



---

# ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

---

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021



---

# ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

---

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abráao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar



Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista



# Organizações públicas e empresas privadas: estratégia, inovação e tecnologia

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
Giovanna Sandrini de Azevedo  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizadores:** Elói Martins Senhoras

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

068 Organizações públicas e empresas privadas: estratégia, inovação e tecnologia / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-741-3

DOI 10.22533/at.ed.413211601

1. Organizações públicas. 2. Empresa privada. 3. Estratégia. 4. Inovação e Tecnologia. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.

CDD 346.81067

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

O campo científico de Administração tem evoluído muito rapidamente ao longo das décadas por meio de uma estrutural tendência de crescente incorporação de novas agendas temáticas reflexivas aos avanços empíricos e às transformações na realidade tecnológica, organizacional e da própria sociedade.

Alicerçado na compreensão de que a construção do estado da arte no pensamento científico se fundamenta nas ricas experiências empíricas, o presente livro, “Organizações Públicas e Empresas Privadas: Estratégia, Inovação e Tecnologia” traz uma instigante agenda de estudos administrativos.

O objetivo de discutir desta obra coletiva, desenvolvida por um conjunto diferenciado de mais de 80 pesquisadoras e pesquisadores é discutir a realidade das organizações públicas e privadas por meio de uma reflexão imersiva sobre uma agenda tripartite de discussões relacionadas à estratégia, inovação e tecnologia.

Estruturado em 25 capítulos, este livro apresenta relevantes pesquisas que coadunam de uma mesma lógica dedutiva, partindo da abstração teórica no campo epistemológico da Administração até chegar à empiria de estudos de caso, embora trazendo uma pluralidade de diferentes recortes teórico-metodológicos para a análise.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa dos estudos do presente livro combina distintas abordagens quali-quantitativas, recortes teóricos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, corroborando assim para a apresentação de uma genuína agenda eclética de estudos, permeada pela pluralidade do pensamento e pela capacidade dialógica dos estudos.

Em função do paradigma eclético manifestado pela combinação de um conjunto diversificado de abordagens teórico-metodológicas, os principais eixos imersivos de condução dos debates focalizaram as agendas de logística, marketing, mercado de trabalho e gestão de pessoas, planejamento e gestão estratégica, bem como de empreendedorismo e inovação.

Com base nas discussões e resultados obtidos nesta obra, uma rica construção epistemológica é fornecida a um potencial amplo público leitor, fundamentada em relevantes análises de estudos de casos que corroboram teórica e conceitualmente para a produção de novas informações e conhecimentos sobre a fluida realidade das organizações públicas e de empresas privadas no período contemporâneo.

Excelente leitura!

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **APLICAÇÃO DE AUDITORIA NO SETOR DE ALMOXARIFADO**

Aline dos Santos Nonato  
Regiane de Fátima Bigaran Malta  
Sinéia Tenório Cavalcante Rodrigues  
Thiago Bergoci

**DOI 10.22533/at.ed.4132116011**

### **CAPÍTULO 2..... 14**

#### **APLICAÇÃO DA TEORIA DAS FILAS PARA OTIMIZAÇÃO DO TEMPO DE ESPERA DOS NAVIOS DO SISTEMA PORTUÁRIO DO ESTADO DO PARANÁ**

Rebecca Moura Lody  
Tamires Marques de Souza Rodrigues  
Shih Yung Chin

**DOI 10.22533/at.ed.4132116012**

### **CAPÍTULO 3..... 30**

#### **TIPOLOGIA DA RELAÇÃO COMPRADOR-FORNECEDOR: DESEMPENHO PERCEBIDO EM RELAÇÃO À CADEIA DE SUPRIMENTO**

João Barbosa França  
Edgar Reyes Junior  
Rafael Araújo Sousa Farias  
Jonatas Dutra Sallaberry

**DOI 10.22533/at.ed.4132116013**

### **CAPÍTULO 4..... 43**

#### **CONSCIÊNCIA PARA QUE TE QUERO? SOBRE AS INFLUÊNCIAS DOS PROCESSOS INCONSCIENTES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Cátia Fabíola Parreira de Avelar  
Ricardo Teixeira Veiga  
Pedro Henrique de Freitas Guimarães Nejm

**DOI 10.22533/at.ed.4132116014**

### **CAPÍTULO 5..... 61**

#### **A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA AUMENTAR A VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS NO MERCADO CONSUMIDOR**

Karina Szendela  
Adriana Queiroz Silva

**DOI 10.22533/at.ed.4132116015**

### **CAPÍTULO 6..... 74**

#### **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FERRAMENTA PARA ENFRENTAMENTO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS: A EXPERIÊNCIA CUBANA**

Alexis Santiago Pérez Figueredo  
Márcia Aparecida da Silva Pimentel

**DOI 10.22533/at.ed.4132116016**

**CAPÍTULO 7.....87**

**TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO NO BRASIL: UM ESTUDO DO CASO IFOOD**

Walney Barbosa dos Reis

Francisco Djalma Silva Luna

**DOI 10.22533/at.ed.4132116017**

**CAPÍTULO 8.....100**

**TRANSFORMAÇÃO DO TRABALHO EM EQUIPE PARA CONTRIBUIR COM A SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO, CONSTRUTOS GERAIS**

Valentín Alonso-Novelo

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

Juana María Saucedo Soto

Alicia Hernández Bonilla

**DOI 10.22533/at.ed.4132116018**

**CAPÍTULO 9.....108**

**ASSÉDIO MORAL: ANÁLISE DO TEMA POR MEIO DE UMA BIBLIOMETRIA**

Lígia Maria Heinzmann

Valdir Machado Valadão Júnior

**DOI 10.22533/at.ed.4132116019**

**CAPÍTULO 10.....125**

**ACUMULAR OU NÃO AS DICAS RECEBIDAS POR SUBORDINADOS OU FUNCIONÁRIOS NO MÉXICO**

Rosa Hilda Hernandez Sandoval

Laura Leticia Gaona Tamez

Gabriel Aguilera Mancilla

Blanca Estela Montano Perez

Juan Jesus Nahuat Arreguin

Sergio Arcos Moreno

**DOI 10.22533/at.ed.41321160110**

**CAPÍTULO 11.....135**

**COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS: ESTUDO DE CASO COM EGRESSOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DA CIDADE DE JANAÚBA/MG**

Fábio Cantuária Ribeiro

Talita Ribeiro da Luz

**DOI 10.22533/at.ed.41321160111**

**CAPÍTULO 12.....147**

**O SEGUNDO IDIOMA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

Roselis Natalina Mazzuchetti

Luís Felipe Mazzuchetti Ortiz

**DOI 10.22533/at.ed.41321160112**

<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>154</b>
<b>INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL E SEUS HOT-TOPICS</b>	
Giulia Xisto de Oliveira	
Debora Vestena	
Isabela Marques Kumer	
Gabriel Biondo Brasil	
Jaíne Pompeo Rodrigues	
Karine da Silveira Aquino	
Antonio Marcos Bezerra	
Eduarda Tschiedel da Silva	
Gabriela Campos Comin	
Marcella de Oliveira Xarão	
Victor Cesar Rodrigues Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.41321160113</b>	
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>168</b>
<b>INOVAÇÃO EMPREENDEDORA NA CADEIA PRODUTIVA DE PEDRAS PRECIOSAS DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL</b>	
Carine Dalla Valle	
Andrea Cristina Dorr	
<b>DOI 10.22533/at.ed.41321160114</b>	
<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>182</b>
<b>O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO NA ASSESSORIA DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA A INOVAÇÃO. UM ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA</b>	
Carlos Roberto Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.41321160115</b>	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>194</b>
<b>FATORES INIBIDORES AO DESENVOLVIMENTO DE PATENTES EM MPES: UM ESTUDO NO SETOR DE EMBALAGENS PLÁSTICAS</b>	
Rômulo Prezotto	
Djair Picchiali	
<b>DOI 10.22533/at.ed.41321160116</b>	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>218</b>
<b>DESENVOLVIMENTO DA TEORIA CONTÁBIL PARA AUXILIAR A GOVERNANÇA CORPORATIVA: PROPOSTAS DE OPORTUNIDADES DE PESQUISAS</b>	
Rafael Araújo Sousa Farias	
João Barbosa França	
Jonatas Dutra Sallaberry	
<b>DOI 10.22533/at.ed.41321160117</b>	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>234</b>
<b>ALTERAÇÕES NAS NORMAS E OS EFEITOS NAS VARIÁVEIS FUNDAMENTALISTAS:</b>	



## UM ESTUDO NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL LISTADAS NA B3

Josicarla Soares Santiago  
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante  
Fabiano Ferreira Batista  
Yara Magaly Albano Soares

**DOI 10.22533/at.ed.41321160118**

### **CAPÍTULO 19.....247**

#### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PEQUENA E MICRO EMPRESA, SÃO LUÍS – MA/ BRASIL**

Diego Padilha Trindade

**DOI 10.22533/at.ed.41321160119**

### **CAPÍTULO 20.....274**

#### **IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DOS SERVIÇOS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO PARA A VALORIZAÇÃO DA CARREIRA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL**

Renato Luft  
Cleber de Araujo  
Jeysonn Isaac Balbinot  
Daniel Artur Seelig

**DOI 10.22533/at.ed.41321160120**

### **CAPÍTULO 21.....287**

#### **GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS: PLANEJAMENTO URBANO NA REGIÃO DE MANGUINHOS A PARTIR DO PAC-FAVELAS E SUAS IMPLICAÇÕES**

Leonardo Machado Coelho Monteiro

**DOI 10.22533/at.ed.41321160121**

### **CAPÍTULO 22.....295**

#### **AS ENTIDADES DE DIREITO PÚBLICO, DEVEM ACEITAR A CAUSA DE IMPOSTO DE VALOR AGREGADO NO MÉXICO**

Rosa Hilda Hernandez Sandoval  
Laura Leticia Gaona Tamez  
Gabriel Aguilera Mancilla  
Juan Jesus Nahuat Arreguin  
Blanca Estela Montano Perez  
Valentin Alonso Novelo  
Gustavo Alberto Barredo Baqueiro  
Sergio Arcos Moreno

**DOI 10.22533/at.ed.41321160122**

### **CAPÍTULO 23.....308**

#### **VARIÁVEIS QUE AFETAM A INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Juana María Saucedo Soto  
Juan Bernardo Amezcua Núñez  
Alicia del Socorro de la Peña de León

Viridiana Galván Maldonado

**DOI 10.22533/at.ed.41321160123**

**CAPÍTULO 24.....320**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA PESQUISA DE MARKETING**

Danielle Lisboa da Motta

Jorge Alberto Velloso Saldanha

Heleno Ferreira Lima

**DOI 10.22533/at.ed.41321160124**

**CAPÍTULO 25.....336**

**SATISFACCIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS INNOVADORES EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS MEXICANAS**

Valentín Alonso-Novelo

Laura Leticia Gaona-Tamez

Jorge Ramón Salazar Cantón

Gabriel Aguilera Mancilla

Rosa Hilda Hernández-Sandoval

**DOI 10.22533/at.ed.41321160125**

**SOBRE O ORGANIZADOR.....347**

**ÍNDICE REMISSIVO.....348**

## GRAU DE SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA PESQUISA DE MARKETING

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 04/10/2020

### Danielle Lisboa da Motta

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Rio de Janeiro – RJ  
<http://lattes.cnpq.br/2124375503547158>  
<https://orcid.org/0000-0001-6324-5134>

### Jorge Alberto Velloso Saldanha

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Rio de Janeiro – RJ  
<http://lattes.cnpq.br/5881104361520701>  
<https://orcid.org/0000-0001-8160-7207>

### Heleno Ferreira Lima

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Rio de Janeiro - RJ  
<http://lattes.cnpq.br/8417751561590081>  
<https://orcid.org/0000-0001-5534-0254>

**RESUMO:** Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que teve como objetivo mensurar o grau de satisfação dos discentes de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) em relação à oferta dos serviços complementares mais relevantes associados à atividade de ensino, a partir da perspectiva da pesquisa de marketing. Contudo, devido às limitações de tamanho, este artigo apresenta o recorte específico dos achados relativos ao Restaurante Universitário (RU), tendo em vista o seu cunho social para os alunos, bem como o impacto na permanência estudantil. Para tanto, foi utilizado o método misto de pesquisa, onde os resultados

da abordagem qualitativa serviram como base à pesquisa quantitativa. No que concerne à abordagem quantitativa, foi utilizada a pesquisa do tipo *survey*, com aplicação de questionários *in loco* e *online*, no ano de 2018, tendo resultado no tamanho amostral de 602 alunos, cujos dados foram analisados através do software SPSS. Os resultados demonstraram que os serviços ofertados pelo RU ocupam a segunda posição no *ranking* de importância dentre os dez serviços pesquisados, todavia, no que tange à satisfação, a média das avaliações está dentro da zona de insatisfação, principalmente em decorrência das percepções dos alunos acerca dos componentes de tempo de espera em filas, ventilação, questão nutricional da refeição e qualidade da refeição. Ademais, de acordo com testes estatísticos, tais como *T de Student* e *Kruskal Wallis*, o estudo revelou que existem divergências significativas de satisfação quando são realizadas comparações por sexo, turno e Instituto. Desta forma, o estudo pretendeu apresentar um panorama geral dos serviços do restaurante universitário desta universidade, bem como demonstrar como a pesquisa de marketing pode ser utilizada por IFES para elucidar problemas relacionados à mensuração da satisfação, assim como alocar adequadamente os recursos públicos, ainda mais diante do atual contexto de contingenciamento e cortes orçamentários enfrentados pelas IFES.

**PALAVRAS-CHAVE:** Restaurante universitário, Pesquisa de marketing, Satisfação e Instituições Federais de Ensino Superior.

## DEGREE OF SATISFACTION OF DISCENTS IN RELATION TO THE SERVICES OF THE UNIVERSITY RESTAURANT OF A PUBLIC UNIVERSITY: AN APPROACH FROM THE OF MARKETING RESEARCH

**ABSTRACT:** This article is part of a broader survey, which aimed to measure the degree of satisfaction of students at a Federal Institution of Higher Education (IFES) in relation to the provision of the most relevant complementary services associated with teaching activity, from the perspective of marketing research. However, due to size limitations, this article presents the specific cut of the findings related to the University Restaurant (UK), in view of its social nature for students, as well as the impact on student stay. For this, the mixed research method was used, where the results of the qualitative approach served as the basis for quantitative research. Regarding the quantitative approach, a survey was used, with questionnaires applied in loco and online, in 2018, resulting in a sample size of 602 students, whose data were analyzed using the SPSS software. The results showed that the services offered by the UK occupy the second position in the ranking of importance among the ten services surveyed, however, with regard to satisfaction, the average of the evaluations is within the dissatisfaction zone, mainly due to the students' perceptions about components of waiting time in queues, ventilation, nutritional question of the meal and quality of the meal. In addition, according to statistical tests, such as Student's T and Kruskal Wallis, the study revealed that there are significant divergences in satisfaction when comparisons are made by sex, shift and Institute. In this way, the study intended to present an overview of the services of the university restaurant of this university, as well as to demonstrate how the marketing research can be used by IFES to elucidate problems related to the measurement of satisfaction, as well as to properly allocate public resources, even more in the current context of contingency and budget cuts faced by IFES.

**KEYWORDS:** University restaurant, Marketing research, Satisfaction and Federal Higher Education Institutions.

### 1 | INTRODUÇÃO

Atualmente uma das áreas mais estudadas em marketing é a satisfação do cliente, tendo em vista a sua relação direta com o tema central do conceito de marketing, bem como o fato de que nenhuma empresa sobrevive sem clientes (ALVES, ET. AL., 2015). Por isso, cada vez mais as empresas, seja de fornecimento de produtos ou de serviços, estão atentas com a satisfação dos clientes e a utilizam como fator-chave para o sucesso.

A preocupação com a satisfação do consumidor é extremamente presente no setor privado, até mesmo porque impacta diretamente na obtenção de lucros da organização. Contudo, esse construto de marketing costuma ser pouco empregado no setor público brasileiro, onde a obtenção de lucros não é o foco, e sim o bem-estar social do cidadão. No entanto, conforme destacam Zeithaml e Bitner (2003), muitos planejadores de políticas públicas acreditam que é possível utilizar as ferramentas de marketing, inclusive de satisfação, para a melhoria dos serviços públicos.

No ramo da educação pública brasileira estão as Instituições Federais de Ensino

Superior (IFES). As Universidades Federais estão inseridas nesse segmento e possuem um papel de extrema relevância para a sociedade, pois são responsáveis por gerar e transmitir saberes e valores, promovendo, de forma estratégica, o desenvolvimento econômico e social do país (SILVEIRA, ET AL., 2005; MEC, 2014). Dentre as diversas frentes de atuação destas instituições estão os programas de assistência estudantil, cujos restaurantes universitários são importantes ferramentas para subsidiar a permanência dos alunos na universidade, em especial aqueles em situação de maior vulnerabilidade socioeconômica. Os restaurantes universitários têm como objetivo a produção e fornecimento de refeições a baixo custo, para que os discentes possam alimentar-se adequadamente e visam contribuir para o melhor rendimento acadêmico.

Conforme destacam Marques, Pereira e Alves (2010), as instituições educacionais bem sucedidas, sejam elas do setor privado ou do público, sabem lidar eficazmente com os seus públicos e geram altos níveis de satisfação. Entretanto, diante de um cenário com rápidas mudanças e da realidade financeira e orçamentária vivenciada pelas IFES nos últimos anos, essas instituições necessitaram de ferramentas de gestão que fossem capazes de auxiliar na prestação de serviços públicos de qualidade, que atendessem as necessidades dos cidadãos e que permitissem aplicar de forma mais assertiva os recursos financeiros públicos. Dentre as ferramentas de gestão, utilizadas por diferentes tipos de organizações, a pesquisa de marketing possui um elevado potencial para prover subsídios à tomada de decisão gerencial, inclusive para distintas finalidades, e que pode ser perfeitamente aplicada por instituições pertencentes ao setor público, tal como as universidades federais. Ademais, é comumente utilizada para identificar as necessidades dos usuários, mensurar o nível de satisfação e priorizar questões institucionais (HAIR ET AL., 2014; MALHOTRA, 2012; ZIKMUND; BABIN, 2011).

Com base nesse panorama, acredita-se que as universidades públicas podem utilizar a pesquisa de marketing para mensurar a satisfação dos discentes em relação aos serviços complementares ao ensino, com o objetivo de adotar as medidas necessárias à manutenção e melhoria destes, assim como aplicar de forma mais eficiente os recursos públicos, dentre outros diversos benefícios possíveis (KOTLER; LEE, 2008).

O problema da presente pesquisa está fundamentado na crescente demanda social por melhoria na prestação dos serviços públicos, tal como ocorre na área de educação, e da necessidade de atendimento mais efetivo das demandas sociais. Desta forma, emergem os objetivos da pesquisa, que consistem em mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (*Campus Seropédica*) em relação à oferta dos serviços do Restaurante Universitário, bem como identificar a importância deste serviço e em quais aspectos ocorrem divergências significativas de satisfação.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 As Universidades Federais e os Reflexos do Processo de Expansão

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2009), a educação superior é compreendida, no cenário internacional, como um bem público. Conforme destacam Silveira et al. (2005, p. 1), “a universidade tem a missão transecular de gerar, conservar, transmitir e ritualizar uma herança cultural de saberes, ideias e valores que promovem o desenvolvimento da sociedade”. Ademais, conforme preconizado pelo MEC (2012), a educação superior pode ser percebida como um patrimônio público, com o dever de responder às demandas sociais, e, portanto, é indissociável a participação de estudantes, professores e pesquisadores na definição das prioridades sociais.

Diante dessa relevância, bem como do reconhecimento do papel da universidade como instrumento de transformação social, e da necessidade de expandir o acesso ao ensino superior público no Brasil, o Governo Federal, ao longo da primeira década dos anos 2000, desenvolveu políticas públicas para fomentar este crescimento, principalmente por intermédio do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI).

A partir de então, houve a expansão da estrutura física das universidades federais, mediante a criação de novas unidades ou ampliação das estruturas já existentes, bem como o significativo aumento no número de alunos matriculados. Em decorrência deste crescimento, os serviços complementares ao ensino também foram diretamente impactados por essas mudanças e, portanto, merecem realce nesta discussão. Os serviços complementares ao ensino podem ser entendidos como aqueles que não estão diretamente relacionados às atividades finalísticas das universidades (ensino, pesquisa e extensão), todavia são extremamente importantes para o suporte da atividade fim, e em função do papel que exercem na manutenção dos estudantes na instituição, especialmente aqueles em maior vulnerabilidade socioeconômica (UFRRJ, 2013). Dentre os serviços considerados complementares estão os do restaurante universitário, que é o objeto de estudo do presente artigo.

Conforme destaca Michelotto (2006), a ampliação do ensino, a partir do REUNI, não foi negativa, pois gerou possibilidades de acesso a uma parcela maior da população, de diversas regiões do país, o que não ocorria antes. No entanto, embora o REUNI tenha trazido benefícios às universidades federais, é possível que este crescimento tenha ocorrido de forma desorganizada, bem como houve um descompasso em relação à infraestrutura de apoio para esta expansão, principalmente no que concerne à melhoria das condições para disponibilização dos serviços complementares necessários, que em muitas universidades não foi capaz de acompanhar, de forma adequada, as expansões física, acadêmica e pedagógica.



Em decorrência da expansão das universidades federais, houve a necessidade de um substancial aumento dos serviços complementares ao ensino prestados para subsidiar esta nova realidade. Porém, a partir dessas mudanças, também cresceram as pressões por melhorias na prestação destes serviços, de maneira que estes fossem capazes de atender as necessidades dos discentes. Além disso, cabe destacar que nos últimos anos as universidades federais vêm apresentando dificuldades financeiras, devido ao corte de verbas e irregularidade dos repasses orçamentários (MEC, 2012; ANDIFES, 2017, 2018 e 2019).

## 2.2 Pesquisa de Marketing e Satisfação

Conforme destaca Manzo (1986), após a Segunda Guerra Mundial, ocorrida no período de 1939 a 1945, houve um intenso crescimento nas atividades de pesquisa. Na área de marketing, isso foi refletido na adoção de pesquisas científicas para pautar as decisões sobre as políticas de marketing das instituições (MANZO, 1986, p. 35). Outrossim, este autor ressalta que cada vez mais as decisões de marketing estão sendo tomadas com base em pesquisas científicas, o que possibilita aos gestores agir com eficiência para atingir os objetivos desejados (MANZO, 1986, p. 35).

De acordo com Zikmund e Babin (2011, p. 24), a pesquisa de marketing no século XXI está em constante mudança, e grande parte destas transformações pode ser atribuída às novas tecnologias de comunicação e a tendência de um mercado mais globalizado. De forma complementar, Hair et al. (2014, p. 4) ressaltaram a expansão da pesquisa de marketing nos últimos anos, embasados no surgimento das mídias sociais, dos levantamentos *online* e da telefonia móvel. Entretanto, na visão destes autores, apesar da emergente importância das novas ferramentas e conceitos relacionados à pesquisa de marketing, eles afirmam que continuam igualmente relevantes as tradicionais ferramentas utilizadas, tais como: teste de hipóteses, definição dos construtos, amostragem, confiabilidade, validade e análise de dados (HAIR ET AL., 2014, p. 4).

Consoante com Malhotra (2012, p. 6), atualmente a pesquisa de marketing é utilizada por todos os tipos de organizações. Zikmund e Babin (2011, p. 7) acrescentam que a pesquisa de marketing também pode auxiliar as organizações sem fins lucrativos, tendo em vista que estas existem para satisfazer às necessidades da sociedade.

Kotler e Lee (2008, p. 267) definem que a pesquisa de marketing é a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes para uma situação específica de marketing enfrentada por uma organização”. Já de acordo com Malhotra (2012, p. 6), a pesquisa de marketing compreende “a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”.

Segundo Hair et al. (2014, p. 31), o processo de pesquisa de marketing possui as

seguintes etapas, conforme quadro 1:

<b>Etapas</b>	<b>Passos</b>
Etapa I: Determinar o problema de pesquisa	Identificar e esclarecer as necessidades de informações.
	Definir as perguntas de pesquisa.
	Especificar os objetivos da pesquisa e confirmar o valor da informação.
Etapa II: Selecionar uma concepção de pesquisa	Determinar o projeto de pesquisa e as fontes de dados.
	Elaborar a concepção da amostragem e o tamanho da amostra.
	Examinar as questões e as escalas de mensuração.
	Elaborar e realizar o pré-teste do questionário.
Etapa III: Executar a concepção da pesquisa	Coletar e preparar os dados. Analisar os dados. Interpretar os dados para produzir conhecimento.
Etapa IV: Comunicar os resultados	Preparar e apresentar o relatório final.

Quadro 1 - Etapas e passos do processo de pesquisa de marketing

Fonte: Hair et al. Fundamentos de pesquisa de marketing, 2014, p. 33.

Especificamente no âmbito do setor público, que é o campo objeto deste estudo, os autores Kotler e Lee (2008, p. 267) afirmam que a pesquisa de marketing é uma ferramenta capaz de fornecer informações de grande validade às instituições públicas, dentre as quais se destacam: 1 – A obtenção de dados acerca dos cidadãos, tais como comportamentos e perfis, para transformá-los em informações úteis à tomada de decisão; 2 – Busca contínua de *feedback* para avaliar a satisfação dos cidadãos com as políticas e ações adotadas nos serviços públicos; 3 – Para auxiliar as instituições públicas a determinar as características de produtos, programas e serviços; 4 – Para auxiliar na tomada de decisão acerca de investimentos e desinvestimentos; 5 – Pode ajudar a evitar o lançamento de programas e ações que não estejam de acordo com as necessidades prioritárias dos cidadãos. Portanto, é possível perceber que apesar das diferenças nas quantidades de etapas e nas respectivas denominações, descritas pelos influentes autores de pesquisa de marketing, esta possui diversas finalidades e pode ser aplicada a inúmeros problemas (HAIR ET AL.; 2014, p. 6).

Já no que concerne ao construto da satisfação, diversos autores apregoam que existe uma relação entre a satisfação e as expectativas dos clientes (OLIVER, 1980; DESARBO, 1988; ZEITHAML; BITNER, 2003; HOFFMAN ET AL., 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Além disso, grande parte dos estudos sobre a satisfação baseia-se na teoria de que a confirmação ou não confirmação de expectativas pré-consumo é o principal fator determinante da satisfação. Segundo Hoffman et al. (2009, p. 342), “a definição mais popular para satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma

comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”. Desta forma, é possível conceber que as percepções acerca dos serviços envolvem as expectativas que cada indivíduo possui sobre eles, e que estas só podem ser confirmadas ou desconfirmadas quando o cliente experimenta o serviço e estabelece uma comparação entre a expectativa e a realidade vivenciada, ou seja, é com base nos contatos de serviços, que os clientes constroem suas percepções sobre satisfação. Neste sentido, Blackwell et al. (2011, p. 83) afirmam que “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores”.

### 3 | METODOLOGIA

O presente estudo foi composto por duas abordagens, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, e, portanto, utilizou o método misto de pesquisa.

No que concerne à concepção de pesquisa, a primeira etapa pode ser caracterizada como exploratória, pois pretendeu obter os principais focos do estudo, mediante a identificação dos componentes mais relevantes do restaurante universitário. A segunda etapa pode ser categorizada como descritiva porque visou descrever percepções, expectativas e sugestões dos discentes da UFRRJ em relação aos serviços do restaurante universitário, por intermédio da identificação dos graus de satisfação.

Em relação à população da pesquisa, esta foi composta pelos alunos de graduação presencial da UFRRJ (*Campus Seropédica*) regularmente matriculados. No que diz respeito à amostragem, foi do tipo não-probabilística, por conveniência.

A fase de coleta de dados foi realizada em três etapas complementares. Na primeira, foi realizada a pesquisa documental, em arquivos e notícias disponibilizadas no Portal da UFRRJ, para entender o funcionamento e conhecer a realidade do serviço objeto de estudo. Na segunda etapa, na fase qualitativa da pesquisa, foi realizado o método da observação, por meio do Movimento Basta – Queremos Melhores Condições na Rural, onde foram levantadas informações sobre o serviço RU e seus componentes. Já na terceira etapa, que engloba a fase quantitativa da pesquisa, foi mensurada a satisfação com os serviços ofertados pelo restaurante universitário.

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de questionário, que na fase quantitativa foi caracterizada como uma pesquisa do tipo *survey*, com desenho interseccional, pois visou apresentar as opiniões dos indivíduos, e porque a coleta de dados foi realizada em um único intervalo de tempo. Para efetuar as análises dos dados desta fase da pesquisa foram utilizados o *software* estatístico SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e a planilha eletrônica da *Microsoft Excel* 2010. Outrossim, foram empregadas medidas descritivas (média, moda e mediana), medida de dispersão (desvio padrão), testes de hipóteses, entre outras ferramentas estatísticas pertinentes à pesquisa.

Neste estudo optou-se por utilizar a escala itemizada de 7 pontos, com escala

forçada, do tipo balanceada e com número ímpar de categorias. Para mensurar o construto da satisfação, tanto em termos gerais quanto para os componentes dos serviços, foi utilizada uma escala de marketing de 7 pontos, a saber: 1 – Muito insatisfeito, 2 – Insatisfeito, 3 – Ligeiramente insatisfeito, 4 – Neutro, 5 – Ligeiramente satisfeito, 6 – Satisfeito; 7 – Muito satisfeito. Ademais cabe ressaltar que os pontos 1, 2 e 3 refletem a zona de insatisfação, o ponto 4 a zona de neutralidade, e os pontos 5, 6 e 7 representam a zona de insatisfação.

### **3.1 Fase Qualitativa**

Durante a fase qualitativa da pesquisa foi utilizado o método da observação, em um evento presencial nas dependências da universidade, para reivindicar melhorias nos serviços prestados (Basta – Queremos Melhores Condições na Rural). A observação foi do tipo direta e oculta, porque teve a participação efetiva e presencial da pesquisadora.

O evento foi organizado pelos alunos de graduação de diversos cursos da UFRRJ e publicado em um grupo na rede social *Facebook*. O propósito do movimento foi o de obter a mobilização dos discentes da universidade para reivindicar melhorias nos serviços complementares ao ensino, dentre os quais está o restaurante universitário.

Desta forma, por intermédio da observação, foi possível realizar um levantamento adicional, sobre quais componentes dos serviços do RU, considerados mais relevantes, deveriam ser avaliados na etapa quantitativa da pesquisa. Com base nas observações realizadas no evento, foi possível identificar alguns componentes prioritários dos serviços do RU e que, portanto, devem ser investigados. Estes atributos deram origem à etapa quantitativa da pesquisa.

### **3.2 Fase Quantitativa**

A segunda fase teve uma abordagem quantitativa, que foi predominante neste estudo. Ademais, configurou-se como um estudo transversal único, através de uma pesquisa *survey*, com a realização de um pré-teste do questionário.

O questionário foi o principal instrumento para a coleta de dados desta pesquisa, tendo sido aplicado com o objetivo de medir o grau de satisfação dos alunos da UFRRJ em relação aos serviços do restaurante universitário, cuja identificação dos componentes ocorreu na fase qualitativa da pesquisa. Este questionário foi aplicado tanto *in loco*, através da versão impressa, nos locais de maior circulação de estudantes, quanto disponibilizado no formato *online*, com divulgação em redes sociais de diversos grupos de alunos/cursos da UFRRJ.

## **4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Resultado da Fase Qualitativa**

A partir do método da observação emergiram diversos componentes do serviço do

restaurante universitário, considerados prioritários, tanto no discurso dos organizadores do movimento, quando nos de outros alunos que utilizam o RU diariamente, e até mesmo dos gestores da universidade, tendo em vista que o movimento culminou em uma reunião no gabinete da Reitoria. Dentre os assuntos abordados estão qualidade da comida, questão nutricional, fornecimento de quentinhas, problemas com a empresa responsável pelo fornecimento de quentinhas, questões de insalubre das refeições, prazo para conclusão das obras de reforma da cozinha do RU, dentre outros.

## 4.2 Resultado da Fase Quantitativa

O serviço prestado pelo restaurante universitário foi apreciado tanto em relação à avaliação geral quanto dos seus componentes, cujo desmembramento consta nas tabelas 1 e 2, assim como as inferências estatísticas obtidas a partir dos dados da pesquisa.

	Atendimento dos funcionários	Estrutura física	Higiene e Limpeza	Horário de funcionamento	Preço
<b>Respondidos</b>	553	552	553	552	549
<b>Não respondidos</b>	49	50	49	50	53
<b>Mínimo</b>	1	1	1	1	1
<b>Máximo</b>	7	7	7	7	7
<b>Média</b>	4,978	3,697	4,206	4,315	5,410
<b>Mediana</b>	5	4	4	4	6
<b>Moda</b>	6	3	5	4	6
<b>Desvio padrão</b>	1,4998	1,4475	1,4686	1,6060	1,5851

Tabela 1 - Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 1 apresenta os resultados estatísticos dos componentes de atendimento dos funcionários, estrutura física, higiene e limpeza, horário de funcionamento. Enquanto a tabela 2 apresenta os resultados dos componentes de qualidade da refeição, questão nutricional da refeição, tempo de espera em filas, ventilação e avaliação geral do serviço do restaurante universitário.

			Qualidade da refeição	Questão nutricional da refeição	Tempo de espera em filas	Ventilação	Avaliação geral
<b>Respondidos</b>			552	551	554	548	552
<b>Não respondidos</b>			50	51	48	54	50
<b>Mínimo</b>			1	1	1	1	1
<b>Máximo</b>			7	7	7	7	7
<b>Média</b>			3,313	3,218	2,717	3,066	3,643
<b>Mediana</b>	3	3	2		3		4
<b>Moda</b>	1	1	1		4		3
<b>Desvio padrão</b>	1,7907	1,7087	1,6680		1,5426		1,3940

Tabela 2 - Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante dos resultados apresentados nas tabelas 1 e 2, nota-se que o serviço do restaurante universitário é bastante utilizado pelos alunos (92% dos alunos pesquisados), tendo em vista que o percentual de indivíduos que não utilizam este serviço é baixo (8% dos alunos pesquisados), conforme demonstrado em números absolutos nas primeira e segunda linhas das referidas tabelas. No quesito das notas máximas e mínimas das avaliações correspondentes a cada componente do serviço, todos receberam classificações desde a nota 1 (muito insatisfeito) até a nota 7 (muito satisfeito).

Em relação às médias das mensurações sobre a satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário, o gráfico 1 revela os resultados alcançados.

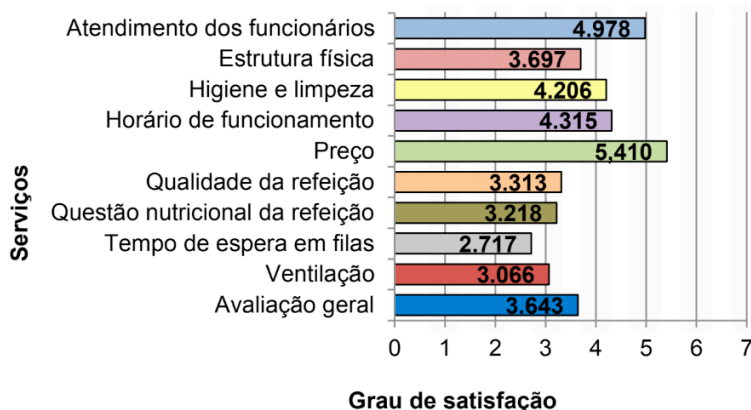


Gráfico 1 - Grau de satisfação com os componentes do serviço do RU – Média

Fonte: Elaborado pelos autores.



Conforme pode ser observado no gráfico 1, dentre os 9 componentes avaliados, a média das notas demonstra que o componente preço recebeu o melhor conceito, com média de 5,410. Esse valor significa que, com base na média, os alunos atribuíram o grau de satisfação entre ligeiramente satisfeito e satisfeito. Além disto, esse foi o maior grau de satisfação atingido dentre os 9 itens pesquisados, assim como dentre os 60 itens ligados à mensuração da satisfação da pesquisa completa, o que demonstra que os alunos percebem o preço como um atributo positivo e um ponto forte do serviço.

Outrossim, ainda em relação ao preço, tanto a mediana quanto a moda foram de nota 6 (satisfeito), o que reforça a avaliação favorável dos discentes. No que diz respeito ao desvio padrão, este foi de 1,5851, o que revela uma elevada divergência de opiniões. Contudo, essa variabilidade se dá em função de que aproximadamente 74% da amostra demonstrou alguma forma de satisfação com este componente, enquanto 12% ficaram na zona de neutralidade e 14% demonstraram alguma forma de insatisfação, o que explica essa considerável dispersão dos dados.

No extremo oposto, o componente de tempo de espera em filas, recebeu a pior avaliação do serviço do restaurante universitário, tendo apresentado média de 2,717, o que significa que dentro da escala de mensuração da satisfação recebeu avaliações entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. No que diz respeito à mediana a nota foi 2 (insatisfeito) e obteve moda de nota 1 (muito insatisfeito). Ademais a dispersão dos dados foi elevada, tendo em vista que o desvio padrão foi de 1,6680.

No tocante aos componentes de atendimento dos funcionários, higiene e limpeza, e horários de funcionamento do restaurante universitário, todos receberam médias que podem ser enquadradas como grau de satisfação entre neutro (nota 4) e ligeiramente satisfeito (nota 5), apresentando respectivamente médias de 4,978; 4,206; e 4,315. Em relação às medianas e modas, o componente de atendimento dos funcionários possui mediana de nota 5 (ligeiramente satisfeito) e moda de nota 6 (satisfeito), o componente de higiene e limpeza possui mediana de nota 4 (neutro) e moda de nota 5 (ligeiramente satisfeito), e o componente de horário de funcionamento possui mediana e moda de notas 4 (neutro).

Quanto aos componentes de estrutura física, qualidade da refeição, questão nutricional da refeição e ventilação, todos possuem médias compatíveis com o grau de satisfação entre ligeiramente insatisfeito (nota 3) e neutro (nota 4), apresentando médias na devida ordem de 3,697; 3,313; 3,218; e 3,066. Em referência à mediana, os resultados encontrados foram respectivamente de nota 4 (neutro), ambos com nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Já no tocante às modas, observou-se que as notas foram 3 (ligeiramente insatisfeito), ambos com nota 1 (muito insatisfeito). Outrossim, a dispersão dos dados destes componentes pode ser considerada elevada, tendo em vista ter apresentado respectivamente os seguintes valores: 1,4475; 1,7907; e 1,7087.

Por oportuno, é relevante pontuar que o restaurante universitário (*Campus*

Seropédica) encontra-se, desde o 1º semestre de 2017, na primeira etapa de obras para reforma e adaptação da infraestrutura, que contempla as dependências da cozinha. Por este motivo, as refeições não estão sendo preparadas pelos funcionários do RU, e houve a necessidade de contratar uma empresa para o fornecimento de quentinhas. Desta forma, é possível inferir que tais ocorrências geraram impactos significativos no tocante à qualidade das refeições e à questão nutricional, o que provavelmente refletiu nas avaliações dos graus de satisfação destes e do serviço de uma forma geral. Deste modo, torna-se relevante esclarecer que os resultados desta pesquisa referem-se ao momento atual em que as refeições estão sendo fornecidas por meio de quentinhas, e que não retratam necessariamente o grau de satisfação em momentos em que as refeições são preparadas pelos funcionários do restaurante universitário. No entanto, acredita-se que os demais componentes não tenham sofrido impactos significativos por consequência da reforma, tendo em vista que até o momento as obras só atingiram a cozinha do restaurante universitário.

### 4.3 Satisfação Geral dos Discentes com o Serviço do RU

Os testes constantes nesta seção da pesquisa objetivaram verificar se a média da avaliação geral do serviço do restaurante universitário representa algum nível de satisfação, dentro de parâmetros de significância estatística. Para esta finalidade foi utilizado o Teste *T de Student* para uma amostra, do tipo unicaudal, com nível de confiança de 95% e nível de significância de 5%.

Para atingir os objetivos descritos nesta seção da pesquisa foram formuladas hipóteses a serem testadas. A hipótese inicial foi denominada de hipótese nula ( $H_0$ ), e a hipótese imediatamente inversa a esta, foi denominada de hipótese alternativa ( $H_1$ ). O quadro 2 apresenta as hipóteses elaboradas acerca da avaliação geral média da satisfação dos alunos em relação aos serviços do restaurante universitário.

Serviço	Hipóteses
Restaurante universitário	$H_0$ : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	$H_1$ : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .

Quadro 2 - Hipóteses de satisfação geral dos alunos com os serviços do RU

Fonte: Elaborado pelos autores.

Cabe ressaltar que a hipótese nula ( $H_0$ ) abrange os pontos da escala que representam a zona de satisfação, e, portanto, revelam algum grau de satisfação com o serviço analisado. Para tanto, as avaliações com notas a partir de 5 foram consideradas

como dentro da zona de satisfação, tendo em vista que a nota 5 representa o grau de ligeiramente satisfeito, a nota 6 o grau de satisfeito e a nota 7 o grau de muito satisfeito.

Já no que concerne à hipótese alternativa ( $H_1$ ), esta abrange tanto os pontos da escala que representam a zona de insatisfação quanto à zona de neutralidade, revelando assim, algum grau de insatisfação ou de posicionamento neutro acerca da satisfação com o serviço analisado. Para isto as avaliações com notas entre 1 e 3 foram consideradas dentro da zona de insatisfação, tendo em vista que a nota 1 representa o grau de muito insatisfeito, a nota 2 o grau de insatisfeito e a nota 3 o grau de ligeiramente insatisfeito. No caso da zona de neutralidade, foi representada pela nota 4, que significa que o discente não está insatisfeito e nem satisfeito com o serviço, ou seja, tem uma percepção neutra acerca da satisfação.

A tabela 3 apresenta os resultados das estatísticas de uma amostra para a avaliação geral dos serviços do restaurante universitário.

Serviço	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Restaurante universitário	552	3,643	1,3940	0,0593

Tabela 3 - Estatísticas de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços do RU

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 4 apresenta os resultados oriundos do Teste *T de Student* de uma amostra, como o valor de teste igual a 5 (ligeiramente satisfeito), para a avaliação geral dos serviços do restaurante universitário.

Valor de teste = 5						
Serviço	t (2 extremidades)	Df	Sig. (1 extremidade)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
Restaurante universitário	-22,869	551	0,000	-1,3569	-1,473	-1,240

Tabela 4 - Teste *T Student* de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços RU

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos resultados encontrados pelo Teste *T de Student*, para a área da cauda superior, com nível de significância de 5%, e correspondente a  $\infty$  graus de liberdade, o valor sig. (1 extremidade) foi comparado com o valor crítico oriundo da tabela de

distribuição  $t$ , que é de 1,645.

A análise detalhada do teste de hipótese para os serviços do restaurante universitários revelou que, conforme demonstrado na tabela 4, o valor calculado do teste  $t$ , equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ( $t = -22,869$ ). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde  $p(0,05;551) < 0,05$ . Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ) e aceitar a hipótese alternativa ( $H_1$ ), o que significa que a avaliação geral média do serviço do restaurante universitário (3,643) é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se entre as zonas de insatisfação e de neutralidade, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados da pesquisa quantitativa, constatou-se que os discentes não estão satisfeitos com o serviço investigado, tendo em vista que a média da avaliação geral foi abaixo da nota 5 (ligeiramente satisfeito), que é o primeiro ponto da escala que representa algum grau de satisfação. A avaliação da satisfação geral média dos serviços gerou o seguinte resultado: Restaurante universitário - média de 3,643 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro).

No que diz respeito à mensuração da satisfação com cada um dos componentes do serviço estudado, concluiu-se que: o componente que obteve a melhor avaliação foi do preço (5,410), e o pior foi do tempo de espera em filas (2,717).

Nessa perspectiva, após a realização dos respectivos testes de hipóteses, utilizando o Teste *T de Student*, conclui-se que estatisticamente os discentes da UFRRJ – *Campus Seropédica*, participantes desta pesquisa, não estão satisfeitos com os serviços ofertados pelo restaurante universitário, o que, portanto, levou a rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ) e consequente aceitação da hipótese alternativa ( $H_1$ ).

Essa pesquisa apresenta um panorama geral dos serviços do restaurante universitário da UFRRJ (*Campus Seropédica*), a partir de uma análise transversal realizada durante o ano de 2018, tendo como base uma amostra não probabilística de 602 discentes de graduação presencial, regularmente matriculados, e que, portanto, não serve para realizar generalizações para outros *Campi* ou instituições. Como contribuições, sugere-se que sejam priorizados os serviços do restaurante universitário, com destaque para o componente do tempo de espera em filas, bem como a constante fiscalização e penalização da empresa contratada para o fornecimento das quentinhas.

Contudo, esta pesquisa não pretende ser exaustiva no tocante às percepções

dos discentes analisados, nem mesmo quanto às conclusões e sugestões apresentadas. Ademais, cabe ressaltar o cunho social do trabalho, tendo em vista que as universidades federais exercem um papel essencial na sociedade na qual estão inseridas, por meio da formação de profissionais em diversas áreas do conhecimento, bem como através da relação que estabelecem com a comunidade do entorno. Além do mais, a importância deste estudo não se dá somente para a UFRRJ, mais também para as IFES como um todo, bem como aborda um tema de interesse à vida estudantil, haja vista que os serviços complementares ao ensino, dentre os quais está o restaurante universitário, são essenciais para a permanência dos discentes na universidade.

Do ponto de vista gerencial, este estudo indica uma ferramenta interessante ao setor público, que resulta em informações capazes de assinalar os pontos que necessitam de melhorias imediatas, bem como no direcionamento adequado para alocação dos recursos financeiros. Além disso, no caso da gestão universitária, esta ferramenta também permite a comparação dos resultados com outras universidades, através da replicação deste estudo. Deste modo, este trabalho foi proposto para auxiliar na elucidação dos problemas relacionados com os serviços complementares ao ensino, prestados por IFES, que neste caso específico abrange os serviços do restaurante universitário.

Ao final deste estudo acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados e que os resultados obtidos representam bons indicadores sobre a percepção dos alunos quanto à satisfação do restaurante universitário da UFRRJ. Portanto, diante dos achados empíricos obtidos com a aplicação desta pesquisa, sugere-se a adoção desta ferramenta, ou de outra similar, pela administração da universidade, e se possível, com periodicidade a cada período letivo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDIFES. Portal da ANDIFES. **A missão da universidade em tempos de crise**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/missao-da-universidade-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Editora Thompson, 2005.

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

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para o desempenho mais eficaz.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

LAING, Angus. **Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services.** Marketing Theory. Vol 3, Issue 4, pp. 427 - 445. First Published December 1, 2003.

LATINI, Célia Mara Lima. **A importância da utilização do marketing no setor público.** 2012. 46 f. Trabalho de conclusão de curso (especialização *lato sensu*) – AVM Faculdade Integrada, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. **Understanding Customer Expectations of Service.** Sloan Management Review. Vol. 32, nº 3, p. 39-48, 1991.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Cursos de Pós-Graduação de Administração. Anais ANPAD, 1997.

SWEENEY, Dennis. J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia.** 3 ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2013.

ZEITHAML, Valerie. A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

ZIKMUND, William G; Badin, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2011.



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 5, 20, 29, 32, 39, 40, 41, 43, 44, 60, 71, 72, 77, 83, 87, 95, 97, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 116, 123, 124, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 144, 145, 146, 148, 154, 160, 166, 167, 168, 181, 187, 194, 202, 214, 215, 216, 223, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 246, 247, 250, 251, 254, 263, 271, 272, 273, 274, 275, 278, 279, 284, 285, 286, 334, 335, 347

Agência 162, 218, 219, 220, 221, 222, 228, 229, 231

Almoxarifado 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11

Assédio moral 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 119, 120, 122, 123, 124

Auditoria 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 224, 225, 228

### B

B3 222, 234, 235, 236, 239, 241, 244

Brasil 12, 32, 34, 44, 57, 71, 74, 77, 78, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 108, 109, 110, 124, 139, 140, 142, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 163, 172, 175, 180, 188, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 201, 214, 215, 216, 222, 230, 231, 232, 236, 245, 246, 247, 249, 257, 272, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 287, 288, 289, 291, 292, 323

### C

Cadeia de suprimento 30, 31, 32, 33

Cadeia produtiva 135, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 217

Carreira 137, 274, 275, 278, 279, 280, 281, 283

Competência(s) 32, 33, 111, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 182, 183, 187, 188, 191, 192, 237, 238

Comportamento 23, 34, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 84, 120, 122, 200, 223, 234, 239, 241, 243, 244, 254, 260, 267, 270, 278, 308, 334

Comprador(es) 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 55, 252

Construção civil 234, 236, 238, 239, 241, 244, 245

Consumidor 43, 44, 45, 48, 49, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 90, 92, 95, 254, 260, 267, 269, 270, 321, 334, 337, 339

Contabilidade 11, 13, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 245, 246, 273

Cuba 74, 80, 81, 82, 83, 85, 86

Cultura organizacional 78, 100, 105, 106, 107, 157, 208, 336, 341, 344, 345, 346

### E

Embalagens 61, 67, 72, 194, 195, 202, 203, 212, 213

Empreendedor 171, 194, 196, 199, 201, 202, 212, 216

Empreendedorismo 87, 168, 169, 172, 194, 200, 213, 214, 308

Empresa(s) 9, 2, 3, 10, 15, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 54, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 107, 116, 117, 123, 126, 127, 136, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 157, 158, 167, 171, 172, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 232, 233, 234, 236, 239, 240, 241, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 277, 308, 309, 311, 312, 314, 316, 318, 319, 321, 345, 346, 347

Ensino superior 117, 118, 136, 141, 320, 321, 323, 336, 337

Equipe 3, 7, 10, 100, 186, 190, 191, 251, 264, 281

Estoque(s) 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12

Estratégia 2, 31, 63, 94, 147, 148, 156, 171, 172, 182, 183, 184, 186, 188, 190, 191, 197, 201, 205, 214, 215, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 258, 264, 267, 270, 271, 272, 273, 276, 277, 279, 285, 335, 347

## F

Fila(s) 14, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 320, 328, 329, 330, 333

Fornecedor(es) 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 41, 91, 150, 152, 155, 184, 186, 190, 191, 218, 219, 221, 268, 269

## G

Gestão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 30, 33, 34, 40, 63, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 108, 110, 124, 136, 137, 140, 145, 146, 147, 151, 155, 156, 157, 158, 161, 165, 166, 167, 179, 181, 182, 183, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 198, 210, 213, 214, 216, 219, 221, 222, 228, 229, 231, 255, 272, 274, 278, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 292, 293, 322, 334, 347

Gestor(es) 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 30, 32, 34, 35, 39, 110, 135, 140, 141, 142, 144, 157, 182, 186, 187, 188, 190, 191, 201, 212, 219, 220, 221, 224, 227, 228, 275, 277, 289, 324, 328

Governança corporativa 113, 124, 218, 219, 221, 222, 229, 230, 231, 232, 233

## I

Inconsciente 43, 46

Informação 9, 12, 38, 44, 47, 49, 88, 89, 90, 95, 97, 138, 150, 151, 183, 184, 190, 191, 192, 203, 204, 206, 208, 209, 211, 212, 214, 219, 221, 234, 235, 236, 237, 238, 241, 245, 247, 269, 270, 272, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 283, 284, 285, 286, 325

Inovação 41, 85, 88, 113, 124, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215,

216, 217, 347

## **M**

Marketing 33, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 107, 138, 151, 155, 171, 184, 193, 247, 250, 255, 256, 258, 260, 265, 271, 273, 308, 309, 320, 321, 322, 324, 325, 327, 334, 335, 345, 346

Mercado 3, 4, 10, 12, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 90, 94, 95, 96, 135, 136, 138, 140, 141, 149, 152, 155, 169, 170, 171, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 218, 222, 226, 227, 230, 236, 238, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 282, 291, 310, 311, 324, 337

México 106, 107, 125, 126, 127, 132, 295, 298, 300, 308, 311, 312, 317, 318, 345, 346, 347

Microempresa(s) 247, 248, 249, 252, 255, 272, 314

Mudanças climáticas 74, 75, 77, 80, 81, 82, 83, 84, 85

## **N**

Navio(s) 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 28, 29

Neuromarketing 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73

## **O**

Organização 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 15, 35, 55, 63, 64, 66, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 90, 94, 109, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 155, 156, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 200, 201, 216, 219, 220, 221, 222, 226, 227, 228, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 265, 270, 275, 276, 277, 278, 288, 289, 321, 323, 324

## **P**

PAC 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294

Patentes 194, 195, 196, 197, 198, 199, 203, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215

Planejamento 2, 3, 5, 7, 9, 12, 17, 32, 64, 68, 72, 79, 80, 82, 99, 138, 142, 146, 193, 215, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 269, 270, 271, 272, 273, 282, 284, 287, 289, 290, 292, 294

Políticas públicas 45, 57, 171, 287, 288, 289, 290, 293, 294, 321, 323, 347

Porto 14, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 28, 29, 40, 99, 123, 124, 145, 146, 180, 181, 193, 214, 215, 245, 271, 272, 284, 294, 334, 335

Propriedade industrial 194, 195, 197, 204, 208, 214, 215, 216, 217

## **Q**

Qualidade 3, 6, 8, 10, 13, 31, 34, 65, 71, 81, 85, 100, 109, 111, 112, 139, 169, 170, 172, 174, 184, 190, 229, 230, 250, 251, 252, 253, 259, 287, 288, 290, 291, 292, 320, 322, 328, 329, 330, 331, 336, 337

## R

Registro 1, 141, 197, 198, 204, 211, 216, 225, 305

Responsabilidade social 55, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 85, 86, 160, 218, 226, 229

## S

Satisfação 2, 39, 43, 45, 64, 69, 100, 258, 261, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Secretariado executivo 182, 183, 187, 188, 191, 192, 193

Sustentabilidade 79, 113, 124, 155, 156, 157, 158, 160, 166, 183, 227, 251

## T

Tecnologia 12, 38, 61, 70, 71, 72, 85, 88, 91, 94, 95, 96, 97, 137, 148, 149, 150, 151, 160, 165, 166, 183, 184, 185, 187, 193, 197, 198, 199, 201, 214, 230, 272, 274, 275, 280, 284, 285, 286, 335, 347

Teoria 13, 14, 15, 19, 21, 28, 29, 39, 46, 52, 54, 55, 139, 145, 146, 181, 183, 184, 193, 194, 196, 199, 200, 202, 204, 205, 216, 218, 219, 220, 221, 223, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 272, 294, 325

Trabalho 2, 3, 5, 7, 11, 13, 14, 15, 20, 29, 47, 57, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 96, 98, 100, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 123, 124, 126, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 149, 152, 170, 179, 182, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 195, 198, 202, 211, 212, 214, 220, 225, 228, 232, 234, 239, 240, 255, 256, 257, 258, 260, 264, 269, 270, 274, 275, 279, 283, 284, 285, 291, 334, 335

## U

Universidade 14, 30, 61, 71, 72, 73, 74, 87, 108, 117, 118, 146, 154, 161, 166, 168, 182, 213, 214, 218, 229, 234, 246, 271, 274, 285, 286, 287, 294, 320, 322, 323, 327, 328, 334, 335, 336, 347

## V

Vantagem competitiva 5, 31, 32, 33, 61, 63, 65, 66, 69, 71, 72, 78, 157, 158, 178, 179, 186, 190, 192, 197, 209, 249, 250, 252, 259, 272

Variáveis fundamentalistas 234, 235, 236, 238, 239, 241, 244, 245



---

# ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

---

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021



---

# ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

---

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

  
Atena  
Editora  
Ano 2021