

Modelo de Kano para análise de atributos: um estudo de caso em um restaurante universitário

Bárbara Cristina Mendanha Reis (UFMG) babi_mreis@hotmail.com
Diego Augusto Scalioni Chagas (UFOP) diego_3pontas@hotmail.com
Thais Alves Ferreira (UFOP) taisf12@yahoo.com.br
Beatriz Ferreira Gomes (UFOP) beatrizgomes56@hotmail.com
Natália Fernanda Santos Pereira (UFMG) natsantos23@gmail.com

Resumo:

Com o crescente número de consumidores cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos, as organizações viram-se obrigadas atribuir o conceito de qualidade desde o desenvolvimento do projeto do produto ou serviço oferecido até a satisfação do consumidor. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo apresentar o Modelo de Kano como alternativa para a medição do grau de satisfação que um atributo da qualidade é capaz de proporcionar na prestação de serviços de um restaurante universitário (RU). A pesquisa foi conduzida por meio da classificação e medição do grau de satisfação de 70 usuários de um RU localizado no interior de Minas Gerais. Os resultados sugerem que, os atributos da qualidade classificados como atributos unidimensionais “qualidade da refeição: segurança alimentar, higiene e balanceamento do cardápio” e “preço da refeição” correlacionam de forma linear ao nível do serviço oferecido, enquanto que o atributo “tempo para espera de atendimento” por ser considerado obrigatório, seu aumento causaria insatisfação dos usuários.

Palavras chave: Satisfação do Cliente, Modelo de Kano, Requisitos da Qualidade, RU, Serviços Públicos

Kano model for attribute analysis: a case study at a university restaurant

Abstract

With the growing number of consumers who are increasingly demanding and aware of their rights, organizations have been obliged to attribute the concept of quality from the development of the product or service design offered to consumer satisfaction. In this sense, this work aimed to present the Kano Model as an alternative to measure the degree of satisfaction that an attribute of quality is able to provide in the service of a university restaurant (UK). The research was conducted by means of the classification and measurement of the degree of satisfaction of 70 users of a UK located in the interior of Minas Gerais. The results suggest that quality attributes classified as one-dimensional attributes "food quality: food safety, hygiene and menu balancing" and "meal price" correlate linearly to the level of service offered, while that the attribute "time to wait of service" because it is considered mandatory, its increase would cause users' dissatisfaction.

Key-words: Customer Satisfaction, Kano Model, Quality Requirements, RU, Public Services

1. Introdução

Atualmente, Marshall Junior *et al.* (2008) afirmam que qualidade é um termo utilizado em frequência pelas organizações, independente do ramo de atividades (bens ou serviços) e abrangência de atuação pública ou privada. Tal fato baseia-se na premissa enunciada por Oakland (1994) que atribuiu à reputação de uma organização em um ambiente com elevada concorrência, sobretudo, à qualidade, confiabilidade, entrega e preço, sendo a qualidade a

arma competitiva mais importante. Ainda de acordo com o autor, a qualidade é, invariavelmente, empregada com o significado de “excelência” e todas as empresas que competem com base nela precisam atualizar com relativa frequência seus produtos, processos e serviços.

Nesse sentido, Lucinda (2010) afirma ser a qualidade importante, pois, sem ela, a empresa perde poder de competição e, sem isso, está ameaçada a sobrevivência da mesma. Moreira (2011) acrescenta que a competição faz com que a empresa precise aprender a conviver em um ambiente cada vez mais complexo além de apresentar fatores que a tornem diferente das demais. Dentro deste contexto, qualidade deixou de ser um diferencial para se transformar em um requisito fundamental na disputa pelo mercado consumidor (PEINADO e GRAEML, 2007).

Rocha (2008) diz que a satisfação do consumidor é a melhor medida da qualidade corroborando a afirmação de Marshall Junior *et al.* (2008) a qual diz ser a principal diferença entre a abordagem do início do século XX e atual a necessidade de cumprimento dos anseios e desejos dos clientes, não importando fazer o melhor produto com os melhores processos, se o que se faz não vai ao encontro do consumidor.

Diante do exposto, para garantir a melhoria contínua da qualidade faz-se necessário à medição do desempenho organizacional sob a perspectiva do cliente, podendo-se utilizar para isto a pesquisa de satisfação, a fim de compreender os requisitos do cliente para um determinado produto ou serviço (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

Nesse sentido, este trabalho visa analisar quais são os atributos capazes de influenciar diretamente a satisfação do cliente ao adquirir um serviço sendo o objeto de estudo um restaurante universitário. Por meio de aplicação de questionários, pesquisa de campo, entrevistas e observações *in loco*, buscou-se determinar a relação existente entre a satisfação do cliente e os atributos da qualidade, para, assim, melhorar o desempenho do serviço prestado.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Satisfação do Cliente e Requisitos da Qualidade

De acordo com Côrrea e Côrrea (2011), por meio de uma visão mercadológica e numa lógica competitiva, as empresas, a fim de alcançar seus objetivos estratégicos, buscam satisfazer seus *stakeholders* de forma mais eficiente e eficaz que seus concorrentes. Os mesmos autores salientam a importância fundamental de que produtos e serviços sejam desenvolvidos de forma a atender o mais proximamente possível às necessidades e aos desejos dos mercados visados.

Nesse sentido, o trabalho de Branco *et al.* (2012) realça que hoje, todas as instituições voltadas e comprometidas com a qualidade reconhecem que qualquer organização, pública ou privada, busca o pleno atendimento da sociedade na qual pertence. Os autores complementam que a consolidação dessa relação, no contexto da qualidade total, ocorre com a plena satisfação dos seus clientes.

A consonância entre qualidade e satisfação dos clientes pode ser encontrada nas definições do termo qualidade segundo alguns gurus como Deming e Juran, os quais afirmam que a qualidade consiste nas características do produto e deve visar as necessidades do consumidor, proporcionando-lhes satisfação em relação ao produto ou serviço (POLIZER; D'INNOCENZO, 2006). Por fim, essa interseção é consolidada por meio da norma ISO 9000 (2005) que se refere à qualidade como sendo o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos.

Assim, como apontam Polizer e D'Innocenzo (2006) com o aumento de clientes cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos como consumidor, exigiu-se maior produtividade, envolvendo o conceito de qualidade desde o desenvolvimento do projeto do produto ou serviço oferecido até a satisfação do consumidor. A qualidade passou então a ser o objetivo de toda organização, e consequentemente da clientela que utiliza os serviços. Nesse sentido, faz-se necessário medir o grau de desempenho de um produto frente o cumprimento de seus requisitos da qualidade e consequente satisfação do cliente. No escopo deste trabalho, a fim de tratar as necessidades obtidas diretamente dos clientes de um restaurante universitário optou-se pela modelo de Kano apresentado a seguir.

2.2 Modelo de Kano

Ao analisar a literatura sobre a qualidade, observa-se que não existe consenso sobre a definição do termo, entretanto, como realça Baxter (2000) no modelo simples da qualidade existia a ideia de que quanto mais o produto incorporasse as qualidades desejadas, mais satisfeito ficaria o consumidor. Em melhorias a este modelo, o mesmo autor afirma que a ausência de certas qualidades provocaria uma insatisfação proporcional do consumidor, levando a conclusão que a satisfação do consumidor não é simples ao menos linear. Essa dificuldade é representada graficamente, considerando-se a satisfação dos clientes versus o desempenho do produto conhecido como Diagrama de Kano, conforme ilustra a Figura1.

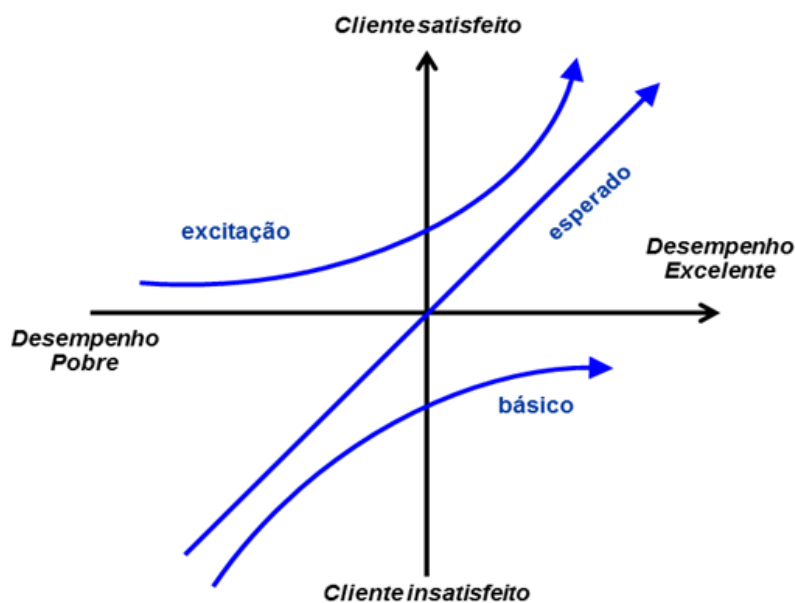


Figura 1- Diagrama de Kano
Fonte: Rozenfeld *et al.* (2006)

Conforme mencionam Rozenfeld *et al.* (2006), existem requisitos classificados como básicos do produto dado que não geram incremento de satisfação suficiente nos clientes. Entretanto estes devem estar necessariamente no produto final, dado que são considerados intrínsecos ao mesmo e sua ausência seria motivo de insatisfação. Os mesmos autores apontam o segundo tipo de requisito, os chamados requisitos com desempenho esperado, ou seja, aqueles verbalizados pelo cliente e que, quanto melhor o seu desempenho, maior a satisfação do cliente. Por fim, a terceira classe, os requisitos de excitação ou de desempenho como menciona Baxter (2000), cobrem as qualidades que os consumidores declaram esperar dos produtos, sendo que a percepção da qualidade que os consumidores variam na proporção direta do grau em que o desempenho ideal ou máximo do produto seja alcançado. Decorrido a

cerca do tema, este trabalho buscará classificar os atributos qualidade, tempo e preço em um restaurante universitário.

3. Metodologia

O estudo foi dividido em duas partes, sendo que a primeira visou levantar dados qualitativos e quantitativos de um restaurante universitário de uma universidade pública brasileira, e a segunda comparou os resultados obtidos, por meio de questionários, a fim de definir as percepções de atributos da qualidade e suas relações com a satisfação dos clientes.

Para coleta dos dados, aplicaram-se questionários baseado na pesquisa de Roos, Sartori e Godoy (2009) composto de dezenove perguntas, com opções de múltipla escolha sendo que oito perguntas foram construídas na forma funcional e oito da forma disfuncional, com cinco níveis, buscando avaliar oito atributos do restaurante universitário sendo: limpeza dos utensílios, o tempo de espera para o atendimento, o preço da refeição, a qualidade das refeições, a variedade de cardápios, ventilação do ambiente, atendimento de expectativas e cumprimento de padrões de higiene e segurança alimentar. Os participantes da pesquisa foram estudantes da instituição usuários deste restaurante.

Para alcançar os resultados apresentados neste estudo, foram realizadas reuniões formais com coordenadora de todos os restaurantes universitários da instituição, com o intuito de abordar as etapas do processo produtivo, desde a escolha dos fornecedores, a armazenagem, a distribuição, até a transformação da matéria prima em produto final.

3.1 Amostragem

O público-alvo da pesquisa foram estudantes usuários do restaurante universitário, já que esses seriam as pessoas capazes de julgar a qualidade do serviço prestado. O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma eletrônica *Google Forms* e divulgada por meio de redes sociais, a fim de abranger a maior diversidade possível de usuários. De acordo com Malhotra (2004), a definição do tamanho da amostragem foi realizada seguindo a Equação 1 para a determinação de população finita, dado ser conhecido o número da comunidade da instituição, ou seja, alunos (graduação presencial, graduação à distância e pós graduação), docentes e técnicos administrativos.

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

Onde:

n: tamanho da amostra

N: tamanho da população

Z: desvio do valor médio para determinado nível de confiança

e: margem de erro

p: proporção da amostra na população

O cálculo da amostragem foi realizado utilizando-se como população finita o total de 15475 usuários do serviço, número que se refere ao total da comunidade da instituição. O erro amostral utilizado foi de 10% e nível de confiança de 90%. Dessa forma, o valor utilizado para o nível de confiança é de $Z = 1,645$ e o percentual estimado p de 50%. Com estes valores obteve-se uma amostragem a ser investigada de 70 usuários do serviço.

3.2 Elaboração do questionário

O questionário utilizado nessa pesquisa foi adaptado do trabalho de Roos, Sartori e Godoy (2009) dado que o mesmo foi aplicado em um restaurante universitário de uma instituição

pública. Esse questionário teve como base para sua elaboração perguntas na forma funcional e disfuncional com cinco níveis de resposta, conforme ilustra a Figura 2.

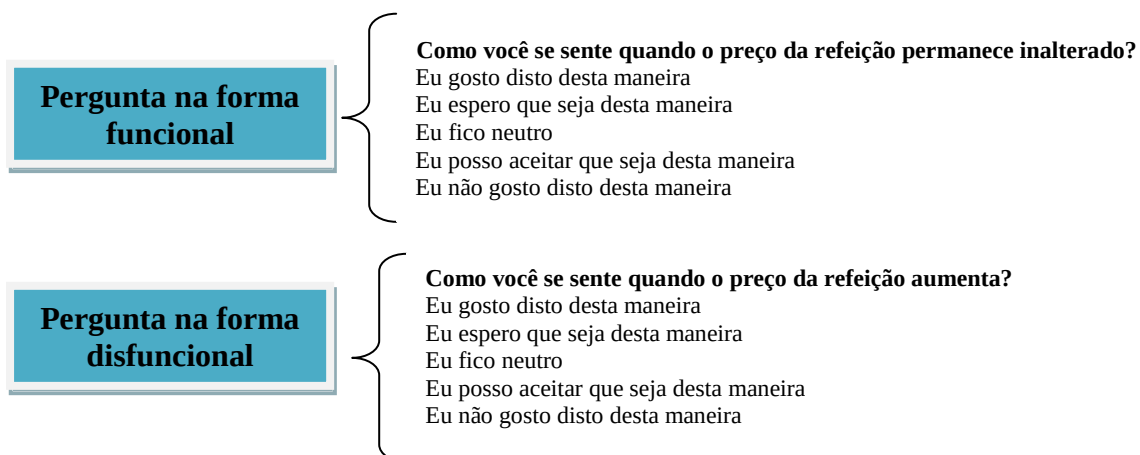


Figura 2: Forma funcional e disfuncional da pergunta

Fonte: Sauerwein *et al.* (1996) *apud* Roos, Sartori e Godoy (2009, p.541)

Por meio da combinação das respostas para a forma funcional e disfuncional da pergunta, pode-se classificar, segundo as respostas dos clientes, um atributo em atrativo, unidimensional, obrigatório, neutro, reverso ou questionável, como mostra a Tabela 1.

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, U = unidimensional, O = obrigatório, N = neutro, R = reverso, Q = questionável

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

Tabela 1 - Classificações dos atributos da qualidade

Para cada entrevistado foi verificado como este classifica um atributo em uma determinada classe, calculando-se a porcentagem final de cada resposta. No escopo deste trabalho serão apresentados os resultados de três atributos, a saber: refeição que atende aos padrões de

segurança alimentar, higiene e balanceamento, tempo na fila para acesso ao RU e preço da refeição.

3.3 Determinação do coeficiente de satisfação do cliente

O trabalho de Berger *et al.* (1993) conforme citado por Roos, Sartori e Godoy (2009), associa o modelo de Kano, a classificação dos atributos quanto atrativo (A), unidimensional (U), obrigatório (O), neutro (N) ao coeficiente de satisfação do cliente, o qual busca indicar a porcentagem de clientes que ficam satisfeitos com a existência ou suficiência de um atributo, e a porcentagem de clientes que ficam insatisfeitos com a ausência ou insuficiência. O grau de satisfação do cliente é determinado por meio de dois índices: coeficiente de satisfação (CS) e coeficiente de insatisfação (CI), conforme as Equações 2 e 3.

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad \text{Equação 2}$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) \cdot (-1)}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad \text{Equação 3}$$

4. Estudo de Caso

4.1 Caracterização da empresa

O presente estudo realizou-se em um restaurante universitário (RU) de uma universidade pública de Minas Gerais. Atualmente a empresa contém cinco unidades que compõem os RU's que atendem a toda comunidade acadêmica e também os responsáveis legais dos alunos, em caráter eventual. Este estudo foi baseado no RU que possui o maior fluxo de alunos, pois, é neste local que é feita a cocção da maior quantidade de refeições dentre todos os RU's da instituição, além de estar mais próximo do grupo que desenvolveu o trabalho. O sistema produtivo do RU do Campus Morro do Cruzeiro é feito nas etapas de planejamento, escolha de fornecedores, armazenagem e transformação da matéria prima em produto final, conforme descrito a seguir.

4.2. O processo produtivo

O planejamento de consumo do RU é feito anualmente e nele está incluído o planejamento de cardápio e a quantidade de insumos que será consumida em cada refeição. No planejamento de cardápio são feitos os mapas de cardápio, sendo 6 mapas semanais contabilizando um total de 45 refeições. Para saber o total de ingredientes que será consumido, o RU conta com um *software* para fazer o balanceamento que auxilia no controle de estoque e planejamento de consumo. Os dados de entrada deste são: dados de número de refeições, o número de usuários, o prato e os ingredientes. Sendo assim, o *software* retoma a quantidade de ingredientes que serão necessários para a fabricação de cada uma das refeições.

Feita esta análise, é montada uma requisição onde é gerado um balanceamento da quantidade de ingredientes que serão consumidos. Os funcionários da área de nutrição por meio do balanceamento do que será gasto em cada preparação, separam as partidas dos ingredientes para controle da quantidade de matéria prima que será consumida em cada preparação.

Com o planejamento concluído e a especificação dos itens que serão utilizados durante o ano, encaminha-se uma requisição de material para o setor de compras que abre um processo licitatório e um pregão eletrônico onde o pregoeiro define os fornecedores de acordo com os

critérios de menor preço, qualidade e técnica. A busca aos fornecedores é realizada no final do ano e a escolha é feita em janeiro sendo que os contratos tem o tempo de duração de um ano.

Solicita as amostras dos itens que serão fornecidos e após os testes referentes a essas amostras se dá o parecer favorável ou não, priorizando a qualidade dos produtos. Ou seja, o produto pode ser mais barato mas se ele não atende aos requisitos da qualidade o fornecedor deste não será escolhido. Frutas, legumes e feijão são provenientes da agricultura familiar, devido força de lei, a qual menciona uma obrigatoriedade de até 30% da quantidade do fornecimento de matéria prima vir da agricultura familiar. No RU, de início, somente os folhosos e alguns legumes atingem 30% de cada.

O recebimento é feito pelo almoxarife, a nutricionista confere os produtos e estes são armazenados nas câmaras refrigeradas ou no almoxarifado. Pedidos devem ser entregues até 48 horas depois do pedido solicitado. Os produtos armazenados nas câmaras são liberados por meio de requisição para serem encaminhados à cozinha de pré-preparo onde vão ser trabalhados os hortifrutigranjeiros e as frutas. As carnes são encaminhadas ao açougue do RU onde serão preparadas, higienizadas, separadas em porções e temperadas pelos açougueiros. Após esta preparação os produtos são armazenados nas câmaras de pré-preparados para que possam ser utilizados na produção das refeições.

A produção é dividida em turnos e são realizadas escalas, para que haja o rodízio dos cozinheiros semanalmente, ou seja, a cada semana eles trabalham na preparação de um prato diferente. Durante a preparação das refeições os almoxarifes liberam os pré-preparados para serem encaminhados à cozinha onde serão coccionados e finalizado a refeição.

A refeição é armazenada no *passtrough* (um tipo de armário), que pode ser refrigerado ou aquecido, depende do tipo alimento a ser armazenado. Este armazenamento é realizado pelo fato de ser preparada uma grande quantidade de alimentos que não podem ser preparadas de uma só vez. Estando armazenadas, as refeições são retiradas do *passtrough* de acordo com a demanda e encaminhadas pelos funcionários para o refeitório onde serão servidas.

4.3 Cultura da Qualidade

A cultura da qualidade precisa ser incorporada às atividades do dia a dia das pessoas, situação que ocorre quando há o engajamento dos líderes organizacionais com o processo de qualidade, fazendo com que colaboradores tenham posturas e costumes que definem o processo de qualidade. Para tanto, a alta administração precisa estar envolvida, trabalhando para que o grupo de pessoas que integram essas empresas perceba-se incorporado à organização, criando hábitos, costumes e crenças que identificam o processo de qualidade, criando uma cultura da qualidade bem-sucedida.

Segundo a coordenadora dos RU's, trabalhar a cultura da qualidade no RU é um tanto quanto complicado porque se trabalha com 80 funcionários terceirizados e de acordo com a legislação não pode haver dupla gerência em uma instituição. Os funcionários da instituição pública não poderiam gerenciar os terceirizados porque assim ocorreria duplo comando e com isso, vínculo empregatício. Sendo assim, as nutricionistas da instituição determinam os cardápios e a fim de realizar as cobranças e repassar as devidas informações. As técnicas em nutrição que são do quadro terceirizado supervisionam os funcionários da empresa prestadora de serviço. São realizados treinamentos para apresentar os cuidados que devem ser tomados durante a preparação das refeições, sempre evidenciando os princípios da gestão da qualidade. Caso ocorra algo errado, o preposto da empresa terceirizada é comunicado imediatamente repassando a informação.

Em uma entrevista semi-estruturada, a coordenadora do RU apontou quatro principais características da refeição responsáveis por garantir conformidade com os requisitos do cliente, a saber: previsão anual de quantidade de refeições (menores preços), planejamento da quantidade de cardápios disponíveis ao longo dos meses (variedade do cardápio), planejamento da composição de cada refeição (balanceamento e segurança alimentar dos insumos) e coleta de amostras de refeições prontas (segurança alimentar do produto final).

4.4 Análise dos atributos da qualidade segundo a classificação do Modelo de Kano

Após a aplicação do questionário em plataforma eletrônica entre os dias 31/07/2017 e 13/09/2017, os dados referentes aos padrões de segurança alimentar, higiene e balanceamento (Critério Qualidade), tempo na fila para acesso ao RU (Critério Tempo) e preço da refeição (Critério Preço) foram classificados em atrativo, unidimensional, obrigatório, neutro, reverso e questionável, conforme organizado na Tabela 2 com os percentuais de classificação para cada atributo.

	Atrativo	Unidimensional	Obrigatório	Neutro	Reverso	Questionável	Categoria
Critério Qualidade	14,29%	47,14%	32,86%	5,71%	0,00%	0,00%	Unidimensional
Critério Tempo	2,86%	2,86%	47,14%	21,43%	0,00%	25,71%	Obrigatório
Critério Preço	17,14%	50,00%	15,71%	11,43%	5,72%	0,00%	Unidimensional

Tabela 2- Classificações dos atributos qualidade, tempo e preço de um RU

Verifica-se que o atributo “critério qualidade” traria satisfação a 61,43% dos clientes entrevistados, sua ausência traria insatisfação a 80%. Dos entrevistados, 5,71% permanecem neutros nesse atributo. Quanto ao atributo “critério tempo”, 21,43% dos clientes permaneceram neutros. Tem-se que 5,72% dos entrevistados ficariam satisfeitos caso fosse reduzido o tempo de espera na fila e 50% ficariam insatisfeitos caso o tempo de espera aumentasse. Por fim, quanto ao atributo “preço”, observa-se que 67,14% dos entrevistados ficariam satisfeitos caso fosse mantido o preço da refeição, entretanto, caso o preço da refeição venha a aumentar, 71,43% dos clientes ficariam insatisfeitos, sendo que 11,43% dos entrevistados mantiveram-se neutros nesse atributo.

Em outra análise, de acordo com as Equações 2 e 3, foi possível mensurar o grau de satisfação ou insatisfação dos entrevistados, por meio da multiplicação dos percentuais indicados na Tabela 2 frente aos três atributos citados anteriormente, conforme é possível observar na Tabela 3.

	Grau de Satisfação	Grau de Insatisfação	Satisfação do Cliente	Insatisfação do Cliente
Critério Qualidade	0,6143	-0,8	Moderada influência	Alta influência
Critério Tempo	0,0769	-0,673	Baixa influência	Moderada influência
Critério Preço	0,7121	-0,697	Alta influência	Moderada influência

Tabela 3 - Grau de satisfação e insatisfação dos entrevistados em relação à atributos qualidade, tempo e preço de um RU

Sauerwein *et al.*(1996) conforme citado por Roos, Sartori e Godoy (2009), o número positivo indica que a satisfação do cliente aumenta caso fornecer determinado atributo do produto e/ou serviço; um número negativo indica que a satisfação do cliente diminui caso não fornecer o atributo do produto e/ou serviço. Um coeficiente próximo a 1 indica grande influência na satisfação do cliente; um coeficiente próximo a zero significa que certo atributo tem pequena influência na satisfação do cliente, sendo que o sinal negativo no coeficiente de insatisfação (CI) serve para reforçar o aspecto negativo da insatisfação que está sendo medido. Sendo assim, como mostrado pela Tabela 3, “critério qualidade” possui influência moderada sobre a satisfação do cliente já alta contribuição para a insatisfação do mesmo, “critério tempo” apresenta pouca influência sobre a satisfação do cliente o que corrobora sua classificação como obrigatório de acordo com o Modelo de Kano e moderada contribuição para a insatisfação do usuário, por fim, em relação ao “critério preço” o mesmo possui alta influência sobre o grau de satisfação do entrevistado e moderada contribuição para a insatisfação do usuário fato também justificado, dado que o mesmo foi categorizado como unidimensional.

Sendo assim, quanto aos critérios qualidade e tempo, os quais foram classificados em atributos unidimensionais, quanto maior for o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. A melhoria contínua traz um ganho direto e cada vez maior na satisfação do cliente, ou seja, é necessário melhorar continuamente estes atributos, visto que trata-se de necessidades e desejos declarados, a presença aumenta a satisfação do consumidor e o baixo nível de atendimento a estes atributos provocaria insatisfação do usuário. O atributo “tempo” classifica-se como atributo obrigatório. Se o tempo de permanência na fila permanecer inalterado, não traz satisfação, mas se este aumentar, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos.

Os resultados desta pesquisa corroboraram em partes com os resultados de Roos, Sartori e Godoy (2009) os quais apontaram as classificações “obrigatório” para o preço da refeição e “unidimensional” para tempo de espera na fila e qualidade de refeição e bebida. Os autores justificaram a classificação do preço como obrigatório ao fato das pessoas esperarem que o preço da refeição seja baixo, visto que é um restaurante universitário. No contexto econômico de 2017, a classificação unidimensional leva a crer que maiores subsídios do governo a fim de reduzir o preço da refeição levariam a satisfação do consumidor.

No trabalho de Roos, Sartori e Godoy (2009), entrevistados consideraram que o RU deveria aumentar sua estrutura física e o número de funcionários a fim de atender mais rápido e melhor os seus clientes, no entanto, como aponta a Tabela 3 esse atributo possui baixa influência sobre a satisfação dos usuários o que não justificaria grandes investimentos. Por

fim, como o “critério qualidade”, neste trabalho compreendendo segurança alimentar, higiene e balanceamento do cardápio, apresenta alta influência sobre a satisfação do usuário sugerindo assim ações com baixo dispendio financeiro que contribuirão para o desempenho do sistema frente à avaliação do usuário.

5. Considerações Finais

Para o escopo de dados estudados e análises realizadas foi possível verificar que os atributos “critério qualidade” e “critério preço” são considerados na instituição observada como unidimensional, o que significa dizer, que o baixo nível de atendimento a estes provocaria insatisfação do usuário quanto ao desempenho do sistema. O atributo “critério tempo” por ser considerado obrigatório, ou seja, básico, seu aumento levaria a insatisfação do entrevistado. Na pesquisa não foi encontrados atributos considerados atrativo, aqueles responsáveis pela excitação do cliente final, levando a necessidade de análise das demais perguntas realizadas no questionário a fim de elencar aquelas necessidades e desejos não declarados pelos consumidores e aspectos ainda inexistentes na concorrência.

Referências

- ABNT.** Associação Brasileira de Normas Técnicas. *ABNT NBR ISO 9000:2005*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <https://qualidadeuniso.files.wordpress.com/2012/09/nbr-iso-9000-2005.pdf> > Acesso em 13 de Maio de 2017.
- BAXTER, M.** Projeto de Produto: guia prático para o projeto de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- BRANCO, N. M. C., ROMÃO, C. M. C. P. A., FIALHO, M. M., & DELGADO, I. F.** *Satisfação do cliente: uma ferramenta útil na gestão da qualidade da atividade analítico-laboratorial de saneantes*. Universitas: Ciências da Saúde, Vol. 10, n.2, p. 121-126, 2012.
- CÔRREA, H.L., CÔRREA, C.A..** *Administração de produção e de operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LUCINDA, M. A.** *Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação*. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- MALHOTRA, N.K.** *Pesquisa de Mercado: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARSHALL JUNIOR, I.; CIERCO, A.V.R.; MOTA, E.B.; LEUSIN, C.** *Gestão da Qualidade*. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- MOREIRA, D. A.** *Administração da produção e operações*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PEINADO, J.; GRAEML, A. R.** *Administração da produção: operações industriais e de serviços*. Curitiba: UnicenP, 2007.
- POLIZER, R., & D'INNOCENZO, M.** *Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem*. Revista brasileira de enfermagem. Vol. 59, n. 4, p.548-551, 2006.
- OAKLAND, J.** *Gerenciamento da qualidade total*. São Paulo: Nobel, 1994.
- ROCHA, D. R.** *Gestão da produção e operações*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
- 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, Vol. 9, n. 3, p.536-550, 2009.
- ROZENFELD, H. et al.** *Gestão de Desenvolvimento de Produtos– uma referência para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva, 2006. 542p

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PESQUISA DE SATISFAÇÃO - RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO (RU)

- 1) Idade?
- 2) Qual seu gênero? Masculino Feminino
- 3) Semanalmente, com que frequência você utiliza o serviço do RU?
 - de zero a 3 vezes por semana
 - de 3 a 5 vezes por semana
 - de 5 a 7 vezes por semana
 - de 7 a 10 vezes por semana
 - mais de 10 vezes por semana

Para as próximas perguntas foram disponibilizados os seguintes níveis:

- eu gosto disto desta maneira
 - eu espero que seja desta maneira
 - eu fico neutro
 - eu posso aceitar que seja desta maneira
 - eu não gosto disto desta maneira
- 4) Como você se sente quando precisa esperar por ATÉ 20 minutos na fila para o restaurante?
 - 5) Como você se sente quando precisa esperar por MAIS de 20 minutos na fila para o restaurante?
 - 6) Como você se sente quando os utensílios ESTÃO limpos?
 - 7) Como você se sente quando os utensílios NÃO estão limpos?
 - 8) Como você se sente quando o suco tem sabor e temperatura agradáveis?
 - 9) Como você se sente quando o suco NÃO tem sabor e temperatura agradáveis?
 - 10) Como você se sente quando HÁ variedade no cardápio?
 - 11) Como você se sente quando NÃO HÁ variedade no cardápio?
 - 12) Como você se sente quando a refeição atende às suas expectativas?
 - 13) Como você se sente quando a refeição NÃO atende às suas expectativas?
 - 14) Como você se sente quando a refeição atende aos padrões de segurança alimentar, higiene e balanceamento?
 - 15) Como você se sente quando a refeição NÃO atende aos padrões de segurança alimentar, higiene e balanceamento?
 - 16) Como você se sente quando o preço da refeição permanece inalterado?
 - 17) Como você se sente quando o preço da refeição aumenta?
 - 18) Como você se sente quando o restaurante tem boa ventilação?
 - 19) Como você se sente quando o restaurante NÃO tem boa ventilação?