

Reuna

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS: O CASO UFMG (CAMPUS PAMPULHA)

ANTECEDENTS OF UNIVERSITY RESTAURANTS USERS´ SATISFACTION: THE UFMG (CAMPUS PAMPULHA) CASE

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n2p1-24>

Wanderson Junio Sales Amorim

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil.
E-mail: wandersales16@hotmail.com

Marlusa de Sevilha Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil.
E-mail: mg.ufmg@gmail.com

Ítalo Brener Carvalho

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET MG), Brasil.
E-mail: italobrener@hotmail.com

Iury Teixeira de Sevilha Gosling

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Brasil.
E-mail: iurygosling@gmail.com

Kelly Cristine Oliveira Meira

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil.
E-mail: kellycristineomeira@gmail.com

Humberto Elias Garcia Lopes

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MINAS), Brasil
E-mail: heglopes@gmail.com

Submissão: 21 Ago. 2018 **Publicação:** 15 Out. 2019. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*.
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor geral:** Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1042>

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n2p1-24>

Resumo

A alimentação é uma necessidade fisiológica dos seres humanos, é ela que nos dá energia para fazer as diversas atividades do dia além de ser uma atividade extremamente ligada ao prazer. O restaurante Universitário da UFMG serve milhares de refeições durante os dias da semana para alunos, servidores professores entre outros, que buscam por uma alimentação balanceada e de qualidade, além de baixo custo. Assim este estudo busca avaliar os antecedentes da satisfação dos usuários do “Bandejão” da UFMG do campus Pampulha. Para avaliar a percepção da comunidade acadêmica em relação ao Restaurante Universitário, foi feita uma pesquisa do tipo survey, com questionário estruturado a partir de afirmações com escala do tipo Likert de 11 pontos. Esse questionário, aplicado em 214 pessoas por meio da plataforma google forms e presencialmente visou avaliar as dimensões de qualidade de serviços dos restaurantes universitários e o impacto dessas na satisfação dos usuários. Os dados coletados foram analisados com os softwares SPSS e SmartPLS. Os resultados demonstraram que os construtos Valor Percebido, Qualidade do Alimento e Ambiente devem receber atenção dos responsáveis em busca da satisfação dos clientes.

Palavras-chave: satisfação; valor percebido; restaurante universitário.

ABSTRACT

Food is a physiological need of human beings, it gives us energy to do the various activities of the day besides being an activity extremely linked to pleasure. The University Restaurant at UFMG serves thousands of meals during the weekdays. Students, servants teachers among others seek to satiate their hunger every day in this institution seeking a balanced and quality food, in addition to low cost. Thus, this study seeks to evaluate the antecedents of satisfaction of the users of the "Bandejão" of the UFMG of the Pampulha campus. In order to evaluate the perception of the academic community in relation to the University Restaurant, a survey was conducted, with a structured questionnaire based on affirmations with a Likert scale of 11 points. This questionnaire, applied to 216 people through the google forms platform and in person within the teaching institution itself, aimed to assess how the academic community perceives satisfaction as well as what factors make people have lunch in the university restaurant. These analyzes were done using statistical methods using SPSS and SmartPLS software. The results demonstrated that the Perceived Value, Food Quality and Environment constructs should receive attention from those responsible for customer satisfaction and maintaining the good status quo with the academic community.

Keywords: Satisfaction; Perceived value; University restaurant.

1. Introdução

A preocupação em se alimentar de forma mais saudável, com uma alimentação de qualidade vem aumentando e se tornando frequente na população (CONSTANCIO; AKUTSU; SILVA; CAMARGO, 2016; SOUKI *et al.*, 2019). A relação entre a qualidade do serviço e dos alimentos ofertados por um restaurante estaria ligado diretamente com a saúde dos clientes (PEREIRA; BRAGA, 2014). Os restaurantes universitários não são indiferentes a este fenômeno e também se preocupam com o grau de satisfação de seus usuários regulares (SARAIVA, 2016).

O comportamento dos consumidores deste serviço mudou, deixando de ser uma atividade de lazer e diversão, tornando-se algo ligado ao campo da necessidade, visto que as pessoas não possuem mais tempo para voltar para casa ou mesmo preparar a própria comida, contribuindo para o crescimento deste mercado nos últimos anos (REBELATO, 1997; SARAIVA, 2016).

Segundo números da Associação Brasileira de Refeições Coletivas – Aberc (2017) foram fornecidas no mercado de refeições brasileiras, em 2016 - 16,9 milhões de refeições/dia, com um faturamento de 14,7 bilhões de reais. Para 2017 estima-se que sejam servidas 10,3 refeições gerando um faturamento de 17,3 milhões de reais.

Tanto em restaurantes abertos ao público de rua, ou a frequentadores de restaurantes de apoio institucional, no caso dos restaurantes universitários, o grau de compreensão das mudanças e da avaliação dos usuários, as exigências dos consumidores e a possibilidade de acompanhar por indicadores de avaliação da qualidade são usados como referência (BRAGA; PEREIRA; ANDRADE, 2015).

Entender os anseios do cliente é de grande importância para qualquer instituição, pois saber quem são esses clientes e suas necessidades está atrelado ao sucesso do restaurante podendo esse conhecimento ser de grande auxílio para que a instituição vença a batalha contra os seus concorrentes e a mesma dê continuidade às suas funções (GARCEZ; FACHIN; ANDRADE, 2000).

A presente pesquisa tem por objetivo verificar, dentre as dimensões de qualidade de serviços dos restaurantes universitários (RUs) da UFMG, quais impactam a satisfação de seus usuários.

2. Referencial teórico

2.1 Restaurantes e o contexto da alimentação fora de casa

Nos primórdios da humanidade, a maior parte do tempo despendido pelos seres humanos estava relacionado à obtenção de alimento. Com o desenvolvimento intelectual, aos poucos, foi se aprendendo a criar os animais para consumo e também a agricultura, chegando a um patamar em que a produção é capaz de sustentar a população. Milênios depois percebe-se que o homem não tem mais a busca do alimento como a atividade que mais consome seu tempo (REBELATO,1997).

O mundo moderno trouxe grandes mudanças para nossa sociedade, as atividades diárias podem ser realizadas cada vez mais rápido, pelo fato de se executar mais atividades do que nunca, entretanto percebe-se a sensação de que temos menos tempo para atividades diárias que sempre tiveram caráter familiar, como passeios e até mesmo atividades ligadas à alimentação.

Trabalhar, estudar entre outras atividades que são realizadas, somadas ao tempo que se perde em deslocamento dentro das cidades culminou na diminuição do tempo que as pessoas passam em casa, assim, o ato de se comer fora do lar passou de uma atividade guardada para ocasiões especiais para algo corriqueiro, se tornando parte expressiva do dia a dia das pessoas. Segundo Souki, Madureira, Gonçalves Filho, e Reis Neto (2010), a alimentação fora do meio doméstico passou a ser uma alternativa para se economizar tempo além de sanar os problemas das pessoas que não dominam as habilidades relacionadas ao preparo dos alimentos.

Para Souki *et al.* (2019) e Spang (2003), o nome “restaurante” tem como origem as casas que serviam comidas com o intuito de restaurar e reabilitar a saúde dos doentes nas terras francesas por volta do Século XVI e, hoje, existem vários tipos de restaurantes desde aqueles que são considerados de luxo até os populares, ou mesmo os *à la carte*, os hospitais, os self service, entre outros.

Lima-Filho, Queiroz, Bussolo, Carneiro e Quevedo-Silva (2016) tratam a alimentação como mais que natural, mostrando que o ser humano quando busca por alimento está tentando sanar anseios que não são apenas a sede ou a fome. Fica claro que um setor com tantos consumidores e de grande importância para economia, se mostra atrativo para diversos empreendedores ou mesmo redes alimentícias o que torna difícil o destaque de um prestador de serviço em relação aos outros. Assim, o serviço prestado por um restaurante depende muito da

percepção de qualidade do consumidor sendo um fator importante que configura a vantagem competitiva em relação às outras empresas no mercado (LIMA-FILHO et al., 2016).

2.2 Os restaurantes self-service e o restaurante universitário

Os restaurantes se situam muitas vezes em áreas com uma grande concentração de comércio e outros em áreas com pouca, têm como propósito confeccionar ou vender bebidas e comidas dentro do perfil de cliente que se deseja atender, variando dos clientes de luxo até aos clientes das camadas mais pobres da sociedade (NOVAES; ALVES; LANZARIN; RITTER; FONSECA; FRANCO, 2013).

Como já abordado, o mercado de refeições fora de casa cresceu graças à falta de tempo da população, além da mudança do tratamento da alimentação pela sociedade. Assim, o número de restaurantes do estilo self-service está aumentando. Os usuários desse tipo de serviço buscam uma alimentação rápida, com qualidade e com custo acessível, já que não podem se preparar suas refeições, levar alimentação de casa ou por outros motivos. Segundo Fonseca (2014) este tipo de restaurante confirma a tendência de que é cada vez maior o número de pessoas que realizam suas refeições fora de casa.

Em seus estudos, Lima-Filho *et al.* (2016), mostram que existem 6 fatores principais relacionados a escolha de um restaurante: estrutura do local, aparência, pratos, segurança dos alimentos, preço e tamanho do restaurante.

No âmbito das pesquisas em restaurantes universitários, Braga, Pereira e Andrade (2015) verificaram que questões ligadas ao cardápio, ambiente físico e atendimento têm relação direta com a qualidade dos restaurantes, assim, esses indicadores têm importância ímpar na mensuração de estabelecimentos alimentícios.

Os serviços e o setor possuem definições e dimensões distintas (MEZOMO, 2015; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), a qualidade possui conceitos considerados dinâmicos e variados, mas que indica sequencialmente o nível de excelência de um serviço. E, portanto, mensurar e acompanhar a qualidade dos serviços realizados em restaurantes universitários é considerado importante.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Lovelock, Wright e Hemzo (2011) afirmam que usuários de serviços possuem exigências exclusivas, constroem uma experiência única, expectativas condicionadas por uma “zona de tolerância” na experiência com o serviço com satisfação adequada sem insatisfação.

A satisfação do consumidor é mensurada pela superação de expectativas (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996) pela antecipação da perspectiva de desempenho (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982) ou mesmo pelo sentido de completude e realização. Porém, compreender o que constitui a satisfação é um desafio.

Segundo Caruana e Malta (2002) ressaltam, ao compreender os antecedentes e consequências da satisfação do consumidor pode ser uma lacuna complexa de ser preenchida. Satisfação, portanto, requer um processo investigativo que resulta em relacionamentos, uma estrutura que é mutuamente benéfica entre uma organização e consumidor em relações de confiança e comprometimento (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI; PRADO; SILVA; MARCHETTI, 2011).

Portanto, neste estudo satisfação do consumidor é compreendida como a percepção de superação dos serviços obtidos com impacto direto no afeto positivo do consumidor. E deriva assim, a hipótese de que a qualidade do serviço tem impacto positivo na satisfação com o serviço. A satisfação do cliente pode ser alcançada quando o produto/serviço atende ao nível de prazer dos clientes que podem ser determinados a partir da atitude do cliente em relação ao desempenho de produtos e serviços (OLIVER, 2015).

2.3 Infraestrutura

A infraestrutura ou ambiente físico é uma das variáveis mais citadas em estudos relacionados aos clientes de restaurantes, disposição das mesas, conforto, iluminação, fatores relacionados à higiene dos banheiros e do próprio ambiente são fatores pertencentes a infraestrutura do restaurante (BARBOSA, 2016; Souki *et al.*, 2019).

No estudo de Anjos, Santana, Souza e Oliveira (2014) em um Centro Universitário de Salvador foi visto como a higiene do local é um ponto chave para a escolha do restaurante, assim, devem ser tomados os mínimos cuidados para que não se perca clientes por causa da má limpeza do estabelecimento. A limpeza, junto com os outros fatores relacionados à infraestrutura são fatores chaves relacionados à satisfação (Souki *et al.*, 2019).

Outra variável importante da infraestrutura é a imagem do ambiente, pois um design de ambiente físico atraente e único é altamente perceptível e percebido como assinatura de um bom restaurante (RYU; LEE, 2013). Assim “deve-se ter o cuidado desde o banheiro até o fardamento dos funcionários” (ANJOS *et al.*, 2014), visto que todos os elementos físicos do restaurante são usados na avaliação pelo cliente.

2.4 Atendimento

O Atendimento é formado por todos os fatores relacionados à interação do cliente com os funcionários do restaurante, Longart, Wickens e Bakir (2017) mostra que os principais atributos relacionados ao serviço examinados na sua revisão teórica da literatura são: (a) tempo de espera para se sentar, (b) tempo de espera para ser servido, (c) simpatia, (d) atenção/interação e (e) conhecimento do serviço (do atendente).

No estudo de Simões (2015) com os trabalhadores do refeitório da Universidade de Santa Maria, pôde-se perceber como a capacitação e o treinamento desses trabalhadores pode ter grande impacto no grau de satisfação do cliente, como foi visto um perceptível aumento no grau de satisfação dos usuários depois da capacitação e treinamento do pessoal do restaurante universitário.

Ainda no âmbito do treinamento dos funcionários, Ryu e Lee (2013), em seu estudo em restaurantes de luxo, mostra que quando os clientes passam por experiências de falhas no serviço, esses passam a assumir que esta falha não está ligada apenas a algum erro do funcionário e sim a má gestão dos gestores do restaurante pois, para os clientes esses gestores não investiram o bastante no treinamento e na educação dos seus empregados. Lu, Gursoy e Lu (2015) mostra em seu estudo em restaurantes com temática cultural que a qualidade no serviço (atendimento) é essencial para a percepção de qualidade do serviço pelo cliente.

2.5 Ambiente e clima

O ambiente e clima estão ligados aos fatores intangíveis relacionados à área do restaurante como iluminação, som ambiente, ruídos dos frequentadores, assim, são fatores ligados a “atmosfera” dos restaurantes, ligados aos sentidos que despertam em seus clientes (LONGART; WICKENS; BAKIR, 2017).

Para Lima-Filho et al. (2016) o restaurante amplia a utilização do modelo que avalia a geração de afeto negativo por elementos da atmosfera de lojas do varejo, impactando negativamente na possibilidade de recomendação do local ou mesmo de retorno. Para Lima-Filho esse teste pode facilmente ser reproduzido em restaurantes visto que “qualquer incoerência na decoração, layout, organização e limpeza do local, tem possibilidade de desestimular o consumidor a se alimentar naquele local e até mesmo a regressar ao estabelecimento” indo de encontro com os estudos voltados aos “estímulos visuais em cliente de restaurantes” (LIMA-FILHO et al., 2016).

Longart (2015) a partir de sua tese de doutorado mostra que há uma certa divergência entre se os fatores ligados à “atmosfera” impactam na escolha dos clientes por restaurantes, isso se mostra tanto na revisão da literatura quanto nas entrevistas feitas no estudo.

Em Longart (2015) também é ressaltado que os diferentes restaurantes têm diferentes culturas, uns são conhecidos por refeições familiares em que a presença de crianças deixa o ambiente mais “barulhento”, alguns restaurantes possuem música ao vivo, assim, diferente, tipos de restaurantes se encaixam em diferentes cenários de refeição que o cliente deseja fazer.

2.6 Preocupação com o cliente

A parte mais importante de uma empresa é o cliente, você pode ter as melhores técnicas e práticas para produção, mas se isso tudo não conseguir atingir os anseios do cliente, a empresa está fadada a falir, pois o cliente é a razão de ser de uma empresa, é para servi-lo que ela existe, assim como mostrado no estudo de Barbosa (2016), juntamente com o clima e o ambiente, o atendimento e as propriedades dos alimentos, a preocupação com o cliente tem grande impacto na satisfação dos clientes de restaurantes.

Por isso é importante a gestão das reclamações dos clientes para qualquer empresa, pois assim as empresas podem entender o que não estão conseguindo cumprir com os clientes e o que estes esperam dos seus serviços, por isso esse gerenciamento de reclamações pode ser tão importante pois com ações coercivas e constantes melhoramentos nos produtos ou serviços pode levar a maior lealdade do consumidor (BRAGA et al., 2015).

2.7 Qualidade dos alimentos

A qualidade talvez seja o fator que maior impacta na escolha de um restaurante por um cliente em vista que mais do que apenas alimentar procura-se saciar um desejo que vai além da fome na hora de se comer assim os clientes procuram por alimentos saborosos e de boa qualidade (SOUKI *et al.*, 2019).

Os principais atributos ligados à qualidade dos alimentos foram listados por Longart (2015) como foram a textura dos pratos, assim como a apresentação, sabor, qualidade dos ingredientes, aroma, a temperatura dos alimentos, frescor além da higiene.

Mathe-Soulek, Slevitch e Dallinger (2015) ressaltam a importância da temperatura e sabor na satisfação dos clientes em restaurantes de serviço rápido, pois segundo os autores esses fatores quando não atingidos geram uma insatisfação no cliente, assim devem ser monitorados com o maior cuidado.

A cada dia que se passa os seres humanos procuram cada vez mais se alimentarem de maneira saudável visto que uma boa alimentação está diretamente ligada a uma boa saúde, então muitos buscam por alimentos naturais com menos conservantes como alimentos integrais, grelhados, sucos naturais entre outros (ANJOS et al., 2014) além da presença de nutricionista para dar credibilidade aos cuidados com a higiene e do balanceamento das refeições em restaurantes universitários.

Jung, Sydnor, Lee e Almanza (2015) e Kang, Jun e Arendt (2015) mostram nos seus estudos como os fatores ligados aos alimentos saudáveis como gosto e o nível de quão saudável são os alimentos impacta na escolha de restaurantes, mostrando a importância do construto qualidade dos alimentos. Essa qualidade compõe uma importante função na satisfação do cliente e conseqüentemente, tem uma função importante no processo decisório do cliente (JUNG et al., 2015). Assim como visto nos resultados dos estudos de Bufquin, Dipietro e Partlow (2016), importância dos fatores relacionados à saúde dos alimentos. “os restaurantes podem desejar colocar mais ênfase em itens de menu saudáveis e garantir que os clientes estejam cientes desses itens, a fim de aumentar sua satisfação.”

2.8 Valor Percebido

Para Longart (2015), o Valor percebido envolve um trade-off entre o que o cliente recebe e o que ele deixou de fazer para obter o serviço ou produto, ou seja, leva em consideração o custo de oportunidade, por exemplo: o que ele paga versus a oportunidade perdida de ter passado esse tempo em outro lugar ou mesmo o dinheiro melhor gasto em outro serviço ou produto. Pesquisas existentes confirmam que o valor percebido pelo cliente foi aceito como confiável preditor de satisfação do cliente e intenções comportamentais de compra do consumidor (RYU; LEE, 2013; Souki *et al.*, 2019).

Para Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo consumidor está ligado a um preço de referência que eles possuem em sua mente, que o fazem avaliar em que o tempo e o dinheiro gasto poderiam ser empregados em outros locais, assim pode-se dizer que o cliente se utiliza, muitas das vezes, do preço da concorrência para a sua percepção de valor. Na mesma linha, para Jin, Line e Lee (2017) o valor percebido está sempre atrelado a algum benefício que um cliente, na hora de comprar um produto ou contratar um serviço, valoriza levando em consideração aquilo que este julga importante.

2.9 Satisfação

A satisfação é um conceito importante no comportamento do consumidor e literatura de serviços alimentares. Isso é devido ao fato de que ela oferece gerenciamento e orientação para a indústria (DIPIETRO; LEVITT, 2017). A satisfação de um consumidor está ligada ao fato do produto ou serviço saciar aquilo que o cliente espera com quando o adquirir. Isso significa que os consumidores atribuir conscientemente ou inconscientemente valores às alternativas de consumo. Isso poderia significar a utilidade maximização da satisfação e minimização do custo (LONGART, 2015).

A avaliação de: (1) da qualidade dos alimentos, preparação, higiene, variedade e quantidade. (2) componentes da experiência de realizar refeições no local (ambiente, calor, conforto, interações, resultado) (3) percepção da qualidade do serviço (qualidade das instalações físicas, atendimento, fluxo, agilidade) já foram pesquisados por autores que se concentram na investigação entre qualidade do serviço e satisfação do usuário (JANG; NAMKUNG, 2009; RYU; LEE, 2013).

Ali e Ryu (2015) em seu estudo mostra: a qualidade do serviço influencia positivamente o valor percebido, a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente; assim um serviço que satisfaça o cliente faz com que o mesmo aumente a probabilidade de gastar mais e das vezes que o mesmo retorna para contratar o serviço novamente, assim a satisfação é importante para o sucesso da empresa (BRAGA et al., 2015).

3. Metodologia da pesquisa

O presente trabalho enquadra-se na definição de uma pesquisa descritiva, já que trata a relação de variáveis como a satisfação e, como o objetivo do trabalho é explorar os antecedentes dessa satisfação, são pontos suficientes para enquadrar esse projeto no âmbito das pesquisas descritivas (GIL, 2008).

Para Malhotra (2012, p. 62) “Nos estudos transversais únicos, é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez”. Sendo assim, o estudo poderá ser classificado como transversal único, já que a coleta será realizada em período único.

Além disso, foi empregada a técnica de amostragem não-probabilística bola de neve, em que seleciona-se um grupo inicial de forma aleatória e esse mesmo grupo será importante pois irão indicar outras pessoas (MALHOTRA, 2012), assim os próprios usuários do restaurante ajudaram a disseminar o questionário. Primeiramente, a pesquisa foi apresentada em redes sociais e através de e-mails, que, posteriormente, foram replicados pelos primeiros respondentes.

A primeira pergunta do questionário foi uma pergunta-filtro para saber se os respondentes são usuários do restaurante universitário. Se a resposta foi negativa, a pesquisa foi encerrada e uma mensagem apresentada aos indivíduos explicando que essa era uma condição para o prosseguimento. No caso afirmativo, o questionário iniciou, passando por perguntas relacionadas aos atributos da comida, atendimento dos funcionários, valor percebido, preço, satisfação, ambiente, comodidade e outras três sobre dados demográficos (idade, sexo e renda mensal familiar).

Para as perguntas do questionário foi escolhido como escala para a mensuração dos atributos nas respostas dos entrevistados a escala tipo Likert de 0 a 10 para que essas respostas possam ser analisadas de maneira estatística, mensurar a relação entre as variáveis do construto, a correlação e provar a diferença entre essas (provar que uma variável não é igual a outra).

Foi utilizado um questionário online por meio do Google Forms, que, através da metodologia bola de neve, ajuda a ter respostas rápidas, além dos respondentes ajudarem na 'divulgação' dos questionários. Porém, devido a pouca adesão dos usuários na resposta do questionário online houve uma mudança na forma de coletar os dados passando para a coleta com questionário impresso, sendo estes distribuídos em salas de aula, áreas de convivência na faculdade e na porta do restaurante universitário. Assim, foram entrevistadas 229 pessoas, dentre elas algumas relataram não serem clientes dos Restaurantes Universitários, assim foram analisadas as respostas de 214 pessoas.

A análise dos dados quantitativos foi feita para poder entender a relação entre as variáveis do modelo composto e mensurar a satisfação dos usuários do restaurante universitário. A análise dos dados obtidos na pesquisa foi realizada através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e posteriormente pelo software SmartPLS.

Para a pesquisa o questionário foi adaptado da dissertação de Barbosa (2016) e do artigo publicado por Souki *et al.* (2019) com clientes de restaurantes à la carte em Lavras - Minas Gerais, sendo que algumas das perguntas foram adaptadas para o contexto de restaurantes universitários. Além disso, foram retiradas algumas das perguntas que não se aplicam a realidade de restaurantes coletivos universitários.

Quadro 1 – Construtos incluídos no questionário

Construto	Itens do Construto
Infraestrutura	Têm um ambiente espaçoso
	Têm instalações confortáveis
	Têm um ambiente limpo e higiênico
	Possui banheiros confortáveis e limpos
	Permite que os clientes circulem facilmente por meio da organização do espaço e das instalações
Ambiente	Uma atmosfera agradável
	Um ambiente acolhedor e amigável
	Um bom relacionamento entre as pessoas (clientes, proprietários, funcionários/garçons)
	Frequentadores simpáticos e legais

Continua

Quadro 1 – Construtos incluídos no questionário (continuação)

Construto	Itens do Construto
Atendimento	Disponibiliza um número de funcionários suficiente para atender bem aos clientes, inclusive nos horários de pico
	Oferece funcionários educados e gentis no atendimento aos clientes
	Possui funcionários com conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes relacionadas aos pratos e bebidas oferecidas
	Conta com funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes
	Têm funcionários honestos e transparentes nas relações com os clientes
	Apresenta funcionários com uma boa aparência (uniforme, higiene)
	Possui funcionários que solucionam as necessidades e desejos dos clientes de forma rápida e eficaz
Preocupação com o cliente	Se preocupa e se esforça para resolver os problemas dos clientes
	Se preocupa com a opinião e a satisfação dos clientes
	É honesto, justo e transparente com os clientes
	Trata as reclamações dos clientes de forma correta e oportuna
	Preocupa em solucionar as queixas dos clientes
Qualidade dos alimentos	Tem um cardápio variado/diferenciado
	Oferece opções saudáveis e nutritivas
	Oferece pratos com uma ótima aparência (visualmente atraentes)
	Oferece alimentos frescos
	Oferece pratos com odor agradável (cheirosos)
	Serve as comidas na temperatura apropriada
	Serve alimentos saborosos
	Oferece pratos com ingredientes de boa qualidade
	Prepara os alimentos conforme um alto/rigoroso padrão de higiene/qualidade

Continua

Quadro 1 – Construtos incluídos no questionário (continuação)

Construto	Itens do Construto
Valor Percebido	Possui uma boa relação custo benefício
	Oferece uma qualidade de produtos e serviços compatível com o valor que cobra de seus clientes
	Cobra um valor pelos seus produtos e serviços que vale a pena pagar
	Considerando a qualidade dos produtos e serviços prestados e o valor cobrado, eu acredito que vale a pena ser cliente deste restaurante
	Cobra valores que eu acredito serem compatíveis (justos) com os benefícios que eu recebo
Satisfação	Atende às minhas expectativas
	Me deixa satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo
	Normalmente me oferece agradáveis e divertidas experiências ao frequentá-lo
	Me dá prazer em frequentá-lo

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos trabalhos de Barbosa (2016) e Souki *et al.* (2019).

As hipóteses testadas neste estudo foram:

- H1: A infraestrutura impacta positivamente na satisfação;
- H2: A qualidade dos alimentos impacta positivamente na satisfação;
- H3: O atendimento impacta positivamente na satisfação;
- H4: O ambiente impacta positivamente na satisfação;
- H5: O valor percebido impacta positivamente na satisfação;
- H6: A preocupação com os clientes impacta positivamente na satisfação;
- H7: A preocupação com os clientes impacta positivamente no atendimento

4. Discussão dos resultados

4.1 Análise de normalidade, linearidade, outliers uni e multivariados e estatísticas descritivas

A análise da normalidade dos dados é feita com base na curva de distribuição normal ao se comparar os dados da amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). A análise de normalidade da amostra foi baseada no teste de Kolmogorov-Smirnov e os dados não foram normais univariado e, conseqüentemente, não existe normalidade multivariada.

A linearidade é uma das técnicas estatísticas multivariadas (HAIR; ANDERSON; TATHEM; BLACK, 2005) e, para testar a linearidade, calculou-se a correlação linear par a par, utilizando-se a correlação de Spearman. Avaliou-se a

porcentagem de correlações significativas de cada amostra, as quais indicam a presença de dados lineares.

Os outliers são observações atípicas que apresentam uma resposta extrema em uma questão específica ou uma combinação única de respostas, significativamente diferente dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (HAIR et al., 2005; 2014). Na amostra, não foram detectados outliers uni ou multivariados.

As estatísticas descritivas mostra a tendência e a dispersão dos dados analisados. A escala utilizada na pesquisa em questão foi de 11 pontos. Para efeito comparativo, foi utilizado o valor de desvio-padrão igual a 3 como referência. Dessa maneira, valores de desvio-padrão superiores a 3 foram considerados altos, representando falta de coerência nas respostas dos entrevistados, assim os valores inferiores a 3 foram mostram maior coerência nas respostas.

Quadro 2 - Estatísticas descritivas dos construtos

Construto	Número		Média	Desvio Padrão
	Válido	Ausente		
Atendimento	214	0	7,570	1,527
Infraestrutura	214	0	7,429	1,423
Preocupação com o cliente	214	1	6,532	2,137
Qualidade do alimento	214	2	7,202	1,794
Valor percebido	214	1	6,381	3,026
Ambiente	214	0	7,168	1,880
Satisfação	214	0	6,927	2,455

Fonte: Saída do SPSS

Observa-se que o construto Atendimento possui uma média de 7,57, ou seja, superior a 5 que é o valor neutro da escala utilizada no estudo e também um desvio padrão inferior a 3 (1,53) mostrando que o construto como um todo obteve respostas concisas de seus respondentes além de seus entrevistados se mostraram satisfeitos com o atendimento do restaurante.

O construto Infraestrutura possui uma média de aproximadamente 7,43 e também um desvio padrão inferior a 3 (1,42) mostrando que o construto como um todo obteve respostas concisas de seus respondentes além de seus entrevistados se mostraram satisfeitos com a infraestrutura do restaurante.

A Preocupação com o Cliente obteve uma média de 6,53 e desvio padrão de 2,14 mostrando que o construto como um todo obteve respostas concisas de seus respondentes além de se mostraram satisfeitos com a preocupação com o cliente por parte do restaurante.

A Qualidade do Alimento possui uma média 7,20 e desvio padrão de 1,80 mostrando que o construto como um todo obteve respostas concisas de seus respondentes além de seus entrevistados se mostraram satisfeitos com a qualidade do alimento do restaurante.

O Valor Percebido é um construto com média de 6,38 e um desvio padrão igual a 3 mostrando que o construto obteve respostas concisas (apesar do desvio padrão ser igual a 3).

O construto Ambiente possui uma média de 7,17 e desvio padrão de 1,88, mostrando que o construto obteve respostas concisas de seus respondentes e que os entrevistados estão satisfeitos com o ambiente do restaurante.

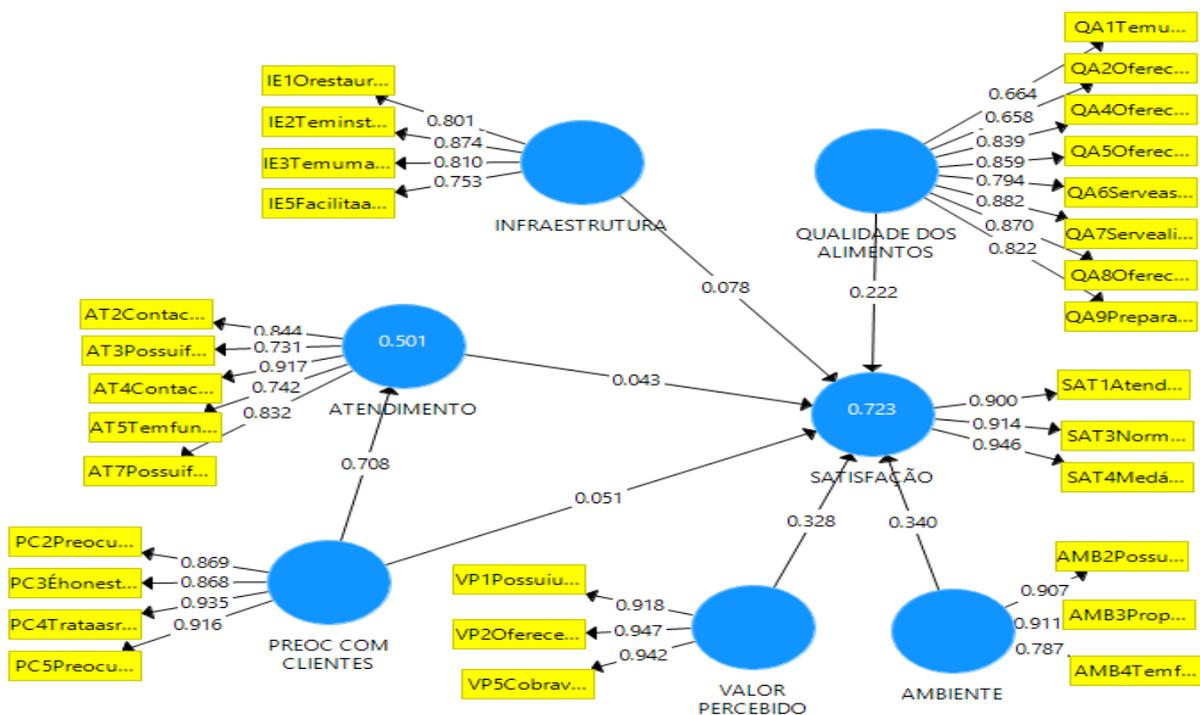
A Satisfação obteve uma média de 6,93 e também um desvio padrão de 2,45 mostrando que o construto obteve respostas concisas de seus respondentes além de seus entrevistados demonstrarem satisfação com o restaurante.

4.2 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração analisado no software Smart PLS foi composto pelas análises da confiabilidade (simples e composta), pela validade convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela validade discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio).

Ao analisar os dados com o suporte do software SmartPLS, verificou-se a necessidade de exclusão de alguns itens visando maior adequação do modelo estudado. Os itens excluídos foram: IE4, AT1, AT6, PC1, VP3, VP4, AMB1, QA3 e SAT2.

Figura 1 - Modelo de mensuração



Fonte: Saída do Software SmartPL

As confiabilidades, simples e composta, medem o quão confiável são as medidas da escala utilizada, estimou-se o coeficiente Alfa de Cronbach de cada construto e a confiabilidade composta que privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, sendo, portanto, mais segura (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta e simples são iguais, sendo, o limite adequado entre 0,70 e 0,90.

A Variância Média Extraída, também conhecida como AVE é a medida utilizada para estabelecer a validade convergente no nível do construto, um valor de AVE igual ou maior que 0,50 indica que, em média, o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. (HAIR et al., 2014).

Tabela 1 – Confiabilidade simples e composta, e variância média extraída

Construto	Conf. simples	Conf. composta	Varian. Média Extraída
	Alpha de Cronbach > 0,70	Conf. Composta > 0,70	AVE > 0,50
Ambiente	0,839	0,903	0,757
Atendimento	0,872	0,908	0,666
Infraestrutura	0,827	0,884	0,657
Preoc. com Clientes	0,919	0,943	0,805
Qualid. dos Alimentos	0,920	0,935	0,644
Satisfação	0,909	0,943	0,847
Valor Percebido	0,929	0,955	0,876

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Na avaliação das cargas externas Hair et al. (2014) afirmam que todos os valores devem ser maiores que 0,70. Contudo, para indicadores entre 0,40 e 0,70 a exclusão deve ser considerada somente se acarretar no aumento da confiabilidade composta e a AVE, portanto, optou-se por manter os indicadores que estão levemente inferiores a 0,70.

Tabela 2 – Cargas externas

Cargas Externas > 0,70							
	Amb.	Atend.	Infraest.	Preoc. Clie.	Qual. Alimentos	Satisfação	Valor Percebido
AMB2	0,907						
AMB3	0,911						
AMB4	0,787						
AT2		0,844					
AT3		0,731					
AT4		0,917					
AT5		0,742					
AT7		0,832					
IE1			0,801				
IE2			0,874				
IE3			0,810				
IE5			0,753				
PC2				0,869			
PC3				0,868			
PC4				0,935			
PC5				0,916			
QA1					0,664		
QA2					0,658		
QA4					0,839		
QA5					0,859		
QA6					0,794		
QA7					0,882		
QA8					0,870		
QA9					0,822		
SAT1						0,900	
SAT3						0,914	
SAT4						0,946	
VP1							0,918
VP2							0,947
VP5							0,942

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Os métodos utilizados para verificar a validade discriminante são três: o critério de Fornell-Larcker segundo o qual o construto deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com os outros construtos do modelo (HENSELER et al., 2009); avaliar as cargas cruzadas, segundo a qual, a carga de um indicador sobre o construto associado deve ser maior que todas as cargas desse indicador sobre outros construtos (HAIR et al., 2014); o critério de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) que é semelhante aos demais no objetivo, que é determinar se o construto é único (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015) e os valores de HTMT entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,9.

Tabela 3 – Fornell-Larcker

Construtos	Fornell-Larcker						
	Amb.	Atend.	Infra.	Preoc. Clie.	Qual. Alimentos	Satisfação	Valor Percebido
Ambiente	0,870						
Atendimento	0,602	0,816					
Infraestrutura	0,567	0,491	0,811				
Preoc. Clientes	0,615	0,708	0,487	0,897			
Qual. Alimentos	0,649	0,587	0,565	0,590	0,803		
Satisfação	0,747	0,551	0,555	0,603	0,696	0,920	
Valor Percebido	0,491	0,301	0,343	0,435	0,468	0,661	0,936

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 4 – Cargas Cruzadas

	Cargas Cruzadas						
	Amb.	Atend.	Infra.	Preoc. Clie.	Qual. Alimentos	Satisfação	Valor Percebido
AMB2	0,907	0,495	0,585	0,528	0,658	0,730	0,509
AMB3	0,911	0,627	0,512	0,653	0,603	0,667	0,444
AMB4	0,787	0,443	0,355	0,407	0,401	0,531	0,302
AT2	0,541	0,844	0,408	0,501	0,486	0,473	0,227
AT3	0,383	0,731	0,411	0,539	0,382	0,365	0,187
AT4	0,520	0,917	0,415	0,664	0,548	0,520	0,284
AT5	0,486	0,742	0,356	0,554	0,447	0,369	0,216
AT7	0,519	0,832	0,417	0,616	0,514	0,501	0,297
IE1	0,411	0,224	0,801	0,304	0,321	0,375	0,279
IE2	0,463	0,414	0,874	0,417	0,469	0,478	0,253
IE3	0,528	0,493	0,810	0,418	0,578	0,527	0,325
IE5	0,414	0,424	0,753	0,426	0,418	0,390	0,250
PC2	0,525	0,651	0,476	0,869	0,490	0,576	0,393
PC3	0,556	0,616	0,425	0,868	0,520	0,459	0,366
PC4	0,570	0,641	0,447	0,935	0,537	0,555	0,389
PC5	0,557	0,632	0,397	0,916	0,572	0,565	0,410

Continua

Tabela 4 – Cargas Cruzadas (Continuação)

	Cargas Cruzadas						
	Amb.	Atend.	Infra.	Preoc. Clie.	Qual. Alimentos	Satisfação	Valor Percebido
QA1	0,400	0,377	0,415	0,485	0,664	0,455	0,262
QA2	0,408	0,335	0,357	0,346	0,658	0,352	0,214
QA4	0,485	0,440	0,498	0,451	0,839	0,496	0,390
QA5	0,586	0,497	0,466	0,518	0,859	0,610	0,431
QA6	0,550	0,480	0,428	0,407	0,794	0,534	0,357
QA7	0,554	0,538	0,486	0,519	0,882	0,653	0,381
QA8	0,595	0,523	0,507	0,510	0,870	0,643	0,414
QA9	0,544	0,521	0,456	0,523	0,822	0,630	0,483
SAT1	0,653	0,551	0,556	0,604	0,702	0,900	0,697
SAT3	0,693	0,438	0,442	0,462	0,543	0,914	0,527
SAT4	0,717	0,523	0,525	0,585	0,662	0,946	0,588
VP1	0,381	0,238	0,263	0,327	0,380	0,523	0,918
VP2	0,502	0,300	0,361	0,450	0,500	0,665	0,947
VP5	0,480	0,298	0,329	0,429	0,421	0,649	0,942

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 5 – HTMT

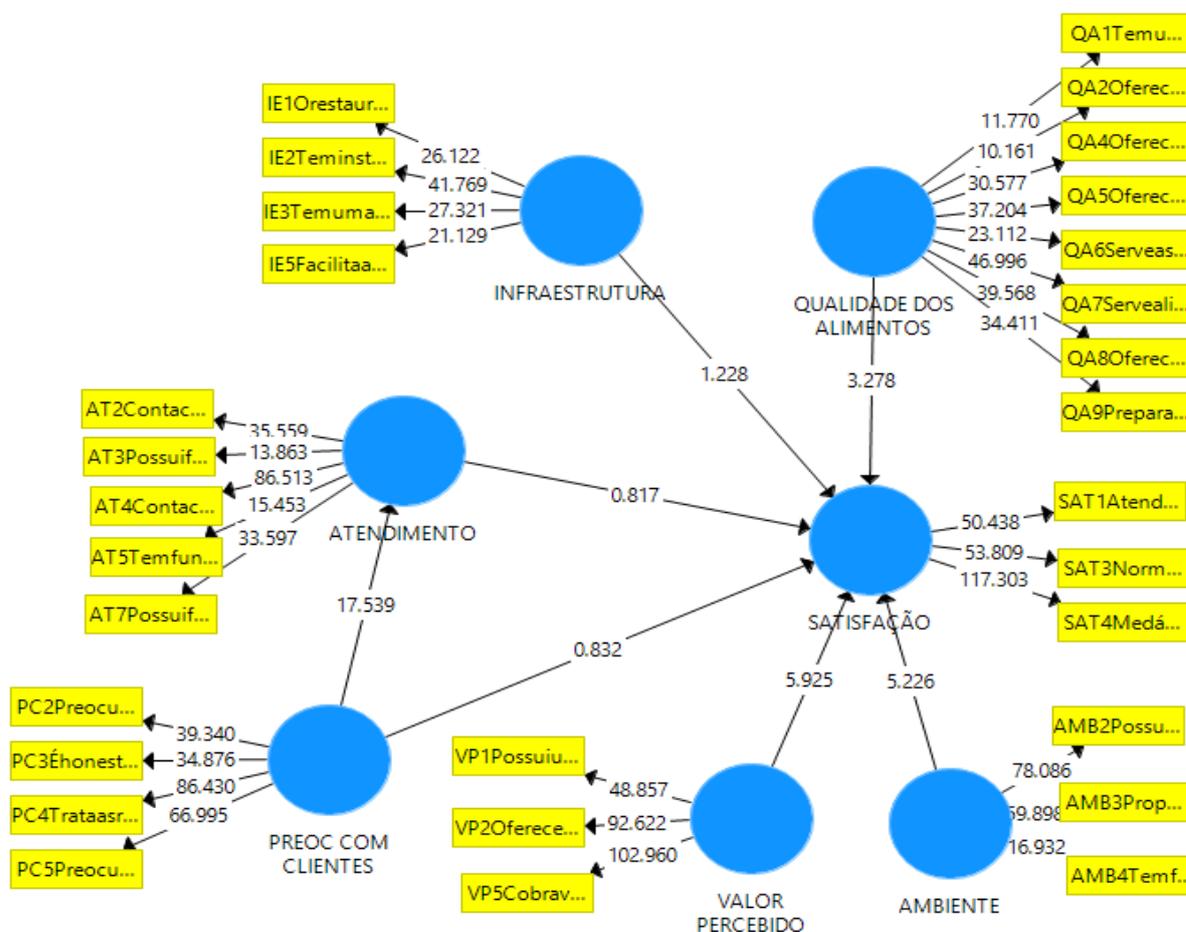
Construtos	HTMT						
	Amb.	Atend.	Infra.	Preoc. Clie.	Qual. Alimentos	Satisfação	Valor Percebido
Ambiente							
Atendimento	0,702						
Infraestrutura	0,660	0,567					
Preoc. Clientes	0,694	0,789	0,553				
Qual. Alimentos	0,719	0,645	0,631	0,639			
Satisfação	0,847	0,611	0,625	0,652	0,741		
Valor Percebido	0,539	0,328	0,384	0,464	0,491	0,707	

Fonte: Saída do Software SmartPLS

4.3 Modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural proposto pelo estudo, foram usados os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação (R^2) e o SRMR. O modelo foi testado através do bootstrapping no software SmartPLS, a análise do modelo estrutural avalia a capacidade de previsão do modelo e as relações entre os construtos.

Figura 2 - Modelo estrutural



Fonte: Saída do Software SmartPLS

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para identificar se um coeficiente é significativo, optou-se pelo uso dos valores do teste T, que devem ser superiores ao valor crítico, isto é 2,57 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,57 para o nível de significância de 10%. (HAIR et al., 2014).

Tabela 6 – Coeficiente de caminho

Hipóteses	Estatística T	P Valor	Significância	Resultado
Ambiente -> Satisfação	5,226	0,000	1%	Suportada
Atendimento -> Satisfação	0,817	0,414	Não Significante	Não Suportada
Infraestrutura -> Satisfação	1,228	0,220	Não Significante	Não Suportada
Preoc. Clientes -> Atendimento	17,539	0,000	1%	Suportada
Preoc. Client. -> Satisfação	0,832	0,406	Não Significante	Não Suportada
Qual. Alim. -> Satisfação	3,278	0,001	1%	Suportada
Valor Percebido -> Satisfação	5,925	0,000	1%	Suportada

Fonte: Saída do Software SmartPLS

O coeficiente de determinação (R^2) é a medida do poder de previsão que o modelo possui e os valores entre 0,19 e 0,33 são considerados fracos, coeficiente com valor entre 0,33 e 0,67 são considerados moderados, e, coeficiente de determinação com valor acima de 0,67 é considerado fortes (HENSELER et al., 2009; HAIR et al., 2014). O R^2 do construto atendimento foi de 0,501 e o R^2 ajustado foi 0,499, já o construto satisfação obteve o R^2 de 0,723 e o R^2 ajustado de 0,715. Assim, os coeficientes de determinação do atendimento são moderados e os coeficientes de determinação do construto satisfação são fortes.

O Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) é definido como a diferença entre a correlação observada e a prevista. O valor de SRMR até 0,10 é considerado bom (HU; BENTLER, 1998), neste estudo o valor de SRMR estimado foi de 0,079 e o valor observado de 0,066, assim, ambos os valores são significantes.

O estudo valida a escala de Barbosa (2016) e Souki *et al.* (2019) e aponta que em restaurantes universitários (RUs) a gestão da infraestrutura (o conforto não é a principal dimensão de qualidade para os usuários) não é tão significativa quanto em restaurantes à la carte. Em um primeiro momento, o atendimento não afeta significativamente a satisfação. Tal resultado é diferente do encontrado por Barbosa (2016) e Souki *et al.* (2019). No entanto, como o tipo de restaurante são os RUs, aspectos como ter funcionários disponíveis, dispostos a dar o melhor de si no atendimento, dentre outras características, não são primordiais. Na realidade dos RUs pesquisados o contato com funcionários é reduzido, já que o esquema se parece com self service (a diferença é que um funcionário serve o prato do cliente, que diz se quer ou não cada alimento ofertado). Assim, como já preconizado por Lovelock, Wright e Hemzo (2011), em serviços de baixo contato, o atendimento, realmente, não é diferencial. Fica claro que os RUs podem ser caracterizados como provedores de serviços desse tipo, diferentemente de restaurantes tradicionais. Além disso, para Braga, Pereira e Andrade (2015), nesse tipo de restaurante, a principal característica do bom atendimento é a rapidez, item que não foi incluído no construto Atendimento do questionário da presente pesquisa.

Por outro lado, não se pode deixar de notar que a relação entre Preocupação com Clientes e Atendimento é bastante forte e significativa. Ou seja, uma eficiente gestão de reclamações e uma preocupação genuína com clientes influenciam as percepções sobre atendimento nos RUs.

5. Considerações finais

Este estudo evidencia que a gestão da satisfação dos clientes para qualquer tipo de organização, fornece a possibilidade de entender se estão conseguindo entregar para os clientes e o que estes esperam dos seus serviços.

Os objetivos do artigo foram atingidos já que os antecedentes da satisfação dos usuários do “Bandejão” da UFMG do campus Pampulha puderam ser avaliados estatisticamente com os softwares SPSS e o SmartPLS. Os resultados demonstraram que os construtos Valor Percebido, Qualidade do Alimento e Ambiente devem receber atenção dos responsáveis em busca da satisfação dos usuários e a manutenção do bom status quo com a comunidade acadêmica.

Os resultados apresentados refletem a relação entre os restaurantes universitários (RUs) e a comunidade acadêmica da UFMG. A pesquisa aponta que os atributos: Ambiente, Preocupação com os clientes, Qualidade dos alimentos e Valor Percebido possuem relação com Satisfação, hipóteses que foram suportadas e consideradas significantes.

Por outro lado, nem a preocupação com o cliente, nem o atendimento, tomados isoladamente, influenciam a satisfação dos pesquisados. Entende-se que isso pode ser explicado porque os estudantes, principal público desse tipo de restaurante, avaliam que a infraestrutura, a preocupação com os clientes e o atendimento, considerados primordiais em restaurantes em geral, não são o diferencial desse tipo de restaurantes. Aqui, tais aspectos são menos relevantes, isto é, a estratégia principal de diferenciação é o custo (preço, ou valor percebido) e, portanto, o que é importante para a satisfação são outros fatores.

É possível que as estratégias de um restaurante institucional não possam ser comparadas aos mesmos fatores de um restaurante comercial. Como não são orientados para o mercado, nem para as vendas impulsionadas, os próprios usuários não consideram estes fatores como relevantes para sua satisfação. Um restaurante institucional, estaria menos preocupado com fidelização, pois privilegia o alimento em si e gestão de filas, o que inclusive constitui parte das reclamações presentes nos relatos.

Portanto, a atenção a fatores que realmente impactam a satisfação dos usuários é um bom caminho de propostas de melhoria aos gestores do restaurante. Nota-se que, dentre os fatores influenciadores da satisfação, o valor percebido é o que tem maior influência, seguido de ambiente. Realmente, um dos apelos dos RUs é o preço e a sensação de que vale a pena frequentá-los. Em termos de Ambiente, a avaliação se deu em relação ao bom relacionamento no local e à atmosfera amigável e sociável. Para os estudantes, esse momento de “pausa” para alimentação, cercados de amigos, transforma o momento em diversão e relaxamento, condizentes com a faixa etária dos mesmos. Por fim, a qualidade dos alimentos também é fator primordial na satisfação, garantida por pratos saborosos, nutritivos, com alimentos frescos e servidos na temperatura adequada.

Esta pesquisa apresenta limitações, uma vez que foi adaptada do estudo de Barbosa (2016), pode ser que atributos não tenham sido observados na experiência de uso, a amostra é composta em sua maioria de alunos e generalizar pode ser um erro, pode ser que professores e visitantes possuem avaliações divergentes da grande maioria.

Uma sugestão para novas pesquisas é investigar aspectos relacionados à experiência, a avaliação por grupos distintos, a utilização do espaço fora do horário de refeição como espaço de convivência e confraternização social e se novos atributos podem ou não influenciar satisfação.

6. Referências

ALI, F.; RYU, K. Bringing them back to spend more: student foodservice experiences to satisfy their taste buds. **Young Consumers**, v. 16, n. 2, 2015.

ANJOS, C. M.; SANTANA, L. S.; SOUZA, T. C. B.; OLIVEIRA, L. C. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. **Revista Contextos**, v. 3, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS - Aberc. Mercado real. 2017. Disponível em: <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>

BARBOSA, A. A. S. **Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurantes à la carte**. Dissertação (Mestrado em Administração) UFLA, 2016.

BRAGA, A. C.; PEREIRA, T. L.; ANDRADE Jr, P. P. Avaliação de restaurante universitário por meio de indicadores de qualidade. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 30, p. 306-326, 2015.

BUFQUIN, D.; DIPIETRO, R.; PARTLOW, C. The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Foodservice Business Research**, 2016.

CARUANA, A.; MALTA, M. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7-8, p. 811-828, 2002.

CHURCHILL Jr., G. A.; SURPRENANT, C. : An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.

CONSTANCIO, M. B.; AKUTSU, R. C. C. A.; SILVA, I. C. R.; CAMARGO, E. B. Revisão da literatura – alimentação fora do lar e os desafios das boas práticas para a produção de alimentos de qualidade em unidades de alimentação e nutrição – UAN. **Acta de Ciências e Saúde**, v. 2, n. 5, 2016.

DIPIETRO, R. B.; LEVITT, J. Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2017.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7ª Ed. rev. e atual. São Paulo: Senac, São Paulo, 2014.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; PRADO, P. H. M.; SILVA, W. V.; MARCHETTI, R. Z. Evaluation of the customer relationship quality and propensity to change mobile telephone operators. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 4, p. 1-22, 2011.

GARCEZ, E.; FACHIN, G.; ANDRADE Jr, P. P. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**, v. 2, n. 3, p. 29-38, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. Atlas, 2008.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHEM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing (AIM)**, v. 20, p. 277-320, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 43, p. 115–135, 2015.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. **Psychological Methods**, v. 3, n. 4, 1998.

JANG, S. S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. **Journal of Business**, v. 62, p. 451-460, 2009.

JIN, N.; LINE N. D.; LEE, S. M. The health conscious restaurant consumer: understanding the experiential and behavioral effects of health concern. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 8, 2017.

JUNG, M. J.; SYDNOR, S.; LEE, S. K.; ALMANZA, B. A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 88–98, 2015.

KANG, J.; JUN, J.; ARENDT, S. Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. **International Journal of Hospitality Management**, v. 48, p. 12–21, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 14ª Ed., 2012.

LIMA-FILHO, D. O.; QUEIROZ, D.; BUSSOLO, J. C.; CARNEIRO, V. S.; QUEVEDO-SILVA, F. Consumidor de Restaurantes por Quilo: Um Estudo dos Fatores Relevantes para a Tomada de Decisão. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 12, p. 327-341, 2016.

LONGART, P. **Consumer Decision Making in Restaurant Selection**. Unpublished PhD Thesis. Coventry: Coventry University Buckinghamshire New University, 2015.

LONGART, P.; WICKENS, E.; BAKIR, A. An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2017.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LU, A. C. C.; GURSOY, D.; LU C. Y., Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 36-45, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Ed. 6, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATHE-SOULEK, K.; SLEVITCH, L.; DALLINGER, I. Applying mixed methods to identify what drives quick service restaurant's customer satisfaction at the unit-level. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 46-54, 2015

MEZOMO, I. F. de B. **Os serviços de alimentação: planejamento e administração**. 6ª Ed. Barueri: Manole, 2015.

NOVAES, S. F.; ALVES, V. O.; LANZARIN, M.; RITTER, D. O.; FONSECA, A. B. M.; FRANCO, R. M. Qualidade bacteriana de carpaccios de carne bovina comercializados em bares e restaurantes. **R. Bras. Ci. Vet.**, v. 20, n. 2, p. 110-115, 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. 2nd ed., New York: Routledge, 2015.

PEREIRA, T. L.; BRAGA, A. C. Avaliação de boas práticas de fabricação no processo de refeições de restaurante universitário. **Revista Espacios**, v. 35, n. 5, 2014.

REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Gest. Prod. [online]**. v. 4, n. 3, p. 321-334, 1997.

RYU, K.; LEE, J. S. Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, 2013.

SARAIVA, M. The Degree of Customer Satisfaction in University Restaurants: The Case of the University of Evora in Portugal. *Edulearn11: 3rd International Conference On Education And New Learning Technologies (2011):1597-1605*. Web. 129 **Acta de Ciências e Saúde**, v. 2, n. 5, 2016.

SIMÕES, T. T. **Avaliação do impacto da capacitação de colaboradores na satisfação dos usuários dos restaurantes universitários da UFSM**. Dissertação (Mestrado), UFSM, 2015.

SOUKI, G.Q., ANTONIALLI, L.M., DA SILVEIRA BARBOSA, Á.A., & OLIVEIRA, A.S. Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.

SOUKI, G. Q.; MADUREIRA, K. T.; GONÇALVES FILHO, C.; REIS NETO, M. T. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. **Revista de Administração da Unimep**, v. 8, n. 2, p. 72-90, 2010.

SPANG, R. L. **A invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15- 32, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014.