

Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL

Quality analysis in a university restaurant through the SERVQUAL tool

André Muritiba Araújo¹

João Marques de Melo Filho²

Rodrigo Jambeiro Pinto³

Wendell Ramon Barbosa Machado⁴

Ana Cristina Gonçalves Castro Silva⁵

Resumo

O setor de serviços destaca-se mundialmente como um dos maiores geradores de renda, o que indica, em si tratando de um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, que a qualidade atrelada a este atua como diferencial de mercado e influencia diretamente na sobrevivência da empresa. Este trabalho, portanto, utilizou uma adaptação do modelo SERVQUAL visando mensurar a qualidade do serviço prestado por um Restaurante Universitário. Um questionário foi desenvolvido e aplicado buscando avaliar as diferenças entre as expectativas e percepções dos clientes a respeito do serviço, e, após a coleta e análise dos dados, identificar o perfil e avaliações da amostra estudada. Como principal resultado notou-se que a diversidade do cardápio, cumprimento das especificações do edital, consideração de sugestões e formação de filas apresentaram os piores GAPS, indicando a iminente necessidade de implantação de melhorias para a minimização das lacunas compreendidas entre o serviço esperado e o percebido.

Palavras-chave: Restaurante Universitário. SERVQUAL. Qualidade. Serviço.

Abstract

The service sector stands out worldwide as one of the biggest income generators, which indicates itself dealing with an increasingly dynamic and competitive environment, the linked quality to this acts as a market differentiator and directly influences the survival of company. This work, therefore, used a model adaptation SERVQUAL aiming to measure the quality of services provided by a University Restaurant. A questionnaire was developed and applied as seeking to evaluate differences between how expectations and perceptions of customers with a service respect, and after one collection and data analysis, identify the profile and ratings sample studied. As director noted result was found that the diversity do menu, compliance with the specifications of the notice, consideration suggestions and training queues had the worst GAPS, indicating an imminent need for improvements deployment to minimize the gaps between expected and perceived service.

Keywords: University Restaurant. SERVQUAL. Quality. Service.

1 Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNVASF. Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção. Petrolina, PE [Brasil] andre.muritiba@hotmail.com

2 Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNVASF. Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção. Petrolina, PE [Brasil] joaomelofh@hotmail.com

3 Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNVASF. Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção. Petrolina, PE [Brasil] rodrigojambelopinto@gmail.com

4 Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNVASF. Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção. Petrolina, PE [Brasil] wendellramonsb@gmail.com

5 Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNVASF. Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção. Petrolina, PE [Brasil] castroanasilva@gmail.com

1 Introdução

Conforme CovariHarter *et al.* (2013), uma das bases para o desenvolvimento econômico de uma nação consiste na oferta de uma educação em nível satisfatório ao demandado, afinal, esse é um caminho que, de maneira geral, conduz a consequências positivas para a sociedade, como a evolução do capital humano e tecnologia.

Langoni (2005) *apud* CovariHarter *et al.* (2013, p.36) seguindo o mesmo raciocínio, afirma que “a expansão da educação é a forma mais eficaz de atingir uma alocação eficiente e equitativa de bens e serviços e, conseqüentemente, uma distribuição de renda e de bens muito mais igualitária”.

Nesse sentido, de acordo com a UNESCO (1998) *apud* Chiau (2012), considerando que as sociedades modernas têm como elementos chaves para o desenvolvimento, a informação e o conhecimento avançado, a educação superior tornou-se um aspecto diferencial e competitivo, afinal, conforme Martins *et al.* (2013) são justamente instituições de ensino superior as especializadas na produção e transmissão de conhecimento.

No Brasil, mais especificamente, onde a educação é definida pela Constituição Federal de 1988 (artigo 205) como um direito de todos e dever do Estado e da família, o reconhecimento do papel da universidade como meio de transformação social e inserção do país no cenário internacional, levou a mobilizações crescentes pela expansão da educação superior pública e gratuita (Ministério da Educação, 2012), resultando em planos e metas do governo federal que até então foram convertidos em um número de 63 universidades federais espalhadas pelo país (SENAI, 2015).

A principal missão dessas universidades federais, de acordo com o Ministério da Educação (2012), consiste não só em ministrar ensino superior, mas também desenvolver pesquisas nas

mais diversas áreas de conhecimento e promover a extensão universitária, compartilhando seus recursos, serviços e resultados das pesquisas com a comunidade onde se insere, de modo a contribuir para o seu desenvolvimento.

Um dos serviços mantidos por algumas dessas universidades, diz respeito à alimentação de docentes, servidores e discentes, geralmente realizados pelos chamados Restaurantes Universitários (RUs) (Souza, 2011). Esses restaurantes, normalmente localizam-se dentro do campus universitário e tem parte do valor das refeições subsidiado pela universidade (auxiliando na manutenção dos alunos de baixa renda), podendo também estar aberto ao público externo e constituir uma opção de refeição a comunidade a preços razoáveis.

É importante lembrar ainda que a realização deste serviço, mesmo por parte dos Restaurantes Universitários, encontra uma relativa base de apoio no fato de que a escolha do brasileiro por realizar refeições em restaurantes, de maneira geral, é traduzida em números significativos, indicando já ser algo comum na cultura do cidadão.

Por exemplo, de acordo com Braga *et al.* (2015), no Brasil, as refeições realizadas em restaurantes ocupam cerca de 20% dos gastos com alimentação, chegando próximo de 30 % para o caso de famílias de baixa renda, o que leva a um crescimento médio anual para o setor de *foodservice* superior a 10% (ABERC, 2013 *apud* Braga *et al.* 2015).

No entanto, esses números não podem ser vistos como total garantia para a sobrevivência de um restaurante no longo prazo. Covarharter (2013, p.35), atentando a respeito da análise de utilidade na teoria do consumidor, afirma que “o consumidor faz a escolha de bens e serviços que maximize sua utilidade, isto é, que os mais faz feliz”.

Dessa forma, requisitos como a qualidade da refeição, a higiene da instalação e a satisfação do usuário, obviamente, surgem como aspectos mui-

to importantes. Por exemplo, principalmente no que tange aos restaurantes universitários, Oliveira *et al.* (2005, p.397) destaca que:

As unidades de alimentação e nutrição que atendem a coletividades devem alcançar os objetivos nutricionais das refeições coletivas, ou seja, estar de acordo com as recomendações nutricionais diárias de energia do usuário padrão, oferecer cardápios diversificados quanto aos gêneros alimentícios, compatibilizar os custos das refeições com o orçamento da unidade, produzir refeições isentas de riscos de enfermidades de origem alimentar e com aceitação pelo usuário. As pessoas que frequentam diariamente esses locais devem ser consideradas como pessoas saudáveis.

O RU, portanto, deve buscar encaixar-se nessas recomendações apontadas por Oliveira *et al.*, 2005, uma vez que, conforme os autores, estas podem contribuir para fornecer uma refeição satisfatória, sem renegar ou deixar de balancear fatores higiênicos, nutricionais e custos.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar e descrever a qualidade da prestação do serviço de acordo com a percepção dos clientes de um Restaurante Universitário.

2 Fundamentação teórica

2.1 Avaliação da qualidade em serviços

O setor de serviços, onde se enquadram os Restaurantes Universitários, destaca-se como sendo o setor com a maior fatia de contribuição no que se refere ao PIB em diversos países inti-

tulados desenvolvidos e também aqueles em processo de desenvolvimento (Barros & Oliveira, 2014). Segundo Marson (2013) entre os inúmeros segmentos correspondentes à área de serviços, a parcela referente à alimentação tem grande significado e representa, de certa forma, as diversas mudanças ocorridas nos últimos anos e que levaram os restaurantes a exibirem um patamar de destaque no cotidiano nos indivíduos, evidenciando, a grosso modo, um aumento substancial no número de refeições fora de casa.

Em vista desse aumento, a qualidade relativa aos serviços prestados tem papel inerente na visão dos consumidores e tornou-se uma estratégia efetivamente utilizada por organizações para a obtenção de “vantagem competitiva” (Cronin & Taylor, 1992). De acordo com Gianesi e Corrêa (2009) o quesito qualidade referente a serviços pode ser entendida como sendo a escala em que as expectativas do cliente são, de certa forma, atendidas pela percepção total do serviço prestado.

Por outro lado, a avaliação da qualidade de um serviço é bastante laboriosa por levar em consideração uma série de fatores subjetivos e que variam de um indivíduo para outro. Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo referenciado para assessorar as pessoas competentes a identificarem e compreenderem as diversas origens dos problemas ligados à qualidade do serviço e, portanto, propor melhorias.

2.2 Modelo dos Cinco Gaps e a ferramenta SERVQUAL

O método, conhecido como modelo dos Cinco *Gaps*, segundo Parasuraman *et al.* (1985) auxilia a explicar as possíveis lacunas ocorridas durante o processo de criação, prestação e comunicação do serviço e como elas influenciam na sua avaliação da qualidade. O modelo das Cinco *Gaps* é mostrado na Figura 1.

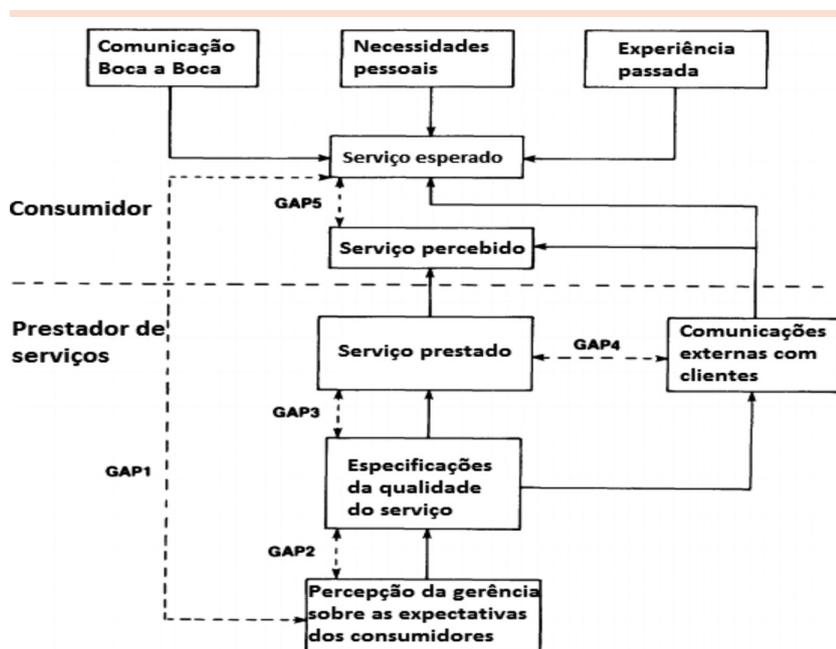


Figura 1: Modelo dos Cinco Gaps

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) definem o GAP 1 como sendo a diferença entre o serviço esperado pelo consumidor e o que a empresa notou como desejo do mesmo. Para reduzir essa lacuna, as empresas de serviços devem, por exemplo, abrir canais de comunicação dos clientes até o topo, bem como maior comunicação com os funcionários da linha de frente e realizar pesquisas mais acuradas (Zeitham; Bitner & Gremler, 2014).

O GAP 2, por sua vez, trata-se da diferença entre o que a empresa percebeu como expectativa do cliente e as especificações de qualidade do serviço. Essa lacuna se dá por fatores como limitação de recursos, indiferença gerencial e volatilidade de mercado (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

O GAP 3 consiste na discrepância entre a especificação de qualidade do serviço e o real desempenho deste, o que é causado, geralmente, pelo desconhecimento das especificações, falta de habilidade para a realização do especificado, etc. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

O GAP 4 diz respeito à disparidade entre a qualidade do serviço prestado e o que a empre-

sa comunica externamente, ou seja, a empresa divulga informações sobre as características e os benefícios dos seus serviços, mas que não condizem com o serviço real. Esta falha sucede devido à coordenação errônea entre os setores de marketing e operações e da pretensão da empresa em supervalorizar a qualidade do seu serviço, aumentando, assim, as expectativas dos clientes (Zeitham; Bitner & Gremler, 2014).

O GAP 5, por outro lado, constata a diferença entre o que o consumidor espera e o que efetivamente a empresa lhe entrega

(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Este é resultado das demais lacunas evidenciadas no sistema de prestação do serviço e seu resultado determina o grau de satisfação ou insatisfação em relação ao que foi ofertado (Zeitham; Bitner & Gremler, 2014).

Apesar de se tratar de um modelo bastante útil, a teoria dos GAPs não disponibiliza uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços. Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1988) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL, que é utilizada para quantificar o GAP 5.

A ferramenta SERVQUAL, segundo Fernandes (2003) *apud* Parasuraman *et al.* (1985), objetiva mensurar a percepção e a expectativa da qualidade referente ao setor de serviços. Dessa forma, esta ferramenta trata-se da ordenação, de maneira crescente, de notas que se sucedem transversalmente por múltiplas variáveis, com o objetivo de constatarem as forças e fraquezas da qualidade no quesito serviço de uma organização por meio do diagnóstico das seguintes dimensões da qualidade:

- Tangibilidade: enfoca no visual físico e moderno das instalações, equipamentos, bem como boa aparência dos funcionários e demais materiais associados serviço;
- Confiabilidade: reflete a consistência e a fidedignidade na prestação do serviço prometido pela empresa, na medida em que satisfaz as necessidades primárias dos clientes com relação a prazo e quantidade;
- Responsividade: resume a disposição da empresa em ajudar o cliente e proporcionar com presteza determinado serviço;
- Segurança: contempla o conhecimento e a cortesia dedicada aos seus clientes, bem como a habilidade de transmitir confiança e exatidão em suas operações
- Empatia: pondera a atenção e o carinho individualizado proporcionado aos clientes, ou seja, experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus.

De acordo com Miguel e Salomi (2004), os questionários desenvolvidos a partir da ferramenta SERVQUAL, por sua vez, são do tipo em que a alternativa é fixa, ou seja, exige que o entrevistado faça sua escolha diante de um conjunto de respostas.

Além disso, a ferramenta consiste em duas seções, sendo a primeira composta por 22 itens que registram as expectativas prévias dos clientes em relação a um determinado serviço e a segunda, com os mesmos 22 itens, mensura as percepções destes ao final do processo. Neste ensejo, a avaliação da qualidade se dá por meio da diferença entre a sua expectativa e percepção, levando em conta as dimensões da qualidade em serviço (Miguel & Salomi, 2004).

Segundo Cardoso (2004, p.8) para elaborar as avaliações, normalmente emprega-se uma escala semântica Likert de 5 pontos, na qual os limites superiores e inferiores são estabelecidos com o jul-

gamento que vai desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Dessa forma, para cada item registra-se o GAP 5, interpretado como sendo a diferença entre as percepções e expectativas observadas. Um GAP negativo, a priori, demonstra que as percepções estão abaixo das expectativas apontando também, as falhas referentes ao serviço e que constituem um resultado insatisfatório para o cliente. Um GAP positivo, por sua vez, aponta que o prestador de serviços está oferecendo um nível superior àquele esperado, tornando-se um ponto de satisfação do cliente (Cardoso, 2004).

Segundo Souza (2009) os GAPs podem ser classificados por grupos, nos quais coexistem os GAPs positivos (casos em que a expectativa é superada); GAPs com valores que vão de zero até -1 (onde a satisfação negativa é relativamente pequena); GAPs com resultados entre -1 até -2 (no qual existe satisfação negativa intermediária); GAPs entre -2 e -3 (quando apresenta satisfações negativas ruins); e GAPs entre -3 e -4 (avaliado como sendo de satisfação negativa péssima).

A partir dessas premissas e dentre outros aspectos, esta escala permite substancialmente:

- avaliar a qualidade do serviço baseado em cada uma das cinco dimensões da qualidade, aferindo, dessa forma, as pontuações obtidas nos itens que formam cada dimensão;
- prover uma mensuração geral da qualidade dos serviços por intermédio da média da pontuação obtida em todas as dimensões;
- apontar os pontos fortes e fracos da organização, independentemente dos tipos de serviços, servindo de base para a melhoria contínua da qualidade dos serviços;
- identificar em quais dimensões da qualidade os serviços são superiores aos concorrentes e quais precisam ser aprimoradas.

3 Metodologia

Foi realizada uma análise da qualidade de serviços oferecidos ao público que frequenta o Restaurante Universitário utilizando a ferramenta SERVQUAL.

A pesquisa foi estruturada e desenvolveu-se por meio de seis etapas conforme Figura 2.



Figura 2: Etapas de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

As aplicações dos questionários ocorreram mediante realização de entrevistas individuais e pessoais com clientes do RU no período de 15 a 17 de fevereiro de 2016 (segunda a quarta) das 11h00 às 14h00 com abordagens em duas fases distintas: uma enquanto os usuários ainda não utilizaram o serviço (visando captar as perspectivas mediante divulgação do menu e relatos de outros usuários); e outra após a saída do restaurante (documentando a percepção dos usuários).

Cabe ressaltar ainda que o Restaurante Universitário estudado funciona de segunda a sexta, dispondo de estrutura com climatização, banheiro masculino e feminino e catraca eletrônica com leitura biométrica e eletromagnética. Os valores subsidiados pela universidade, conforme edital de 2015, são de 75,41% (R\$ 4,60) para os estudantes classificados em categoria P1 (renda per capita familiar de até 1,5 salários mínimos) e 42,62% (R\$ 2,60) para os classificados em categoria P2 (renda per capita familiar superior a 1,5 salários mínimos), de maneira que os estudantes P1 pagam apenas R\$ 1,50 e os estudantes P2, R\$ 3,50. Os demais usuários, sejam servidores da universidade ou externos, não são subsidiados, pagando, portanto, o valor estabelecido pela empresa prestadora do serviço.

3.1 Tamanho da amostra

A população-alvo foi convencionada a partir de análise do histórico médio de clientes em todas as modalidades que frequentam o restaurante diariamente. Desse modo, o tamanho da amostra foi definido e, subsequentemente, os questionários foram aplicados com escolha aleatória dos clientes. Considerou-se para este estudo um intervalo de confiança desejável de 95% e margem de erro mínima de $\pm 5\%$.

Segundo Barbetta (2004) citado por Martins *et al.* (2012) quando se conhece o tamanho da população é possível calcular a dimensão da amostra através das Equações (1) e (2).

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

onde N é o tamanho da amostra (número de elementos) da população, n é o tamanho (número de elementos) da amostra, n_0 é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e E_0 corresponde ao erro amostral tolerável pela pesquisa.

Após o cálculo com a utilização das Equações (1) e (2) constatou-se que o número de clientes a serem entrevistados foi aproximadamente 312 (trezentos e doze) para garantir o nível de confiança da pesquisa. No entanto, 11 (onze) questionários retornaram incompletos e/ou com erros de dados sendo, desta forma, desconsiderados.

3.2 Análise de confiabilidade

Independentemente do que é medido, a confiabilidade refere-se ao quanto a mensuração pode ser precisa. A consistência interna, como grau de confiabilidade do questionário, baseia-se na correlação entre diferentes itens, indicando

o quão distinto podem medir o mesmo conceito (Nunnally, 1978).

Dessa forma, de acordo com Peterson (1994) o estimador mais utilizado é o *alfa de Cronbach*. Corroborando, Hair *et al.* (2005) fomenta que há uma relação positiva entre o número de itens da escala e o estimador, ou seja, com o aumento de itens ocorre também o acréscimo do valor de confiabilidade, que é definido como limite inferior de 0,70 podendo considerar o valor de 0,60 em pesquisas exploratórias. A formulação é dada pela Equação (3).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2 / \sigma_s^2 \right) \quad (3)$$

onde k é o número de pontos da escala, σ_i^2 é a variância do item i e σ_s^2 é a variância da escala.

3.3 Análises descritivas

Foram realizadas avaliações descritivas, a fim de caracterizar o perfil dos consumidores. Para tanto, levantaram-se dados a respeito de gênero, faixa etária, cursos, frequência de consumo e prioridade de preço subsidiado.

3.4 Teste de significância

Nesta fase, o GAP 5 – entendido como a diferença entre percepção (P) e expectativa (E) – dada a subjetividade das respostas, foi submetido a análise do Teste de Mann-Whitney, uma vez que este compara duas condições quando diferentes pessoas participam em cada condição e os dados resultantes não são normalmente distribuídos ou violam a hipótese do Teste t independente, considerando que, para 95% de confiança, o valor Z crítico é $\pm 1,96$. Se o valor do teste para toda variável estiver fora dos limites críticos, bem como o P -valor for menos que 0,05 rejeitar-se-á a hipótese nula que, neste caso, considera as médias de percepção e expectativas são estatisticamente diferentes.

4 Análise dos resultados

4.1 Adaptação e desenvolvimento da ferramenta SERVQUAL

O levantamento de dados tem como pressuposto uma padronização no processo de coleta, havendo assim consistência em todos os resultados obtidos que, conseqüentemente, puderam ser analisados de maneira coerente e uniforme. Quando há padronização nos questionários pode-se garantir a comparabilidade dos dados, aumentar a precisão e velocidade do registro, além de otimizar o processamento destes (Malhotra, 2006).

Como parte integrante do processo metodológico, o questionário foi adaptado para o restaurante em questão e desenvolvido em duas maneiras: percepção e expectativa dos clientes. Partindo desse pressuposto pôde-se, então, mensurar o nível de satisfação e necessidades, não havendo, portanto, respostas certas ou erradas relativas a qualquer um dos itens buscando, dessa forma, avaliar a opinião sincera e pessoal de cada cliente.

Conforme os valores apresentados na Tabela 1, pode-se dizer que a escala utilizada é confiável, visto que tanto a expectativa quanto a percepção encontram-se dentro do intervalo de confiança estabelecido para o *alfa de Cronbach*. Entretanto, na dimensão referente à empatia, as estimações ficaram muito próximas do limite em ambas as análises, o que pode ser explicado pelo fato do tamanho da amostra ser inferior ao calculado.

Com relação a todo o questionário, ao analisar os valores expostos na Tabela 2, ambas as verificações retornaram valores acima de 0,90, indicando uma taxa de confiabilidade muito alta, o que pode validar o questionário.

4.2 Identificação dos participantes da coleta de dados

De acordo com a análise demonstrada na Figura 3, foi possível observar que a maioria dos

Tabela 1: Valores Alfa de Cronbach das dimensões SERVQUAL

| | Dimensões analisadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------|----|----|----|----------------|----|----|----|-----------|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Tangibilidade | | | | Confiabilidade | | | | Segurança | | | | Responsividade | | | | Empatia | | | | | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 |
| α (E) | 0,805 | | | | 0,745 | | | | 0,849 | | | | 0,781 | | | | 0,607 | | | | | |
| α (P) | 0,791 | | | | 0,714 | | | | 0,850 | | | | 0,698 | | | | 0,642 | | | | | |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2: Valores Alfa de Cronbach do questionário

| Expectativa | Percepção |
|-------------|-----------|
| 0,902 | 0,919 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

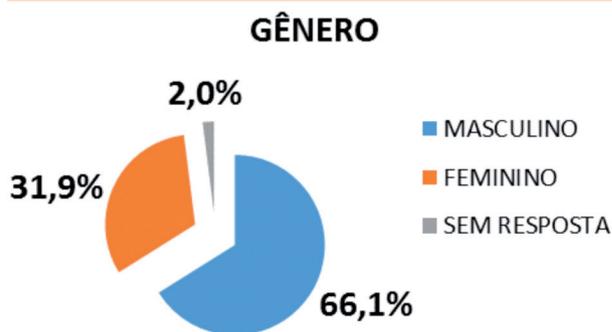
participantes pertence ao sexo masculino (66,1%). As mulheres, por sua vez, representaram 31,9% da amostra, enquanto os 2,0% restante não responderam o questionamento.

Outra informação levantada foi a idade dos participantes, obtendo-se, para um número de abstenções de apenas 27 participantes, que o público atendido no RU é majoritariamente jovem, com idade entre 17 e 25 anos. Os resultados completos sobre as idades estão descritos no Figura 4.

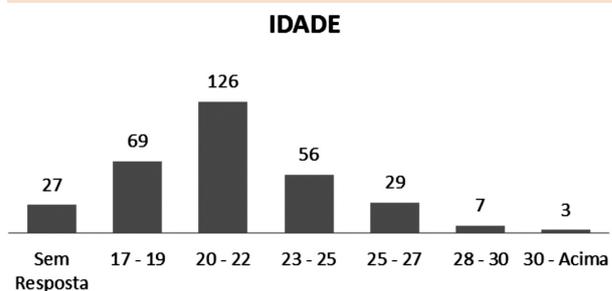
Com relação à atividade desempenhada pelos respondentes na universidade, pode-se notar que a grande maioria é estudante de graduação do campus onde foi realizada a pesquisa, o qual se caracteriza por possuir cursos de Engenharia, Ciências Sociais e Artes Visuais. No entanto, uma pequena parte da amostra respondeu não ser estudante desse campus, sendo, então, classificados na categoria “outros”. A estratificação completa desses respondentes encontra-se descrita na Figura 5.

No que diz respeito à frequência de uso do restaurante, conforme a Figura 6, identifica-se que 62,5% almoça no RU 5 vezes na semana, indicando que os serviços do restaurante são requisitados diariamente pela maioria dos usuários.

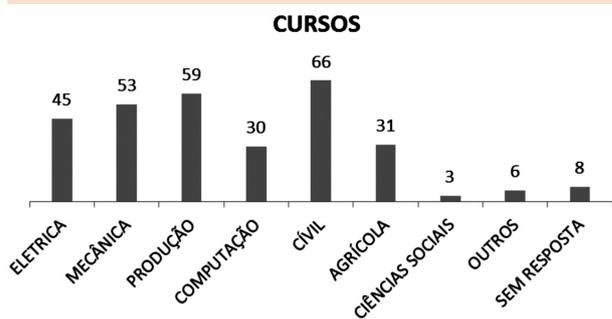
Na característica prioridade subsidiada, por sua vez, existe certo equilíbrio no número de res-


Figura 3: Distribuição dos inquiridos por gênero

Fonte: Elaborado pelos autores.


Figura 4: Perfil dos inquiridos por idade

Fonte: Elaborado pelos autores.


Figura 5: Distribuição dos inquiridos por curso

Fonte: Elaborado pelos autores.

pondentes, sendo os de prioridade 1 (P1) 45,5% da amostra e prioridade 2 (P2) 52,5%. O restante foram usuários externos e servidores da universidade.

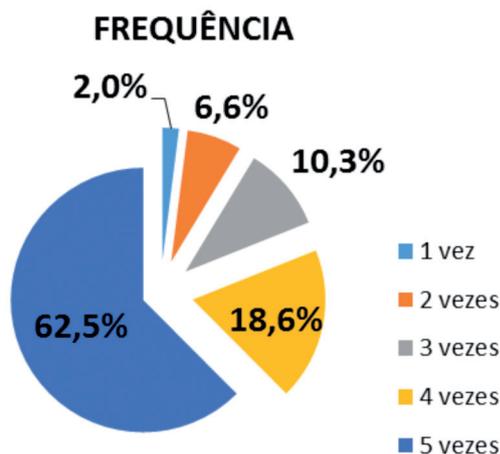


Figura 6: Frequência com que os inquiridos almoçavam no restaurante

Fonte: Elaborado pelos autores.

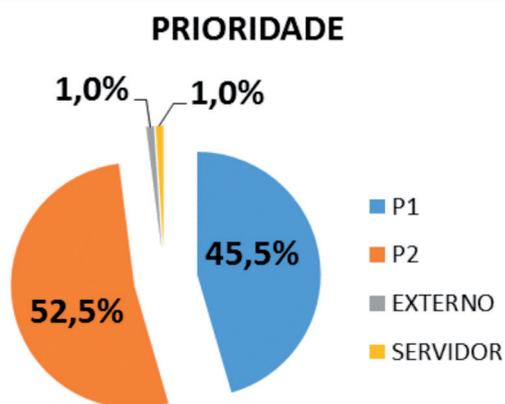


Figura 7: Perfil dos inquiridos por prioridade de subsídio

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisou-se ainda o fato dos estudantes disporem de cartão de acesso ao restaurante, o que visa acelerar o processo de compra e entrada no estabelecimento (já que a recarga do cartão, normalmente, se dá de forma rápida e com possibilidade de compra para dias futuros). Os resultados apontam, conforme descrito na Tabela 3, que atualmente apenas 28,2% possuem cartão de acesso, o que pode ser justificado pelo fato da solicitação

de novos cartões pelos usuários ter sido suspensa (a prestação de serviços pela atual empresa se dá em contrato emergencial, de maneira que o fornecimento de novos cartões ou cadastramento de biometrias estará paralisado até a regularização de uma nova empresa).

Além disso, a recarga não está sendo realizada no campus onde a pesquisa foi realizada, somente no campus onde a sede da universidade está localizada, impossibilitando a maioria daqueles que possuem cartão de utilizá-lo. Como consequência, boa parte dos usuários (os que não possuem cartão e os que possuem, mas não conseguem usá-lo), necessitam comprar fichas via assinatura no caixa, o que atrasa ainda mais o processo de compra e aumenta o tamanho das filas.

Por fim, observou-se que 65% adquirem ficha de acesso ao restaurante antecipadamente - em média 2 horas antes - para evitar filas nos momentos de pico (11:40 – 12:30). Os demais compram apenas no momento em que vão almoçar, uma vez que, muitas vezes, estão em aula e não podem sair para comprar a ficha.

4.3 Análise do GAP 5

Conforme mencionado anteriormente, a ferramenta SERVQUAL, composta pelas cinco dimensões da qualidade, foi fielmente aplicada na pesquisa com objetivo de auxiliar a empresa a compreender melhor as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado e as percepções dos mesmos quanto ao serviço recebido.

A seguir, serão apresentadas as dimensões com seus respectivos resultados, destacando o maior e o menor GAP gerado para cada uma. Não houveram percepções maiores que expectativas, o

Tabela 3: Quantidade de clientes que possuem cartão ou compram ficha com antecedência.

| CRITÉRIO | SIM | FREQUÊNCIA | NÃO | FREQUÊNCIA | TOTAL |
|-------------------------------|-----|------------|-----|------------|-------|
| Possui cartão | 85 | 28,2% | 216 | 71,8% | 301 |
| Compra ficha com antecedência | 197 | 65,4% | 104 | 34,6% | 301 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

que gerou GAP's em todos os itens, como apresentado no Figura 8.



Figura 8: Médias dimensões expectativa X percepção

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.1 Aplicando o modelo ajustado do SERVQUAL

Algumas constatações puderam ser levantadas mediante tabulação dos dados dos questionários aplicados, representados pela Figura 9. O Valor Z,

calculado a partir do teste de Mann-Whitney, para 95% de confiança, apresentou, em todos os casos, a presença de diferenças estatísticas para as médias da Percepção (P) e Expectativa (E).

Analisando o Figura 9, no quesito tangibilidade, observa-se que não houve GAPs positivos permanecendo entre -1 e zero, o que, de acordo com Souza (2009), representa satisfação negativa pequena. Esta dimensão gerou alta expectativa nos clientes, com médias superiores a 4,5, haja vista que a estrutura do restaurante é propriedade da universidade. Vale ressaltar que os pontos nos quais se identificaram maior diferença foram Iluminação e climatização e Limpeza e organização do ambiente. É relevante

| | ITEM AVALIADO | EXPECTATIVA (E) | | PERCEPÇÃO (P) | | GAP (P-E) | VALOR Z |
|----------------|---|-----------------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
| | | Média (E) | DP (E) | Média (P) | DP (P) | | |
| Tangibilidade | Modernização dos equipamentos | 4,51 | 0,91 | 3,85 | 0,92 | -0,67 | -10,16 |
| | Iluminação e climatização | 4,67 | 0,70 | 3,74 | 1,06 | -0,93 | -12,31 |
| | Aparência dos funcionários | 4,67 | 0,73 | 4,15 | 0,83 | -0,52 | -9,47 |
| | Limpeza e organização do ambiente | 4,84 | 0,51 | 3,85 | 0,89 | -0,99 | -15,66 |
| | Organização dos pratos e buffet | 4,71 | 0,66 | 3,93 | 0,99 | -0,78 | -11,49 |
| Confiabilidade | Iniciativa para resolução de problemas | 4,43 | 1,03 | 2,75 | 1,18 | -1,68 | -15,61 |
| | Confiança dos alimentos | 4,50 | 0,94 | 3,05 | 1,05 | -1,46 | -15,22 |
| | Conformidade do preço praticado | 4,50 | 0,93 | 2,97 | 1,30 | -1,53 | -14,32 |
| | Tempo de prestação do serviço | 4,62 | 0,74 | 3,14 | 1,09 | -1,49 | -16,32 |
| Segurança | Diversidade do cardápio | 4,72 | 0,64 | 2,59 | 1,07 | -2,12 | -19,54 |
| | Cumprimento das especificações do edital | 4,78 | 0,65 | 2,60 | 1,12 | -2,18 | -19,81 |
| | Qualidade da comida | 4,79 | 0,54 | 2,98 | 1,03 | -1,81 | -19,34 |
| | Segurança ao se alimentar | 4,77 | 0,59 | 3,24 | 1,10 | -1,53 | -17,51 |
| | Funcionários bem treinados | 4,61 | 0,69 | 3,11 | 1,02 | -1,50 | -16,75 |
| Responsividade | Consideração de sugestões | 4,65 | 0,72 | 2,48 | 1,07 | -2,17 | -19,25 |
| | Agilidade de reposição de utensílios | 4,58 | 0,75 | 3,25 | 1,15 | -1,33 | -14,54 |
| | Formação de filas | 4,24 | 1,00 | 2,07 | 1,10 | -2,17 | -17,65 |
| | Devolução dos utensílios após refeição | 4,57 | 0,76 | 3,16 | 1,28 | -1,41 | -14,28 |
| | Falta de alimento | 4,75 | 0,64 | 2,94 | 1,28 | -1,81 | -17,36 |
| Empatia | Gentileza dos funcionários | 4,74 | 0,63 | 3,02 | 1,21 | -1,72 | -17,35 |
| | Preocupação com preferências dos clientes | 4,24 | 0,87 | 2,52 | 1,14 | -1,71 | -15,89 |
| | Horário de funcionamento | 4,44 | 0,86 | 3,90 | 1,11 | -0,54 | -6,94 |

Figura 9: SERVQUAL - Dimensões expectativa X percepção

Fonte: Elaborado pelos autores.

considerar que a estrutura do restaurante é caracterizada por paredes de vidro sem abertura para ventilação externa, desta forma, quando algum ar-condicionado para de funcionar por quaisquer motivos, o ambiente fica intolerável. O menor GAP foi gerado pela Aparência dos funcionários que estão sempre fardados e asseados.

As demais dimensões tiveram como resultado do GAP valores entre -2 e -1, significando satisfação negativa intermediária, denota que todas as situações precisam de revisão e melhorias.

Em destaque estão Diversidade do cardápio, Cumprimento das especificações do edital, Considerar sugestões e Formação de filas como os maiores GAPs, sendo classificados por satisfação negativas ruins, de maneira que é sugerido avaliação emergencial e implementação de melhorias.

Desta forma, percebe-se na Figura 10 que a maioria dos respondentes (43%), indicou o preço como principal fator que os levaram a almoçar no Restaurante Universitário, tendo no subsídio a possível explicação. Em seguida, localização (24%), uma vez que a grande maioria dos cursos do campus onde a pesquisa foi realizada tem horário integral, sendo mais conveniente para a maioria dos estudantes almoçarem e já permanecerem no campus para as próximas aulas. Chama atenção os fatores Falta de opção (17%), pelo motivo do restaurante estar instalado em uma área estratégica (dentro da faculdade) enquanto a maioria dos concorrentes estão em locais mais afastados e Não voltaria (1%), que apesar do resultado dos GAPs, tem um valor relativamente baixo, o que pode ser explicado também pelas variáveis de preço e localização.

A qualidade da comida, por sua vez, obteve o 4º melhor fator (11%) sendo que, em si tratando de um restaurante, deveria ser o principal motivo para o retorno do consumidor.

Diante destes resultados, uma série de medidas se faz necessária a fim de melhor equilibrar as

MOTIVAÇÃO PARA RETORNAR

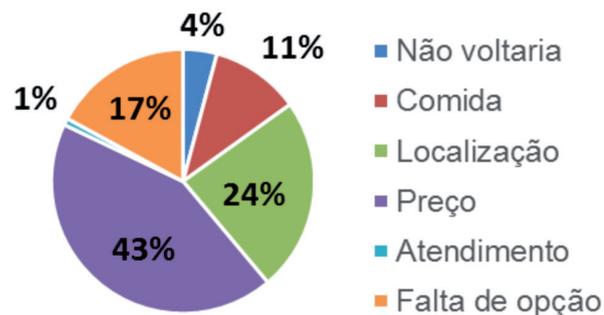


Figura 10: Fatores de motivação para retornar ao restaurante

Fonte: Elaborado pelos autores.

lacunas existentes entre as expectativas do consumidor e o serviço prestado. Nesse intuito, algumas delas, por exemplo, podem ser:

- aprimorar o sistema de cartões e biometria (redistribuição de cartões, cadastramento biométrico), haja vista que seu funcionamento apenas parcial, fazendo com que a compra passe a ser predominantemente via ficha e assinatura, é responsável por aumentar o tempo de fila até a entrada no restaurante.
- enquanto o problema com o sistema de cartões e biometria não é solucionado, fazer melhoria no sistema de compra de fichas (alocação de mais um funcionário ao caixa, bem como este ser localizado dentro do prédio), pois inúmeras vezes o tamanho da fila extrapola os limites da própria estrutura oferecida pelo restaurante, expondo seus usuários ao sol por tempo considerável.
- mesa adicional que comporte os temperos, molhos e copos, facilitando o fluxo de pessoas na parte interna do restaurante, principalmente nos horários de maior movimento.
- aumentar a variedade de alimentos e sobremesas (diversificação de cardápios, pesquisa de opinião e inclusão de mais opções para vegetarianos, diabéticos e hipertensos).

5 Considerações finais

O referido artigo pretendeu aplicar os conceitos e ferramentas fundamentais à qualidade na gestão de serviços empregando, como ponto central, o modelo SERVQUAL em um Restaurante Universitário. Através disso, pôde-se, então, avaliar e quantificar as percepções e expectativas dos usuários acerca do serviço prestado, bem como os pontos críticos relacionados ao desempenho real da empresa no cumprimento do edital proposto.

No que diz respeito aos resultados, notou-se que, de maneira geral, a maior parte dos quesitos relacionados às cinco dimensões da qualidade em serviços, apresentou gaps negativos, indicando que as expectativas dos clientes não estão sendo correspondidas.

Por exemplo, dentre os critérios que mais chamaram a atenção na análise, diversidade do cardápio, cumprimento das especificações do edital, considerar sugestões e formação de filas despontaram como maiores gaps; o que, na verdade, também coincidiu com os principais relatos dos usuários no que se refere aos problemas e sugestões observados no espaço destinado, em questionário, a exposição de suas opiniões pessoais.

Sendo assim, a adoção de medidas citadas no final da seção dos Resultados e Discussão, como a aprimoração do sistema de cartões e biometria, a alocação de mais um funcionário para o atendimento no caixa (enquanto o sistema de biometrias não é totalmente aprimorado), a disponibilização de uma mesa adicional de temperos, molhos e copos e o aumento da variedade de alimentos e sobremesas, podem ser de grande importância, pois podem contribuir para solucionar ou pelo menos reduzir o impacto dos principais problemas detectados.

Isto posto, pode-se, portanto, concluir que, levando em consideração que foi abordado apenas a avaliação da satisfação por parte dos clien-

tes em relação ao restaurante, as análises e resultados expostos neste trabalho são significativos e consideráveis no intuito de detectar deficiências e iniciar a busca por soluções. No entanto, mesmo que tenha sua importância na avaliação da qualidade, a ferramenta SERVQUAL, por si só, não é suficiente para embasar a tomada de decisões mais complexas ou reformulação de planejamento estratégico, demandando, portanto, pesquisas futuras que se aprofundem ainda mais no estudo das questões referentes à qualidade e prestação de serviços.

Nesse sentido, é fundamental lembrar que, dada a quantidade de variáveis envolvidas na realização de suas operações, os Restaurantes Universitários da universidade onde o estudo foi realizado surgem como alternativa interessante para os estudantes de Engenharia de Produção aplicarem conhecimentos desenvolvidos durante o curso. Essa, porém, é uma questão que está atrelada apenas a necessidade de maiores incentivos e oportunidades dentro da instituição (como projetos de iniciação científica ou mais trabalhos e elaboração de artigos dentro de disciplinas do ciclo profissional do curso), afinal, melhor explorando essa vasta área de estudo que se constituem os RUs, a consequência direta poderá ser promover tanto o aumento das habilidades profissionais dos discentes, quanto à melhoria dos serviços oferecidos pela universidade.

Referências

- Barbetta, P. A. (2004). *Estatística aplicada às sociedades* (5a ed.). Florianópolis: Editora da UFSC.
- Barros, M.D.; & Oliveira, A.S. (2014). Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante a la carte. *X Congresso nacional em gestão*. Rio de Janeiro: UENF.
- Braga, A. C.; Pereira, T. L.; & Andrade Junior, P. P. (2015). Avaliação de Restaurante Universitário por meio de indicadores de qualidade. *Desenvolvimento em Questão*, v. 13, n. 30, p. 306-326.

Cardoso, F. A. R.; & Neto, A. C. (2004). *Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL* (Tese de Doutorado). Curitiba: UFPR.

Chiau, A. V.; & Panucci Filho, L. (2013). Custos nas instituições federais de ensino superior: Análise comparativa entre duas Universidades Federais do Sul do Brasil. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(1), p. 55-71.

Covariharter, A.; Silva, C. E. S. F.; Sneyder, D.; & Siqueira, R. F. (2013). Estudo de caso sobre a satisfação do Restaurante Universitário-RU. *Revista de Estudos Sociais*, 15(30), p. 33.

Cronin, J.J.; & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), July, p. 55-68.

Fernandes, P. (2003) - *Certificação dos Serviços*. Recuperado em 20 novembro, 2015 de <<http://www.pgg.pt>>.

Gianesi, I. G.; & Corrêa, H. L. (2009). *Administração estratégica de serviços – operações para a satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.

Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Marson, D. Q.; Gutierrez, R. H.; & Marson, P. R. (2013). Uso do método servqual e da matriz de importância e desempenho na análise da qualidade de serviços. In: *Congresso Brasileiro De Excelência Em Gestão*, 9., 2013, Rio de Janeiro.

Martins, V. W. B.; Trindade, S. R. S.; Macêdo, A. N.; & Neves, R. M. (2012). Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianópolis, SC, Brasil, 4(7), p. 279-296.

Ministério da Educação. *Análise sobre a Expansão das Universidades Federais 2003 a 2012*. Recuperado em 24 fevereiro, 2016 de <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12386-analise-expansao-universidade-federais-2003-2012-pdf&Itemid=30192>.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.

Oliveira, R. B.; Guaglianoni, D. G.; & Demonte, A. (2005) Perfil do usuário, composição e adequação nutricional do cardápio oferecido em 1 um restaurante universitário. *Alimentos e Nutrição*, 26(4), p.397-401.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988, pp. 12-40.

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), p. 381-391.

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. *Redes de Inovação Vantagens da Articulação entre Empresas Inovadoras & ICTIs*. Recuperado em 24 fevereiro, 2016 de <http://www.ahkbrasiliem.com.br/fileadmin/ahk_brasiliem/portugiesische_seite/departamentos/Inovacao/SENAI.pdf>.

Souza, E. R. A. *Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009.

Souza, F. A.; & Silva, C. A. T. (2011). Análise dos recursos públicos aplicados no restaurante universitário de uma instituição federal de ensino superior. *Revista Gestão Universitária da América Latina*, 4(2), p.01-28.

Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas.

Zeithaml, V.A; Bitner, M.J.; Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (6a ed). Bookman.

Recebido em 6 dez. 2016 / aprovado em 25 abr. 2017

Para referenciar este texto

Araújo, A. M., Melo Filho, J. M., Pinto, R. J., Machado, W. R. B., & Silva, A. C. G. C. Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL. *Exacta – EP*, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 103-115, 2017.

