

Análise dos serviços de um restaurante universitário na perspectiva dos usuários
Analysis of the services of a university restaurant in the perspective of the users
Análisis de los servicios de un restaurante universitario en la perspectiva de los usuarios

Recebido: 23/09/2020 | Revisado: 25/09/2020 | Aceito: 01/10/2020 | Publicado: 04/10/2020

Valéria Gonçalves Vieira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9378-6695>

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil

E-mail: goncalvesvieira.valeria@gmail.com

Elmano Pontes Cavalcanti

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0934-3099>

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil

E-mail: elmanopc@gmail.com

Resumo

O setor de serviços desempenha um papel importante na economia. Estando presente em diversas organizações, sejam elas públicas ou privadas, de pequeno ou grande porte, todas atuam em serviços, seja em maior ou menor grau. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por um Restaurante Universitário, de acordo com a percepção dos usuários. Foi utilizada uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, onde os dados obtidos foram analisados estatisticamente. O público-alvo foi composto pelos estudantes universitários frequentadores do Restaurante em questão. A pesquisa foi conduzida por amostragem probabilística aleatória simples, obtendo 200 respondentes. Realizou-se uma adaptação do modelo SERVQUAL, um questionário foi aplicado aos usuários do restaurante, buscando avaliar suas expectativas e percepções a respeito dos serviços. No geral, as expectativas dos usuários superaram o desempenho dos serviços, demonstrando a existência de lacunas para todos os itens analisados. Assim, diante dos resultados da avaliação do Restaurante Universitário existem evidências de que os usuários não possuem uma boa percepção quanto à qualidade dos serviços. Sendo necessário o desenvolvimento de estratégias por parte da gestão do estabelecimento para melhor atender as necessidades de seus usuários.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade; Restaurante universitário; SERVQUAL.

Abstract

The services sector plays an important role in the economy. It is present in several organizations, either public or private, small or large, all of them are related to the services sector, to a greater or lesser extent. That being said, this work aims to evaluate a university restaurant's quality services under the users' perspective. A descriptive quantitative approach was adopted, and the obtained data were analyzed according to statistical analysis. The target audience was composed of students who attended the university restaurant. The simple random sampling technique was applied to collect data from 200 respondents. An adaptation of the SERVQUAL customer perception tool was used, a questionnaire was applied to restaurant users in order to evaluate their expectations and perceptions regarding the services. In general, users' expectations exceeded the performance of services, highlighting the existence of gaps for all items analyzed. Thus, as a result of the evaluation of the university restaurant, there are pieces of evidence that users do not have a good perception regarding the quality of services. It is necessary that the restaurant's management committee develop strategies to better meet the needs of its users.

Keywords: Services; Quality; University restaurant; SERVQUAL.

Resumen

El sector de los servicios desempeña un papel importante en la economía. Está presente en varias organizaciones, ya sean públicas o privadas, pequeñas o grandes, todas las cuales operan en los servicios, en mayor o menor medida. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por un Restaurante Universitario, según la percepción de los usuarios. Se utilizó un enfoque descriptivo cuantitativo, en el que los datos obtenidos se analizaron estadísticamente. El público objetivo estaba compuesto por estudiantes universitarios que asistían al restaurante en cuestión. La investigación se llevó a cabo mediante un simple muestreo probabilístico aleatorio, obteniendo 200 encuestados. Se realizó una adaptación del modelo SERVQUAL, se aplicó un cuestionario a los usuarios de los restaurantes, buscando evaluar sus expectativas y percepciones sobre los servicios. En general, las expectativas de los usuarios superaron el rendimiento de los servicios, lo que demuestra la existencia de lagunas en todos los elementos analizados. Así pues, a la vista de los resultados de la evaluación del Restaurante Universitario hay pruebas de que los usuarios no tienen una buena percepción de la calidad de los servicios. Es necesario que la dirección del establecimiento elabore estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios.

Palabras clave: Servicios; Calidad; Restaurante universitario; SERVQUAL.

1. Introdução

Os serviços exercem papel fundamental no desempenho econômico global (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). E contribuem ainda para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar dos cidadãos (Steppacher, 2018). O que tende a justificar o considerável número de estudos nesta área, especialmente, no que concerne a qualidade e satisfação dos consumidores. A literatura que discute questões de qualidade em serviço é vasta, e envolve principalmente os trabalhos seminais de Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985; 1988). Estes autores visualizaram a qualidade do serviço como a lacuna entre as expectativas dos clientes e suas percepções reais quanto ao serviço.

De acordo com Anabila, Anome e Kwadjo Kumi (2018), a preocupação em entregar serviços com qualidade tornou-se um fator primordial mediante o reconhecimento da importância da qualidade dos serviços para a geração de valor entregue ao cliente, e como meio para alcance de objetivos estratégicos das organizações (Souto & Correia-Neto, 2017). Dessa maneira, torna-se imprescindível avaliar o grau de satisfação do cliente/usuário em relação ao serviço prestado (Gimenez, 2012). Uma vez que as respostas dos consumidores em relação aos níveis de qualidade de serviço prestado possibilita maior atuação dos gestores para atendimento das expectativas e necessidades expostas.

Diversas são as definições para a qualidade. Nesse sentido, Mezomo (2015) afirma que a qualidade possui conceitos variados e dinâmicos, mas fundamentalmente indica o nível de excelência daquilo que é produzido (produto ou serviço). No âmbito dos serviços, a qualidade está ligada a satisfação dos consumidores, e representa um conceito vital para as organizações que atuam nessa categoria (Amankwah, Choong, & Mohammed, 2019).

Dentre as características particulares aos serviços destacam-se aspectos como intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade. Tais atributos tendem a dificultar sua avaliação e aumentar a incidência de risco percebido (Parasuraman et al., 1985). Além disso, as operações de serviços diferenciam-se ao distinguir recursos e insumos. Neste caso, os insumos são os próprios consumidores, e os recursos são os bens facilitadores, a mão de obra dos funcionários e o capital sob o comando do gestor coprodutor (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Assim, em virtude da participação ativa dos consumidores durante as operações, a qualidade do serviço é gerada pelo contato real entre prestadores de serviços e consumidores, expressando sentimentos subjetivos dos consumidores sobre o processo de experiência do serviço (Shi & Shang, 2020). E, em geral, os clientes tendem a comparar o serviço percebido

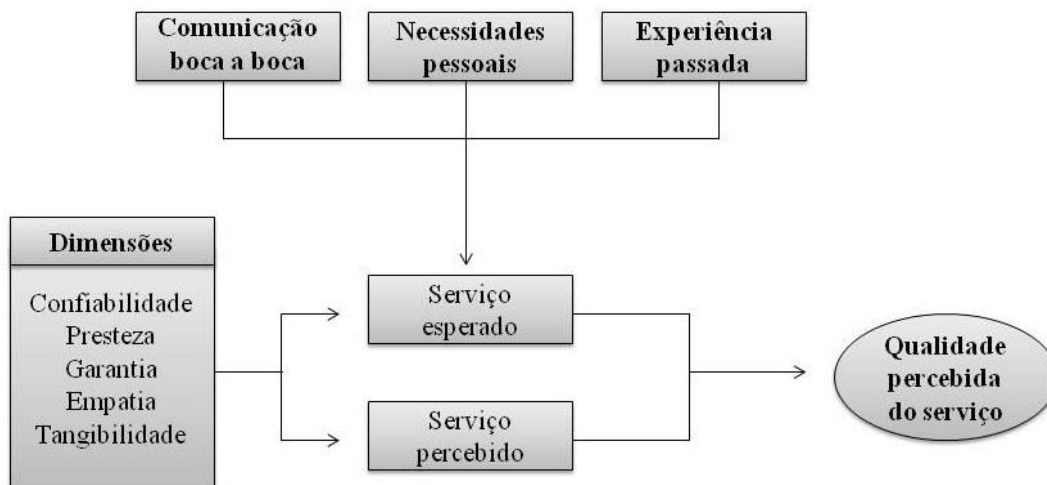
com o serviço esperado. Se o serviço for assumido como menor do que o esperado, então o cliente se sentirá descontente. Em contrapartida, se a estimativa de serviço for maior do que o esperado, o cliente ficará satisfeito (Tegowati, Palupi, & Ramadhani, 2020).

Sendo a qualidade em serviços conceituada como a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes (Grönroos, 2004; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1985). Deste modo, o processo de avaliação da qualidade do serviço é dado em função da qualidade esperada e qualidade experimentada, e conforme Parasuraman et al. (1988) envolve cinco dimensões, a saber:

- 1. Confiabilidade:** abrange a capacidade de desempenhar bem o serviço prometido, considerando o fornecimento de serviços precisos, sem equívocos e entrega com rapidez.
- 2. Responsividade:** reflete a capacidade de resposta, em relação à disponibilidade dos funcionários para atender bem e prontamente aos clientes (usuários), e fornecer serviços rapidamente;
- 3. Segurança:** contempla a habilidade dos funcionários em transmitir credibilidade e garantir sensação de segurança para seus clientes (usuários);
- 4. Empatia:** pondera a atenção e o carinho individualizado proporcionado aos clientes (usuários), incluindo atenção especializada e horário de funcionamento confortável.
- 5. Tangibilidade:** diz respeito à atratividade das instalações físicas, equipamentos e materiais utilizados pela organização.

Vale ressaltar que a importância relativa de cada dimensão da qualidade tende a variar de acordo com o tipo do serviço. E existem alguns fatores que influenciam as expectativas e experiências reais do cliente. Por exemplo, antes de conhecer determinado serviço o indivíduo é influenciado por necessidades pessoais, experiências passadas, atividades promocionais e principalmente pelas comunicações boca a boca. Já em relação à percepção do cliente, essa é determinada pela forma com que a organização presta o serviço (Gimenez, 2012). Sendo assim, é provável que os indivíduos apresentem diferentes expectativas e percepções de qualidade, cabendo a cada organização buscar formas de atendimentos que melhor satisfaçam as necessidades de seus clientes. A Figura 1 expõe os determinantes para a qualidade percebida do serviço.

Figura 1. Qualidade percebida do serviço.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

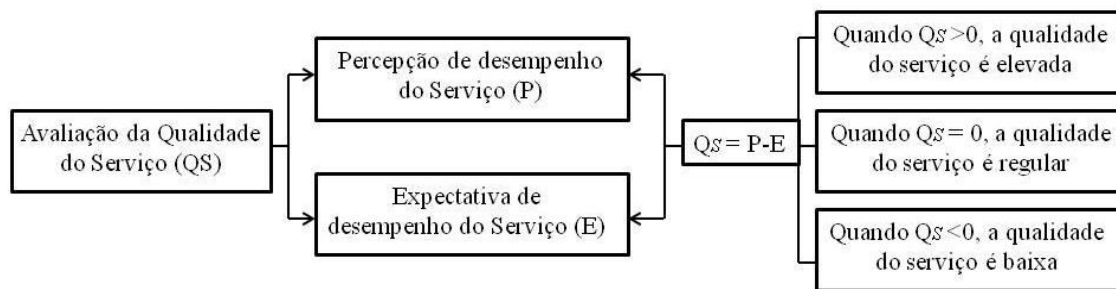
O gerenciamento da qualidade em serviços requer instrumentos para a sua análise, de modo a garantir o alinhamento dos objetivos da instituição com o dos consumidores (Silva et al., 2018). A literatura tem evidenciado um considerável número de pesquisas buscando o desenvolvimento de uma estrutura robusta para a mensuração da qualidade em serviços e sua validade (Anabila et al., 2018).

Entretanto, a escala *Service Quality* (SERVQUAL) proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) continua representando um dos instrumentos de mensuração mais difundidos. Através da escala SERVQUAL a satisfação do consumidor é resultante do cálculo da diferença entre as médias dos escores indicativos da expectativa e da percepção do desempenho (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Esse conceito pode ser elucidado através da seguinte equação:

$$Q_j = P_j - E_j \quad (1)$$

Onde: Q_j representa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; P_j os valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço; e E_j é igual aos valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

Figura 2. Processo de avaliação da qualidade do serviço.



Fonte: Shi e Shang (2020).

O SERVQUAL pode ser sintetizado como um questionário composto pelos atributos das cinco dimensões da qualidade já citadas neste trabalho: confiabilidade; responsividade; segurança; empatia e tangibilidade. Com isto, é possível obter uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando todas as cinco dimensões em conjunto (Parasuraman et al., 1988).

Todavia, apesar da vasta aplicabilidade da escala SERVQUAL, alguns autores criticam o seu uso generalizado, e recomendam a personalização dos itens que a compõem, de acordo com o contexto analisado (Babakus & Boller, 1992; Brensinger & Lambert, 1990; Brown, Churchill Jr, & Peter, 1993; Carman, 1990; Finn, 1991). Sendo assim, apesar de manter as mesmas características o instrumento de coleta pode sofrer alterações, por exemplo, na quantidade de questões e dimensões analisadas (Barreto, Santos, Silva, Gomes, & Menezes, 2012).

As práticas de avaliação da qualidade em serviços vêm sendo empregadas significativamente no setor privado, mas isso não quer dizer que se restringe apenas a esta esfera. Os mecanismos de gestão da qualidade de serviços são também aplicáveis ao setor público. Nesse sentido, Rhee e Rha (2009), destacam a qualidade em serviço e a satisfação do usuário como um imperativo estratégico crítico para reinventar o setor público. Assim, a satisfação do usuário pode representar um indicador na qualidade dos serviços públicos prestados.

Na esfera da administração pública estão inseridos os serviços prestados pelas universidades, estas são norteadas pelos pilares da pesquisa, ensino e extensão. Além da formação profissional, estas instituições exercem uma função social, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade através do compartilhamento de recursos e serviços.

Reconhecendo a utilidade social das universidades, é de grande importância a oferta de políticas governamentais que contribuam para oferecer educação superior de qualidade. No

âmbito estudantil, é necessária a existência de investimentos em assistência no intuito de atender as necessidades básicas dos estudantes, a exemplo da alimentação (Brasil, 2010). Para isso as universidades dispõem dos chamados Restaurantes Universitários (RUs), que oferecem refeições diárias a preços acessíveis, e em alguns casos de forma gratuita, sendo este serviço muito útil para a comunidade acadêmica, principalmente para os estudados de baixa renda. Portanto, os Restaurantes Universitários funcionam como importante instrumento de satisfação de uma necessidade básica, educativa, de ação social e convivência universitária.

É válido ressaltar que, apesar de não constituírem a principal atividade de um campus universitário, os serviços ofertados pelos RUs devem seguir um padrão de qualidade eficiente (Vidrik, 2006), isso porque devem atender adequadamente às necessidades de seus beneficiários. Além disso, a oferta de serviços de qualidade pelos RUs configura um fator para aumento da responsabilidade institucional das universidades.

E este tipo de serviço requer ainda mais atenção, pois por se tratar de estabelecimentos do setor de alimentação coletiva, é necessário que a gestão dos Restaurantes Universitários leve em consideração aspectos relacionados à qualidade sensorial, sanitária e de excelência no atendimento aos usuários.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por um Restaurante Universitário, de acordo com a percepção dos usuários. Para tanto realizou-se um estudo de natureza quantitativa, e caráter descritivo. A partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O presente estudo contribui para o alargamento da temática envolvendo a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor no âmbito dos serviços públicos. E, além disso, uma vez identificados pontos críticos de acordo com a percepção dos usuários, pode ofertar *insights* para a gestão do RU, visando o alcance de possíveis melhorias.

2. Metodologia

A pesquisa compreende um estudo de caso, metodologia comumente empregada em diversas áreas da ciência para analisar indivíduos, organizações ou fenômenos que ocorram em determinado campo (Pereira, Shitsuka, Parreira, & Shitsuka, 2018). No caso específico do presente trabalho, o intuito é detalhar o fenômeno da qualidade dos serviços através da percepção dos usuários envolvidos na circunstância analisada, visando uma possível interpretação da realidade. Portanto, segue uma abordagem de investigação descritiva e quantitativa.

Quanto aos procedimentos metodológicos para operacionalização da pesquisa, estes abrangeram um levantamento ou *survey*. Através deste método é possível obter dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000). A pesquisa *survey* geralmente não abrange todos os integrantes da população analisada, neste caso, seleciona-se uma amostra representativa de todo o universo (Babbie, 1999). Tais fatores contribuíram para a escolha de tal método, considerando-o como mais adequado para alcance do objetivo proposto.

O ambiente escolhido para realização do estudo compreende um Restaurante Universitário de uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Campina Grande-PB. A população-alvo foi convencionada a partir da média de usuários atendidos pelo Restaurante Universitário em questão, neste caso compreendendo 1965 indivíduos.

Posteriormente, foi calculado o tamanho da amostra da pesquisa. Amostra, de acordo com Mattar (2005), é qualquer parte de uma população. Para este trabalho, através da amostragem aleatória simples, um subconjunto de indivíduos foi selecionado ao acaso a partir de um conjunto maior, no qual todos os elementos do universo pesquisado teriam a mesma probabilidade de pertencer à amostra.

Portanto, utilizou-se $p = 50\%$, porque não se tem ciência do valor do mesmo. Além disso, considerou-se uma margem de erro de apenas 7% e nível de confiança no valor de 95% e a variável nominal de acordo com o exposto na Tabela 1.

Tabela 1. Valores críticos associados ao grau de confiança da amostra.

Nível de confiança	Valor crítico (Z)
90%	1,64
95%	1,96
99%	2,57

Fonte: Bussab e Morettin (2013).

Com base nessas informações, com uma população finita e uma variável nominal, é possível calcular a amostra, aplicando os valores na Equação (2) com base na estimativa da proporção populacional. Para o estudo em questão, os valores assumidos pelas variáveis foram:

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

Onde:

n: amostra calculada

N: população

Z: variável nominal padronizada associada ao nível de confiança

p: verdadeira probabilidade do evento

e: erro amostral

Por meio desta fórmula obtém-se o mínimo de respondentes permitido:

$$n = \frac{1965 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(1965 - 1) \cdot 0,07^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 178,31$$

Portanto, a amostra mínima requerida para a pesquisa foi determinada como sendo 178 usuários do Restaurante Universitário analisado; porém, o montante alcançado ao final foi de 200 respondentes, superando o valor mínimo estabelecido pelo cálculo. O instrumento desenvolvido para coleta de dados consistiu-se de um questionário estruturado com base no modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que apresenta um roteiro de entrevista composto por atributos denominados de dimensões da qualidade. Em sua versão original o questionário SERVQUAL é constituído por 22 itens, os quais são analisados sob a ótica da expectativa e percepção dos usuários do serviço.

Levando em consideração as especificidades do objeto de estudo, o modelo foi adequado. Passando a ser composto por 14 afirmativas dispostas em uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”. Visto que a extensão das dimensões do modelo pode variar de acordo com as características do tipo de serviço analisado (Brown et al., 1993). Ao final do questionário foi disposto um espaço para que os participantes fizessem comentários, caso julgassem necessário expor algum ponto de forma mais detalhada.

Antes da aplicação do questionário, realizou-se um pré-teste com 20 usuários do restaurante, com intuito de verificar a compreensão dos respondentes em relação às afirmativas propostas, e assim verificar possíveis falhas na construção do instrumento. O questionário utilizado foi aplicado pessoalmente e de forma impressa, nas instalações do Restaurante Universitário em questão, nos dois turnos de refeições (almoço e jantar). Aplicado o questionário, os dados foram processados através do software IBM SPSS

Statistics 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). A fim de determinar a confiabilidade dos dados recolhidos calculou-se o *alfa* de *Cronbach* (Tabela 2).

Tabela 2. Valores *Alfa* de *Cronbach* do questionário.

Expectativa	Percepção
0,903	0,860

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os valores apresentados na Tabela 2 indicam confiabilidade ao instrumento de pesquisa, uma vez que tanto a expectativa quanto a percepção encontram-se dentro do intervalo de confiança estabelecido para o *Alfa de Cronbach*. A seguir serão apresentados os principais resultados encontrados na pesquisa e suas respectivas análises.

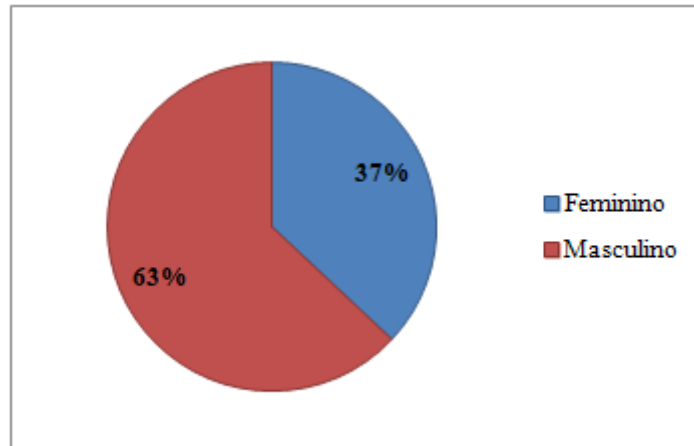
3. Resultados e Discussão

3.1 Caracterização do estabelecimento e perfil dos participantes da pesquisa

O Restaurante Universitário analisado faz parte de uma estrutura de caráter público, estando diretamente vinculado à Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários de uma instituição federal de ensino superior situada na cidade de Campina Grande-PB. O RU em questão tem por finalidade atender com qualidade a comunidade estudantil, servindo refeições balanceadas no almoço e no jantar de maneira totalmente gratuita. O mesmo estabelece como missão promover condições básicas necessárias para o bom desempenho das atividades de ensino-aprendizagem.

Em relação ao perfil dos usuários respondentes, verificou-se uma predominância de participantes pertencentes ao sexo masculino (63%). O público feminino, por sua vez, representou 37% da amostra, conforme Figura 3.

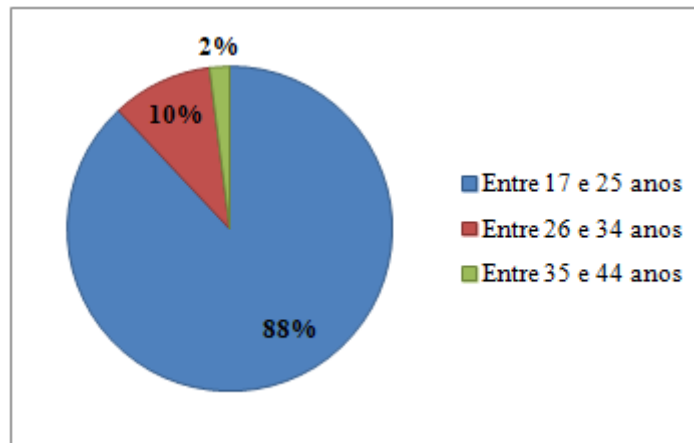
Figura 3. Distribuição dos respondentes por gênero.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito idade dos entrevistados, 88% possuem entre 17 e 25 anos (Figura 4), concentrando a grande maioria dos respondentes.

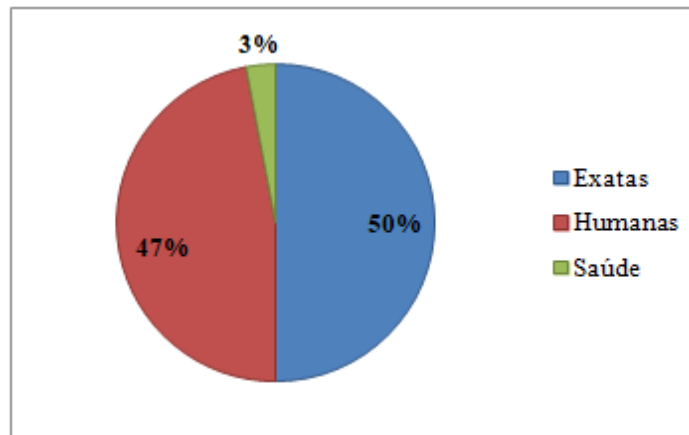
Figura 4. Perfil dos respondentes por idade.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes foram alunos de diversos cursos de graduação ofertados pela instituição de ensino em questão, distribuídos em três respectivas áreas, da seguinte forma: 50% ciências exatas, 47% ciências humanas e apenas 3% pertencentes a cursos da área de ciências biológicas e saúde (Figura 5). O menor número de respondentes de saúde advém do fato de que os cursos desta área estarem situados em um centro com localização mais afastada de onde o Restaurante Universitário está instalado. Por isto, apenas uma minoria dos estudantes de saúde se desloca para fazer suas refeições no RU.

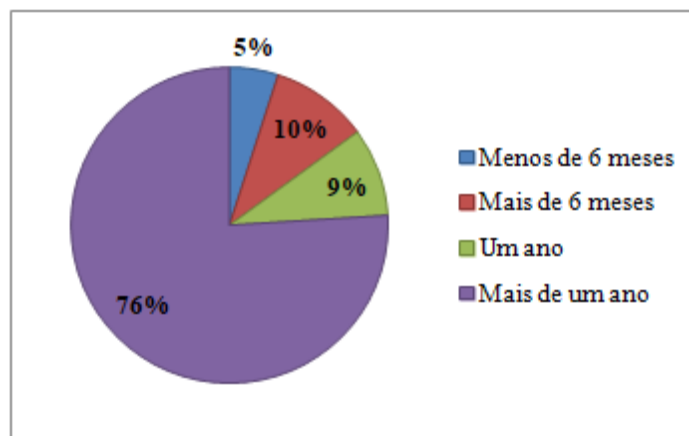
Figura 5. Distribuição dos respondentes por área.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre o tempo de uso dos serviços do RU, 76% dos respondentes afirmam serem usuários há mais de um ano, 10% há mais de 6 meses, 9% há aproximadamente um ano, e só 5% é usuário há menos de 6 meses, conforme exposto na Figura 6.

Figura 6. Tempo de uso do serviço do RU.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo em vista a maior representatividade dos entrevistados que usam o serviço há mais de um ano, espera-se maior propriedade destes indivíduos para relatarmos sua opinião mediante a experiência com o serviço. Porém isso não diminui o peso da opinião dos usuários com menos tempo de uso do serviço.

3.2 Análise das dimensões da qualidade

A partir dos dados obtidos com a aplicação do questionário elaborado com base no modelo SERVQUAL, obtiveram-se os valores atribuídos pelos respondentes a cada item que compõe às dimensões da qualidade (Figura 7). Para análise das questões propostas utilizou-se a estatística descritiva.

Figura 7. SERVQUAL – Dimensões expectativa X percepção.

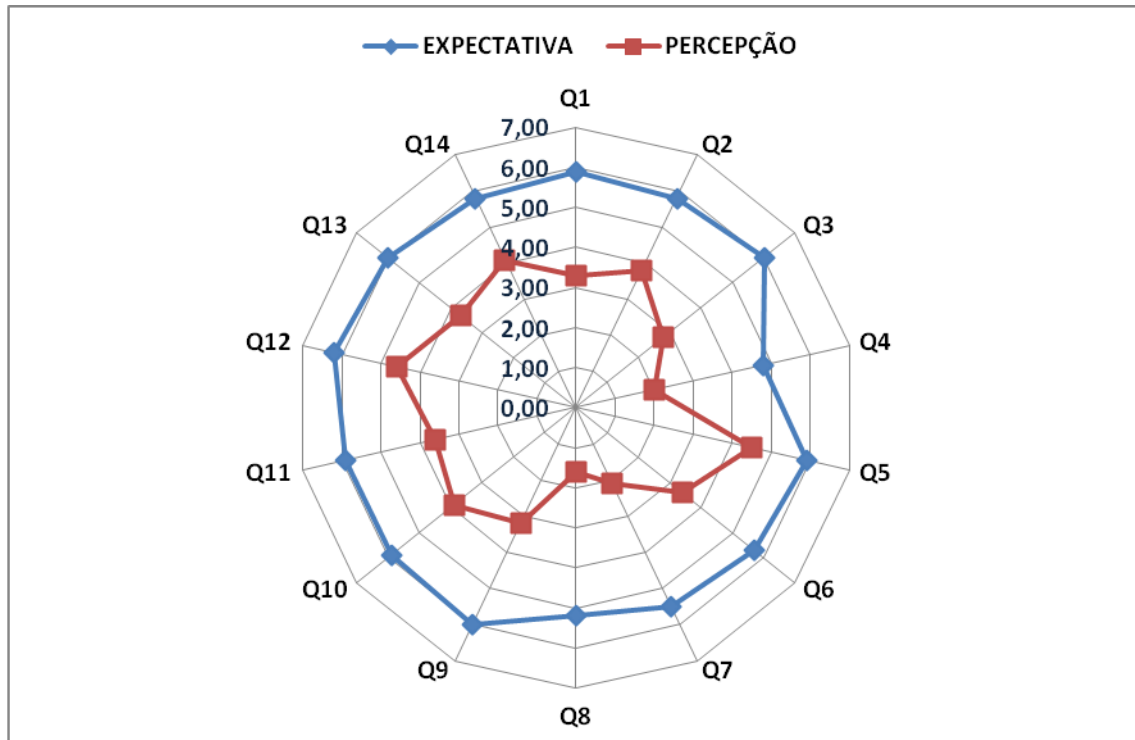
DIMENSÃO	ITEM	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		QUALIDADE PERCEBIDA
		Média (E)	DP (E)	Média (P)	DP (P)	(P-E)
TANGIBILIDADE	Q1. Limpeza do ambiente	5,90	1,20	3,30	1,40	-2,60
	Q2. Organização e adequação do espaço físico	5,80	1,10	3,80	1,50	-2,00
	Q3. Condições dos pratos e talheres	6,00	1,50	2,80	1,50	-3,20
	Q4. Modernização dos equipamentos	4,80	1,70	2,00	1,30	-2,80
CONFIABILIDADE	Q5. Alimentos preparados na hora adequada para consumo	5,90	1,20	4,50	1,60	-1,40
	Q6. Tempo de prestação do serviço	5,70	1,40	3,40	1,60	-2,30
RESPONSIVIDADE	Q7. Consideração de sugestões	5,50	1,60	2,10	1,40	-3,40
	Q8. Formação de filas	5,20	1,80	1,60	1,60	-3,60
SEGURANÇA	Q9. Procedimentos de preparo das refeições	6,00	1,30	3,20	1,40	-2,80
	Q10. Qualidade das refeições	5,90	1,10	3,90	1,30	-2,00
	Q11. Funcionários bem treinados	5,90	1,10	3,60	1,10	-2,30
EMPATIA	Q12. Conveniência do horário de funcionamento	6,20	1,10	4,60	1,70	-1,60
	Q13. Satisfação de necessidades dos usuários	6,00	1,10	3,70	1,50	-2,30
	Q14. Gentileza dos Funcionários	5,80	1,10	4,10	1,80	-1,70
VALORES GLOBAIS		5,76	-	3,33	-	-2,43

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 7 mostra os resultados da diferença entre a percepção e a expectativa (P-E) para os itens analisados. Os números negativos indicam que em todos os casos as expectativas superaram o desempenho dos serviços. O comportamento das variáveis pode ser visualizado graficamente na Figura 8.

Os itens em vermelho representam as expectativas dos respondentes, já os apresentados na cor azul indicam a percepção. As letras acompanhadas de números representam cada um dos 14 itens que compõem o instrumento de avaliação.

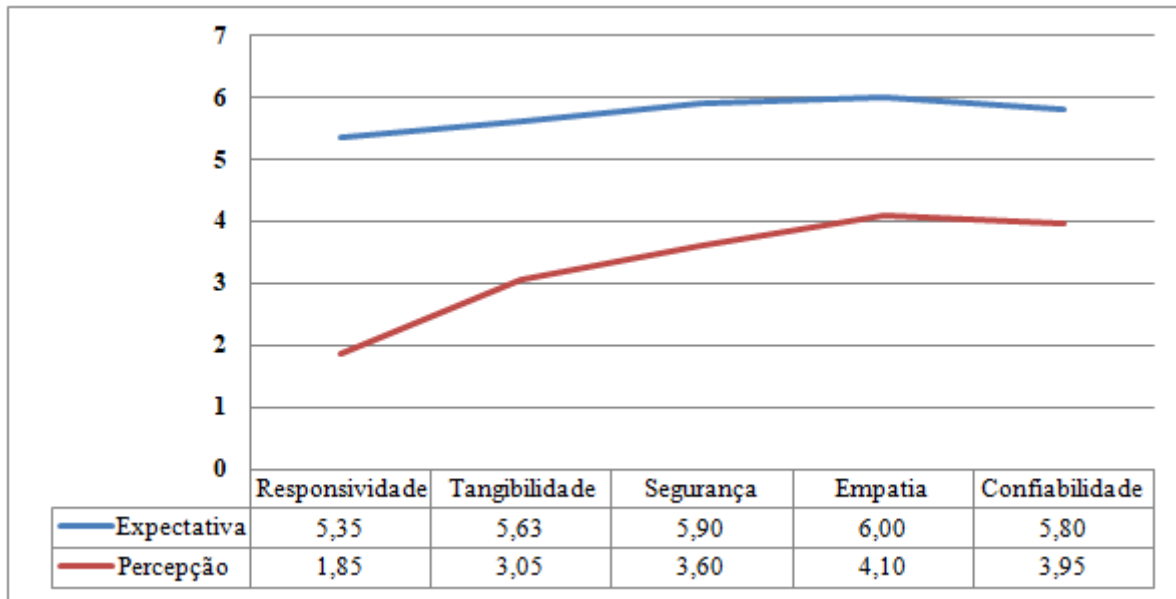
Figura 8. Comportamento dos itens analisados expectativa X percepção.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma aproximação positiva dos itens indica que a performance do serviço aproxima-se do que os usuários esperam, enquanto o afastamento demonstra que o desempenho do serviço afasta-se do desejado (Chimuzu, 2020). Neste caso em específico, é evidente uma diferença considerável entre a expectativa e percepção dos usuários quanto ao serviço prestado pelo RU, alguns fatores apresentam maior criticidade, estes serão detalhados adiante. Todavia, para todos os itens avaliados a qualidade percebida não alcançou as expectativas dos usuários, o mesmo segue se analisadas as dimensões individualmente. A Figura 9 apresenta a relação entre expectativa e percepção para as dimensões analisadas, na ordem de maior e menor criticidade.

Figura 9. Médias dimensões expectativa X percepção.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A dimensão Responsividade demonstrou maior criticidade em relação às demais. Esta buscou verificar a disposição do estabelecimento em compreender as preferências de seus usuários, e a capacidade de entrega com precisão e em tempo adequado. Para esta dimensão os dois itens que a compõem representam os valores mais críticos em relação à qualidade percebida pelos usuários do RU. O primeiro item (Q7) buscou identificar se o RU procura consultar a opinião dos comensais sobre o cardápio proposto, de modo a compreender a preferência ou rejeição dos usuários quanto aos alimentos servidos. A diferença entre percepção e expectativa indicou um valor equivalente a -3,40, estando esse entre os mais críticos para todo o estudo, ficando atrás apenas da variável filas, que será apresentada adiante.

Para a declaração de que os comensais são consultados em relação à preferência ou rejeição dos alimentos, 86,5% dos respondentes discorda. Principalmente os comensais que possuem alguma restrição alimentar demonstram insatisfação, uma vez que segundo estes, suas preferências não costumam ser levadas em consideração. Como pode ser observado no comentário a seguir: “O mais lamentável, em minha opinião de usuária vegetariana, é a falta de opção vegetariana (soja e ovo) com maior frequência nas refeições”. Isso implica dizer que o Restaurante necessita manter uma maior conexão com os comensais, de modo a buscar compreender os gostos e preferências dos mesmos.

O segundo item tratado na dimensão Responsividade (Q8) buscou analisar a rapidez no atendimento, refletido através da formação de filas. A diferença entre a percepção e a expectativa para tal item resultou em um valor de -3,60, indicando baixa qualidade percebida. Demonstrando-se como fator mais crítico, sobressaindo-se entre todos os demais itens analisado no estudo. Quando apresentada a declaração de que o atendimento do RU era rápido e sem filas, aproximadamente 95,5% dos respondentes discordaram da afirmação. Visto ser comum a formação de longas filas, que ocasiona em maior tempo de espera para consumo do serviço no RU. Assim, o fator filas apresenta-se como mais problemático na percepção dos usuários.

Em seguida, destaca-se a dimensão Tangibilidade. Esta enfatizou a análise de aspectos tangíveis em relação às instalações físicas e equipamentos do RU. Ou seja, características que podem ser sentidas e visualizadas pelos usuários. Para esta dimensão o item com maior criticidade foi o (Q3), este buscou analisar as condições dos pratos e talheres nos quais são servidas as refeições, e apresentou um valor de -3,20 para a qualidade percebida. Algumas questões em relação a esse item foram expostas na questão aberta ao final do questionário, e as principais queixas dos usuários foram em relação às condições de higienização dos pratos e talheres. O que pode ser evidenciado através de comentários como: “a limpeza dos talheres precisa ser melhorada”. Verifica-se, portanto, uma preocupação dos usuários quanto à higienização dos pratos e talheres.

Já a dimensão Segurança buscou analisar o quanto os usuários sentem-se confiáveis quanto aos procedimentos realizados para a efetivação do serviço. Para esta dimensão destaca-se o item (Q9), que buscou verificar o quanto os comensais sentem segurança em relação aos procedimentos de preparo dos alimentos, indicando valor igual a -2,80 para a qualidade percebida. Quando apresentada a declaração de que há segurança em relação aos procedimentos de preparo das refeições do RU, 55% dos respondentes discordaram da afirmação. O que implica em dizer que mais da metade dos respondentes não demonstram segurança quanto aos processos de preparo das refeições.

É comum existir uma insegurança por parte dos consumidores no âmbito dos serviços de restaurantes. Uma vez que é possível a ocorrência de contaminações a depender da qualidade da matéria-prima, da higiene dos utensílios utilizados, bem como pela maneira que ocorre as manipulações dos processos, e o monitoramento de parâmetros, como tempo e temperatura (Novaes et al., 2013). Tais fatores podem vir a justificar a preocupação dos comensais em relação à higiene dos pratos e talheres e a insegurança em relação aos

procedimentos de preparo das refeições, apresentados nos itens Q3 e Q9, respectivamente, expostos anteriormente.

Partindo para a dimensão Empatia, o intuito foi de analisar o quanto o RU desprende esforços para atender da melhor maneira o usuário, de acordo com as suas necessidades. Aqui, chama-se atenção para o item (Q13) que objetivou verificar se o atendimento prestado pelo RU tem satisfeito as necessidades dos usuários. A qualidade percebida para este fator foi de – 2,30. No qual 42,5% dos respondentes discordam da afirmativa de que o atendimento prestado pelo RU satisfaz as necessidades de seus usuários, enquanto 33,5% dizem concordar e outros 24% mantiveram-se neutros.

Outro ponto de destaque para a dimensão empatia pode ser evidenciado no item Q12, este aborda a conveniência do horário de funcionamento para os usuários do Restaurante. Este item apresentou menor criticidade, todavia, verifica-se a grande expectativa dos usuários para este, sendo a maior expectativa entre os demais itens do estudo. Isto demonstra que os usuários deste tipo de serviço esperam muito que o horário de funcionamento seja adequado às suas necessidades, visto que um dos objetivos pela busca de atendimento junto aos restaurantes universitários é a otimização de tempo.

Para a dimensão Confiabilidade, buscou-se refletir a consistência e fidedignidade na prestação do serviço prestado. Na composição dessa dimensão destaca-se o item tempo de prestação do serviço, este buscou verificar se o RU cumpre o serviço no tempo anunciado. Para tal, a discrepância entre percepção e expectativa resultou no valor de – 2,30, neste caso, 26% dos respondentes concordam que o serviço do RU é concluído no tempo prometido, frente a 55,5% que discordam da afirmação. Indicando que o estabelecimento não tem cumprido o serviço no tempo prometido na percepção destes.

O horário estabelecido para início das atividades do RU é de 11h30min para o almoço e 17h30min para o jantar, porém, de acordo com os respondentes algumas vezes esse tempo não é cumprido. Uma vez ultrapassado o horário estabelecido para início das atividades, os usuários tendem há esperar mais tempo para serem atendidos, o que contribui para a formação de filas de espera, e conseqüentemente em menor agilidade no atendimento, e insatisfação dos usuários.

Em termos gerais, verificou-se que os usuários do Restaurante Universitário analisado apresentaram altas expectativas sobre a qualidade dos serviços prestados, a julgar pelo índice médio de 5,76 em uma escala *Likert* com variação de 1 a 7. No que diz respeito à percepção que os usuários têm sobre os serviços ofertados pelo RU, evidencia-se que não estão sendo satisfatórios. Os dados revelam que a percepção média global dos respondentes é de 3,33, em

comparação ao valor da expectativa indica que o RU precisa estabelecer estratégias para melhor atender as necessidades de seus usuários.

4. Considerações Finais

É comum que os indivíduos apresentem diferentes expectativas e percepções de qualidade, cabem às organizações atenderem de maneira satisfatória suas necessidades. Para os restaurantes universitários, não é diferente, visto que objetivam atender com qualidade a comunidade estudantil. Frente a isso, é importante que sejam identificadas as características mais importantes pelos usuários, de modo a analisar as prioridades destes, e desenvolver processos de melhorias que garantam maior satisfação aos que usufruem do serviço.

Partindo desse pressuposto, o presente estudo buscou analisar até que ponto a qualidade percebida pelos usuários sobre o serviço de um determinado Restaurante Universitário está compatível com as suas expectativas. A partir de então, foi possível quantificar as percepções e expectativas dos usuários do serviço prestado, bem como identificar os fatores críticos relacionados ao real desempenho do estabelecimento.

Foram recolhidos dados através de um questionário adaptado do modelo SERVQUAL para avaliar as dimensões da qualidade em serviços. Como resultado da pesquisa verificou-se que existe uma discrepância entre as expectativas dos usuários e a percepção da qualidade dos serviços para todos os itens avaliados, podendo indicar que os serviços prestados pelo RU não correspondem ao esperado pelos usuários.

Diante dos resultados obtidos, é necessário que a gestão do RU adote uma série de medidas necessárias para melhor equilibrar as discrepâncias existentes entre as expectativas do consumidor e o serviço prestado. Dentre as ações fundamentais está o planejamento de atividades para controle de qualidade em todas as etapas do serviço, procedimentos de inspeção, treinamento das equipes de pessoal, bem como a realização de pesquisas periódicas de satisfação para ouvir as opiniões dos usuários do Restaurante Universitário, por exemplo.

A gestão do estabelecimento deve ainda buscar estratégias para minimizar o volume das filas de espera. Uma vez que na percepção dos usuários entrevistados este item foi apontado como o aspecto mais crítico em relação ao serviço do RU analisado. Conforme Giansi e Corrêa (1994), o fornecedor do serviço deve gerenciar a formação de filas de modo que o cliente não espere tempo demais para ser atendido, sob pena de possibilitar a formação de um impacto negativo quanto à qualidade do serviço.

A tecnologia pode ser uma grande aliada na gestão do Restaurante Universitário. Uma automatização de processos através da utilização de ferramentas digitais, por exemplo, poderia vir a contribuir para otimizar a relação entre os usuários e a equipe de atendimento, e amenizar o problema das filas que demonstrou-se tão crítico ao serviço.

O atendimento poderia ser aperfeiçoado desde a chegada do usuário ao estabelecimento, um sistema de cartões e biometria para entrada dos alunos aptos a usufruírem do serviço contribuiria para um controle diário mais efetivo dos comensais, podendo levar a redução de tempo de espera. Uma vez que a entrada é feita a partir de assinatura manual.

A partir da observação da estrutura física do RU, percebe-se que esta também contribui para diminuir a agilidade do serviço, acarretando na formação de longas filas. Visto que existe uma única bancada onde estão dispostas as refeições, e os alimentos são servidos por funcionários do restaurante. É provável que uma reestruturação do *layout* e dos processos inerentes ao atendimento possa amenizar a questão das filas.

Em termos gerais, as análises e resultados expostos neste trabalho são importantes para identificar deficiências e iniciar a busca por soluções adequadas para o estabelecimento analisado. Todavia, os achados não devem ser generalizados, uma vez que representam apenas a realidade do restaurante participante do estudo.

Este estudo limitou-se apenas a estatística básica, o uso de técnicas estatísticas multivariadas, por exemplo, possibilitaram verificar de forma mais ampla as relações entre as variáveis analisadas, o que enriqueceria mais os resultados apresentados.

Sugere-se ainda para trabalhos futuros o desenvolvimento de estudos semelhantes para restaurantes universitários de outros campus da instituição para fins comparativos. Pesquisas de caráter qualitativo também poderiam ser viáveis para uma melhor compreensão dos aspectos críticos identificados, visto que a pesquisa quantitativa por si só não é suficiente para evidenciar o reconhecimento das causas dos fenômenos elucidados.

Referências

Amankwah, O., Choong, W. W., & Mohammed, A. H. (2019). Modelling the influence of healthcare facilities management service quality on patients satisfaction. *Journal of Facilities Management*, 17(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/JFM-08-2018-0053>

Anabila, P., Anome, J., & Kwadjo Kumi, D. (2018). Assessing service quality in Ghana's

public hospitals: evidence from Greater Accra and Ashanti Regions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1009–1021. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1459542>

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.

Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey* (Vol. 1). Ed. da UFMG Belo Horizonte.

Barreto, E. G. L., Santos, R. D. L. S. dos, Silva, L. B. da, Gomes, M. D. L. B., & Menezes, V. L. de. (2012). Aplicação Do Método Servqual Na Avaliação Da Satisfação De Clientes De Uma Academia De Ginástica. *Revista Gestão Industrial*, 8(3). <https://doi.org/10.3895/s1808-04482012000300004>

Brensinger, R. P., & Lambert, D. M. (1990). Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service? *In 1990 AMA*, 289.

Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127.

Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2013). *Estatística Básica*, (8a edi.), 1ª Tiragem. São Paulo, Editora Saraiva.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.

Chimuzu, A. (2020). *A avaliação da qualidade de serviço em cursos de educação a distância e elearning: o caso do ISCED em Moçambique*.

Finn, D. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *ACR North American Advances*.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Amgh Editora.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).

Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (1994). Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. In *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente* (p. 233).

Gimenez, D. R. (2012). *Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços*.

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier/Campus.

Mattar, F. N. (2005). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. (6a ed.), *São Paulo: Atlas*.

Mezomo, I. de B. (2015). Os serviços de alimentação: planejamento e administração. In *Os serviços de alimentação: planejamento e administração* (p. 343).

Novaes, S. F. de, Alves, V. de O., Lanzarin, M., Ritter, D. O., Fonseca, A. B. M., & Franco, R. M. (2013). Qualidade bacteriana de carpaccios de carne bovina comercializados em bares e restaurantes. *Revista Brasileira de Ciência Veterinária*, 20(2), 110–115. <https://doi.org/10.4322/rbcv.2014.060>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

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(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

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), 12–40.

Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). Metodologia da pesquisa científica. In *Metodologia da Pesquisa Científica*. Recuperado de https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 28 setembro 2020.

Rhee, S.-K., & Rha, J.-Y. (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1491–1512.

Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12204 LNCS, 188–204. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15

Souto, C. M. R., & Correia-Neto, J. S. (2017). Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management-JPM*, 1(1), 63–73. Retrieved from <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/view/231693>

Steppacher, D. (2018). *Estrutura de avaliação da qualidade percebida e desempenho em serviços administrativos de instituição de ensino superior*.

Tegowati, T., Palupi, D., & Ramadhani, Y. C. (2020). Analysis of Educational quality based on quality, Servqual and retention of students. *Journal of Economics and Management Sciences*, 3(2), p11–p11.

Vidrik, K. N. (2006). *Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração–Bauru, SP: Um estudo de caso*. (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo).

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Valéria Gonçalves Vieira – 70%

Elmano Pontes Cavalcanti – 30%