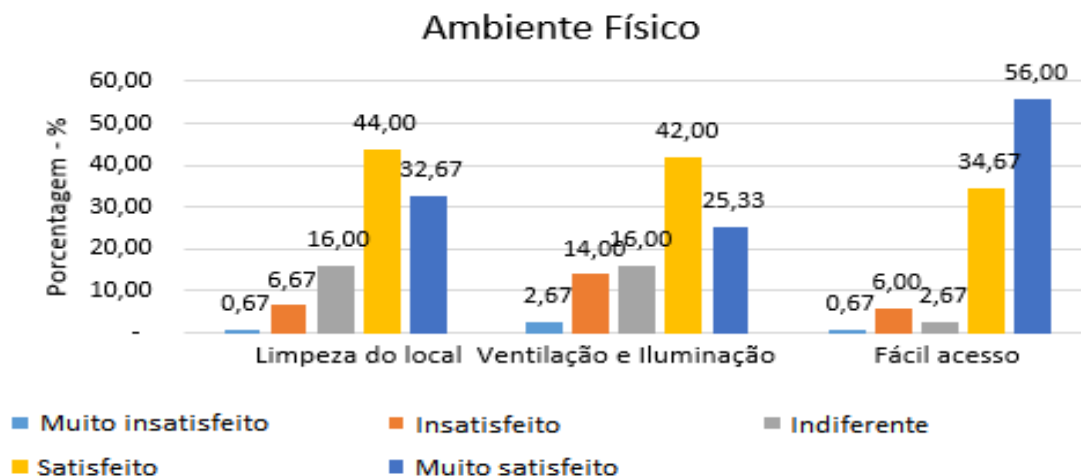


Gráfico 4. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao ambiente físico.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Sobre o cardápio, foi questionada a variação, disponibilidade, tamanho e aparência dos produtos ofertados. Aguiar e Carvalho (2012) define que a um cardápio, e sua variação, é um elemento diferencial nos estabelecimentos de alimentação. Oliveira e Silva (2014) traz que ter sempre disponível os produtos oferecidos ao consumidor é uma maneira de tentar um bom posicionamento de mercado. A pesquisa indicou que há prevalência de satisfeitos com a variação do cardápio e a disponibilidade dos produtos oferecidos, conforme o Gráfico 5.

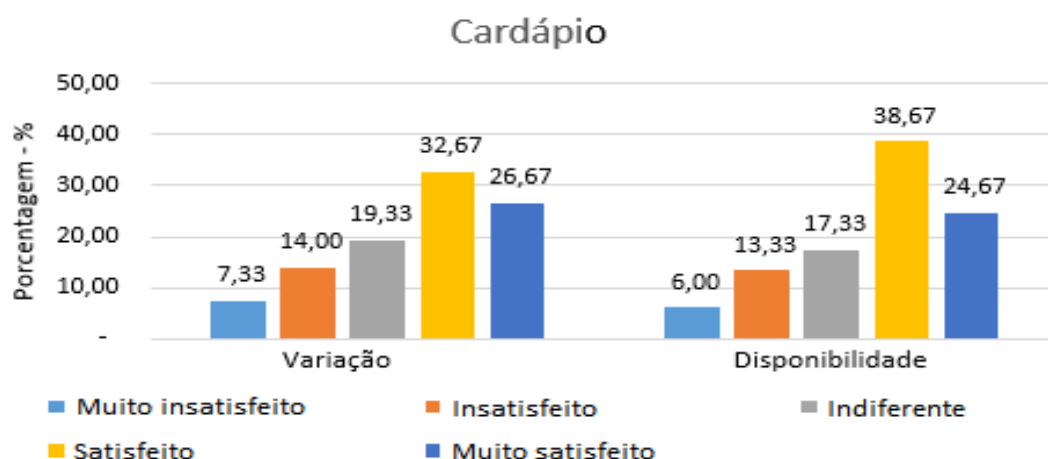


Gráfico 5. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao cardápio.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com Siebeneichler *et al.* (2013), a boa aparência e o tamanho dos produtos contribuem para a qualidade dos pratos oferecidos que é um dos atributos importantes de estabelecimentos alimentícios. Ao tratar do tamanho e da aparência dos produtos, percebe-se o predomínio de usuários satisfeitos, como indica o Gráfico 6.

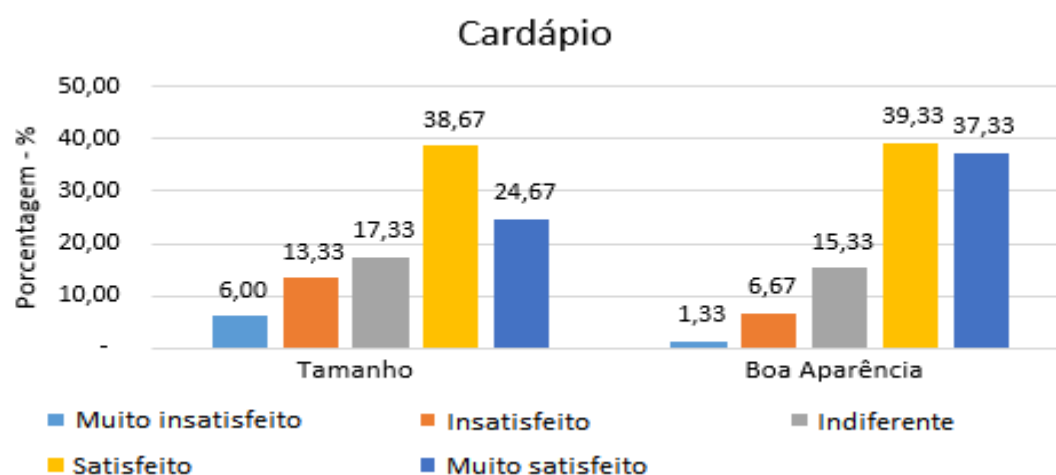


Gráfico 6. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao cardápio.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Por fim, foi analisado tópicos relacionados ao preço como o valor cobrado, as formas de pagamento e o troco recebido. Segundo Siebeneichler *et al.* (2013) o preço cobrado é determinante na escolha do consumidor além de ser colaborador para a fidelização, ou não, do cliente. Fontanellas, Picanco e Ferreira (2013) traz ainda que as formas de pagamento disponíveis é um fator crítico de sucesso tão importante quanto a variação do cardápio.

O preço foi o requisito que apresentou menor percentual de aprovação, no geral, pela maioria dos clientes, que quando questionada sobre o preço dos produtos e a forma de pagamento não se mostrou agradada. Em relação ao troco voltado, nota-se que quase a totalidade o considera correto, como apresenta o Gráfico 7.

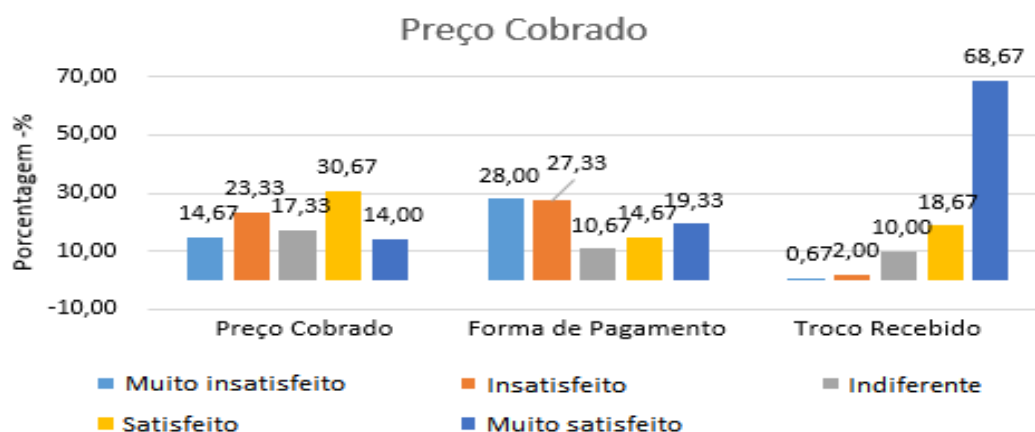


Gráfico 7. Distribuição dos entrevistados em relação a satisfação quanto ao cardápio.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados obtidos mostram uma boa imagem empresarial. No quesito atendimento, a qualidade foi percebida pelos consumidores, tendo bons resultados em todos os quesitos. Em relação ao espaço físico ficou perceptível uma deficiência em relação a quantidade de mesas e a circulação no local. Enquanto no aspecto cardápio vimos que no geral os clientes estão satisfeitos, porém há uma porcentagem elevada de não satisfeitos. Ao tratar do preço, vemos que o público não se encontra contente com relação ao preço cobrado, que tem as opiniões equilibradas, e as formas de pagamento, que possuem quase metade do público insatisfeita. A seguir, as principais contribuições gerenciais deste trabalho, assim como as limitações e sugestões de estudos futuros serão apresentadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a conjuntura econômica e social em que vivemos, temos que a plena satisfação do cliente traz vantagens competitivas além de ser determinante para o posicionamento de mercado. No setor de serviços de alimentação a competição é acirrada devido ao seu grande faturamento, pois tal setor se faz necessário e presente no cotidiano das pessoas, que tem cada vez menos tempo de cuidar da sua alimentação e acabam por solicitar os serviços de lanchonetes, restaurantes e afins.

Inserida nesse contexto, a pesquisa procurou analisar a satisfação dos clientes, em grande parte alunos da UFV-CRP, com os produtos e serviços oferecidos pela cantina do campus. Com a ajuda de um questionário, foi sabido a satisfação dos clientes em aspectos de atendimento, ambiente físico, cardápio e preços. Ficou perceptível que a atual empresa detém uma boa imagem, perante o seu público alvo. Grande parte dos quesitos analisados pela pesquisa obteve um nível de satisfação considerável, tendo a maioria das respostas em “concordo parcialmente” ou “concordo plenamente”. Talvez o fator determinante para tal ocorrência seja o fato que 87,6% dos que responderam o questionário ingressaram na UFV-

CRP em anos que outras empresas eram licitadas para a prestação desse tipo de serviço no campus, podendo assim fazer uma comparação entre serviços prestados.

Tendo em vista o atendimento, percebeu-se que o mesmo se mostrou rápido e cordial. Porém o nível de satisfação sofreu uma queda, ao ser verificado o tempo na fila para o atendimento. Em uma ótica futura, visto que a demanda tende a crescer conforme os anos, será viável mais um funcionário no atendimento do caixa.

A respeito da limpeza dos utensílios utilizados no preparo e distribuição dos alimentos, notou-se que a imagem é positiva, mas há uma parcela de cerca de 5% que não concorda que os instrumentos estejam limpos. É importante a redução dessa porcentagem, uma vez que o estabelecimento lida com produtos alimentícios. O maior uso de itens descartáveis contribuirá para a atenuação dessa porcentagem.

Em aspectos do espaço físico, a empresa contém um quadro positivo em quesitos referentes a limpeza, iluminação, ventilação e fácil acesso. Ocorreu um caimento na satisfação, ao abordar aspectos relativos a circulação no local e a quantidade de mesas. Entretanto, é preciso esclarecer como o espaço físico e as mesas são cedidos pela universidade.

Sobre o cardápio oferecido, o que mais agrada é a aparência dos alimentos. O sabor e tamanho dos mesmos também tem uma boa porcentagem de satisfação. Poderia ser feito um estudo da demanda periódica, afim de que as necessidades dos clientes sejam sempre atendidas. Com isso, cresceria a satisfação dos clientes nesse quesito.

O preço foi o assunto, que no geral, apresentou menor satisfação. No entanto, sobre este aspecto não será feita nenhuma sugestão, uma vez que o estudo dos preços dos produtos ultrapassa a complexidade desse trabalho. Porém, Implantar o uso de máquinas de cartão ocasionaria grande aumento na satisfação dos clientes, podendo gerar até um maior número de vendas, já que a maioria do público acha insuficientes as formas de pagamento possíveis.

A pesquisa foi útil no sentido de explicitar como está a satisfação com os produtos e os serviços oferecidos pela cantina, auxiliando no entendimento dos quesitos que estão bem vistos e nos quais devem redobrar a atenção a fim de ganhar mais o cliente. O não uso de análises estatísticas aprofundadas, como análise de correlação e regressão, ao longo do trabalho é um fator limitante do mesmo, restringindo a análise dos dados somente numa observação qualitativa. Lembrando que as sugestões dadas se baseiam naquilo que foi proposto para o presente trabalho. E sua implantação depende de outros fatores, que devem ser estudados de forma mais complexa, a fim de se ter a real viabilidade das propostas fornecidas.

Como sugestão para trabalhos futuros fica a elaboração de pesquisas com análises estatísticas quantitativas, buscando uma maior validação dos dados. Pesquisas com maiores números de dados também são válidas, pois uma maior amostra pode evidenciar aspectos que ficaram obscuros neste estudo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Eveline Porto Sales; CARVALHO, Stella Maria Sousa. Turistas de São Raimundo Nonato–PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 600-622, 2012.

AKUTSU, Rita de Cássia Coelho de et al. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. 2005.

BRANDSTETTER Maria Carolina Gomes de Oliveira; CASTRO, Gustavo Araújo. **Segmentação de mercado em empresas de serviços e adequação das estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Kennedy, 2008.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.

Centro Alemão de Ciência e Inovação- São Paulo. Disponível em < <http://dwih.com.br/pt-br/cenario-de-inovacao/universidades-brasil> >. Acesso em 02 de Setembro de 2016.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. In: **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Artmed, 2006.

DOS SANTOS, José Luiz; SCHMIDT, Paulo; ALVES, Luciane. **Avaliação de empresas: foco nos modelos a valores de entrada e de saída: teoria e prática**. Atlas, 2006.

FATIMA, J. K.; RAZZAQUE, M. A. Service quality and satisfaction in the banking sector. **International Journal of Quality & Reliability Management**.v.31, n.4, p. 367-379, 2014.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. 2002. Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem-Informática Educativa. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FONTANILLAS, Carlos; PICANCO, Eduardo; FERREIRA, Suelen. **A UTILIZAÇÃO DOS FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO PARA UM RESTAURANTE**. 2013.

Forbes Brasil. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com- crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em 27 de Agosto de 2016

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção online**. Vol. 5, num. 1. UFSC – Florianópolis, SC, Março de 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOBBS, Jill E.; KERR, William A. Costs of monitoring food safety and vertical coordination in agribusiness: what can be learned from the British Food Safety Act 1990?. **Agribusiness (1986-1998)**, v. 8, n. 6, p. 575, 1992.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Marketing, p. 19-29, 2002.

KAURA, V. Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-186, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. **In: Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa em marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Elsevier, 2012.

OLIVEIRA, Marcela Maria Eloy Paixão; SILVA, Rafaella Machado Rosa da. **Gestão de estoque**.[...]. 2014.

PETRIBÚ, Marina de Moraes Vasconcelos; CABRAL, Poliana Coelho; ARRUDA, Ilma Kruze Grande de. Estado nutricional, consumo alimentar e risco cardiovascular: um estudo em universitários. **Rev. nutr**, v. 22, n. 6, p. 837-846, 2009.

Portal Brasil. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em 27 de Agosto de 2016.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

REIS, E. Estatística Descritiva. Lisboa: Edições Sílabo.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROSSETTO, Ricardo. **Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

RÚDIO, F. V. **Introdução ao projeto de investigação científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

SAMPAIO, C.H.; SANZI, G.; SLONGO, L.A.; PERIN, M.G. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 2009.

SANTOS, Sílvia R. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. **J Pediatr**, v. 75, n. 6, p. 401-406, 1999.

SIEBENEICHLER, Tatiana et al. A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos. **Revista de Administração**, v. 6, n. 11, p. p. 39-58, 2013.

STEINER, João E. Qualidade e diversidade institucional na pós-graduação brasileira. **Estudos avançados**, v. 19, n. 54, p. 341-365, 2005.

TRUJILLO, A. **Metodologia da Ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.