



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA

**ANÁLISE DOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG NA  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS**

CAMPINA GRANDE - PB

2017

**VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA**

**ANÁLISE DOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG NA  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

CAMPINA GRANDE - PB

2017

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Valéria Gonçalves Vieira

**Aluna**

---

Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

**(Orientador)**

---

Profª Lucia Albuquerque Silva, Ms.

**(Coordenadora de Estágio Supervisionado)**

CAMPINA GRANDE – PB

2017

VALÉRIA GONÇAVES VIEIRA

**ANÁLISE DOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG NA  
PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação de  
Graduação do Curso de Administração  
da Universidade Federal de Campina  
Grande, como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

---

Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
(Orientador)

---

Prof<sup>a</sup> Maria de Fátima Martins, Dr<sup>a</sup>.  
(Examinadora)

---

Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.  
(Examinador)

CAMPINA GRANDE - PB

2017

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me concedido força ao longo de toda caminhada, iluminando o meu caminho. Agradeço a todos os meus familiares que me apoiaram cada um da sua maneira, em especial minhas avós Marlene e Maria, dois anjos em minha vida, minha mãe Márcia, e minha tia Aparecida.

Ao meu amigo e namorado, Josimar, por todo companheirismo e paciência de sempre, e por acreditar em mim.

Minha gratidão, ao meu tutor, professor e orientador Elmano, por todos os ensinamentos, e pelas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

À professora Patrícia Trindade por ter me proporcionado a primeira experiência extracurricular através da monitoria de ensino. Ao professor Darcon Sousa, pelos trabalhos desenvolvidos. Ao professor Rocha, pela paciência, compreensão e a disposição para ajudar-me nessa etapa final.

Agradeço a todos os professores e funcionários da Unidade Acadêmica de Administração que contribuíram com o meu desenvolvimento acadêmico e me ajudaram de alguma maneira ao longo da graduação.

Ao PET Administração, que me proporcionou as melhores experiências, foram dois anos de grande aprendizado e amadurecimento. Aos colegas petianos, Matheus, Jonatas, Paulo, Raissa, Tales, Ana, Artur, e Murilo, que vocês alcancem seus objetivos.

Aos primeiros parceiros da UFCG, Amanda de Paula, e Charles, pelos momentos de estudos e de descontração. Aos meus queridos, Neto, e Cleverson pelos momentos de alegria e resenhas.

À minha querida Lisandra pelo carinho e atenção, sua amizade foi importante, e que permaneça além dos muros da UFCG. Ao meu amigo Thiago pela paciência para me ouvir e me acalmar sempre. À minha amiga Renally, companheira de alegrias, tristezas e aventuras, temos muitas histórias. Agradeço também a Renata, George e Taiane pela amizade.

Agradeço ao professor Edvan Cruz Aguiar e a professora Maria de Fátima Martins pela disposição para avaliar o trabalho, e pelas contribuições. A todos que responderam ao questionário para realização desta pesquisa, meu muito obrigada.

***“Tudo vale a pena quando a alma  
não é pequena”***

(Fernando Pessoa)

VIEIRA, V. G. **Análise dos serviços do Restaurante Universitário da UFCG na perspectiva dos usuários.** 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Federal de Campina Grande, 2017.

### **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. Em relação aos restaurantes universitários, os serviços prestados funcionam como importante instrumento de satisfação de uma necessidade básica, educativa, de ação social e de convivência universitária para inúmeros estudantes. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo geral analisar a qualidade dos serviços do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Campina Grande na percepção dos usuários. Foi utilizada uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, contendo apenas uma questão qualitativa, onde os dados foram obtidos e analisados estatisticamente. O público-alvo foi composto pelos alunos universitários da UFCG frequentadores do Restaurante Universitário. A pesquisa foi conduzida por amostragem probabilística aleatória simples, obtendo 200 respondentes. O instrumento de pesquisa utilizado foi uma adaptação do modelo SERVQUAL baseado nas cinco dimensões da qualidade para a verificação da existência de *gaps* da qualidade do serviço. A maioria das reclamações dos usuários está relacionada aos seguintes fatos: o tamanho das filas, a segurança dos processos de preparação de alimentos (os usuários não tem certeza sobre como o alimento é tratado) e preferências de alimentos (muitos usuários reclamam que não são consultados sobre isso). No geral, observa-se a existência de lacunas (*gaps*) para todas as variáveis pertencentes às dimensões da qualidade. Assim, como resultados da avaliação do Restaurante Universitário da UFCG existem evidências de que os usuários não possuem uma boa percepção quanto à qualidade dos serviços.

**Palavras Chaves:** Serviços, Qualidade, Restaurante Universitário, SERVQUAL.

VIEIRA, V. G. **Analysis of the university restaurant's services run by UFCG under the users' perspective.** 78 p. Undergraduate Thesis in Management. Federal University of Campina Grande. Campina Grande. 2017.

### **Abstract**

The services sector plays an important role in the economy, it has a presence in several organizations, whether public or private, small or large, all of them are related to services sector, to a greater or lesser extent. Regarding to university restaurants, the services provided act as an important mean to satisfy basic, educational, social action and university coexistence needs of several students. Thus, this work aims to analyze the University Restaurant's quality services run by Federal University of Campina Grande under the users' perspective. It is a descriptive study with a quantitative approach, containing only a qualitative question, where the data obtained were statistically analyzed. The target audience was composed by UFCG's students who attend the university restaurant. The simple random sampling technique was used to collect data from 200 users. An adaptation of SERVQUAL customer perception tool was used to measure the service quality by measuring the gaps between customer expectation and customer perception of the university restaurant's service. The majority of the users complaints are related to the following facts: queues size, food preparation processes safety (the users are not sure about how the food is handled) and food preferences (many users complain they are not consulted about it). In general, there are gaps for all variables belonging to the dimensions of quality. Thus, as results of the evaluation of the university restaurant run by Federal University of Campina Grande, there are evidences that the users do not have a good perception about the quality of the services.

**Keywords:** Services, Quality, University Restaurant, SERVQUAL.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia dos serviços.....	26
Figura 2 - Fluxograma do modelo <i>Gap</i> .....	30

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Gênero dos respondentes.....	45
Gráfico 2- Distribuição dos respondentes por área. ....	46
Gráfico 3-Faixa etária dos respondentes.....	46
Gráfico 4-Refeições feitas no RU pelos usuários entrevistados .....	47
Gráfico 5-Tempo de uso dos serviços do RU .....	48
Gráfico 6- Expectativa X Percepção para a dimensão <i>tangibilidade</i> .....	52
Gráfico 7- Expectativa X Percepção para a dimensão <i>confiabilidade</i> .....	55
Gráfico 8- Expectativa X Percepção para a dimensão <i>responsividade</i> .....	57
Gráfico 9-Expectativa X Percepção para a dimensão <i>segurança</i> .....	59
Gráfico 10- Expectativa X Percepção para a dimensão <i>empatia</i> .....	62
Gráfico 11- Nível de criticidade do <i>gap</i> por dimensão .....	64
Gráfico 12- Avaliação geral do RU- Expectativa X Percepção .....	65
Gráfico 13- Tempo de uso e melhorias .....	66
Gráfico 14- Nível de satisfação geral dos respondentes .....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definição de serviços.....	21
Quadro 2- Características dos serviços .....	24
Quadro 3- Dimensões da qualidade dos serviços.....	28
Quadro 4- Valores críticos associados ao grau de confiança da amostra.....	36
Quadro 5- Atribuição do nível de gap.....	42
Quadro 6- Nível de atribuição do gap por variável para dimensão <i>tangibilidade</i> .....	52
Quadro 7- Nível de atribuição do gap por variável para dimensão <i>confiabilidade</i> .....	55
Quadro 8- Nível de atribuição do gap por variável para dimensão <i>responsividade</i> .....	57
Quadro 9- Nível de atribuição do gap por variável para dimensão <i>segurança</i> .....	59
Quadro 10- Nível de atribuição do gap por variável para dimensão <i>empatia</i> .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Quadro de funcionários do RU- UFCG .....	44
Tabela 2- Demonstrativo das médias de refeições .....	44
Tabela 3- Dimensão <i>tangibilidade</i> .....	51
Tabela 4- Dimensão <i>confiabilidade</i> .....	54
Tabela 5- Dimensão <i>responsividade</i> .....	56
Tabela 6- Dimensão <i>segurança</i> .....	59
Tabela 7- Dimensão <i>empatia</i> .....	61

## LISTA DE SIGLAS

INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
PRAC	Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários
RU	Restaurante Universitário
SERVQUAL	Service Quality
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 Contextualização.....	16
1.2 Problema de pesquisa.....	17
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4 Justificativa .....	18
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
2.1 Definições dos serviços.....	20
2.2 Importância dos Serviços .....	22
2.3 Principais características dos Serviços .....	22
2.4 Natureza dos Serviços.....	24
2.5 Gerenciamento de serviços .....	27
2.6 Qualidade em serviços .....	27
2.6.1 Modelo conceitual de qualidade em serviços ou Modelo de <i>GAPS</i> .....	28
2.6.2 Modelo SERVQUAL.....	31
2.7 Restaurantes Universitários .....	32
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>35</b>
3.1 Método .....	35
3.2 Universo e amostra .....	35
3.3 Instrumento da pesquisa.....	37
3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa .....	38
3.5 Procedimento da pesquisa.....	41
3.6 Processamento dos dados.....	41
3.7 Técnica de tratamento de dados .....	42
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1 Caracterização da instituição objeto da pesquisa. ....	43
4.2 Perfil demográfico e caracterização da amostra.....	45
4.3 Dimensões da qualidade .....	48
4.3.1 Dimensão Tangibilidade .....	48
4.3.2 Dimensão Confiabilidade.....	53
4.3.3 Dimensão Responsividade .....	55

3.3.4 Dimensão Segurança.....	57
3.3.5 Dimensão Empatia .....	60
4.3.6 Comparação das dimensões da qualidade .....	62
4.4 Questões generalistas sobre a qualidade do serviço.....	65
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
5.1 Conclusões .....	68
5.2 Limitações.....	70
5.3 Sugestões de trabalhos futuros .....	70
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>76</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

Ao longo dos anos a dinâmica de mercado vem passando por uma série de transformações, entre estas, destaca-se a influência do setor de serviços na economia global, tal fato vem sendo evidenciado por diversos autores. O setor de serviços tem crescido continuamente representando uma parcela cada vez maior e mais importante no cenário econômico mundial (FREITAS, 2001; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O aumento da competitividade e da globalização dos negócios também tem contribuído para elevar a representatividade dos serviços na dinâmica de mercado, assim, o setor de serviços gera cada vez mais impacto no Produto Interno Bruto e na geração de empregos (GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

É também interessante notar que os serviços estão presentes em todas as organizações, seja em maior ou menor grau. Como afirma Kotler (2003, p. 207) “toda empresa é um negócio de serviços. Apenas em certos setores os componentes de serviços são mais importantes ou menos importantes do que nos demais. Todos atuam em serviços”.

Dessa forma, as organizações buscam continuamente estratégias para manterem-se competitivas no mercado, com isso é necessário demonstrarem seu diferencial buscando a todo instante atender as necessidades dos clientes. “Por esse motivo, as empresas estão constantemente atentas à satisfação de sua clientela, buscando não somente a percepção de qualidade naquilo que ela comercializa, mas também em todos os procedimentos, serviços ou bens associados ao mesmo” (FERNANDES, 2016 p. 14).

Considerando os consumidores como sendo o elemento crucial para a captação e manutenção de mercados, é necessária a busca contínua pela excelência em serviços. Nesse sentido, as empresas têm despendido esforços para atingirem a qualidade de seus serviços. A implementação de um sistema de monitoramento que possibilite ao gestor um acompanhamento eficaz da prestação de serviço, é essencial para o efetivo alcance da qualidade dos serviços (SEBRAE, 2016).

Na busca pela excelência em serviços em geral, os profissionais da teoria e da prática se deparam com alguns desafios quanto a identificar o que realmente deve se considerar, ou seja, identificar os aspectos que possam estar contribuindo para a satisfação ou insatisfação do cliente; o relacionamento entre a qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente; o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente nas intenções de consumo do serviço (CRONI; TAYLOR, 1992).



## 1.2 Problema de pesquisa

No que diz respeito ao segmento de restaurantes, este é bastante complexo e demanda grandes esforços para garantia da qualidade. Isso acontece porque a percepção do cliente envolve não só o produto ofertado, mas sim toda qualidade percebida durante a prestação do serviço. Além disso, a qualidade deve ser ainda mais priorizada tendo em vista o fato de atingir diretamente a saúde dos clientes (FERNANDES, 2016).

Em relação aos restaurantes universitários, estes funcionam como importante instrumento de satisfação de uma necessidade básica, educativa, de ação social e de convivência universitária de 24,7% dos estudantes das Instituições Federais de Ensino Superior do Brasil (FONAPRACE, 2004). Ao garantir o apoio à alimentação de inúmeros alunos, contribuem para a otimização de tempo e redução de despesas.

Assim, é importante que os restaurantes universitários prezem pela qualidade das refeições, pela higiene das instalações e atendam de forma satisfatória as necessidades dos usuários (ARAUJO *et al.*, 2016). Diante do exposto, faz-se necessário investigar o papel dos serviços nessas organizações, já que estas prestam um relevante benefício social na vida dos estudantes universitários. E por apresentarem em sua dinâmica de atividades procedimentos semelhantes ao de estabelecimentos comerciais do mesmo ramo, e serem representativos contribuindo para o melhor desempenho acadêmico dos alunos, os Restaurantes Universitários são passíveis de estudo.

Alguns estudos foram realizados em restaurantes universitários pertencentes a importantes instituições de ensino do Brasil. Leme (2016) investigou a qualidade dos serviços prestados no Restaurante Universitário da Escola de Engenharia de Lorena (EEL-USP). Fernandes (2016) analisou o nível de desempenho do serviço do Restaurante Universidade da Universidade Federal do Ceará, campus Pici. Em ambos os estudos verificou-se que a qualidade do serviço mostrou-se inferior à expectativa dos usuários. Visto que se atingiu como resultados apenas gaps negativos comprovando a insatisfação dos usuários e a necessidade de melhoria da qualidade concedida.

Diante disso, é oportuno fazer o seguinte questionamento: Como a qualidade dos serviços do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Campina Grande é avaliada na percepção dos usuários?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo é analisar a qualidade dos serviços do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Campina Grande na percepção dos usuários.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar a expectativa dos comensais em relação à qualidade dos serviços ofertados pelo Restaurante Universitário da UFCG.
- Analisar a percepção dos comensais em relação à qualidade dos serviços ofertados pelo Restaurante Universitário da UFCG.
- Identificar lacunas (*gaps*) existentes no serviço do Restaurante Universitário.
- Avaliar a qualidade do serviço do restaurante em relação às cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

## 1.4 Justificativa

É de tamanha importância a oferta de políticas governamentais que contribuam para oferecer educação superior de qualidade. Segundo Antônio (2013) o ingresso no ensino superior funciona como uma ferramenta para a satisfação das necessidades atuais do mercado de trabalho, o que está relacionado diretamente com a produção de desenvolvimento econômico e social.

Nessa mesma perspectiva, CovariHarter *et al.* (2013), afirmam que uma das bases para o desenvolvimento econômico de uma nação consiste na oferta de uma educação em nível satisfatório ao demandado. Visto que a educação é um fator que proporciona consequências positivas para a sociedade, como a evolução do capital humano e tecnologia.

No Brasil, a educação é definida pela Constituição Federal de 1988 como sendo um direito e dever do Estado e da família. Nesse sentido, o reconhecimento do papel da universidade como meio de transformação social, levou a sucessivas mobilizações pela ampliação da educação pública e gratuita (MEC, 2012).

No entanto para que o estudante possa se desenvolver em sua plenitude, é necessária a existência de uma política efetiva de investimento em assistência, no intuito de atender as necessidades básicas dos estudantes, a exemplo da alimentação (PNAES, 2008).

Para isso as universidades dispõem dos chamados Restaurantes Universitários (RUs) que oferecem refeições diárias aos estudantes de forma barata e acessível. O RU é de grande utilidade para a comunidade acadêmica, já que, através da alimentação, garante maior qualidade de vida aos estudantes.

Contudo é perceptível a importância dos restaurantes universitários. Deste modo fatores como qualidade da refeição, e higiene da instalação são cruciais para manter a satisfação do usuário. Assim, com o intuito de fornecer uma refeição satisfatória, sem regenerar ou deixar de balancear fatores higiênicos, nutricionais e custos, a gestão dos RUs deve estar atenta para esses fatores (OLIVEIRA *et al.*, 2005).

Portanto, como tem o propósito fazer uma pesquisa de avaliação dos serviços prestados pelo RU da UFCG, este trabalho se justifica, uma vez que busca identificar pontos a serem retificados de acordo com a percepção dos usuários e assim contribuir para o alcance de possíveis melhorias, de modo a proporcionar relevantes subsídios para gestão do Restaurante Universitário analisado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Definições dos serviços

Definir serviços tende a ser uma tarefa difícil, já que estes interagem com um leque de atividades. Nesse sentido, vários autores desprenderam esforços para compreender o sentido das atividades de serviço, através de definições. O que garante ao termo diversos conceitos e significados que variam de acordo com a situação, perspectiva e objetivo de cada um. Zeithaml *et al.* (2014) afirmam que os serviços e o setor de serviços na economia recebem definições que são sutilmente diferentes.

A etimologia da palavra serviços deriva do latim *servitium* que tem como significado a condição de escravo e obediência, mas na economia é definida como a atividade que não resulta produto tangível (HOUAISS, 2007). De acordo com Lovelock *et al.* (2011) a origem da palavra serviço estava associada ao trabalho que os servos executavam para seus mestres, indicando assim, a ação de servir, ajudar ou beneficiar.

Historicamente, os serviços passaram a ganhar importância no meio acadêmico na década de 1950, quando já representavam nos Estados Unidos aproximadamente 50% da economia deste país (MALDONADO, 2008). Porém nesse início os estudos ainda eram limitadas, Grönroos (1996) aponta para o fato de que entre as décadas de 60 e 80 as inúmeras definições acerca de serviços só levavam em consideração as empresas prestadoras de serviços deixando de lado a relação dos serviços com os bens, sem nenhum consenso entre os teóricos.

Porém, ao longo dos anos o conceito de serviços tem sido abordado com outra percepção, uma vez que, é enfatizada a interação entre clientes e fornecedores, produzindo ou não algo palpável, que tende a trazer benefícios e satisfação. Nesse sentido Gronroos (2003, p. 65) apresenta uma proposta de um acordo que foi definido em 1990 como conceito de serviço:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades de natureza mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e /ou recursos físicos ou bens e /ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do (os) cliente(s).

Cobra (2009) enfatiza a dificuldade dos autores em definir serviços, menciona que até a *American Marketing Association* (AMA) confunde-se ao afirmar que: “serviços são produtos intangíveis, em ultima instancia”. Porém neste caso, talvez não tenha levado em consideração o fato de que, é comum aos profissionais de marketing referir-se com a palavra

“produto” a tudo o que é resultado de uma oferta de uma empresa a alguém, levando este fator em consideração não há equívoco para a classificação de serviços abordada pela *American Marketing Association*. Observa-se que a distinção entre serviços e produtos tende a gerar confusão, nesse caso a distinção dos termos tangíveis e intangíveis é essencial para compreensão dos serviços (MOTA, 2009).

Apesar das distintas definições abordadas pelos diversos autores, todos descrevem características comuns aos serviços, o quadro abaixo traz a evolução do termo serviço a partir da segunda metade do século XX.

**Quadro 1-** Definição de serviços

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
American Marketing Association	1960	“Serviço; atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.
Regan	1963	“Serviços representam satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação) ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)”.
Judd	1964	“Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de mercadoria tangível”.
Benssom	1973	“Serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas”.
Stanton	1974	“Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm à satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de outro serviço”.
Lehtinem	1983	“Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física que provê satisfação ao consumidor”.
Kotler e Bloom; Kotler.	1984 1988	“Um serviço é qualquer atividade ou benefício que parte possa oferecer à outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”.
Free	1987	“O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover lucro incremental para o fornecedor”.

Fonte: Mota (2009, p.24) apud Grönroos, (1993, p. 34-36).

Contudo, para melhor compreensão acerca do termo serviço, é importante conhecer suas características de modo a distinguir com clareza um serviço de um bem. Pois como afirma Pasquali (2002) é importante visualizar a diferença entre serviço e bens

manufaturados, para que se compreenda melhor a definição de serviço. O entendimento do conceito de serviços permite ainda a visualização da importância de tais.

## **2.2 Importância dos Serviços**

Frente a uma economia moderna influenciada cada vez mais pelas tecnologias da inovação, é normal o crescimento do setor de serviços, o que faz com que este assuma o patamar de quem mais cresce na economia global.

Os serviços possuem papel fundamental na geração de riqueza de um país, segundo Corrêa e Caon (2010), em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. E mesmo os países de economia emergente, a produção de serviços vem crescendo constantemente chegando a representar a metade do Produto Interno Bruto- PIB (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De acordo com o IBGE (2013), no Brasil entre os anos de 2007 e 2011 o setor de serviços alcançou um maior crescimento de produtividade, com uma média de 8,3% ao ano, sendo a região Sudeste a que obteve maior proporção neste crescimento, 66,6%.

Além disso, o setor de serviços é bastante diversificado na economia uma vez que comporta atividades que variam desde grandes empreendimentos de esfera multinacionais até pequenas empresas de propriedade e administração local. O setor de serviços caracteriza-se pela heterogeneidade das atividades que tendem a variar quanto ao porte das empresas, à remuneração média bem como à intensidade no uso de tecnologias (IBGE, 2017). Assim, os serviços também podem ser encontrados em organizações públicas e sem fins lucrativos.

Frente a esse contexto, Hoffman e Bateson (2009) utilizam a expressão “imperativo de serviço” para retratar o novo cenário dos mercados manufaturados, onde, segundo estes os aspectos intangíveis estão se tornando características diferenciadoras do mercado. Os mesmos ainda afirmam que o índice de empregos vem migrando da indústria de bens para os serviços ao longo dos anos.

Nesse mesmo sentido Fiates (1995) afirma que em muitos países desenvolvidos a indústria de serviços chega a superar a indústria manufatureira e a empregar até dois terços da população. A autora menciona até um fato curioso como uma forma de tendência: quanto mais evoluído o país mais importante é seu setor terciário.

## **2.3 Principais características dos Serviços**

O gerenciamento dos serviços é diferente do gerenciamento da produção de bens, suas características são distintas e requer um melhor entendimento por parte dos gestores das

organizações (SILVEIRA, 2009). As operações de serviços possuem características diferenciadoras tendo em vista que distingue insumos e recursos.

Nesse 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, 2010). Sendo assim o consumidor participa de forma ativa das operações.

Porém, com a participação direta do consumidor no processo do serviço se faz necessário estruturar estratégias que atendam de forma eficiente suas necessidades. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), essa participação ativa do cliente requer atenção ao *servicescape* das instalações, e ao ambiente físico onde ocorre o processo, o que não ocorre no caso da manufatura.

Esses aspectos devem ser levados em consideração pelo fato da experiência do serviço ocorrer nas instalações da empresa, no qual a qualidade é acentuada se as instalações forem delineadas com base na concepção do cliente. “Cuidados especiais com decoração interior, mobília, leiaute, nível de ruído e até com as cores podem influenciar a percepção do serviço pelo cliente” (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010, p. 41).

Outra característica inerente aos serviços diz respeito à simultaneidade de produção uma vez que os serviços devem ser criados e consumidos simultaneamente. Diferente do que ocorre na manufatura tradicional a estratégia de estoque não é possível. Por exemplo, o serviço de um vigilante ocorre quando um vigia ou alguém monitora uma área física ou pessoa (GRONROOS, 1995) percebe-se aqui que o serviço inicia-se quando começa o monitoramento e é concluído ao final dele.

Segundo Corrêa e Caon (2010) a simultaneidade dos serviços traz implicações importantes para a gestão da capacidade da demanda. Além disso, a simultaneidade da produção e do consumo limita o controle da qualidade, pois elimina a oportunidade da intervenção do controle de qualidade enquanto inspeção final (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Uma característica mencionada universalmente para definir serviços diz respeito à intangibilidade, já que os serviços não podem ser vistos, sentidos ou tocados tal como os bens tangíveis. Nesse caso os clientes não obtêm nenhuma propriedade com a compra, por exemplo, ao alugar um quarto de hotel o cliente faz uso do bem tangível, mas não detém nenhuma propriedade sobre ele. Devido a intangibilidade, a posse não faz parte do serviço, apenas o seu usufruto, pois, o serviço não pode ser estocado.

Em consequência disso, surge outra característica, a Percibilidade, que segundo Zeithaml *et al.* (2014) diz respeito ao fato de os serviços não terem condições de ser

gravados, revendidos ou devolvidos. Assim se o serviço não for usado será perdido para sempre. Com isso a utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial na medida em que ocorrem variações nas demandas dos clientes, já que não há opção de criar estoques (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010).

A melhor forma de entender e caracterizar os serviços é compara-los com bens, como segue na tabela abaixo.

**Quadro 2-** Características dos serviços

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser envolvidos ou revendidos.

Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003, p.36).

Contudo, os serviços possuem características particulares que diferem dos bens manufaturados. Nesse sentido Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que as organizações de serviços são diferentes das organizações manufatureiras em muitos aspectos importantes e requerem abordagem distinta do marketing e de outras funções de gerenciamento.

## 2.4 Natureza dos Serviços

Os serviços ainda possuem singularidades quanto a sua natureza. Existe diferença entre os serviços e os serviços voltados ao cliente. Os serviços concretizam-se por meio de uma situação onde a oferta principal constitui-se em ações realizadas aos clientes, ou seja, são representados por uma série de empresas que vendem e entregam serviços aos clientes. Já o serviço ao cliente é “o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.20).



Lovelock e Wirtz (2006) classificam os serviços a partir da natureza dos processos no qual estes são criados e entregues. Diante disso, Mota (2009) aponta para duas categorias que são processadas em serviços: pessoas e objetos, onde muitas vezes os próprios clientes são insumos do processo produtivo.

Os serviços também podem ser classificados por grupos de atividades, segundo Gimenez (2012) esse critério de classificação não limita o assunto, uma vez que as atividades apresentadas em cada área variam de autor para autor. Vale ainda ressaltar que o crescimento no setor de serviços, proporciona a oferta de novos serviços, e as categorias são ampliadas.

A classificação do IBGE (1971) considera que os serviços podem ser: de alojamento e alimentação; de reparação, manutenção e confecção; de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia; de diversões, radiodifusão e televisão; da agricultura e da pecuária; auxiliares da atividade financeira; auxiliares do transporte; técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra; pessoais; auxiliares diversos; de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares;

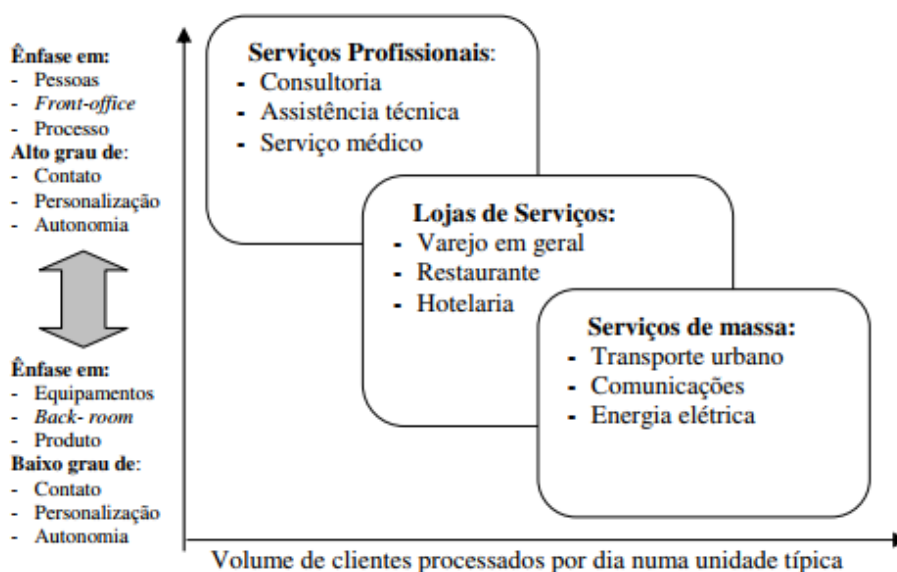
Dentre as tantas classificações Albrecht e Zemke (2002) consideram o esforço do consumidor na obtenção de serviço, classificando serviços em: serviços de consumo e serviços industriais, definindo-os da seguinte maneira:

- a) Serviços de consumo: estes são apresentados diretamente ao consumidor e subdividem-se em: - *de conveniência*: quando o cliente não quer perder tempo em procurar a empresa que forneceu o serviço pelo fato de não detectar diferenças entre elas; - *de escolha*: esses serviços possuem custos diferenciados que variam de acordo com a qualidade e tipo de serviço prestado, conceito da empresa entre outros fatores, nesse sentido o consumidor tende a visitar diversas empresas na busca por maior qualidade. - *de especialidade*: estes são extremamente técnicos e especializados, no qual o consumidor desprende maiores esforços para obter os serviços de especialistas.
- b) Serviços industriais: estes são prestados às organizações industriais, comerciais ou institucionais, podem ser: - *equipamentos*: são os serviços de instalação, montagem de equipamento ou manutenção. - *de facilidade*: incluem os serviços que facilitam as operações da empresa a exemplo dos serviços financeiros e de seguros. - *de consultoria/orientação*: tais serviços apoiam a tomada de decisão incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Uma das classificações mais difundidas na literatura é a exposta por Silvestro *et al.* (1992) *apud* Gianesi e Corrêa (1994) que apontam para a tipologia dos serviços que podem

ser de massa, profissionais ou lojas de serviços, como pode ser visto na figura abaixo.

**Figura 1 - Tipologia dos serviços**



Fonte: Gianesi; Corrêa (1994, p. 44).

Essa classificação foi obtida através do encontro de seis características com a dimensão de volume de clientes demandados por dia em uma unidade típica de prestação de serviço. As características citadas são: foco em pessoas ou equipamentos, grau de contato com o cliente, grau de personalização do serviço, grau de julgamento pessoal dos funcionários (autonomia do funcionário em contato com o cliente para satisfazer a suas necessidades e expectativas específicas), foco no produto ou no processo e foco nas atividades de *front office* ou *back room*.

Nesse caso os serviços profissionais são aqueles que possuem um elevado grau de contato com o cliente, bem como grau de personalização. Segundo Corrêa e Caon (2010), as principais características destes serviços são a alta personalização, e por isso necessitam atender um número limitado de pessoas por dia, com ênfase nas atividades de *front office* e o alto grau de contato com o cliente.

Já os serviços de massa envolvem alto volume em suas transações, nesse caso um alto número de clientes devem ser processados por dia em uma unidade de prestação de serviço. Diferentemente dos serviços profissionais que tendem a ser personalizados, nos serviços em massa têm-se uma baixa personalização, além disso, o tempo de contato também é limitado.

Portanto nos serviços de massa a ênfase é voltada aos equipamentos e as atividades de *back room*, e o contato com o cliente além de baixo acontecem de forma impessoal (GIANESI; CORRÊA, 1994). Diante disso, Freitas (2013) afirma que o pessoal empregado

não apresenta um alto nível de qualificação, fazendo procedimentos prescritos.

Quanto às lojas de serviços, estas estão em uma posição intermediária na classificação exposta na Figura 01, onde existe um nível intermediário de contato como o cliente nesse caso não há nem padronização, nem customização. São exemplos de lojas de serviços: varejo em geral, hotéis e restaurantes, etc.

## **2.5 Gerenciamento de serviços**

Como já visto, é acentuado o crescimento e a importância do setor de serviços na economia, fato esse que tem contribuído diretamente para a evolução da gestão dos serviços. Portanto é de suma relevância seguir uma estratégia eficiente de serviços, uma vez que isso tende a gerar benefícios claros e bem definidos para o cliente (GIMENEZ, 2012).

Porém o gerenciamento eficiente de serviços exige um conhecimento diferenciado por parte dos gestores, visto que a análise de serviços não é tão simples, e requer maiores esforços, por levar em consideração inúmeros fatores de caráter subjetivo que variam de um indivíduo para outro (ARAUJO *et al.*, 2016). Essa diferenciação em relação à gestão de serviços segundo Rust e Oliver (1994), deve-se às características específicas dos serviços, assim o que é padrão em gerenciamento de uma tradicional empresa manufatureira pode ser inapropriado para uma empresa de serviços ou para uma empresa manufatureira que está seguindo uma estratégia de serviço.

Nesse sentido, novas linhas de pesquisa e de interesse empresarial que envolve a gestão de serviços foram desenvolvidas e analisadas. Essas linhas servem para nortear o caminho que o estudo dos serviços deverá tomar ao longo dos tempos (MALDONADO *et al.* 2009). Portanto, a gestão de serviços tem sido um tema que vem incentivando estudos constantes, devido à grande proporção que os serviços têm tomado na economia, e a necessidade das organizações em alcançarem a qualidade de seus serviços.

## **2.6 Qualidade em serviços**

Diversas são as definições para a qualidade. Nesse sentido Mezomo (2015, p. 303) afirma que a qualidade possui conceitos variados e dinâmicos, mas fundamentalmente indica o nível de excelência daquilo que é produzido (produto ou serviço). No entanto grande parte dos conceitos aponta para a interligação entre serviços e qualidade, no qual a qualidade em serviços está ligada à satisfação. “Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade” (LAS CASAS, 2012, p. 130).

Alguns autores consideram que a qualidade está relacionada ao desempenho ou percepção do serviço em comparação às expectativas em relação ao mesmo, conceituando qualidade como a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes. (OLIVER, 1980; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2004).

À medida que um cliente consome um serviço ele pode afazer sua avaliação de várias maneiras, uma delas é comparando as expectativas da oferta do serviço com a experiência real que obteve. Assim as diferenças entre as expectativas e experiências do consumidor são identificadas através da “análise de hiatos” (KERIN *et al.* 2007). Por meio dessa análise o cliente faz sua avaliação tomando como base as dimensões da qualidade do serviço, que podem ser vistas no quadro abaixo.

**Quadro 3-** Dimensões da qualidade dos serviços

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Tangibilidade	Aspecto das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.
Responsividade/Presteza	Disposição para ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
Segurança	Conhecimento e cordialidade dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Cuidado e atenção individualizada com o cliente

Fonte: Adaptado de Kerin *et al.*, (2007, p. 316).

Vale ressaltar que a importância relativa de cada dimensão da qualidade tende a variar de acordo com o tipo do serviço. Além disso, alguns fatores 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.

### **2.6.1 Modelo conceitual de qualidade em serviços ou Modelo de GAPS.**

Partindo do pressuposto de que a qualidade em serviços tornou-se objetivo das organizações que buscam diferenciação, a avaliação da qualidade do serviço é essencial para que se possam traçar melhores estratégias competitivas.

Nesse sentido Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo de qualidade em serviço que foi amplamente aceito por práticos e teóricos. Segundo Giansesi e Corrêa (1994, p. 202), este foi um dos trabalhos mais consistentes em termos de qualidade para serviços.

Assim, o modelo concretizou-se através de um estudo exploratório junto a executivos do setor de serviços onde puderam identificar lacunas (*gaps*) em relação à percepção dos executivos sobre a qualidade em serviço, e a tarefa associada à entrega destes aos consumidores.

Um *Gap* implica em uma lacuna existente entre a percepção e expectativa de desempenho, conforme representado na Equação (1).

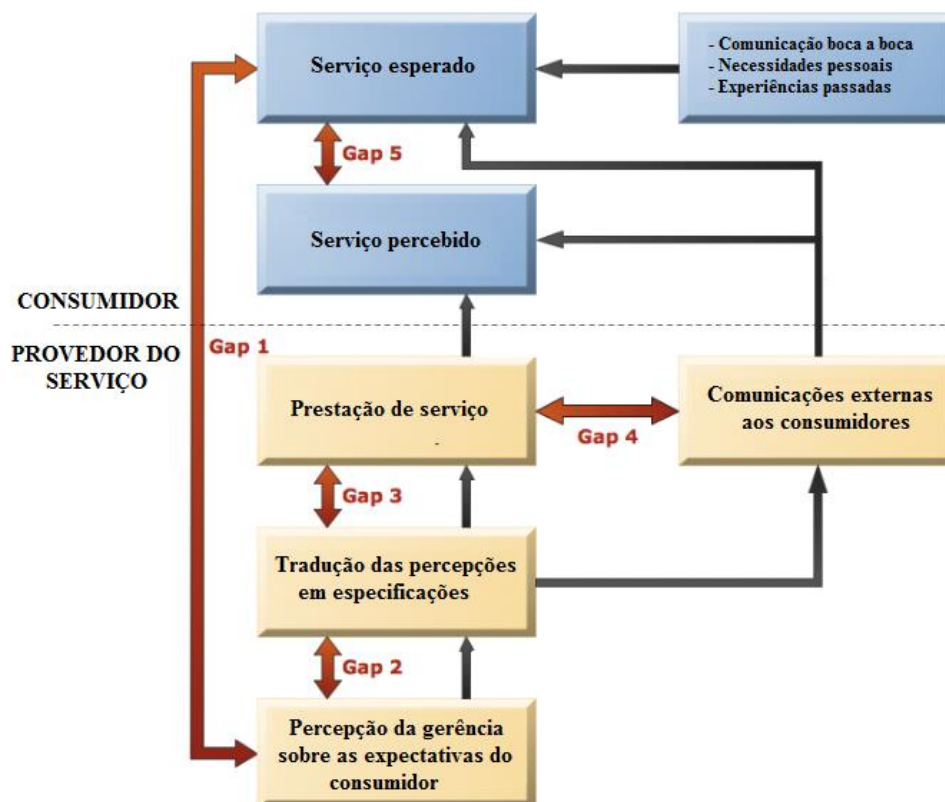
$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Onde:  $Q_j$  representa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ ;  $D_j$  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.

O ideal é que as percepções sejam maiores que as expectativas, pois quando isso acontece os *gaps* tendem a ser estreitos e os níveis de satisfação elevados, considerando-se o serviço de excelente qualidade (PENA *et al.* 2013).

Segundo Parasuraman *et al.* (1985) o modelo *Gap* explica possíveis lacunas transcorridas durante o processo de criação, prestação e comunicação do serviço, e como elas podem intervir na avaliação da qualidade, como mostra a figura abaixo.

**Figura 2 - Fluxograma do modelo *Gap***



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

Portanto o modelo conceitual de qualidade em serviços aponta para a existência de cinco *gaps* entre as expectativas e as percepções dos usuários. São eles:

- *Gap 1*- Consiste na diferença entre o serviço esperado pelo consumidor e o que a empresa notou como desejo do mesmo (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010). Ou seja, são as expectativas dos clientes frente à percepção da gerência com relação a essas expectativas.
- *Gap 2*- Refere-se à diferença entre o que a empresa visualiza como sendo expectativa do cliente e as especificações da qualidade do serviço. Essa discrepância deriva da falta de especificação da oferta ajustada aos desejos dos consumidores (PENA *et al.* 2013).
- *Gap 3*- Trata-se da discrepância entre as especificações de qualidade do serviço previamente estabelecidas e real desempenho deste, é ocasionado na maioria das vezes pelo desconhecimento das especificações, e pela falta de habilidade para a realização do especificado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).
- *Gap 4*- Diz respeito à discrepância entre o serviço prometido e o serviço prestado,

nesse caso a empresa divulga características e benefícios referentes ao seu serviço, mas na prática o que foi exposto não condiz com o serviço real. De acordo com Zeithaml *et al.* (2014) isso deriva da coordenação errônea entre os setores de marketing e operações e da pretensão da empresa em supervalorizar a qualidade do seu serviço, de modo a intensificar as expectativas dos clientes.

- *Gap 5*- Este *gap* foi estabelecido em função do resultado das demais lacunas, e constata a diferença entre o que o consumidor espera e o que efetivamente lhe foi entregue (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Ou seja, é o determinante do nível de satisfação ou insatisfação do cliente com o serviço ofertado.

No entanto o modelo *gap* é indispensável para a mensuração da qualidade em serviços uma vez que consiste em identificar lacunas (*Gaps*) existentes entre a percepção e a expectativa em relação ao serviço, auxiliando os gerentes a compreenderem como a qualidade em serviço pode ser melhorada, além de demonstrar os passos básicos a serem considerados na análise e planejamento da qualidade (GRONROOS, 1993).

### 2.6.2 Modelo SERVQUAL

Como já visto o modelo *Gap* é bastante útil na análise de serviço, mas este não possibilita uma ferramenta de mensuração da qualidade de serviços. Nesse sentido foi desenvolvida a ferramenta SERVQUAL com propósito de quantificar o *Gap 5*.

O Service Quality (SERVQUAL) é uma ferramenta para avaliação da qualidade do setor de serviços desenvolvida em 1985 pelos pesquisadores Zeithalm, Parasuraman e Berry com o auxílio da *Marketing Science Institute* (MSI). Pena *et al.* (2009) definem a mesma como sendo uma escala psicométrica das dimensões de qualidade, que surgiu como uma primeira tentativa para operacionalizar o constructo de satisfação do usuário.

Inicialmente a ferramenta dividia-se em dez dimensões, que eram caracterizadas como “determinantes da qualidade em serviços” (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Porém, em desenvolvimento posterior foi feito um refinamento, onde estas dimensões foram reduzidas a cinco, para que houvesse uma melhoria de suas propriedades psicométricas tornando-as mais fiéis e válidas (PARASURAMAN *et al.*, 1991).

O SERVQUAL pode ser sintetizado como um questionário composto pelos atributos das cinco dimensões da qualidade já citadas neste trabalho: Tangibilidade; Confiabilidade; Responsividade; Segurança; Empatia, aplicado diretamente aos usuários de determinado serviço. Conforme definidos por Parasuraman *et al.* (1991), o SERVQUAL pode prover uma

mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto.

A ferramenta original conta com duas sessões, onde a primeira é composta por 22 itens que indicam as expectativas prévias dos clientes em relação a um determinado serviço e a segunda, com os mesmos 22 itens para aferir as percepções destes ao final do processo (LEME *et al.* 2016). Portanto os usuários devem pontuar cada atributo, as questões seguem uma escala Likert, onde os extremos variam de discordo totalmente até concordo totalmente. Assim o SERVQUAL possibilita a identificação das diferenças entre as percepções e expectativas observadas para quantificar o *Gap 5*.

Os dados coletados por meio de uma pesquisa SERVQUAL, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), podem ser utilizados de diversas maneiras, como:

- Avaliar a qualidade do serviço de uma empresa em relação às cinco dimensões do SERVQUAL;
- Propor uma conclusão de fatores que devem ser melhorados de acordo com a insatisfação do cliente;
- Comparar os resultados no SERVQUAL de uma empresa com os de empresas concorrentes.

Vale ressaltar que mesmo após décadas o SERVQUAL continua sendo uma ferramenta de grande eficiência na gestão de serviços. Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a ferramenta SERVQUAL tem sido amplamente difundida e utilizada, tanto por teóricos quanto por práticos para avaliar como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados como um todo, assim como é permitido verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006).

Em contrapartida alguns estudos questionam a vasta utilização da ferramenta SERVQUAL. Como foi o caso do estudo realizado pelos autores Brensinger e Lambert (1990), estes criticam o uso generalizado do SERVQUAL, e recomendam que os itens da ferramenta sejam complementados com “variáveis específicas do serviço em questão”, para aumentar a validade das medições realizadas.

## **2.7 Restaurantes Universitários**

A modalidade de restaurantes universitários teve início na década de 50. O primeiro restaurante universitário surgiu na Universidade Brasil, no Rio de Janeiro, que mantinha em



outras faculdades e em algumas escolas da cidade restaurantes para apoio de alunos e funcionários (MEC, 1984). Sendo, portanto uma forma que o Ministério da Educação e Cultura propôs para garantir aos estudantes uma refeição balanceada, de modo a contribuir para que estes pudessem ter condições fisiológicas e psíquicas para manter seus estudos.

Na atualidade os restaurantes universitários desempenham um papel de grande importância na vida acadêmica de inúmeros estudantes, proporcionando economia de tempo e de dinheiro principalmente para aqueles que dispõem de menor poder aquisitivo. Esses restaurantes normalmente localizam-se dentro do próprio campus universitário, no qual grande parte do valor das refeições é subsidiada pela universidade, podendo também estar aberto ao público externo e constituir uma opção de refeição a comunidade a preços razoáveis (ARAÚJO *et al.*, 2016).

Nesse sentido, os restaurantes universitários funcionam como um apoio estudantil visto que oferecem uma alimentação balanceada, com preços acessíveis, ou até mesmo gratuita dependendo da condição social do usuário ou da universidade em questão. Portanto, estes estabelecimentos proporcionam aos estudantes economia de tempo e custo, tornando-se uma opção conveniente, principalmente devido à distância de suas moradias (FERNANDES, 2016).

Ressaltando a grande contribuição dos restaurantes universitários na vida acadêmica dos estudantes, Nascimento *et al.* (2009, p. 2) afirma que o Restaurante Universitário:

É uma importante forma de melhoria na assistência estudantil, em especial aos estudantes com baixo poder aquisitivo, que necessita buscar meios para que possam concluir o curso da melhor maneira, e isso envolve uma série de questões que pode começar com a política de restaurantes gratuitos para que esses estudantes possam ter alimentação necessária à realização de suas atividades acadêmicas.

Dada a sua importância para a vida acadêmica, os restaurantes universitários ainda enfrentam uma série de dificuldades, Zimmermann *et al.* (2003) ressaltam que os restaurantes universitários brasileiros sofrem com as frequentes reduções de orçamentos e a falta de treinamento dos funcionários, que cooperam em detrimento da qualidade dos alimentos oferecidos.

Essa redução de recursos vem acontecendo desde 1992 quando o Ministério da Educação e Cultura extinguiu as verbas destinadas aos restaurantes universitários, repassando para as instituições de Ensino Superior a responsabilidade do incentivo e da manutenção dessas unidades. A partir daí, os subsídios dos restaurantes universitários se escassearam, repercutindo na conservação dos utensílios, equipamentos e edificações, na qualificação do

quadro funcional e na qualidade dos serviços oferecidos (CORDEIRO; PEREIRA, 2008, p. 2).

Esse cenário tem sido nocivo para os restaurantes universitários, uma vez que vem provocando principalmente o sucateamento das instalações e impactando diretamente na qualidade dos serviços oferecidos aos usuários.

Após as apreciações descritas acima, na qual foram apresentadas as definições de serviços; enfatizando a sua importância bem como suas características e natureza; o gerenciamento e a qualidade do serviço; as lacunas (*Gaps*) da Qualidade do Serviço à ferramenta SERVQUAL e a modalidade de restaurantes universitários, a seguir são especificados os aspectos metodológicos que deram suporte para o desenvolvimento da pesquisa.

### 3. ASPECTOS METODOLOGICOS

Este capítulo consiste na exposição dos procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa. Serão abordados os métodos utilizados, universo e amostra, instrumento, definição das variáveis, procedimento da pesquisa, processamentos e técnica de tratamento de dados.

#### 3.1 Método

O método de pesquisa utilizado caracteriza-se como descritivo, pelo fato de descrever características de determinada população e verificar a relação entre variáveis. De acordo com Gil (2010) as pesquisas dessa natureza buscam descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa, contendo apenas uma questão qualitativa. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa está relacionada à quantificação de dados, através de alguma forma de análise estatística. Assim, a abordagem quantitativa mostrou-se mais adequada para o presente estudo, devido a grande quantidade de informações a serem analisadas. Já a questão qualitativa buscou ampliar a compreensão do contexto do problema, no intuito de dar poder captar aspectos que não poderiam ser conseguidos de forma quantitativa.

Quanto aos procedimentos técnicos, estes abrangeram um levantamento, ou *survey*. Segundo Freitas *et al.* (2000) esse método acontece quando os dados e características do grupo observado, são obtidos através de interrogações diretas da realidade. Entre as principais vantagens desse método, destaca-se o conhecimento direto da realidade, quantificação, economia e rapidez (GIL, 2010).

#### 3.2 Universo e amostra

Universo é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características (MALHOTA, 2005), assim, os elementos que compuseram o universo dessa pesquisa foram os alunos cadastrados como usuários do Restaurante Universitário da UFCG. Atualmente o número de usuários aptos a usufruírem dos serviços do Restaurante Universitário é de 1.965 indivíduos, isto é, alunos com cadastro validado pela Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários da UFCG. Portanto, este valor constitui o Universo da pesquisa.

Posteriormente, foi calculado o tamanho da amostra da pesquisa. Amostra de acordo

com Mattar (1999, p. 262), “*é qualquer parte de uma população*”. A amostra de pesquisa utilizada no presente trabalho foi à amostragem aleatória simples, sendo este o tipo de abordagem probabilística mais utilizada. Nesse caso, um subconjunto de indivíduos foi selecionado ao acaso a partir de um conjunto maior, no qual todos os elementos do universo pesquisado têm 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 quadro abaixo.

**Quadro 4-** Valores críticos associados ao grau de confiança da amostra

NIVEL DE CONFIANÇA	VALOR CRÍTICO (Z)
90%	1,645
95%	1,96
99%	2,575

Fonte: BUSSAB (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.

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

Onde:

$n$ = amostra calculada;

$N$ = população;

$Z$ = variável nominal padronizada associada ao nível de confiança;

$p$ = verdadeira probabilidade do evento;

$e$ = erro amostral;

Para o estudo em questão, os valores assumidos pelas variáveis foram:

$N= 1965$

$Z= 1,96$

$$p = 0,5$$

$$e = 0,07$$

Substituindo na equação (2), temos que:

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

$$n = \frac{1287,19}{10,58}$$

$$n = 178,31$$

Portanto a amostra necessária para a pesquisa é de aproximadamente 178 questionários.

### 3.3 Instrumento da pesquisa

Nesse efetivo estudo, adotou-se como instrumento de pesquisa o questionário. Este tipo de instrumento, segundo Mattar (1999) consiste em um meio de coleta de dados no qual as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. Portanto este meio de coleta de dados representa a melhor maneira de alcançar pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de ser influenciado pelo entrevistador (KOTLER; KELLER, 2012).

O questionário desenvolvido foi uma adaptação do modelo SERVQUAL conceitualizada por Zeithalm, Parasuraman e Berry (1985) que consiste em um roteiro de entrevista composto por atributos chamados de dimensões da qualidade. O questionário original conta com 22 declarações sob a óptica da expectativa e percepção, porém para adapta-lo a realidade do trabalho, levando em consideração o ambiente de estudo, algumas dimensões mostraram-se menos relevantes do que outras. Isto foi verificado através de um formulário virtual realizada com os usuários do Restaurante Universitário, para verificar a percepção dos mesmos quanto ao serviço em questão, assim os usuários pontuaram alguns problemas, direcionados principalmente as instalações físicas, equipamentos e funcionários.

Frente a isso, levou-se em consideração o fato de que o ambiente estudado possui suas próprias necessidades de adequação relacionadas diretamente aos problemas existentes. Assim, observando a opinião previa dos usuários, verificou-se que as queixas mais constantes

estavam relacionadas a aspectos tangíveis, e confiança.

Portanto, dimensões como responsividade, empatia e segurança apresentaram um número reduzido de perguntas, contribuindo para que o modelo aqui aplicado conte apenas com 15 afirmativas, uma vez que, uma das críticas ao SERVQUAL é com relação à sua dimensionalidade. Segundo Peter, Gilbert e Brown (1993, *apud* COULTHARD, 2004) a extensão de dimensões depende do tipo de serviço analisado. Assim no presente trabalho foram alteradas, retiradas e incluídas questões específicas ao serviço em questão, proporcionando resultados positivos, satisfatórios e práticos.

A escala utilizada para avaliação foi a *Likert* de 7 pontos. Nessa escala, os respondentes marcam apenas pontos fixos estipulados na linha (VEIRA; DALMORO, 2014). Assim os pontos da escala foram distribuídos da seguinte forma: O ponto mínimo, igual a 1, implica no grau máximo de discordância; o ponto médio é igual a 4, onde o entrevistado nem concorda e nem discorda; e o ponto máximo é igual a 7, e equivale ao grau máximo de concordância. As demais variações relacionam-se a amplitude de discordância ou concordância.

Ainda de acordo com Dalmoro e Vieira (2014), a escala *Likert* de 7 pontos é um dos melhores métodos para se avaliar a intensidade das respostas, entre os principais benefícios estão: melhor discriminação; consistência e confiabilidade, bem como o melhor ajuste à estatística.

O questionário ainda contou com questões generalistas a respeito da qualidade dos serviços, e outras variáveis para traçar o perfil demográfico e caracterização da amostra, além de um espaço para que os respondentes pudessem expressar seus questionamentos.

### **3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa**

Para proporcionar mais clareza e melhor entendimento a análise dos resultados, estão descritas a seguir as variáveis e os indicadores utilizados.

O Indicador de *perfil demográfico e caracterização da amostra* foi composto pelas seguintes variáveis:

01. *Gênero*- Os respondentes tiveram duas opções: feminino e masculino.
02. *Faixa etária*- identificar aproximadamente a idade dos respondentes. Utilizando uma escala ordinal foram possíveis as seguintes opções: abaixo dos 16 anos, entre 17 e 25 anos, entre 26 e 34 anos; entre 35 e 44 anos; entre 45 e 54 anos; ou acima dos 55 anos;

03. *Curso*- Os respondentes citaram qual curso superior estão matriculados, estes foram por sua vez classificados entre as três grandes áreas: Exatas; Humanas; Saúde.
04. *Turno*- Trata-se das opções de horário dos cursos: diurno e noturno.
05. *Frequência de visitação*- Assiduidade de ida ao Restaurante Universitário varia entre: todos os dias da semana; de 3 a 4 dias na semana; e de 1 a 2 dias na semana.
06. *Refeições*- Identificar quais refeições os usuários fazem quando vão ao RU, sendo as opções: almoço; jantar; almoço e jantar.
07. *Tempo de uso* – Quanto tempo o respondente usufrui dos serviços do RU, com as opções: menos de 6 meses, mais de 6 meses, um ano, e mais de uma ano.

Para o grupo de indicadores envolvendo as dimensões da qualidade dos serviços, proposto pelo modelo SERVQUAL, apresentam-se: *tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança, e empatia*. As variáveis pertencentes a tais dimensões, foram descritas no questionário como afirmações, sob as perspectivas da expectativa e percepção dos respondentes. A seguir, são apresentadas as denominações de cada variável.

Segundo Pena (2013), a *Tangibilidade* diz respeito a elementos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos. Portanto, para a dimensão *tangibilidade*, buscaram-se analisar aspectos relacionados às instalações físicas, equipamentos, e qualidade das refeições e atendimento. Deste modo, as variáveis adotadas foram:

01. *Higiene*: “O ambiente do Restaurante Universitário é limpo”.
02. *Espaço físico*: “O espaço físico do Restaurante Universitário é agradável e organizado”.
03. *Utensílios*- “Os pratos e talheres estão em boas condições”.
04. *Qualidade das refeições*- “As refeições oferecidas são de qualidade”
05. *Filas*- “O atendimento do restaurante é rápido e sem filas”.
06. *Tecnologia*- “O Restauraute Universitário dispõe de recursos adequados de tecnologia”.

A *Confiabilidade* diz respeito ao cumprimento de prazos e o nível de crença do cliente na eficiência dos serviços prestados (LEME *et al.*, 2016). Assim para a dimensão *confiabilidade* foram evidenciados fatores referentes à capacidade do RU em realizar o serviço no tempo prometido, preparo dos alimentos, e banco de dados apropriado. Através das seguintes variáveis:

07. *Preparo dos alimentos*- “Os alimentos do restaurante são preparados na hora”.

08. *Tempo de espera*- “O serviço é concluído no tempo prometido”.

09. *Banco de dados*- “O Restaurante Universitário possui um banco de dados dos alunos correto e atualizado”.

Segundo Leme *et al.* (2016), a Responsividade está mais relacionado com o que a empresa faz para o cliente, o grau de esforços que esta desprende para interpretar gostos, de modo a realizar o atendimento da melhor maneira, com a máxima disponibilidade dos atendentes. Frente a isso a dimensão *responsividade* buscou verificar a disposição do RU para conhecer as preferencias dos usuários, bem como a atenção dos funcionários com os comensais. As variáveis adotadas foram:

10. *Preferência*- “Os comensais são consultados em relação à preferência ou rejeição dos alimentos”.

11. *Simpatia*- “Os funcionários do Restaurante Universitário são simpáticos e corteses”.

A segurança diz respeito à credibilidade, a confiança nos procedimentos, e a ausência de risco ou duvidas quanto aos processos (PENA 2013). A segurança pode está relacionada ainda, ao nível de credibilidade transmitida pelo *front-office* durante o atendimento. Portanto, para a dimensão *Segurança* verificou-se as seguintes variáveis:

12. *Procedimentos* - “Há segurança em relação aos procedimentos de preparo dos alimentos”.

13. *Capacitação e suporte*- “Os funcionários são capacitados e recebem o devido suporte para realizarem suas atividades da melhor maneira”.

A empatia refere-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção individualizada. De acordo com Pena (2013), a empatia relata se a organização importa-se com o usuário, inclui acessibilidade, sensibilidade e esforço em entender as necessidades dos usuários. Nesse sentido, as variáveis pertinentes à dimensão *Empatia* foram:

14. *Horário de funcionamento*- “O Restaurante Universitário funciona em horário conveniente”.

15. *Satisfação de necessidades*- “O atendimento prestado satisfaz as necessidades dos clientes”.

As questões mais generalistas sobre a qualidade do serviço envolveram as seguintes variáveis:

01. *Avaliação do RU*- Verificar como os respondentes avaliam o RU, sob a óptica da



expectativa e percepção, para ambos os contextos a escala varia entre: péssimo, muito ruim, ruim, regular, bom, muito bom, e excelente.

02. *Satisfação geral*- Constatar se os usuários estão satisfeitos ou não, com a qualidade do serviço prestado pelo RU.

03. *Melhorias*- Identificar se os respondentes perceberam melhorias no serviço, ao longo do tempo.

### **3.5 Procedimento da pesquisa**

Antes de partir para o campo de pesquisa, por questões éticas foram estabelecidos alguns requisitos pelo órgão regulamentador do Restaurante Universitário (Pró- Reitoria de Assuntos Comunitários). Tais como a assinatura de termos pelos pesquisadores, que se comprometeram a resguardar os direitos e a dignidade dos sujeitos envolvidos na pesquisa.

Atendendo essas exigências, por se tratar de uma pesquisa envolvendo seres humanos, foi elaborado ainda um projeto com a descrição do trabalho para ser submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Campina Grande. Assim, foi concebida a devida autorização para a realização da pesquisa no campus onde está localizado o Restaurante Universitário.

Assim, a aplicação dos questionários aconteceu em um período de 20 dias (19 de Julho de 2017 á 7 de Agosto de 2017), no qual foram obtidas 200 respostas, sendo este um valor significativo, chegando a ultrapassar a amostragem calculada como necessária á pesquisa. Além disso, foi feito uma entrevista com a gestora do RU para conhecer seu funcionamento.

Os respondentes dos questionários foram abordados enquanto aguardavam na fila do estabelecimento, ou aleatoriamente no campus da UFCG. Desta maneira, lhes eram expostos os objetivos do trabalho, de modo a solicitá-los a participação voluntária na pesquisa.

### **3.6 Processamento dos dados**

Quanto ao processamento de dados, optou-se pela utilização de um *software*, utilizado para análises estatísticas dos dados de pesquisa, no qual foram geradas as estatísticas descritivas. Os dados foram digitalizados, conferidos cuidadosamente de modo a garantir a correta opinião dos respondentes.

### 3.7 Técnica de tratamento de dados

Os dados coletados foram submetidos a análises quantitativas. Sintetizaram-se as médias, os desvios padrões e as variâncias referentes às variáveis que contemplam as cinco dimensões da qualidade. Foram feitos ainda, os testes de correlação de Pearson, Kendall e Spearman, para verificar correlação de algumas variáveis. Feito isso, fez-se um comparativo entre as expectativas e percepções dos usuários do RU, possibilitando a identificação do *Gap* que consiste na diferença entre estes.

Para o diagnóstico dos *Gaps* utilizou-se a análise de quartis para os valores dos *gaps* obtidos na pesquisa. Assim foi possível classificar sua criticidade com base nas seguintes variações: prioridade crítica, prioridade alta, prioridade moderada e prioridade baixa. Deste modo a atribuição do nível de *Gap* para o estudo em questão foi distribuída da seguinte maneira:

**Quadro 5-** Atribuição do nível de gap

VALOR DO GAP	NÍVEL DE PRIORIDADE
De 3,60 a 3,06	Crítico
De -3,06 a -2,52	Alto
De -2,52 a -1,97	Moderado
Abaixo de -1,97	Baixo

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Foi verificado ainda, o percentual dos indicadores de qualidade geral, do perfil demográfico, e da caracterização da amostra. Além disso, foram analisadas as sugestões e críticas feitas pelos usuários durante a aplicação do questionário, referente à questão qualitativa. Tal questão foi adicionada para aprimorar a compreensão da percepção dos usuários acerca dos serviços analisados, e contribuir para elaboração de um plano de melhorias para o restaurante em questão.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados encontrados na pesquisa e suas respectivas análises. Será exposta uma caracterização da instituição objeto da pesquisa, e as variáveis operacionais que se encontram na seguinte ordem: *perfil demográfico* e *caracterização da amostra*, seguido das dimensões da qualidade agrupadas em *tangibilidade*, *confiabilidade*, *responsividade*, *segurança* e *empatia*. E por fim os indicadores de qualidade geral que envolve *avaliação do RU*, *melhorias* e *satisfação geral*.

### 4.1 Caracterização da instituição objeto da pesquisa.

A pesquisa desenvolvida analisou a qualidade do serviço prestado pelo Restaurante Universitário do campus I da Universidade Federal de Campina Grande. O mesmo faz parte de uma estrutura de caráter público, estando diretamente vinculado a Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários dessa Universidade.

O Restaurante Universitário tem por finalidade atender com qualidade a comunidade estudantil da UFCG, servindo refeições balanceadas no almoço e no jantar de maneira totalmente gratuita para a comunidade estudantil. Promovendo, assim, condições básicas necessárias para o bom desempenho das atividades de ensino- aprendizagem (PRAC-UFCG, 2006).

Diante disto, o restaurante possui caráter assistencial e proporciona aos beneficiados economia de tempo e de dinheiro. O RU funciona das 11 às 13 horas para o almoço, porém este horário pode ser ultrapassado em dias de maiores picos, o mesmo acontece para o jantar que é servido a partir das 17h até às 19h.

De acordos com dados informados pela Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários, atualmente 1.965 alunos estão aptos a se beneficiarem dos serviços do RU. Estes alunos apresentam uma carteira de identificação na entrada do estabelecimento, comprovando vínculo com a instituição. Vale ressaltar que só os alunos pertencentes aos cursos de graduação tem acesso ao restaurante.

A jornada de trabalho é realizada por 42 funcionários, destes 9 são servidores da UFCG, e 33 são funcionários terceirizados, distribuídos da seguinte maneira:

**Tabela 1-** Quadro de funcionários do RU- UFCG

<b>TERCEIRIZADOS RU-UFCG</b>	
CARGO	QUANTIDADE
Cozinheiro	10
Copeiro	7
Recepcionista	1
Supervisor de gás	2
Serviços gerais	9
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>
<b>SERVIDORES EFETIVOS RU-UFCG</b>	
Artifice via permanente	1
Assistente administrativo	2
Auxiliar administrativo	1
Auxiliar de cozinha	2
Copeiro	2
Nutricionista	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Fonte: Dados do RU-UFCG (2017).

É expressivo o número de refeições ofertadas por dia, observando os valores do ano de 2013 á 2016 percebe-se que a cada ano são ofertadas mais refeições, ou seja, ao longo dos anos houve aumento da demanda do Restaurante Universitário.

**Tabela 2-** Demonstrativo das médias de refeições

<b>Ano</b>	<b>ALMOÇO</b>		<b>JANTAR</b>		<b>ALMOÇO</b>	<b>JANTAR</b>
	Média/diária	Média/mensal	Média/diária	Média/mensal	Média/anual	Média/anual
2013	1240	24800	620	12400	272.800	136.40
2013	1380	27600	718	14360	303.600	157.96
2015	1438	28760	771	15420	316.360	169.62
2016	1520	30400	883	17660	334.400	192.26

Fonte: Dados do RU-UFCG (2017).

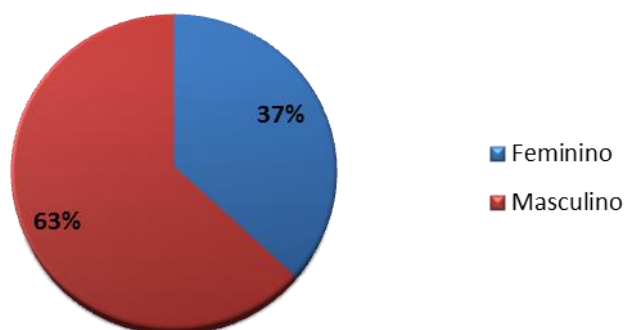
Evidenciado o aumento da demanda do RU, tem sido analisados pelo órgão regulamentador do Restaurante, critérios para acesso ao serviço, como forma de reduzir o aumento da demanda, tais critérios serão citados mais adiante. A UFCG está querendo reduzir a quantidade de refeições, por conta da diminuição de verbas imposta pelo governo, o que dificultado na manutenção do RU.

## 4.2 Perfil demográfico e caracterização da amostra

Esse indicador teve como objetivo caracterizar, de forma genérica, o perfil dos respondentes da pesquisa, através das seguintes variáveis: *gênero, faixa etária, curso, turno, frequência de visitação, refeições e tempo de uso.*

Para a variável *gênero*, verificou-se uma predominância masculina no estudo. A pesquisa contou 200 questionários respondidos, contabilizou-se que do total, 74 ou 37% foram respondidos pelo público feminino, e 126 ou 63% foram respondidos pelo público masculino conforme mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 1-Gênero dos respondentes**



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Esta maior proporção de participantes do sexo masculino pode ser relacionada ao maior número de cursos de exatas existentes no campus I da UFCG. Senkevics (2012) afirma que os cursos “de exatas” (matemática, física, engenharias etc) contam com presença masculina bastante expressiva, à medida que cursos ligados à saúde (enfermagem, psicologia etc) e a pedagogia são bastante feminilizados. Logo, enquanto elas buscam formação em cursos das Ciências Humanas, Ciências Sociais, Ciências da Educação e Ciências da Saúde, eles buscam os cursos das Ciências Exatas e Tecnológicas (INEP, 2013).

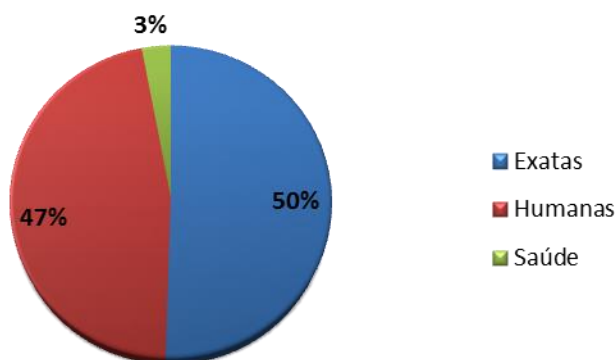
Nesse sentido a pesquisa foi constituída pelos alunos dos seguintes cursos: Administração (52), Arquitetura (2), Arte e Mídia (1), Ciência da Computação (7), Ciências Sociais (9), Comunicação Social (8), Design (2), Economia (1), Engenharia Agrícola (2), Engenharia de Alimentos (4), Engenharia Civil (23), Engenharia de Materiais (1), Engenharia de Minas (4), Engenharia de Petróleo (4), Engenharia de Produção (9), Engenharia Elétrica (22), Engenharia Mecânica (5), Engenharia Química (15), Filosofia (6), História (4), Letras (4), Medicina (6), Meteorologia (1), Música (7), Pedagogia (1).

No Gráfico 02 é possível verificar a distribuição dos cursos por área, portanto, para a

variável *curso* verificou-se uma maior representatividade na área de exatas 101 respostas ou 50%. Comprovando fatores já evidenciados anteriormente, relacionados à predominância masculina no número de respondentes, para os cursos de humanas foram 93 respondentes ou 47%, e para saúde apenas 6 respostas, o correspondente a 3%.

O menor número de respondentes de saúde advém do fato de que os cursos desta área estão situados em um centro à parte (CCBS- Centro de Ciências Biológicas e Saúde), com localização mais afastada da parte central da UFCG onde o Restaurante Universitário está instalado. Por isto, apenas uma minoria dos estudantes de saúde se desloca para fazer suas refeições no RU.

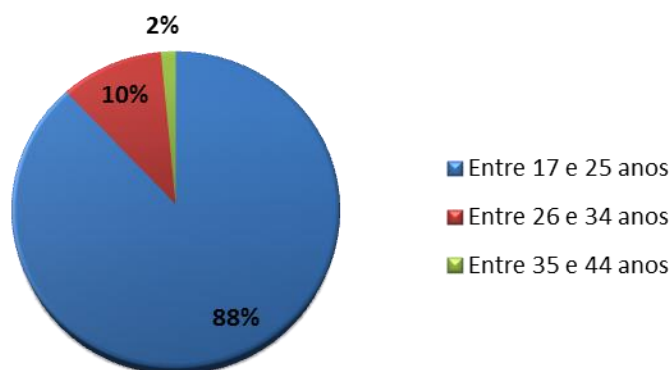
**Gráfico 2-** Distribuição dos respondentes por área.



Fonte: Pesquisa direta (2017).

No que diz respeito à *faixa etária* dos respondentes 88% afirmaram ter entre 17 e 25 anos (Ver Gráfico 3), tal concentração deriva do fato de a grande maioria dos estudantes da instituição ser composta por jovens desta faixa etária.

**Gráfico 3-**Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa direta (2017).

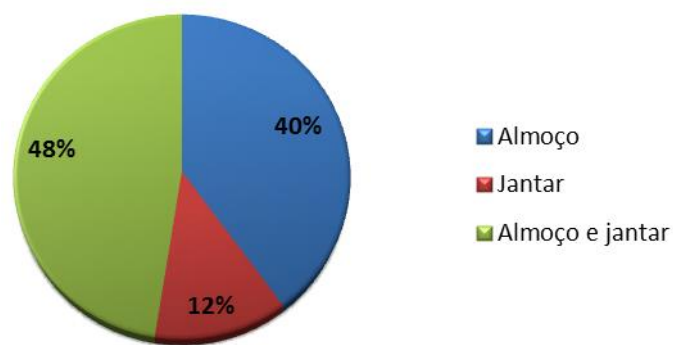
Quanto ao *turno* em que os respondentes estudam 87% pertencem ao período diurno, e apenas 13% estudam no período noturno. Isso pode estar atrelado ao fato de que, na

instituição há um maior número de cursos durante o dia incluindo cursos de maior demanda, tais como, os cursos das áreas de exatas, que como já mencionado foram representativos. A parcela menor de respondentes do turno da noite é justificável, visto que os cursos ativos durante este período, em sua maioria possuem demanda menos expressivas.

Quando questionados sobre quais refeições fazem quando vão ao RU, a maioria dos respondentes 48%, afirmaram almoço e jantar, em seguida 40% garantem apenas o almoço, e apenas 12% beneficiam-se somente do jantar. Como já mencionado, cerca de 1520 refeições diárias são oferecidas durante o almoço, frente a 883 refeições no jantar.

Um dos fatores que merecem destaque na variável *refeições* é o grande percentual de respondentes que fazem as duas refeições no RU (almoço e jantar), o que pode estar atrelado ao fato de uma parcela significativa dos entrevistados ser pertencente ao período diurno 87%, como já citado anteriormente, alguns cursos desta modalidade oferecem disciplinas no período manhã e tarde, sendo assim os estudantes necessitam permanecer na Universidade durante todo o dia. Assim por comodidade almoçam no período da manhã e retornam ao RU no início da noite quando encerram suas atividades. Desta maneira, um total de 60% dos respondentes janta no RU, incluindo os 48% que almoçam e jantam e os 12% que só jantam.

**Gráfico 4-**Refeições feitas no RU pelos usuários entrevistados



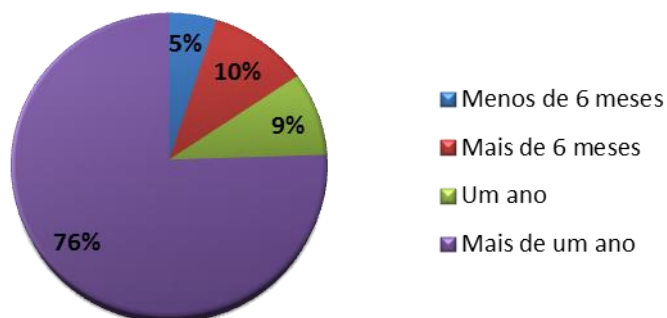
Fonte: Pesquisa direta (2017).

Em relação à *frequência de visitação* mais da metade dos respondentes 51% diz ir ao RU de 2ª a 6ª, 31% de 3 a 4 vezes por semana, e 18% 1 a 2 vezes por semana. Nesse sentido verifica-se que os estudantes são bastante assíduos no Restaurante. Sobre o *tempo de uso* dos serviços do RU 76% dos respondentes afirmam serem usuários a mais de um ano, 10% a mais de 6 meses, 9% a aproximadamente um ano, e só 5% é usuário a menos de 6 meses.

Portanto, a maior representatividade dos entrevistados que usam o serviço há mais tempo,

um ano ou mais de um ano, garantiu aos dados maior consistência, uma vez que, espera-se maior propriedade destes indivíduos para relatarem 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.

**Gráfico 5**-Tempo de uso dos serviços do RU



Fonte: Pesquisa direta (2017)

Identificada à amostra, as principais características apresentadas foram que, uma predominância de respondentes pertence ao sexo masculino, com faixa etária entre 17 e 25 anos, sendo maioria estudante da área de exatas seguido de humanas. Além disso, a amostra foi constituída por um grande número de usuários, que usam os serviços do RU há um ano ou mais de um ano.

Caracterizada a instituição e a amostra do estudo, segue a análise das dimensões da qualidade do serviço.

### 4.3 Dimensões da qualidade

Esse grupo de indicadores é composto pelas variáveis relacionadas às dimensões de qualidade em serviços: *Tangibilidade*, *Confiabilidade*, *Responsividade*, *Segurança* e *Empatia*. Contudo, cada dimensão e suas respectivas variáveis estão analisadas individualmente, para que possam ser entendidos os fatores que influenciam em seus resultados, garantindo maior compreensão do estudo.

#### 4.3.1 Dimensão Tangibilidade

O grupo de variáveis pertencentes à dimensão *Tangibilidade*, buscou analisar aspectos tangíveis, palpáveis, tais como a aparência das instalações físicas e equipamentos. Ou seja, características que podem ser sentidas e visualizadas pelos usuários. Deste modo, as variáveis adotadas foram: *higiene*, *espaço físico*, *utensílios*, *qualidade das refeições*, *filas*, *recursos de tecnologia*.



A primeira variável desta dimensão, *higiene*, teve como objetivo verificar o quão limpo é o ambiente do RU na opinião dos respondentes. Nesse sentido analisou-se a expectativa, observando o que seria ideal na opinião dos respondentes para o estabelecimento em questão, e o real desempenho da variável na percepção dos mesmos.

Portanto, a média indicando a expectativa dos usuários para esta variável foi de 5,9 e desvio padrão de 1,2 tendo em vista a escala de o questionário variar de 1 a 7. A alta média para expectativa é comum para esse tipo de serviço, visto que, para um estabelecimento que fornece alimentação os usuários esperam um ambiente limpo.

Enquanto para a percepção a média foi de 3,3 com desvio padrão equivalente a 1,4. Diante disto, o gap para a variável foi de -2,6 este considerado alto, seguindo as atribuições do nível do Gap estabelecidas na metodologia. Assim, no que diz respeito, a variável *higiene* o RU precisa melhorar, este fato pode ser evidenciado através do comentário de um dos respondentes: “A limpeza tem deixado a desejar”.

A variável *espaço físico* buscou analisar o conforto e a organização, e até que ponto o ambiente físico do RU é agradável. Para tal verificou-se uma média das expectativas de 5,8 com desvio padrão de 1,1 enquanto a percepção apresentou uma média de 3,8 e desvio padrão de 1,5, acarretando um gap de -2,0 indicando prioridade moderada.

Nesse caso, assim como para a variável citada anteriormente, a expectativa dos usuários mostrou-se acima da percepção. Em contrapartida, a percepção dos usuários não foi condizente com as expectativas, uma vez que, para a percepção apenas 33% concordaram que o ambiente do RU seja agradável e organizado.

Para a variável *utensílios*, o objetivo foi verificar as condições de conservação e manuseio dos pratos e talheres, oferecidos para as refeições dos comensais. Para tal percebe-se uma expectativa alta dos usuários, onde a média para a mesma foi de 6,0 e desvio padrão de 1,5, indicando que os comensais consideram que o RU deve possuir pratos e talheres em boas condições.

Porém para a percepção a média foi de 2,8, com desvio padrão de 1,5 acarretando em um gap de -3,2 indicando criticidade e baixo desempenho da variável *utensílios*. Tal fator pode ser esclarecido na pergunta qualitativa, onde foi exposta a insatisfação dos usuários quanto a este aspecto, as principais queixas foram referentes às condições de higienização dos pratos e talheres, observa-se isso através de comentários como: “a limpeza dos talheres precisa ser melhorada”; “minha insatisfação é de acordo como os talheres e bandejas são lavadas”; “é inaceitável a forma como as bandejas estão sendo higienizadas”.

Os comensais tem propriedade para expor suas opiniões sobre a higienização dos

pratos e talheres, tendo em vista que este processo acontece de maneira visível a todos.

A variável *qualidade das refeições* buscou analisar o nível de qualidade das comidas oferecidas aos usuários do Restaurante Universitário. Para essa variante encontrou-se uma média 5,9 para expectativa, com desvio padrão de 1,1 indicando que os respondentes demonstraram expectativa alta para a qualidade das refeições. Em contrapartida, a média para a percepção foi de 3,9 com desvio padrão de 1,3. O valor do *gap* foi -2,0 indicando um dos valores menores para a dimensão *tangibilidade* e um nível de prioridade moderada, assim como a dimensão *espaço físico*, já citada.

Assim, frente à declaração de que as refeições oferecidas pelo RU são de qualidades, 29,5% dizem nem concordar nem discordar, enquanto 36,5% discordam, e 34% concordam com a afirmação. Isso mostra que mesmo apresentando uma lacuna considerável, parte dos respondentes demonstra neutralidade para este aspecto, e outra parte demonstra concordância. Isto talvez indique que mesmo apresentando lacuna considerável a qualidade da comida oferecida, tem sido regular, como visto no seguinte comentário: “A qualidade da comida é razoável”.

Em se tratando da variável *filas*, esta buscou analisar a rapidez no atendimento, e a formação de filas de espera. Nesse caso, a média encontrada para expectativa foi de 5,2 com desvio padrão de 1,8 frente a uma média de 1,6 para percepção sendo este mesmo valor para o desvio padrão. Percebe-se aqui uma grande discrepância entre a percepção e a expectativa ocasionando um valor alto para o *gap*, - 3,6 indicando prioridade crítica e um baixo desempenho da variável.

Contudo percebe-se que a variável *filas*, apresenta o maior *gap* da dimensão *tangibilidade*, e se sobressai sobre as demais variáveis, até mesmo sobre aspectos como *qualidade das refeições*. Quando apresentada a declaração de que o atendimento do RU era rápido e sem filas aproximadamente 95,5% dos respondentes discordaram da afirmação. Segundo estes, é comum a formação de longas filas, ocasionando no maior tempo de espera para o consumo do serviço, o que tende a ser um dos pontos mais críticos no atendimento do RU.

Tais fatores podem ser evidenciados através dos seguintes comentários: “A qualidade da comida é razoável, [...] um grande problema é o tempo de espera na fila. Uma solução seria “abrir o RU mais cedo”; “Deveria agilizar um pouco, perdemos muito tempo na fila”; “Com relação ao alimento, acredito que seja de boa qualidade, porém a espera na fila é algo desumano”.

Para a variável *tecnologia*, buscou-se analisar até que ponto o RU dispões de recursos apropriados de tecnologia, para realização dos serviços. Para tanto, obteve-se uma média de 2,0 com desvio padrão de 1,3 para percepção, e 4,80 para a expectativa com desvio padrão de 1,7. O *gap* encontrado foi de - 2,8 para esta variável, indicando prioridade alta.

No entanto a expectativa dos respondentes para recursos tecnológicos mostrou-se menor do que para as outras variáveis da dimensão *tangibilidade*. Isso implica dizer que os usuários já não esperavam um alto desempenho para esta. Contudo, 88% discordam da afirmação de que o Restaurante Universitário dispõe de recursos adequados de tecnologia. Todavia os usuários apontam para a necessidade de investimentos em tecnologia, “[...] tem que haver investimentos em tecnologia e manutenção dos equipamentos”, “Necessita urgentemente de melhora tecnológica”.

A Tabela abaixo sintetiza as principais estatísticas, para cada variável da dimensão *tangibilidade*.

**Tabela 3-** Dimensão *tangibilidade*

DECLARAÇÃO	PERCEPÇÃO					EXPECTATIVA		GAP
	Média	DP	Discordam	Neutro	Concordam	Média	DP	
1. O ambiente do Restaurante Universitário é limpo.	3,3	1,4	56,5%	24%	19,5%	5,9	1,2	-2,6
2. O espaço físico do Restaurante Universitário é agradável e organizado.	3,8	1,5	42%	25%	33%	5,8	1,1	-2,0
3. Os pratos e talheres estão em boas condições.	2,8	1,5	68,5%	16,0%	15,5%	6,0	1,5	-3,2
4. As refeições oferecidas são de qualidade.	3,9	1,3	36,5%	29,5%	34%	5,9	1,1	-2,0
5. O atendimento do restaurante é rápido e sem filas.	1,6	1,6	95,5%	3,5%	1%	5,2	1,8	-3,6
6. O Restaurante Universitário dispõe de recursos adequados de tecnologia.	2,0	1,3	88%	7%	5%	4,8	1,7	-2,8

Fonte: Pesquisa direta (2017).

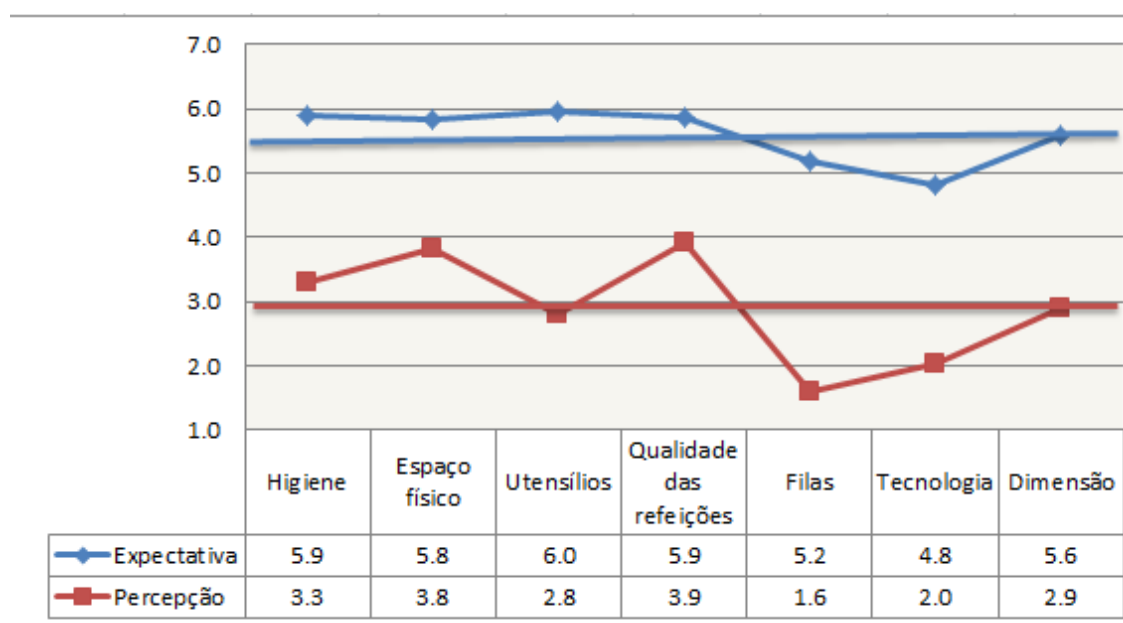
No geral para a dimensão foram identificados *gaps* críticos, altos e moderados, como pode ser verificado no Quadro 6, do maior ao menor *gap* para a dimensão *tangibilidade*.

**Quadro 6-** Nível de atribuição do gap por variável para dimensão *tangibilidade*

Nível do Gap	Gap	Variável
<b><i>Crítico</i></b>	-3,6	Filas
	-3,2	Utensílios
<b><i>Alto</i></b>	-2,8	Recursos de tecnologia
	-2,6	Higiene
<b><i>Moderado</i></b>	-2,0	Espaço físico
	-2,0	Qualidade das refeições

Fonte: Pesquisa direta (2017).

No entanto, é possível verificar que para todas as variáveis da dimensão *tangibilidade* as percepções foram menores do que as expectativas, acarretando em *gaps* negativos. Logo é perceptível uma grande discrepância entre expectativas e percepções como exposto no Gráfico abaixo.

**Gráfico 6-** Expectativa X Percepção para a dimensão *tangibilidade*

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Todavia, para expectativa geral, a média obtida foi de 5,6, e para percepção 2,9 assim o *gap* geral para *tangibilidade* foi de  $-2,7$ . Isso implicar dizer que, o nível de satisfação dos usuários manteve-se bem abaixo do esperado, e que o Restaurante tem deixado a desejar no que concerne aos seus aspectos tangíveis.

### 4.3.2 Dimensão Confiabilidade

Para a dimensão *Confiabilidade*, buscou-se verificar até que ponto o Restaurante transmite confiança na eficiência dos serviços ofertados aos usuários, através das seguintes variáveis: *preparo dos alimentos*, *tempo de espera*, e *banco de dados*.

A primeira variável, *preparo dos alimentos*, pretendeu avaliar até que ponto os comensais consideram que os alimentos são preparados na hora. Para esta, foi possível identificar uma média de 5,9 para expectativa com desvio padrão de 1,2 e para percepção a média foi de 4,5 com desvio padrão de 1,6. Onde o *gap* encontrado foi de -1,4 representando um grau de criticidade mais baixo em relação às demais variáveis analisadas.

Mesmo não obtendo desempenho positivo a variável *preparo dos alimentos*, demonstrou maior desempenho compara as demais da dimensão e da pesquisa em geral, uma vez que, houve uma menor discrepância entre percepção e expectativa. Onde na percepção dos respondentes 46,5 % concordam 24,5% nem concordam nem discordam, e 29% discordam da afirmação de que os alimentos do restaurante são preparados na hora, isto demonstra que os respondentes acreditam que as refeições sejam preparadas na hora.

Em seguida foi analisado a variável *tempo de espera*, que buscou verificar se o Restaurante cumpre o serviço no tempo anunciado. Os valores obtidos foram uma média 5,7 para expectativa com desvio padrão de 1,4, e média 3,4 com desvio padrão 1,6 para percepção. O *gap* encontrado foi de -2,27 caracterizando prioridade moderada, em relação às demais variáveis. Frente a isso se verificou que apenas 26% dos indivíduos concordaram que o serviço do Restaurante é concluído no tempo prometido, frente a 55,5% que discordam da afirmação, indicando que o RU não tem cumprido o serviço no prazo prometido.

Como já citado no estudo em questão, 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. É possível evidenciar isso através do seguinte comentário: “A principal insatisfação é quanto ao tempo de espera, quando o RU abre mais cedo percebemos uma melhora significativa no tempo de espera”, “Filas enormes e abertura do RU em horários aleatórios”. Nesse sentido, é bem provável que exista uma influencia da variável *tempo de espera* sobre a variável *filas*, já analisada anteriormente.

A última variável da dimensão *confiabilidade* é denominada *banco de dados*, esta buscou verificar se o RU possui uma base de dados com informações confiáveis a respeito dos seus usuários. Para tal, foram obtidos os seguintes resultados: média de 5,5 e desvio padrão de 1,8 para a expectativa, frente a uma média de 2,5 para percepção e desvio padrão 1,6. Neste caso, a variável apresentou uma maior discrepância entre o valor da percepção e da expectativa, o que ocasionou em um *gap* mais alto, -3,0 encontrando-se em um intervalo de criticidade.

Esta variável pode estar relacionada também, a variável *recursos tecnológicos*, já comentada anteriormente e que também apresentou resultado alto para o *gap*, visto que, os respondentes apontaram para a necessidade de investimento tecnológico. Assim é justificável, o fato de os respondentes não apresentarem tamanha confiança quanto ao *banco de dados* do restaurante, uma vez que, a utilização de recursos tecnológicos é essencial para o levantamento eficiente de dados e informações.

Um dos respondentes expôs a seguinte colocação: “É preciso que haja um controle mais eficiente dos alunos”, porém, para que isso aconteça é necessário que se tenha um banco de dados correto e atualizado, o que não tem sido demonstrado para o RU, tendo em vista que, na opinião dos respondentes o estabelecimento tem deixado a desejar no gerenciamento de dados e informações dos usuários.

Portanto, a variável *banco de dados*, apresentou maior criticidade em relação às demais variáveis da dimensão *confiabilidade*, e demonstrou também posição de criticidade no âmbito geral da pesquisa. A tabela abaixo mostra os valores encontrados para cada variável da dimensão.

**Tabela 4-** Dimensão *confiabilidade*

DECLARAÇÃO	PERCEPÇÃO					EXPECTATIVA		GAP
	Média	DP	Discordam	Neutro	Concordam	Média	DP	P-E
7. Os alimentos do restaurante são preparados na hora.	4,5	1,6	29%	24,5%	46,5%	5,9	1,2	-1,4
8. O serviço é concluído no tempo prometido	3,4	1,6	55,5%	18,5%	26%	5,7	1,4	-2,3
9. O Restaurante Universitário possui um banco de dados dos alunos correto e atualizado.	2,5	1,6	74%	15,5%	10,5%	5,5	1,8	-3,0

Fonte: Pesquisa direta (2017).

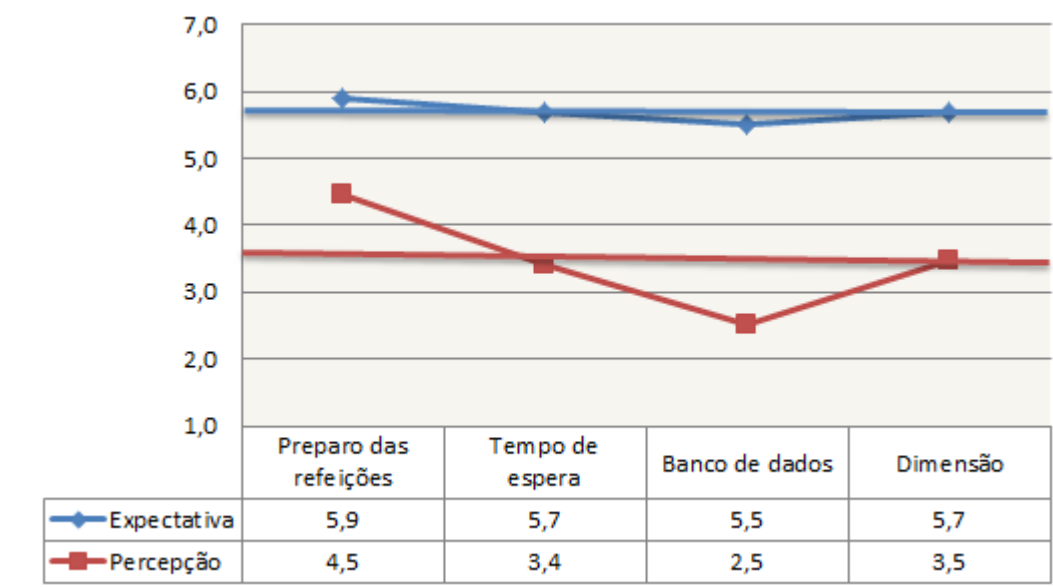
A seguir verifica-se a classificação dos *gaps* para cada variável, do mais elevado ao menos elevado.

**Quadro 7-** Nível de atribuição do gap por variável para dimensão *confiabilidade*

Nível do Gap	Gap	Variável
<b>Crítico</b>	-3,0	Banco de dados
<b>Moderado</b>	-2,3	Tempo de espera
<b>Baixo</b>	-1,4	Preparo dos alimentos

Fonte: Pesquisa direta (2017).

No geral, a média para a dimensão *confiabilidade* foi igual a 3,42 para a percepção e 5,69 para a expectativa, e um *gap* igual a -3,0. Mais uma vez o desempenho da dimensão não alcançou as expectativas previstas pelos usuários do serviço, como é visto no Gráfico abaixo.

**Gráfico 7-** Expectativa X Percepção para a dimensão *confiabilidade*

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Todavia, na percepção dos respondentes o Restaurante Universitário também apresenta lacunas acentuadas no que concerne à confiabilidade, não transmitindo a devida confiança para os aspectos analisados na dimensão.

#### 4.3.3 Dimensão Responsividade

Para a dimensão *Responsividade*, o objetivo foi de verificar a disposição do estabelecimento em buscar compreender as preferências dos usuários, bem como a disponibilidade dos atendentes para com os comensais. No entanto, a dimensão é composta pelas variáveis, *preferência* e *simpatia*.

A variável *preferência* buscou identificar se o RU procura consultar a opinião dos

comensais sobre o cardápio proposto, de modo compreender a preferência ou rejeição dos usuários quanto aos alimentos servidos. Neste caso, a média encontrada para a expectativa foi 5,5 com desvio de 1,6 já para percepção, a média foi de 2,1 com 1,4 de desvio padrão.

A diferença entre percepção e expectativa, indicou um *gap* de -3,5 considerado um valor crítico. Portanto, para a declaração de que os comensais são consultados em relação à preferência ou rejeição dos alimentos 86,5% dos respondentes discorda. Nesse sentido, 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.

Já a variável *simpatia*, verificou se os funcionários do estabelecimento executam o atendimento com simpatia e cortesia na opinião dos respondentes, onde 41,5% concordam com a declaração que define a variável. Neste caso a média para a expectativa foi de 5,8 e desvio padrão de 1,1 e uma média de 4,1 para percepção com desvio padrão de 1,8. O *gap* encontrado para tal variável foi de -1,7, indicando um menor grau de prioridade. A Tabela 5 evidencia os valores encontrados para as variáveis da dimensão Responsividade.

**Tabela 5-** Dimensão *responsividade*

DECLARAÇÃO	PERCEPÇÃO					EXPECTATIVA		GAP
	Média	DP	Discordam	Neutro	Concordam	Média	DP	P-E
10. Os comensais são consultados em relação a preferência ou rejeição dos alimentos.	2,1	1,4	86,5%	6%	7,5%	5,5	1,6	-3,5
11. Os funcionários do Restaurante Universitário são simpáticos e corteses.	4,1	1,8	37,5%	21%	41,5%	5,8	1,1	-1,7

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Contudo, em se tratando da dimensão *responsividade*, a variável mais crítica foi *preferência*, enquanto que para *simpatia* os usuários não transpareceram tantas queixas, isso também pode indicar que mesmo apresentando *gap* para a variável *simpatia*, os respondentes não evidenciaram este fato como crucial, isto implica dizer que talvez estes priorizem outros aspectos que vão além da simpatia e cortesia dos funcionários.

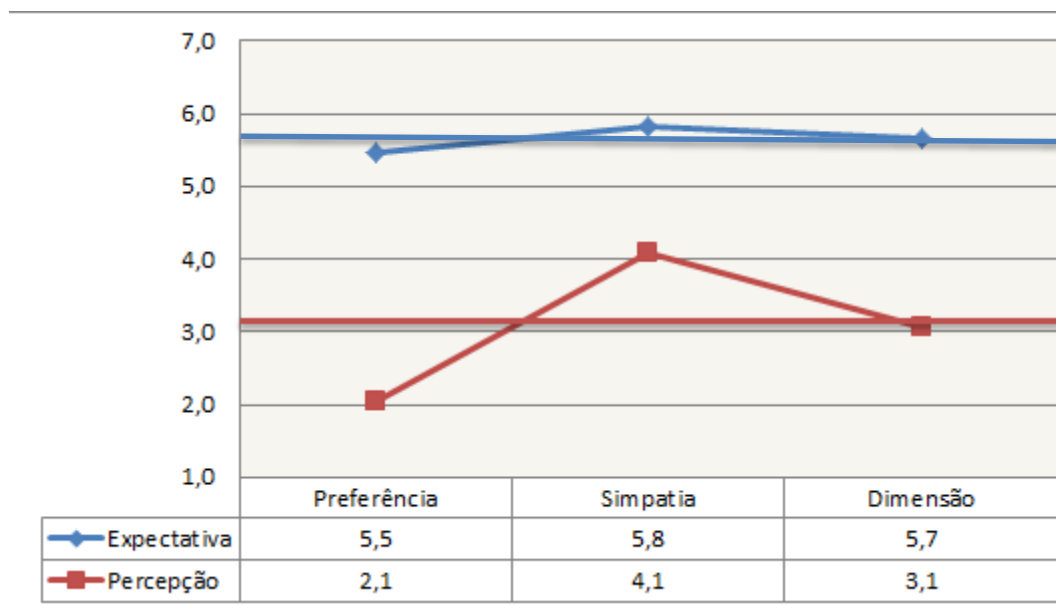


**Quadro 8-** Nível de atribuição do gap por variável para dimensão *responsividade*

Nível do Gap	Gap	Variável
<b>Crítico</b>	-3,4	Preferência
<b>Baixo</b>	-1,7	Simpatia

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Porém, a dimensão segue a mesma tendência das dimensões citadas anteriormente, uma vez que, para as variáveis em questão a percepção continua abaixo das expectativas, como visto no Gráfico abaixo.

**Gráfico 8-** Expectativa X Percepção para a dimensão *responsividade*

Fonte: Pesquisa direta (2017).

No geral a média para a dimensão foi de 5,7 para a expectativa e 3,1 para a percepção, proporcionando um *gap* de  $-2,6$ . Frente a isso, verifica-se que o RU precisa despendere maiores esforços para compreender as requisições dos usuários, de modo a garantir maior satisfação.

### 3.3.4 Dimensão Segurança

A dimensão *Segurança* buscou analisar o quanto os usuários sentem-se confiáveis quanto aos procedimentos realizados para a efetivação do serviço. Para a compreensão desta dimensão foram analisadas as seguintes variáveis: *procedimentos*, e *capacitação e suporte*.

O intuito da variável *procedimentos* foi de verificar se os comensais sentem segurança quanto aos procedimentos de preparo dos alimentos. Nesse sentido, a variável apresentou uma média 6,0 para expectativa com desvio padrão de 1,3, e 3,2 para percepção e desvio 1,4.

A diferença entre a percepção e expectativa originou um *gap* -2,8, indicando prioridade alta para a variável.

Apresentada a declaração, de que há segurança em relação aos procedimentos de preparo dos alimentos do RU, observa-se 55,5% dos respondentes discordam e apenas 14,5% concordam com a afirmação. Isso implica dizer que, os respondentes não estão seguros quanto ao processo de preparo das refeições.

Para a variável *capacitação e suporte*, o objetivo foi verificar o quanto os funcionários são capacitados para a execução de suas atividades, e se estes recebem suporte adequado. Para esta, a média foi de 5,9 e um desvio de 1,1 para expectativa, e 3,6 para percepção com desvio de 1,5, portanto a variável teve um *gap* de -2,2 indicando prioridade moderada.

No entanto, percebe-se que os funcionários não possuem tamanha capacitação, bem como suporte adequado para realização de suas atividades, de acordo com a opinião dos respondentes, como explícito nos comentários, “Funcionários pouco capacitados”; “RU precisa de melhor treinamento dos funcionários”.

Frente a isto, os respondentes consideram que a falta de capacitação dos funcionários deriva de outros fatores, e não acontece apenas por descuido de tais, foram apontados ainda fatores relacionados à segurança do trabalho dos funcionários como exposto nos seguintes comentários: “Há transito de pessoas sem EPI's no RU [...] o tratamento da universidade com os funcionários são precários”; “Somente espero que eventuais críticas ao RU não recaiam exclusivamente nos funcionários do estabelecimento, pois estes são sobrecarregados de funções e seus direitos precarizados”.

Porém, é válido destacar que 29 dos funcionários são terceirizados, deste modo, é oportuno analisar se estes estão recebendo o devido suporte, tanto da empresa fornecedora do serviço quanto da UFCG como contratante. Nesse sentido é necessário maior investigação, para verificar se existe, e como é feito a avaliação de desempenho dos funcionários, e como funciona a dinâmica das relações de trabalho neste estabelecimento.

Na tabela abaixo é possível visualizar os valores estatísticos das variáveis aqui apresentadas para a dimensão *segurança*.

**Tabela 6-** Dimensão *segurança*

DECLARAÇÃO	PERCEPÇÃO					EXPECTATIVA		GAP
	Média	DP	Discordam	Neutro	Concordam	Média	DP	P-E
12. Há segurança em relação aos procedimentos de preparo dos alimentos.	3,2	1,4	55,5%	30%	14,5%	6,0	1,3	-2,8
13. Os funcionários são capacitados e recebem o devido suporte para realizarem suas atividades da melhor maneira.	3,6	1,5	45,5%	27,5%	27%	5,9	1,1	-2,2

Fonte: Pesquisa direta.

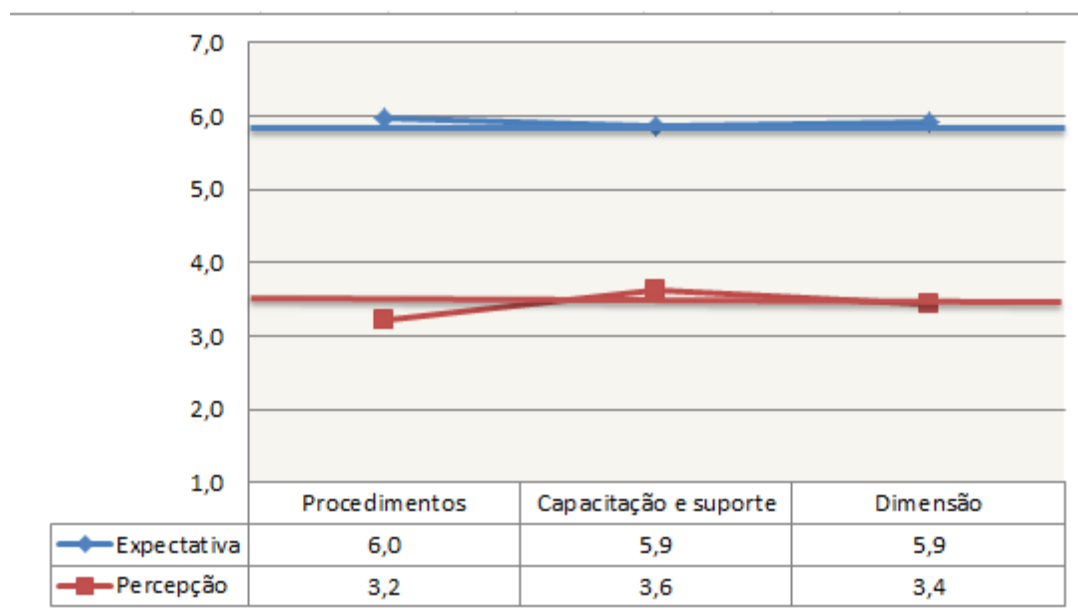
Verificando o Quadro 9, é perceptível que as variáveis desta dimensão tiveram desempenho baixo, em um nível de criticidade para o *gap* variando entre alto e moderado.

**Quadro 9-** Nível de atribuição do *gap* por variável para dimensão *segurança*

Nível do <i>Gap</i>	<i>Gap</i>	Variável
Alto	-2,8	Procedimentos
Moderado	-2,2	Capacitação e suporte

Fonte: Pesquisa direta (2017).

O Gráfico abaixo permite maior compreensão e visualização das diferenças entre as expectativas e percepções dos respondentes.

**Gráfico 9-** Expectativa X Percepção para a dimensão *segurança*

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Portanto, a média geral para a expectativa da dimensão *segurança*, foi de 5,9, e para percepção 3,4, proporcionando um *gap* de 2,5 para esta. Indicando insegurança quanto aos

procedimentos do RU, na percepção dos respondentes.

### 3.3.5 Dimensão Empatia

A última dimensão da qualidade, *empatia*, buscou analisar o quanto o Restaurante desprende esforços para atender da melhor maneira o usuário, de acordo com as suas necessidades, indicando a capacidade de importar-se com os comensais. Neste caso as variáveis em questão são: *horário de funcionamento*, e *satisfação de necessidades*.

Para a variável *horário de funcionamento*, o objetivo foi identificar se o horário de funcionamento do restaurante é conveniente aos usuários. Onde a média para expectativa foi de 6,2 e desvio padrão de 1,1, assim, os usuários demonstraram expectativa elevada para esta variável. Para a percepção a média foi de 4,6 com desvio padrão de -1,7, o *gap* encontrado foi de -1,6.

Nesse caso, é perceptível a grande expectativa dos usuários quanto ao horário de funcionamento do estabelecimento, sendo a maior expectativa entre as demais dimensões. Isso demonstra que, os usuários deste serviço esperam muito que o horário de funcionamento seja adequado, uma vez que, um dos objetivos pela busca ao Restaurante Universitário é a otimização de tempo.

O *gap* encontrado para a variável *horário de funcionamento* indica um nível prioridade mais baixo em relação às demais variáveis avaliadas no estudo. Vale ressaltar que horário de funcionamento do RU varia de 11h30min às 13 horas no período do almoço, e das 17h00min às 19 horas no jantar. Neste caso, 55% dos respondentes afirmaram concordar com a conveniência deste horário.

Porém como exposto na variável *tempo de espera* (dimensão- *confiabilidade*), algumas vezes o horário de funcionamento do estabelecimento não é cumprido com precisão, prejudicando a agilidade na prestação do serviço, aumentando o tempo de espera, assim os usuários mostraram insatisfeitos com este fator que interfere no *tempo de espera* e conseqüentemente na formação de *filas*. No entanto, quando isso acontece o restaurante deixa de cumprir um dos seus principais objetivos, o de garantir economia de tempo aos usuários.

Quanto a variável *satisfação de necessidades*, esta objetivou verificar se o atendimento prestado hoje pelo Restaurante Universitário tem satisfeito as necessidades dos usuários. Assim a média encontrada para expectativa foi 6,0 com desvio padrão de 1,1, enquanto que a média para a percepção foi de 3,7 com desvio padrão 1,5.

Neste caso, assim como para o *horário de funcionamento*, a expectativa dos usuários foi elevada, porém a variável *satisfação de necessidades* mostrou-se mais crítica uma vez que

houve maior discrepância entre expectativa e percepção, proporcionando um *gap* de -2,3.

Sendo assim, apresentada a declaração de que o atendimento prestado pelo RU satisfaz as necessidades dos clientes, 42,5% dos respondentes disseram discordar, enquanto 33,5% demonstraram concordância. No entanto, verifica-se que o atendimento oferecido precisa melhorar, como visto na seguinte fala: “Tem que melhorar, a qualidade é muito inferior à expectativa.” Os usuários mencionaram ainda que fatores como quantidade e diversificação dos alimentos têm deixado a desejar, mesmo sendo essenciais para suprir necessidades básicas dos comensais, “A quantidade de alimentos não correspondem à necessidade dos alunos”; “Eu gostaria muito que ocorresse uma possível mudança nas refeições para variar o cardápio”.

**Tabela 7-** Dimensão *empatia*

DECLARAÇÃO	PERCEPÇÃO					EXPECTATIVA		GAP
	Média	DP	Discordam	Neutro	Concordam	Média	DP	P-E
14. O Restaurante Universitário funciona em horário conveniente.	4,6	1,7	28%	17%	55%	6,2	1,1	-1,6
15. O atendimento prestado satisfaz as necessidades dos clientes.	3,7	1,5	42,5%	24%	33,5%	6,0	1,1	-2,3

Fonte: Pesquisa direta (2017).

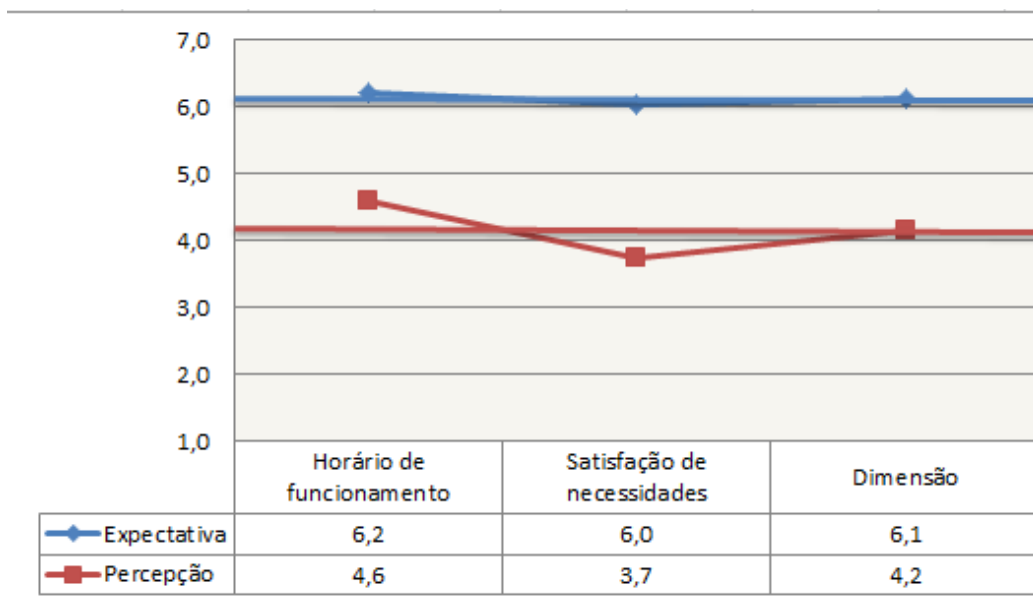
Sendo assim, seguindo o nível de criticidade dos *gaps* estabelecidos para o estudo em questão, estes foram de baixo a moderado como visto no Quando 10.

**Quadro 10-** Nível de atribuição do gap por variável para dimensão *empatia*

Nível do Gap	Gap	Variável
Baixo	-1,6	Horário de funcionamento
Moderado	-2,3	Satisfação de necessidades

Fonte: Pesquisa direta (2017).

O Gráfico 10 evidencia as lacunas apresentadas pela dimensão, visto a percepção não ter alcançado as expectativas.

**Gráfico 10-** Expectativa X Percepção para a dimensão *empatia*

Fonte: Pesquisa direta (2017).

A média geral da dimensão *empatia* foi de 6,1 para expectativa e 4,2 para percepção, gerando um *gap* total de -2,0. Nesta dimensão foram encontradas as maiores médias para expectativas, isso pode ser interpretado pelo fato desta dimensão buscar analisar fatores de garantia de satisfação de necessidades.

Nesse sentido o Restaurante possui caráter assistência, uma vez, que tem como objetivo principal suprir uma necessidade básica do indivíduo, a de alimentação, garantido economia de tempo e de dinheiro. Portanto, os usuários deste tipo de serviço esperam que o estabelecimento cumpra com tais objetivos. Apesar de a dimensão ter apresentado o menor *gap* comparado às demais, a percepção ainda não alcançou as expectativas. Demonstrando a existência de lacunas que precisam ser corrigidas.

#### 4.3.6 Comparação das dimensões da qualidade

Após analisar as variáveis das cinco dimensões da qualidade, se faz necessário avaliar as dimensões totais individualmente. Desta forma, é possível obter uma percepção mais geral, identificando em qual dimensão o Restaurante apresenta valores mais críticos, de acordo com a opinião dos respondentes.

A dimensão *Empatia* por sua vez, obteve o menor *gap* dentre todas as dimensões, -2,0. Ou seja, mesmo apresentando um valor ainda distante do ideal, na opinião dos respondentes, essa é a dimensão que melhor atendeu à percepção de qualidade. Mas é necessário que ocorram vários ajustes, principalmente no que diz respeito à variável *satisfação de*

*necessidades.*

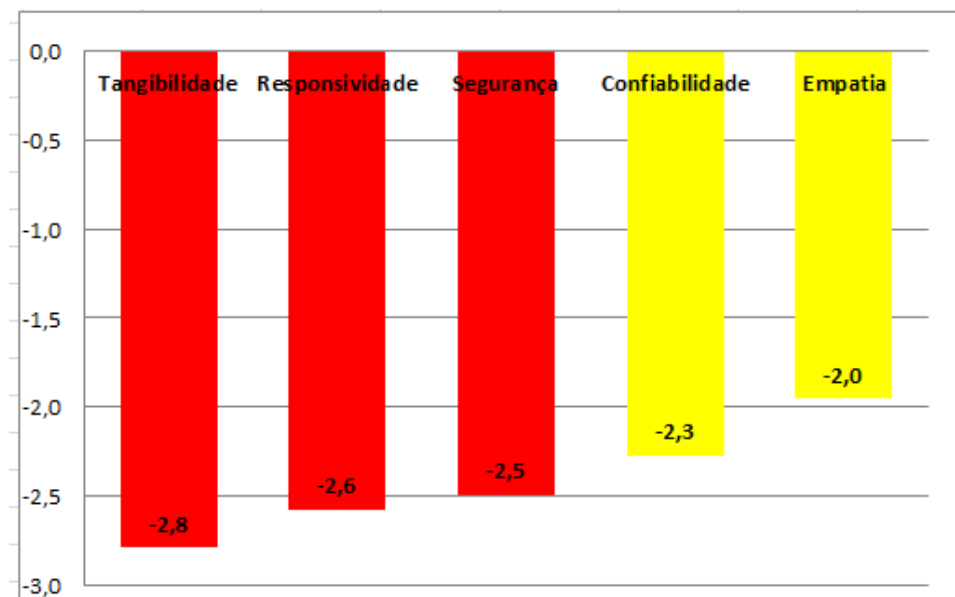
O segundo menor *gap* foi para a dimensão *Confiabilidade*, -2,3 com destaque para as variáveis *banco de dados*, e *tempo de espera*. Sendo assim é necessário realizar ajustes para diminuir tais lacunas, principalmente no que diz respeito *ao banco de dados* que o restaurante possui, uma vez que, este representou o maior *gap* para a dimensão, -3,0, estando entre os *gaps* de maior criticidade da pesquisa.

Já as dimensões *Segurança*, *Responsividade* e *Tangibilidade*, apresentaram os valores mais críticos, e com certo grau de semelhança, sendo os *gap*, -2,5, -2,6, -2,7, respectivamente. Para estas dimensões houveram acentuadas discrepâncias entre as percepções e expectativas.

No entanto, para a dimensão *Segurança*, o indicador com maior *gap* foi referente a procedimentos de preparo dos alimentos, visto que, os usuários não demonstram em suas percepções elevado grau de segurança quanto aos processos de preparo dos alimentos. Em seguida, a dimensão *Responsividade* apresenta o segundo maior *gap* para a pesquisa, com destaque para a variável *preferencias*, indicando que o Restaurante precisa atender-se aos gostos e restrições dos usuários quanto às refeições oferecidas, segundo a opinião dos respondentes.

Por fim, o maior *gap* foi para a dimensão *Tangibilidade*, uma vez que as expectativas para os indicadores desta dimensão apresentaram elevadas expectativas, e baixo desempenho de acordo com a percepção dos respondentes. Para tal, a variável que merece maior destaque é *filas*, visto que esta apresentou o maior *gap* da dimensão e de toda a pesquisa, -3,60. Contudo vale ressaltar que a variável *filas*, é fortemente influenciada pela variável *tempo de espera* pertencente à dimensão *confiabilidade*, tal variável também obteve *gap* significativo, como é evidenciado mais adiante através da exposição de testes de correlação.

O Gráfico abaixo apresenta a colocação dos *gaps* das dimensões do mais crítico ao menos crítico, neste caso, as variações foram de crítico a moderado.

**Gráfico 11-** Nível de criticidade do *gap* por dimensão

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Portanto, assim como nos estudos de investigação da qualidade dos serviços prestados no RU da escola de Engenharia de Lorena (LEMA *et al.*, 2016) , e no RU-UFC campus Pici (FERNANDES, 2016), onde a qualidade do serviço mostrou-se inferior à expectativa dos usuários, os resultados para o RU-UFCG também foram semelhantes, ou seja, este também tem apresentado lacunas no quesito qualidade em serviços.

Neste caso, média geral da pesquisa para a expectativa foi de 5,8, e para percepção 3,4, indicando um *gap* geral de, -2,4. Isto deriva do fato de todas as dimensões terem apresentado *gaps* em suas variáveis, visto que, não houve percepções maiores que expectativas. Desta maneira verifica-se que o Restaurante Universitário tem deixado a desejar no que diz respeito aos aspectos de qualidade em serviços.

Para completar as análises foram feitos testes de correlação para algumas variáveis. Os testes sugeriram que a variável *tempo de espera*, está positivamente relacionada com a variável *filas*, com uma significância de  $p < 0,01$ . Esse resultado foi confirmado, tanto no teste de Pearson, quanto nos de Kendall, e Spearman, sendo os valores respectivamente 0,361, 0,297 e 0,343. Os testes sugeriram ainda que, a variável *banco de dados*, está positivamente relacionada com a variável *tecnologia*, com uma significância de  $p < 0,01$ . Esse resultado também foi confirmado, para os testes de Pearson, Kendall, e Spearman com valores de 0,344, 0,305 e 0,355 respectivamente.

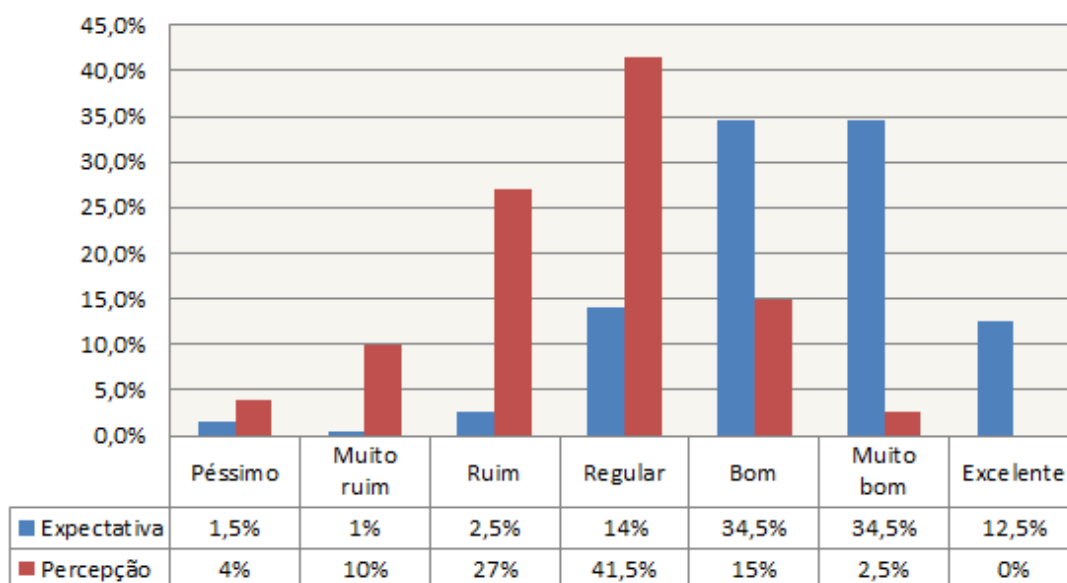


#### 4.4 Questões generalistas sobre a qualidade do serviço

Esta última dimensão expôs questões mais generalistas, para complementar o estudo da dimensão da qualidade citado anteriormente. Para isso, foram analisadas as seguintes variáveis: *avaliação do RU*, *melhorias*, e *satisfação geral*.

A variável *avaliação do RU* buscou verificar como os respondentes esperavam que fosse o RU, e como este realmente é seguindo uma escala que varia entre: péssimo, muito ruim, ruim, regular, bom, muito bom, e excelente.

**Gráfico 12-** Avaliação geral do RU - Expectativa X Percepção



Fonte: Pesquisa direta (2017)

É perceptível que os respondentes tinham boas expectativas quanto ao restaurante, visto que 34,5% ou 69 respondentes esperavam que o RU fosse muito bom, e outros 34,5% que fosse bom, totalizando um percentual acumulado de 69%, enquanto 12,5% esperavam que o restaurante fosse excelente. Apenas 1,5% esperavam que o estabelecimento fosse péssimo, 1% que fosse muito ruim e 2,5% ruim. Porém, quando questionados quanto ao real desempenho do restaurante, as percepções foram inversas.

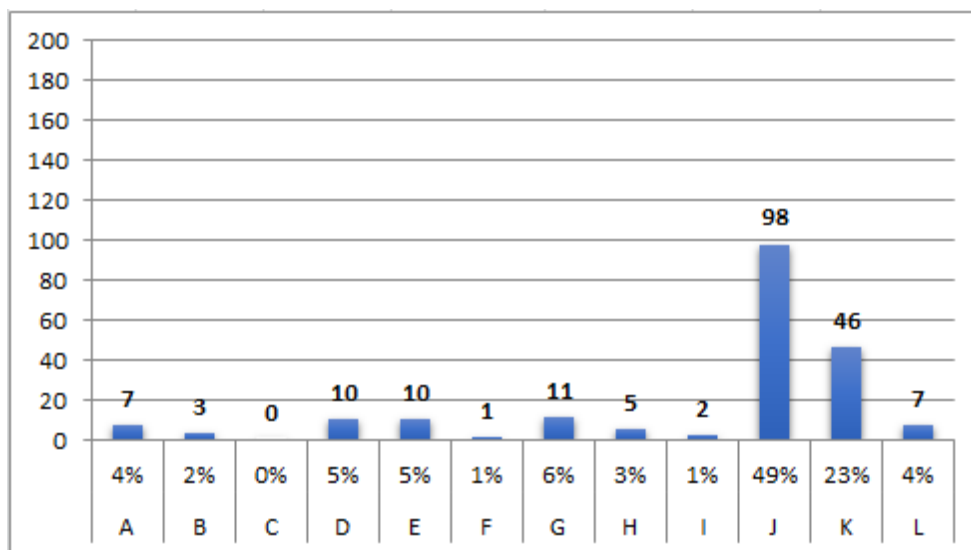
Quanto ao desempenho do RU na percepção dos respondentes, nota-se que nenhum destes apontou o restaurante como sendo excelente. Apenas 2,5% considera o restaurante como sendo muito bom, 15% como bom, e 41,5% como regular. Sendo assim, percebe-se que os comensais esperavam que o estabelecimento oferecesse maior qualidade em seus serviços, ou seja, suas expectativas se mostraram além do real desempenho do estabelecimento, evidenciando o que já foi exposto pelas dimensões da qualidade.

Percebe-se que o Restaurante tem atendido de maneira regular as necessidades dos usuários, uma vez que 41,5% dos respondentes classificaram o RU como regular. Porém não tem demonstrado excelência nos serviços prestados, não atendendo de maneira satisfatória as necessidades dos usuários como evidenciado mais adiante pela variável *satisfação geral*.

Para a variável *melhorias*, o objetivo foi verificar se os respondentes perceberam a ocorrência de melhorias no serviço, ao longo do tempo de uso.

Para isso, verificaram-se as seguintes ocorrências: A= Usuários com menos de 6 meses de uso e que considera poucas melhorias; B= Usuários com menos de 6 meses de uso e que não considera melhorias; C= Usuários com menos de 6 meses de uso e que considera muitas melhorias; D= Usuários com mais de 6 meses de uso que considera poucas melhorias; E= Usuários com mais de 6 meses de uso e que não considera melhorias; F= Usuários com mais de 6 meses de uso e que considera muitas melhorias; G= Usuários com 1 ano de uso e que considera poucas melhorias; H= Usuários com 1 ano de uso e que não considera melhorias; I= Usuários com 1 ano de uso e que considera muitas melhorias; J= Usuários com mais de 1 ano de uso e que considera poucas melhorias; K= Usuários com mais de 1 ano de uso e que não considera melhorias; L= Usuários com mais de 1 ano de uso e considera muitas melhorias.

**Gráfico 13-** Tempo de uso e melhorias



Fonte: Pesquisa direta (2017)

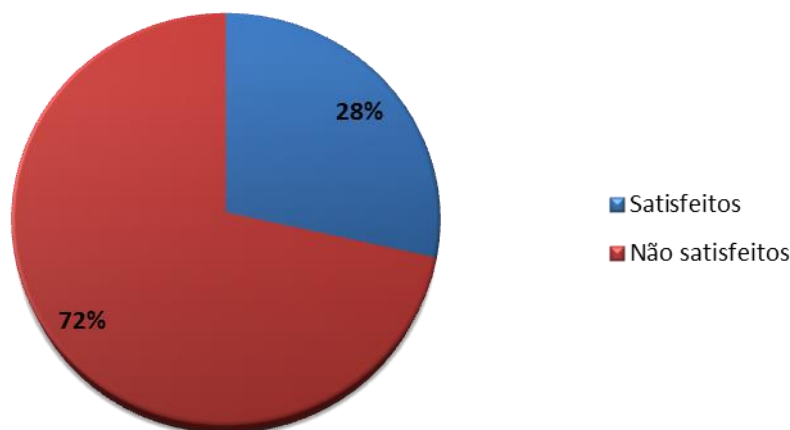
Nesse sentido, percebe-se que 49% de um total de 76% dos indivíduos que foram caracterizados como usuários a mais de um ano (Ver Gráfico 05) consideram que ocorreram poucas melhorias para o serviço, ainda desse total de indivíduos, 23% afirmam que não

ocorreram melhorias durante esse dado período de tempo, e apenas 4% desse grupo considera que ocorreram muitas melhorias.

Na percepção dos indivíduos que usam o serviço a menos de seis meses, totalizando 6% da amostra, 4% deste grupo, consideram que ocorreram poucas melhorias, e os outros 2% não consideram melhorias. Evidenciando que tanto os usuários com mais tempo de uso do serviço, quanto os novos visualizam a ocorrência de poucas melhorias no serviço.

Por fim, a variável *satisfação geral*, buscou constatar o percentual geral dos respondentes que estão satisfeitos, e não satisfeitos com a qualidade do serviço do RU, como mostra o gráfico a seguir.

**Gráfico 14-** Nível de satisfação geral dos respondentes



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Frente às lacunas já apresentadas nas dimensões da qualidade, é justificável o expressivo percentual de respondentes que não se encontra satisfeito com os serviços do RU, 72%. Fato este, que merece maior atenção por parte da gestão do estabelecimento para que estes possam traçar estratégias que diminuam as lacunas existentes, as quais afetam na qualidade dos serviços, e, conseqüentemente, no nível de satisfação dos usuários. A próxima seção contém a conclusão do trabalho.

## 5. CONCLUSÃO

Neste tópico, serão destacadas as mais significativas conclusões originadas deste estudo, incluindo as propostas de melhorias, expostas pelos próprios respondentes, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

### 5.1 Conclusões

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 teve como objetivo analisar até que ponto a qualidade percebida pelos alunos, sobre o serviço do Restaurante Universitário da Universidade de Campina Grande está compatível com as suas expectativas.

Os maiores problemas encontrados, foram em relação à *tangibilidade*, visto que, esta demonstrou maior criticidade para suas variáveis. O destaque foi para *filas*, que apresentou o maior *gap* para toda a pesquisa, considerada pelos respondentes como sendo responsável pela maior disfunção, em relação à agilidade no atendimento.

Em nível de criticidade, segue a dimensão *responsividade*, com ênfase para a variável *preferencias* que apresentou lacunas consideráveis. Neste sentido, os respondentes consideraram que são desprendidos poucos esforços pelo RU para compreender as preferencias e restrições alimentares dos comensais.

A dimensão *segurança*, também se encontra entre as que representam maior grau de criticidade, neste caso, os respondentes demonstraram maior insegurança, no que diz respeito aos procedimentos de preparo dos alimentos. E apontam também para a necessidade de maior treinamento do corpo de funcionários.

Já as dimensões *confiabilidade* e *empatia* foram as que apresentaram menor criticidade, em relação às demais. No que diz respeito à confiabilidade, a variável mais crítica foi *banco de dados*, onde os respondentes apontaram a necessidade de suprir essa lacuna para que se tenha um maior controle de informações a cerca dos usuários. Aspectos relacionados ao *horário de funcionamento* e *satisfação de necessidades*, pertencentes à dimensão *Empatia* apresentaram menores lacunas, mais ainda sim a percepção dos usuários

não alcançou as expectativas.

Para melhoria dos aspectos relacionados à dimensão *tangibilidade* que apresentou maiores lacunas foram feitas as seguintes sugestões: iniciar o funcionamento mais cedo, ou ao menos, que o atendimento inicie pontualmente no horário proposto, fatores estes mencionados para minimizar o problema das *filas*. Além disso, foi sugerido ampliação das instalações e do número de funcionários, uma vez que segundo os respondentes nem o espaço do restaurante nem a quantidade de atendentes comporta a demanda de usuários. Os respondentes demonstraram também a necessidade de diversificação do cardápio, podendo ser cobrada uma taxa simbólica para garantia disto.

Para a dimensão *responsividade*, em especial para a variável *preferencias* os usuários apontam falta de conexão entre o RU e os alunos. Em relação a isto, sugeriram que houvesse mais diálogo entre as partes, e que os comensais fossem consultados, principalmente em relação às restrições alimentarias, como no caso dos vegetarianos e veganos.

Para a questão do *banco de dados*, os respondentes afirmam que, se o estabelecimento dispusesse de recursos adequados de tecnologia, poderia ter um banco de dados com informações mais consistentes, incluindo até mesmo as restrições alimentares dos usuários.

Uma sugestão não apontada pelos usuários, mas que talvez fosse útil para estabelecer maior conexão com os comensais, seria a criação de um site, e/ou aplicativo virtual, como forma de estabelecer maior relacionamento com os usuários, de modo a proporcionar *feedback* dos seus serviços. É viável também a realização de pesquisas de satisfação que podem ser feitas até mesmo de maneira virtual, ou através de urnas de coleta de opiniões expostas no próprio estabelecimento.

Além disso, seria válida a implantação de um sistema de informatização de acesso do Restaurante, uma vez que, o acesso ocorre ainda de forma manual, onde os usuários apresentam sua carteira de identificação e assinam sua matrícula, desta forma tem acesso às refeições.

Neste quesito a Universidade Federal de Santa Maria, pode servir de referência, visto que, esta foi pioneira na implantação de um sistema de informatização de acesso ao seu Restaurante por meio de carteiras com códigos de barras, chamado SRU, servindo de modelo para outras instituições de ensino do país (ZANINI, 2013). Utilizado um sistema deste modelo, a instituição tem informações mais seguras e consistentes dos usuários.

Frente às sugestões expostas, cabe a gestão do RU-UFCG verificar a viabilidade das propostas para o dado momento, uma vez que, no contexto atual as instituições de ensino superior estão sofrendo com a redução de recursos, e na UFCG não é diferente. Fato este que,

levou a instituição a propor uma redução do número de usuários por meio do edital de nº 002/2017, que garante acesso ao RU apenas para os alunos que se encontram em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Tal proposta, não foi bem aceita pelos estudantes, o que proporcionou a suspensão de tal edital, para que este seja revisado e revalidado.

No entanto, alguns respondentes sugeriram a cobrança de uma taxa simbólica, como já citado. O que já é comum em vários Restaurantes Universitários do Brasil, onde os estudantes que não se adequam ao perfil de carência pagam uma taxa pela sua refeição.

Assim essa poderia ser uma solução para garantir o acesso a todos os estudantes, esse exemplo pode ser visto no RU da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, onde os alunos que atendem ao perfil de carência estabelecido tem acesso às refeições gratuitas, enquanto que os demais alunos pagam o valor de R\$ 3,00 por refeição, além disso, os docentes e técnicos administrativos também são contemplados com o serviço. Vale ressaltar que esta dinâmica de funcionamento tem sido viável ao estabelecimento, e aceita pelos usuários (FREITAS, 2013).

No geral, observa-se a existência de lacunas (*gaps*) para todas as variáveis pertencentes às dimensões da qualidade. Assim, como resultados da avaliação do Restaurante Universitário da UFCG existem evidências de que os usuários não possuem uma boa percepção quanto á qualidade dos serviços.

## **5.2 Limitações**

Uma das principais limitações do trabalho foi, em relações a questões burocráticas, tendo em vista que, a tramitação de processos internos da UFCG solicitando a devida autorização para realização da pesquisa, bem como a submissão ao comitê de ética da instituição, requereu tempo significativo de espera.

Assim por limitações de tempo, o estudo não abordou uma perspectiva mais analítica, como por exemplo, no sentido de comparar quais estudantes, de quais áreas possuem maiores expectativas e são mais exigentes, se a qualidade percebida varia para tipos de refeição.

## **5.3 Sugestões de trabalhos futuros**

Recomenda-se para trabalhos futuros: o mesmo estudo para os RU's dos outros campi da UFCG para fins comparativos. Utilização de outros modelos de avaliação de qualidade em serviços. Análise das percepções por áreas/cursos. Análise de quais refeições satisfaz os usuários. Realização de estudos estatísticos para estimar o tempo de espera na fila, visto que este foi um fato crítico na pesquisa, um estudo viável seria através da teoria das filas.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviços ao cliente: reinvenção ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANTÔNIO, Leandro Rosa. **A formação no Ensino Superior e o mercado de trabalho**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

ARAUJO, Andre Muritiba *et al.* Análise da qualidade em um Restaurante Universitário através da ferramenta SERVQUAL. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 36., 2016, João Pessoa. **Anais...** . João Pessoa: Abrepro, 2016. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/biblioteca/>>. Acesso em: 30 maio 2017.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, Valarie A. **Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviços e Suas Implicações para a Pesquisa no Futuro**. RAE Revista de Administração de Empresas. V 46.nº4 . 96 a 107. Outubro /dezembro. 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORDEIRO, Liliane Lopes; PEREIRA, Heverton Augusto. Modelos para previsão de demanda no restaurante universitário utilizando técnicas de redes neurais. **IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO** Responsabilidade Socioambiental das Organizações brasileiras Niterói, Brasil, 31 de Julho de Ago. 2008.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2010.

COVARIHARTER, A.; SILVA, C. E. S. F.; SNEYDER, D.; SIQUEIRA, R. F. Estudo de caso sobre a satisfação do Restaurante Universitário-RU. *Revista de Estudos Sociais*, v.15, n.30, p.33, 2013.

CRONIN JR, J. Joseph, e TAYLOR, A Steven. **Measuring Service Quality: a reexamination and a extension**. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, Jul. 1992. v. 56,p.

FERNANDES, Jéssica Cristina Silva. **Análise da qualidade do serviço do Restaurante Universitário do campus Pici da Universidade Federal do Ceará realizada pelos alunos do Centro de Tecnologia**. 2016. 80 f. Monografia (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção Mecânica, Departamento de Engenharia de Produção Mecânica, Universidade

Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Cap. 2. Disponível em: <<http://www.producao.ufc.br>>. Acesso em: 23 maio 2017.

FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **A utilização do QFD como suporte à implementação do TQC em empresas do setor de serviços**. 1995. Dissertação (graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 1995.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e tecnologia da informação**, 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FÓRUM NACIONAL DE PRÓ-REITORES DE ASSUNTOS COMUNITÁRIOS E ESTUDANTIS. **Plano Nacional de Assistência Estudantil**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br>> Acesso em: 21 maio 2017.

FREITAS, A.L.P., COSTA, H. G, *Uma Análise Multicritério para a Classificação da Qualidade de Serviços Utilizando o Método ELECTRE TRI*, Anais do XXIII ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto/MG, 2003.

FREITAS, H., OLIVEIRA, M., SACCOL, A. Z., MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa Survey**. Revista de Administração da USP, RAUSP. v. 35 nr. 3 Jul-Set. 2000 p.105-112.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sinopse estatística do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1971.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233p., 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. 2012. 167 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96436/307672.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.



GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOUAISS. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Ed. Publifolha. São Paulo: 2007.

IBGE. **Indicadores Sociodemográficos e de Indicadores no Brasil**. 2009. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_sociosaude/2009/indicsaude.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/indicsaude.pdf). Acesso em: 20 mai. 2017.

INEP. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. 96p, 2006.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

LAS CASAS, A. L.; **Marketing de serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEME, Bruna Martins Almeida. Aplicação de um modelo adaptado de SERVQUAL para avaliação da qualidade de um Restaurante Universitário. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 36., 2016, João Pessoa. **Anais...** . João Pessoa: Abepro, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/>. Acesso em: 15 maio 2017.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALDONADO, M. **Análise do impacto das políticas de criação e transferência de conhecimento em processos intensivos em conhecimento: Um modelo de Dinâmica de Sistemas**. 2008, p.138 Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão de Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, (UFSC), Florianópolis, 2008.

MALHOTRA, K. N *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. 1 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib, **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999. 2. v.

MEZOMO, I. F. de B.; **Os serviços de alimentação: planejamento e administração**. 6<sup>a</sup> ed. Barueri: Manole, 2015.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Análise sobre a Expansão das Universidades Federais 2003 a 2012**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov/>>. Acesso em: 14 de maio 2017.

MOTA, Mariângela Gonçalves. **Conceitos e práticas de Marketing: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros - MG**. 209. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_mariangela\\_goncalves\\_mota\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_mariangela_goncalves_mota_2009.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2017.

NASCIMENTO, Heloisa Maria Almeida do; BRASIL, Evi Clayton; MANENDE, Laine de Carvalho Guerra Pessoa; FERRER, Ana Karla. Avaliação de aceitação dos cardápios pelos comensais de um restaurante universitário. **IV CONGRESSO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DA REDE NORTE E NORDESTE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA**. BELÉM PA 2009. Disponível em: <<http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepianais/artigos>> Acesso em 03 Ago. 2017.

OLIVEIRA, R. B.; GUAGLIANONI, D. G.; DEMONTE, A. Perfil do usuário, composição e adequação nutricional do cardápio oferecido em 1 um restaurante universitário. **Alimentos e Nutrição**, v.26, n.4, p.397-401, 2005.

OLIVER, R. L. **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, fall 1985.

Parasuraman A, Berry LL, Zheitmal VA. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL dimensions**. J Retailing. 1991; 67(4): 420-50.

PENA. **O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde.** São Paulo: Scielo, 5 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt\\_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf](http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2017.

PNAD. Decreto nº 7.234, de 19 de julho de 2010. **Estabelece o Programa Nacional de Assistência Estudantil.** Disponível em: . Acesso em: 15 julho 2017.

PRAC-UFCG. **Restaurante Universitário.** Disponível em: <http://www.ufcg.edu.br/> >. Acesso em: 30 ago. 2017.

RUST, R. T. e OLIVER, R. L. (Org.). Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/>> Acesso em 27 junho 2017.

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

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**APÊNDICE**



**16. Como você avalia o RU.**

<input type="checkbox"/> 1. Péssimo	<input type="checkbox"/> 2. Muito ruim	<input type="checkbox"/> 3. Ruim	<input type="checkbox"/> 4. Regular	<input type="checkbox"/> 5. Bom	<input type="checkbox"/> 6. Muito bom	<input type="checkbox"/> 7. Excelente	<b>EXPECTATIVA</b>
<input type="checkbox"/> 1. Péssimo	<input type="checkbox"/> 2. Muito ruim	<input type="checkbox"/> 3. Ruim	<input type="checkbox"/> 4. Regular	<input type="checkbox"/> 5. Bom	<input type="checkbox"/> 6. Muito bom	<input type="checkbox"/> 7. Excelente	<b>PERCEPÇÃO</b>

**17. Há quanto tempo você é usuário do RU?**

Menos de 6 meses     Mais de 6 meses     Um ano     Mais de um ano

**18. Quanto as melhorias na qualidade do serviço do RU, você considera que:**

Ocorreram poucas melhorias     Não ocorreram melhorias     Ocorreram muitas melhorias

**19. Curso**

**20 Turno**
 Diurno     Noturno
**21 Gênero**
 Feminino     Masculino
**22. Faixa etária**

Abaixo de 16 anos     Entre 17 e 25 anos     Entre 26 e 34 anos     Entre 35 e 44 anos     Entre 45 e 54 anos     Acima de 55 anos

**23. Com que frequência você vai ao RU ?**

De 2ª a 6ª     De 3 a 4 dias na semana     De 1 a 2 dias na semana

**24. Quais refeições você faz quando utiliza os serviços do RU?**

Almoço     Jantar     Almoço e Jantar

**25. No geral, você está satisfeito com a qualidade dos serviços do RU?**

Sim     Não

**26. Utilize o espaço abaixo caso queira fazer algum comentário.**


---



---



---

Obrigado (a) pela sua participação.