

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Mestrado Profissional em Administração**

Vanessa Marinho dos Santos

**Qualidade percebida e satisfação do consumidor
quanto à prestação de serviços do restaurante
universitário da UFPE**

Recife, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegure a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais na pesquisa científica na área de administração.

Título da dissertação: Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE.

Nome da autora: Vanessa Marinho dos Santos

Data de aprovação: 30 de setembro de 2016.

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 30 de setembro de 2016.

Assinatura da autora

Vanessa Marinho dos Santos

**Qualidade percebida e satisfação do consumidor
quanto à prestação de serviços do restaurante
universitário da UFPE**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão empresarial estratégica, do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva CRB4-1747.

S237q Santos, Vanessa Marinho dos
Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE / Vanessa Marinho dos Santos. - 2016.
143 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.
Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.
Bibliografia.

1. Universidades e Faculdades públicas - serviços de alimentação.
2. Restaurante – qualidade – percepção. 3. Satisfação do Consumidor.
I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2017 – 192)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Mestrado Profissional em Administração

Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE

Vanessa Marinho dos Santos

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de setembro de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Orientador)

Prof^a Taciana de Barros Jerônimo, Dr^a, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Dr., UFPE (Examinador Externo)

“Um homem é o produto de seus pensamentos. O que ele pensa ele se torna”. (Mahatma Gandhi)

*"Porém tu, Senhor, és um escudo para mim, a minha glória, e o que exalta a minha cabeça".
(Salmos 3:3).*

Agradecimentos

A Deus, por me dar a força necessária para realizar mais um sonho em minha vida. A ele toda honra e toda glória pela conclusão deste trabalho. Sem ele, jamais teria chegado até aqui.

Aos meus pais, Ademir e Eunice (*in memorian*), pelos ensinamentos, pelo amor e por todos os incentivos dados, sempre que precisei lutar para alcançar os meus objetivos.

Ao meu esposo, Anderson Pacheco, pela compreensão, amor e dedicação, doados a mim e por não me deixar desistir de realizar o meu sonho.

Ao meu orientador, Prof. Salomão Farias, por acreditar em mim e me ensinar os caminhos que eu deveria percorrer ao longo do mestrado. Agradeço pela compreensão e paciência, com que sempre me recebeu.

Aos meus colegas e amigos de mestrado pelos momentos prazerosos e divertidíssimos. Agradeço por todo apoio prestado, pelos incentivos, pelos conselhos e por me guiarem no nosso lema: “foco, força e fé”!

Aos meus colegas de trabalho do DCA, Alice, Chico e Nilda, por me apoiarem e me incentivarem nos meus estudos. E aos bolsistas, Danilo, Mariana, Mércia e Rafael, por divulgarem a minha pesquisa entre os clientes do RU.

Aos professores Marcos Gois, Henrique Muzzio, Lilian Outtes, Mônica Gueiros, Joséte Florêncio e Fernando Paiva, pelos inúmeros incentivos, instruções, materiais emprestados e por todo apoio dedicado a mim ao longo do mestrado. Vocês foram muito importantes para que eu chegasse até aqui.

Às professoras Maria de Lourdes de Azevedo e Viviane Salazar pelas suas participações na banca de qualificação da dissertação e pelas inúmeras e importantes contribuições à minha pesquisa.

Aos professores Taciana Jerônimo e Vicente Melo por aceitarem prontamente participar da banca de defesa desta dissertação e pelas importantes contribuições apresentadas.

Aos meus parentes e amigos por me encorajarem a lutar por este objetivo e torcerem por mim.

À Profa. Marisilda Ribeiro, diretora do RU-UFPE pela forma como me recebeu e pelo auxílio ao prestar as informações necessárias para o estudo.

A todos os estudantes que participaram da pesquisa pelas suas contribuições.

À UFPE, por acreditar em seus servidores técnico-administrativos e promover a qualificação de seus colaboradores, com investimentos em programas de mestrado profissional como este.

Resumo

Esta dissertação teve por objetivo identificar quais dimensões da qualidade percebida mais influenciam na satisfação dos estudantes da Universidade Federal de Pernambuco em relação à prestação de serviço do restaurante universitário (RU). Os RUs são unidades de alimentação coletiva destinadas a atender as necessidades básicas de alimentação de estudantes nas instituições de ensino superior. Eles pertencem à Política Nacional de Assistência Estudantil e são mantidos com recursos próprios das universidades federais. Esses recursos são escassos e a demanda por esse tipo de serviço é crescente, o que tem provocado problemas de gestão relacionados à qualidade na prestação de serviço e à satisfação dos consumidores. Para melhor compreender o relacionamento entre esses dois fenômenos, foram utilizadas as teorias de Cronin e Taylor (1992), no que diz respeito à mensuração da qualidade percebida e a Teoria da Satisfação de Oliver (1980), com o objetivo de melhor avaliar a satisfação dos consumidores. O estudo teve natureza descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo obtido os dados por meio de entrevistas com estudantes e aplicação de questionários. Para identificar os principais incidentes relativos ao serviço do restaurante, utilizou-se a Técnica dos Incidentes Críticos, aplicada nas entrevistas com os estudantes. A aplicação da técnica permitiu verificar que o tempo de espera na fila e a percepção de falta de higiene foram os principais incidentes críticos do RU da UFPE. Com a finalidade de complementar a investigação e descobrir quais dimensões da qualidade percebida, propostas por Parasuraman et al (1985), mais influenciavam na satisfação dos estudantes que frequentam o RU, aplicou-se uma adaptação da escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), e a Escala de Satisfação de Oliver (1980). Como resultado, a análise estatística dos dados revelou que as dimensões da qualidade não se formaram conforme o modelo original do SERVPERF. E a análise de regressão constatou que as dimensões Confiabilidade e a Tangibilidade são as dimensões que mais contribuem para manter os estudantes da UFPE satisfeitos com o serviço do restaurante universitário. Esse resultado sugere à instituição o direcionamento de recursos, sobretudo, nessas áreas.

Palavras-Chave: Qualidade Percebida. Satisfação do Consumidor. Serviços Públicos. Restaurantes Universitários.

Abstract

This dissertation aimed to identify which dimensions of perceived quality most influence the satisfaction of students of the Federal University of Pernambuco in relation to the service provided by the university restaurant (RU). The RUs are collective feeding units designed to meet the basic nutritional needs of students in higher education institutions. They belong to the National Student Assistance Policy and are maintained with federal universities' own resources. These resources are scarce and the demand for this type of service is increasing, which has caused management problems related to the quality of service delivery and consumer satisfaction. In order to better understand the relationship between these two phenomena, the theories of Cronin and Taylor (1992), with respect to the measurement of perceived quality and Oliver's Theory of Satisfaction (1980), were used in order to better evaluate satisfaction consumers. The study was descriptive in nature, with a qualitative and quantitative approach, having obtained the data through interviews with students and application of questionnaires. In order to identify the main incidents related to the restaurant service, the Critical Incidents Technique was used in the interviews with the students. The application of the technique allowed to verify that the waiting time in the queue and the perception of lack of hygiene were the main critical incidents of the UFPE UK. In order to complement the research and to discover which dimensions of perceived quality proposed by Parasuraman et al (1985), more influenced the satisfaction of the students that attend the UK, an adaptation of the SERVPERF scale developed by Cronin and Taylor (1992), and Oliver's Satisfaction Scale (1980). As a result, the statistical analysis of the data revealed that the quality dimensions did not form according to the original SERVPERF model. And regression analysis found that the dimensions Reliability and Tangibility are the dimensions that most contribute to keep UFPE students satisfied with the service of the university restaurant. This result suggests that the institution directs resources, especially in these areas.

Key-Words: Perceived Quality. Consumer Satisfaction. Public services. University Restaurants.

Lista de Figuras

Figura 1 (2): Modelo Flor de Serviços aplicado ao restaurante universitário da UFPE	36
Figura 2 (2): Modelo de avaliação de serviços de Grönroos (1984)	47
Figura 3(2): O modelo 4Q de oferta de qualidade de Gummesson	49
Figura 4(2): Modelo de lacunas da qualidade dos serviços de Parasuraman et al. (1985)	52
Figura 5(2): Teoria da não confirmação de expectativas	58
Figura 6(3): Ciclo de serviços do restaurante universitário da UFPE	72
Figura 7(3): Desenho metodológico da pesquisa	77
Figura 8(4): Modelo de equação da regressão linear múltipla	119

Lista de Quadros

Quadro 1(2): Divisão das operações de serviço em <i>front office</i> e <i>back room</i>	30
Quadro 2(2): Características das operações de serviços	33
Quadro 3(2): Serviços suplementares do restaurante universitário da UFPE.	35
Quadro 4(2): Critérios de definição do serviço público	38
Quadro 5(2): Dimensões da qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988)	51
Quadro 6(2): Aplicação da escala SERVQUAL	52
Quadro 7(2): O instrumento SERVPERF	55
Quadro 8(4): Teste KMO e de esfericidade de Bartlett's aplicado ao construto satisfação	116
Quadro 9(4): Coeficiente Alfa de Cronbach para o construto satisfação	116
Quadro 10(4): Correlações entre as variáveis da satisfação e da qualidade percebida.	119
Quadro 11(4): Coeficientes das variáveis	120

Lista de Tabelas

Tabela 1(4): Categorias analíticas apresentadas para situações bastante positivas.	89
Tabela 2(4): Categorias analíticas apresentadas para situações bastante negativas.	90
Tabela 3(4): Ações que positivamente mais atraem a atenção dos estudantes	91
Tabela 4(4): Ações que negativamente mais atraem a atenção dos estudantes	92
Tabela 5(4): Elementos que mais agradam os estudantes no RU-UFPE	92
Tabela 6(4): Elementos que mais desagradam os estudantes no RU-UFPE	93
Tabela 7(4): Critérios que os clientes consideram para se ter um serviço de qualidade	94
Tabela 8(4): Gênero dos respondentes da amostra	96
Tabela 9(4): Idade dos respondentes da amostra	96
Tabela 10(4): Nível de escolaridade dos respondentes da amostra	97
Tabela 11(4): Renda per capita dos respondentes da amostra	97
Tabela 12(4): Tipo de isenção recebida pelos estudantes para utilizar o RU.	98
Tabela 13(4): Frequência de uso do restaurante pelos estudantes da UFPE	98
Tabela 14(4): Principais refeições realizadas pelos estudantes no RU-UFPE	99
Tabela 15(4): Principal motivação para os estudantes frequentarem o RU-UFPE	100
Tabela 16(4): Comentários adicionais feitos pelos estudantes em relação ao RU-UFPE	101
Tabela 17(4): Estatística descritiva da dimensão tangibilidade	102
Tabela 18(4): Estatística descritiva da dimensão confiabilidade	102
Tabela 19(4): Estatística descritiva da dimensão Presteza	103
Tabela 20(4): Estatística descritiva da dimensão Segurança	103
Tabela 21(4): Estatística descritiva da dimensão Empatia	104
Tabela 22(4): Indicadores utilizados para mensurar a satisfação do consumidor	105
Tabela 23 (4): Estatística descritiva das variáveis da satisfação	106
Tabela 24(4) : Variáveis utilizadas no modelo proposto	108
Tabela 25(4): Valores do coeficiente Alfa de Cronbach para as dimensões da qualidade	111
Tabela 26(4): Matriz de componentes rotacionados	114
Tabela 27(4): Sumário do modelo de equação linear múltipla para o RU-UFPE	122

Lista de Abreviaturas e Siglas

- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- ASCOM – Assessoria de Comunicação
- EANS – Unidades de alimentação
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IES – Instituições de Ensino Superior
- IFES – Instituições Federais de Ensino superior
- KMO – Kayser-Meyer-Olkin
- MCTI – Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação
- MEC – Ministério da Educação e Cultura
- NGP – Nova Gestão Pública
- PAE – Programa de Assistência Estudantil
- PAS – Pesquisa Anual de Serviços
- PIB – Produto Interno Bruto
- PNAES – Programa Nacional de Assistência Estudantil
- PROAES – Pró-Reitoria para Assuntos Estudantis
- REUNI – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
- RU – Restaurante Universitário
- RU-UFPE – Restaurante Universitário da UFPE
- SCN – Sistema de Contas Nacionais
- SERVPERF – Service Performance
- SERVQUAL – Service Quality Gap Analysis
- SIGA – Sistema de Gestão Acadêmica
- SPSS Statics – Statistical Package for the Social Sciences
- Teste KS – Teste de Kolmogorov Smirnov
- TIC – Técnica dos Incidentes Críticos
- UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
- UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Sumário

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	17
1.2 Justificativa da escolha do tema	22
1.3 Objetivos da pesquisa	24
1.3.1 Objetivo geral	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 A gestão de serviços	26
2.1.1 Classificação das operações de serviços	29
2.1.2 Caracterização dos serviços	31
2.1.3 O mix de marketing de serviços	33
2.2 Serviços Públicos	38
2.3 Serviços de restaurantes universitários	41
2.4 Qualidade em Serviços	44
2.4.1 A qualidade percebida	45
2.4.2 Modelos de mensuração da qualidade percebida dos serviços	46
2.4.2.1 <i>O modelo de avaliação de serviços de Grönroos (1984)</i>	46
2.4.2.2 <i>O modelo 4Q de oferta da qualidade de Gummesson (1993)</i>	48
2.4.2.3 <i>O modelo das lacunas da qualidade do serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e a escala SERVQUAL</i>	49
2.4.2.4 <i>A escala SERVPERF de avaliação da qualidade de Cronin e Taylor (1992)</i>	54
2.5 Satisfação do consumidor	57
2.5.1 Teorias sobre a satisfação do consumidor	60
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	64
3.1 Caracterização da pesquisa	64
3.2 Caracterização do objeto de estudo – O restaurante Universitário da UFPE	66
3.2. 1 Aplicação do composto de serviços ao contexto do restaurante universitário da UFPE	71
3.3 A Técnica do Incidente Crítico	73
3.4 Desenho metodológico da pesquisa	76
3.5 Fase qualitativa	78
3.6 Fase quantitativa	79
3.6.1 População e amostra	82
3.7 Instrumento de coleta de dados	84
3.8 Análise dos dados	86
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	88
4.1 Análise dos resultados da etapa qualitativa	88
4.2 Análise dos resultados da etapa quantitativa	95
4.2.1 Análise descritiva dos dados	96
4.2.2 Análise fatorial dos dados	108
4.2.3 Análise de regressão dos dados	117
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	124
6 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	127
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE A: Roteiro de entrevista	140
APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados	141
APÊNDICE C: Termo de consentimento livre e esclarecido	144

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a qualidade existe desde os tempos da produção em massa quando os clientes inspecionavam as falhas de produção de bens e serviços e questionavam os seus direitos nas relações de consumo. Esse fato permitiu que as empresas reconhecessem a necessidade de instituir métodos de controle dos processos de produção e reduzissem custos com falhas e desperdícios; permitindo a criação de setores de controle da qualidade nas empresas e a adoção de métodos de controle estatístico para gerenciamento da produção (GESPÚBLICA, 2009).

A partir dos anos 1950, o objetivo das empresas passou a ser a busca pela eficiência¹ e pela eficácia² nos processos de produção de bens e na prestação de serviços, o que levou as organizações a se preocuparem com a otimização da produção e a busca pela maximização de resultados. Esse episódio aconteceu no momento em que foi desenvolvido o modelo japonês de produção, também conhecido como Gestão da Qualidade Total (GESPÚBLICA, 2009).

Os benefícios trazidos por esse modelo despertaram o interesse na sua reprodução, inclusive para o setor público. Contudo, por obter uma estrutura de gerenciamento diversa da iniciativa privada, o fenômeno da qualidade foi instituído no serviço público inicialmente por meio de uma reforma administrativa e posteriormente sob a forma de programas de gestão da qualidade (GESPÚBLICA, 2009).

No Brasil, esse processo se deu a partir de 1995, por meio da Reforma Gerencial do Estado e pelo desenvolvimento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP), cujo objetivo era fortalecer as instituições governamentais e aproximar a sociedade das decisões do governo. A adoção do modelo de administração pública gerencial³ trouxe

¹ Eficiência significa fazer bem e corretamente, empregando os recursos disponíveis da melhor maneira (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

² Eficácia significa perseguir e atingir objetivos e resultados (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

³ A Administração pública gerencial é um dos modelos administrativos inseridos na administração pública brasileira cujas bases consideram o Estado uma grande empresa cujos serviços são destinados aos clientes e

como consequência uma gestão com foco em alcançar resultados para sociedade e por trabalhar a perspectiva do cidadão como cliente (GESPÚBLICA, 2009).

Baseada nessa perspectiva, a pesquisa em tela busca discutir o tema da qualidade na prestação de serviços públicos, considerando o cidadão como cliente, e sob a ótica do marketing de serviços, cuja abordagem prevê o estudo da qualidade percebida dos serviços orientada para a satisfação dos consumidores. Para isso, optou-se por trabalhar um estudo de caso aplicado no restaurante universitário da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Nas seções seguintes deste capítulo são abordados: a contextualização do problema de pesquisa, as justificativas teóricas e práticas para escolha do tema e os objetivos gerais e específicos perseguidos ao longo de todo este trabalho.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Desde a Revolução Industrial, a grande preocupação das empresas era com a produção de bens e com o escoamento dos produtos para o mercado consumidor. Ainda que os consumidores estivessem insatisfeitos com a oferta, não existiam muitas possibilidades de troca e o esforço das organizações era destinado para o aperfeiçoamento dos produtos. Essa época ficou conhecida como a ‘era do produto’, por ser uma orientação quase que exclusiva para a produção (CLARO, 2005).

Com a expansão dos mercados e os efeitos da globalização, houve um aumento da competitividade e o marketing vivenciou uma nova época, conhecida como a ‘era do cliente’, marcada pelo aumento da consciência dos direitos dos consumidores e do poder de barganha deles nas transações comerciais. Foi a partir dela que as empresas começaram a perceber que precisavam conhecer as necessidades dos seus clientes e procurar satisfazê-los (MOUSSALLEM et al., 2009; LEVITT, 1960).

cujas principais características são a eficiência dos serviços, das avaliações de desempenho e o controle de resultados (MAFRA, 2016).

Na ‘era do cliente’, os esforços empresariais destinavam-se a desenvolver estratégias mercadológicas que conduzissem à diferenciação e à agregação de valor, com o objetivo de atrair clientes e de fidelizá-los. Contudo, à medida que os mercados foram amadurecendo e as empresas sentiam mais dificuldade para diferenciar os seus produtos, foi necessário gerar vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA; SILVA, 2006, KOTLER; KELLER, 2006).

Os primeiros estudos sobre serviços, no contexto do marketing, remontam a década de 1960, com autores como Levitt e Neil Borden. Shostack (1977) introduziu ainda as discussões sobre a natureza dos serviços e suas características, mas foram Grönroos (1983, 1984, 1995), Normann (1977, 1993) e Lovelock (1983, 1984) que se encarregaram de expandir e aprofundar a temática, legitimando a área de pesquisa em serviços.

A participação do setor de serviços na economia, aliada à sua contribuição para a riqueza dos países, especialmente no que diz respeito à criação de postos de trabalho e ao volume de exportações, fez aumentar consideravelmente o número de estudos na área de serviços, sobretudo, no que tange a qualidade e a satisfação dos consumidores. Isso porque atualmente são os serviços quem respondem pela maior parte dos lucros e da criação de valor percebido⁴ nas empresas (BATESON; HOFFMAN, 2001; GIANESI; CORRÊA, 2010).

Segundo Giansesi e Corrêa (2010, p.17) o aumento da demanda por serviços nas sociedades é decorrente de fatores como o desejo de melhoria da qualidade de vida, o processo de urbanização, as mudanças socioeconômicas, o aumento da sofisticação dos consumidores e as mudanças tecnológicas. Esses fatores, quando combinados, despertaram ainda o interesse das empresas por melhoria da qualidade dos serviços prestados e pela obtenção de vantagem competitiva estratégica⁵ (ALBRECHT, 2003).

De acordo com Grönroos (2009, p.64), desde os anos de 1970 que o tema da qualidade vinha sendo alvo de interesse de pesquisadores, porém somente a partir dos anos 1980 é que o movimento pela qualidade ganhou repercussão e passou a ser alvo de pesquisas porque se

⁴ Valor percebido, no contexto do marketing de serviços, corresponde ao resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, conforme aponta Kotler (1998).

⁵ Vantagem competitiva estratégica é um conjunto de características que permitem uma empresa atuar de forma estratégica para se diferenciar dos seus concorrentes e entregar mais valor para os seus clientes (FARIA, 2016).

intensificou a insatisfação dos consumidores com problemas decorrentes de falhas na qualidade de produtos e de serviços e houve o despertar da consciência de que a melhoria da qualidade seria boa para o negócio e necessária para a competição eficaz (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Albrecht (2003) reforça esse pensamento ao considerar que a administração de serviços requer que o cliente perceba a qualidade como a principal motivação para o funcionamento da empresa. Porém, para que isso aconteça se faz necessário que os gestores estejam preparados para conhecer e compreender o comportamento dos clientes, analisar os processos pelos quais a qualidade do serviço é avaliada e descobrir quais critérios influenciam na satisfação dos consumidores. Ao final desse processo, será possível a eliminação de desperdícios e a realização de investimentos em qualidade com a respectiva indicação de em quais setores os recursos empresariais podem ser mais bem alocados e otimizados.

Grönroos (2009, p. 64) contribui com o pensamento de Albrecht (2003) ao afirmar que quando o fornecedor de serviços entende como os usuários avaliam os serviços, torna-se possível identificar modos de gerenciamento dessas avaliações e influenciar os clientes na direção desejada. O resultado desse processo é o aumento das vendas e a retenção de clientes.

Todavia o uso de práticas de gestão da qualidade no contexto dos serviços não serve apenas para conquistar clientes e aumentar os lucros nas empresas; caso assim o fossem, elas seriam aplicáveis apenas às organizações com fins lucrativos. Dessa maneira, é válido esclarecer que o objetivo da adoção de programas de qualidade nas empresas é a melhor utilização dos recursos para atender os clientes de forma a torná-los satisfeitos com o serviço prestado. Sob essa lógica, torna-se mais fácil pensar na inclusão dessas questões no contexto do serviço público, cuja missão é bem servir à sociedade, utilizando os recursos públicos com economicidade e eficiência, sem deixar de atender aos anseios sociais.

Os serviços públicos são serviços prestados pela administração pública para atender necessidades sociais nas mais diversas áreas. Dentre os serviços oferecidos à população, estão inseridos os serviços prestados pelas universidades públicas, cuja missão ultrapassa os limites da formação profissional e, por meio de suas atividades de pesquisa e de extensão, é capaz de atender à sociedade com conhecimentos e prestação de serviços de fundamental relevância para as comunidades locais.

Nesse contexto dos serviços prestados pelas instituições federais de ensino superior (IFES), encontram-se os restaurantes universitários (RUs), com a finalidade de satisfazer as necessidades básicas de alimentação dos estudantes, técnicos e professores dessas instituições. Mais do que isso essas unidades de alimentação cumprem a importante função de servir como mecanismo de integração e promoção da assistência estudantil no âmbito das universidades.

Os restaurantes universitários são geridos pelas IFES, a que estão vinculados, com recursos próprios, sendo, portanto, limitados em suas atividades e restritos ao atendimento das comunidades acadêmicas⁶. Eles funcionam como bandejões e podem, em alguns casos, ter o processo de manipulação e preparo das refeições delegado a empresas terceirizadas, por meio de processos licitatórios, uma vez que algumas profissões, necessárias à prestação de serviços em restaurantes, foram extintas do funcionalismo público, dificultando ou até mesmo impedindo que determinadas atividades sejam realizadas por funcionários pertencentes ao quadro administrativo das instituições.

Dentre os serviços prestados por essas unidades estão: a preparação de refeições balanceadas e de alto valor nutritivo, a prestação de informações, o cadastramento de alunos nos programas de assistência estudantil e o acompanhamento nutricional de estudantes; os quais se integram em um processo produtivo que, ao final, passa pela avaliação pessoal dos clientes, no que tange os aspectos da qualidade e da satisfação. E, apesar de serem considerados uma atividade meio⁷ para as universidades, os resultados da avaliação desses serviços influenciam consideravelmente na avaliação global das universidades e na consequente construção da imagem institucional⁸.

Um fato especialmente importante a ser relatado no que tange o funcionamento dos restaurantes universitários é que os recursos destinados a sua manutenção estão atualmente vinculados ao orçamento das universidades. Esse fato limita bastante os investimentos que

⁶ O termo comunidade acadêmica neste texto refere-se ao conjunto de alunos, servidores técnico-administrativos e docentes que pertencem aos quadros das instituições federais de ensino superior.

⁷ Atividade meio são atividades desenvolvidas em uma empresa para dar suporte à atividade principal da organização, considerada como atividade fim.

⁸ O termo imagem institucional foi utilizado no texto com o sentido de ser as mensagens que as organizações comunicam aos seus clientes para formar neles um conceito sobre a própria organização.

seriam fundamentais para melhor prestação do serviço para os clientes e, quando combinado ao aumento anual da demanda por esses serviços, o resultado é o surgimento de graves problemas de gestão, aliados à dificuldade dos gestores em decidir sobre o uso e alocação dos recursos.

Esses fatores quando não bem administrados podem resultar em graves falhas de gerenciamento e de qualidade, comprometendo a adequada prestação de serviço e a satisfação dos clientes. Por consequência, a imagem e o conceito das universidades também passam a ser julgados pelos clientes porque não basta obter o reconhecimento nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, se existirem falhas no gerenciamento de serviços de relevante necessidade para comunidade acadêmica, como é o caso dos restaurantes universitários.

Coutinho, Moreira e Souza (2005, p. 1248-1249), por sua vez, reforçam essa ideia e afirmam que “para garantir a satisfação dos clientes, o setor de restaurante requer o uso de uma metodologia adequada para o monitoramento constante da qualidade percebida do serviço oferecido, sendo para isso necessário um conjunto de conhecimentos de muitos aspectos”. Assim, eles enfatizam a necessidade dos gestores conhecerem os métodos pelos quais os clientes avaliam a qualidade dos serviços para que a partir disso possam ter informações necessárias para melhor decidir sobre a direção dos investimentos (GIANESI; CORRÊA, 2010, p. 89).

A partir da construção desse pensamento, torna-se relevante esclarecer sob quais aspectos os construtos da qualidade percebida e da satisfação do consumidor foram desenvolvidos ao longo deste trabalho. Portanto, qualidade percebida do serviço corresponde à comparação entre as expectativas do consumidor e as suas percepções do serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Enquanto que satisfação do consumidor representa o contentamento do consumidor com o consumo do serviço recebido (OLIVER, 1997).

Os conceitos apresentados se apóiam no paradigma da desconfirmação de expectativas e, apesar de estarem altamente correlacionados, eles não são sinônimos. Uma vez que, em seus estudos Cronin e Taylor (1992) demonstraram ser a qualidade percebida precedente à satisfação do consumidor e concluíram que a qualidade percebida representa uma avaliação coordenada, reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, a segurança, a

responsividade, a empatia e os elementos tangíveis do serviço; enquanto que a satisfação do consumidor é influenciada pelas percepções de qualidade do serviço, pela qualidade do produto e pelo preço, além de fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 78).

Desse modo, considerando a forte influência existente entre os construtos da qualidade percebida e o da satisfação do consumidor, e percebendo a eminente necessidade dos gestores de conhecerem os processos de avaliação da qualidade percebida que conduzem à satisfação dos consumidores, no contexto dos serviços públicos, em especial no que tange a prestação de serviços no restaurante universitário da UFPE, é que surge a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais dimensões da qualidade percebida mais influenciam na satisfação dos estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em relação à prestação de serviço do restaurante universitário?**

Com esta pergunta, espera-se que ao final desta pesquisa sejam demonstrados os níveis de influência de cada uma das dimensões da qualidade percebida na satisfação dos estudantes da UFPE, que são clientes do RU e que, por meio dos níveis de correlação entre as variáveis, seja possível visualizar em quais setores os recursos públicos possam ser melhor alocados.

1.2 Justificativa da escolha do tema

O Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), criado pelo Governo Federal por meio do decreto nº 7.234, de 19/07/2010, prevê que as instituições federais de ensino superior promovam ações de assistência estudantil aos estudantes em situação de vulnerabilidade econômica. E uma das mais importantes ações desse programa é o fornecimento de alimentação nas universidades, realizado por meio dos Restaurantes Universitários (RUs).

Segundo Vidrick (2006), a função dos restaurantes universitários é oferecer condições fisiológicas e psíquicas para os estudantes manterem os estudos. Tratando-se, portanto, de um serviço essencial, complexo e bastante diferenciado dos demais tipos de restaurante, principalmente por não ter fins lucrativos. Por assim o ser, essas características podem

permitir a crença de que o cuidado com a qualidade não deva ser a principal preocupação desses estabelecimentos, uma vez que não há interesse na manutenção ou na captação de clientes.

No entanto, o que deve ser observado nesse cenário é que a qualidade na prestação do serviço deve ser preservada independentemente do objetivo do negócio, ainda mais quando se trata da prestação de um serviço público. Vidrick (2006) salienta ainda que, por mais que a atividade dos RUs não seja a principal função de um campus universitário, as universidades devem trabalhar com um padrão de qualidade eficiente, para que atenda à sua finalidade. E completa o seu pensamento ao dizer que “a satisfação dos alunos deve ser visada não só no que tange a qualidade da refeição, mas também com relação aos serviços prestados” (VIDRICK, 2006, p.29-30), ou seja, todos os serviços prestados ao público, no âmbito universitário, devem receber a devida atenção por parte da gestão universitária para trazer benefícios sociais.

Por outro lado, percebe-se que oferecer serviços de qualidade requer a aplicação de investimentos e uma correta alocação de recursos, o que nem sempre é possível de se obter na gestão dos RUs, uma vez que a realidade dessas unidades é a convivência com a escassez de recursos e a dificuldade em visualizar onde os recursos podem ser melhor alocados.

Na tentativa de resolver os problemas da falta de recursos e do engessamento da máquina pública na aquisição de materiais e de mão-de-obra especializada para o serviço de restaurante, algumas universidades recorreram à terceirização dos serviços de fornecimento e preparo das refeições nos RUs. Porém, essa alternativa nem sempre tem se mostrado satisfatória porque importantes encontros de serviço, responsáveis por formar as impressões nos clientes, foram delegados às empresas terceirizadas e essas, por sua vez interessadas apenas no cumprimento das exigências contratuais, não têm buscado atender os mecanismos de satisfação dos clientes, provocando uma queda na avaliação da qualidade percebida dos RUs. Com isso, elementos como a cordialidade e presteza no atendimento; a empatia e a disponibilidade para resolver problemas, que são valorizados pelos usuários de serviços públicos e promovem a satisfação deles, acabam sendo esquecidos e causando insatisfação em que precisa se utilizar desse serviço.

Diante dessas questões e, considerando que a satisfação das necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações e é também um meio para avaliação

do desempenho global da empresa, é que se elencam os motivos pelos quais essa pesquisa precisou ser desenvolvida.

Em termos teóricos, a pesquisa em tela se justifica pela ampliação da temática da relação entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor no âmbito da gestão pública, em uma área que ainda é pouco explorada, como a gestão dos restaurantes universitários, e mais que isso, por trazer a discussão desse assunto em uma atividade periférica das universidades, verificando se é aplicável ao caso o pensamento de Coutinho (2007, p.27) ao afirmar que tanto o serviço central como os periféricos influenciam na qualidade percebida do serviço.

Por ter sua aplicação voltada para o restaurante universitário da Universidade Federal de Pernambuco, essa pesquisa se justifica ainda pela necessidade de estudar o caso no âmbito dessa instituição, buscando alternativas para melhoria da assistência estudantil e comparando o cenário encontrado no lócus de pesquisa com o vivenciado nas demais IFES brasileiras, sobretudo, no âmbito da região Nordeste, em que a UFPE possui grande destaque.

Outra importante questão, é que o estudo da avaliação da qualidade percebida dos estudantes da UFPE em relação ao serviço do RU é de importante relevância para entender o comportamento desses consumidores e descobrir os critérios, utilizados por eles, para atribuir valor ao serviço. E isso é fundamental para estreitar laços e construir relacionamento entre a universidade e os estudantes.

Em termos práticos, essa pesquisa pode trazer uma oferta de insights para gestão do RU-UFPE no que tange os aspectos da qualidade percebida e da satisfação do consumidor, permitindo o melhor uso dos recursos públicos e a otimização do uso do espaço do restaurante pelos seus usuários. É possível ainda que sejam identificados pontos críticos, relacionados ao serviço do restaurante, que necessitem de maior atenção e gerenciamento por parte da instituição.

1.3 Objetivos da pesquisa

Nesta seção, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que foram perseguidos durante a realização desta pesquisa. Com o alcance deles, espera-se responder à questão que desencadeou a problemática de pesquisa apresentada.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar quais dimensões da qualidade percebida mais influenciam na satisfação dos estudantes da Universidade Federal de Pernambuco em relação à prestação de serviço do restaurante universitário.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os incidentes críticos relacionados ao serviço do restaurante universitário e apontados pelos estudantes da UFPE;
- Adaptar o uso da escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), para mensurar a qualidade percebida dos estudantes da UFPE em relação à prestação de serviço do restaurante universitário;
- Adaptar a escala de satisfação de Oliver (1980) para mensurar a satisfação dos estudantes da UFPE em relação à prestação de serviço do restaurante universitário da UFPE.

Apresentados o problema de pesquisa, a justificativa para este estudo e os objetivos que se pretende alcançar, finaliza-se esta seção introdutória. A próxima etapa será a abordagem do referencial teórico, que deverá aprofundar os principais temas desta pesquisa e servirá de base para a análise dos resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção destina-se à apresentação dos principais conceitos teóricos a respeito da temática em estudo e das fontes que permitirão analisar os resultados apresentados no RU da UFPE. Nesse espaço, são discutidos os principais construtos desse trabalho (Os serviços, a qualidade percebida no contexto dos serviços e a satisfação do consumidor), a relação entre eles e a sua aplicação no serviço público.

Com a finalidade de explicar as ferramentas metodológicas utilizadas para alcançar os resultados apontados no estudo, são abordados ainda os principais modelos de mensuração da qualidade percebida mais trabalhados nas pesquisas acadêmicas e as principais escalas usadas para avaliar a satisfação de consumidores.

De modo geral, esta seção destina-se a expor os argumentos teóricos necessários para evidenciar o pensamento adotado e explicar os caminhos perseguidos. Para isso, foi construído um esquema teórico com a finalidade de resumir as proposições investigadas.

2.1 A gestão de serviços

Até meados de 1970 as ações e estratégias mercadológicas mantinham o foco no escoamento de produtos para os mercados consumidores. O marketing era planejado para converter manufaturas em dinheiro e as teorias ligadas aos produtos eram replicadas ao contexto dos serviços sem quaisquer adaptações (MIRANDA, 2014).

O surgimento de evidências de que os investimentos em serviços apresentavam maior eficácia e rentabilidade chamou a atenção dos gestores em meados de 1990 (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O aumento da participação dos serviços na economia e a necessidade de obter vantagem competitiva fizeram surgir novos desafios para os gestores de serviços, de maneira que não mais era possível gerenciar os serviços da mesma forma que os produtos, fazendo surgir o marketing de serviços (MIRANDA, 2014).

A tentativa de explicar ou conceituar as operações de serviços em relação aos bens perdurou por muito tempo. Esse fato, juntamente com a diversidade de tipos de serviço dificultou não só a caracterização do setor, como também a construção de uma definição

genérica para o termo (KOTLER; KELLER, 2006); tanto que Gil (2008 apud VARGO; LUSCH, 2004) afirma não existir ainda uma definição sobre serviços que seja amplamente aceita.

A origem do termo serviço está associada ao trabalho que os servos faziam para os seus mestres (GIL, 2008). Com o tempo, essa palavra ganhou o significado de ‘servir ao próximo’ ou ‘conduzir para o bem estar ou a vantagem do outro’. No contexto do marketing, ela recebeu o sentido de ‘ação’ ou ‘desempenho’, cujas características são diferentes das dos bens e cujos aspectos principais são a intangibilidade e a perecibilidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2014).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p. 21) serviços são “atividades econômicas que uma parte oferece a outra”, cuja relação se baseia no tempo e cujo desempenho tem por objetivo alcançar os resultados desejados por quem os consome, mediante troca de dinheiro, tempo e esforço e sem que os consumidores detenham necessariamente a propriedade dos elementos tangíveis envolvidos. Esses mesmos autores citam ainda a perspectiva adotada pelos pesquisadores franceses Pierre Eiglier e Eric Langeard que buscaram conceitualizar as operações de serviços dentro da lógica da teoria de sistemas. Sendo assim, os pesquisadores passaram a pensar em serviços como um sistema, a que eles denominaram de *sistema servuction* (uma combinação dos termos *service* e *production*).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p. 62) o serviço pode ser observado como um sistema composto de partes visíveis e não visíveis, as quais contribuem para experiência do cliente e para geração de valor. A parte não visível do serviço foi denominada pelos pesquisadores de núcleo técnico por ser a parte em que os insumos são processados e os elementos do serviço são criados; e a parte visível do serviço foi denominada de sistema de entrega de serviço, por ser o local onde ocorre o processo final do serviço, sendo constituída pelos elementos instalações, equipamento, pessoal e por outros clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2014).

Os mesmos autores consideram ainda que a prestação de serviços se comporta como a encenação de uma peça teatral e, assim, os componentes do sistema *servuction* podem ser comparados aos elementos teatrais; de modo que as instalações de serviços seriam como o palco onde uma peça teatral se desenrola; as pessoas da linha de frente seriam os atores e as da retaguarda, por sua vez, seriam os bastidores de uma encenação teatral. Aos processos de

serviço, sobretudo, quando há alto grau de padronização, considera-se que sejam os roteiros entregues aos atores.

Sob outra perspectiva, Kotler e Keller (2006, p. 397) conceituam o serviço como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, cuja execução pode ou não estar vinculada à entrega de um produto concreto, o que faz menção aos aspectos tangíveis que variam de um serviço para outro.

Enquanto isso, Grönroos (2009, p. 46) defende a idéia de que

um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis, que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

É possível observar nessa definição que o foco dela são as interações entre clientes e fornecedores, quando da prestação de serviços; pensamento que também é compartilhado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) ao definirem os serviços como sendo atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.

No entanto, cabe ressaltar que os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) trazem para a definição de serviços uma lógica que faz parte das mais recentes discussões sobre como os serviços devem ser prestados ao cliente. Para isso eles abordam a perspectiva da co-produção, que nada mais é do que o envolvimento do consumidor durante a produção do serviço (VARGO; LUSCH, 2008). Esse conceito faz parte da lógica dominante de serviços, desenvolvida por Vargo e Lusch (2004), que considera o serviço como algo mais amplo, capaz de tornar o cliente um co-criador de valor na prestação do serviço (BRAMBILLA, 2010).

A partir da visão dos autores mencionados, constata-se que serviços são processos, compostos de elementos tangíveis cujo objetivo principal é atender às necessidades do consumidor e que entender isso é fundamental para o desenvolvimento das operações no campo dos serviços e é o elemento norteador para que as empresas conquistem tanto a fidelização dos seus clientes quanto a vantagem competitiva mercadológica.

Dadas essas questões, a próxima seção destina-se à apresentação das principais formas de classificação das operações de serviços, encontradas na literatura do marketing de serviços.

2.1.1 Classificação das operações de serviços

Apresentadas as principais definições de serviços, verifica-se que não há consenso entre os autores a respeito de uma única definição para o termo. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4), afirmam que “a variedade de tipos de serviço explica, até certo ponto, a dificuldade em se estabelecer uma definição geral para o termo, que atenda a todas as suas especificidades” e trazem uma classificação, baseada em quatro categorias de serviços, a saber: setores e as companhias de serviço; serviços como produtos; serviços ao cliente e serviços derivados.

Sendo assim, os setores e as companhias de serviços são as empresas cuja principal oferta é um serviço; os serviços como produtos são as ofertas intangíveis, valorizadas pelos clientes; o serviço ao cliente é aquele que é ofertado como suporte à venda de um produto e o serviço derivado, por sua vez, faz parte de uma lógica ampliada de serviço, a qual prevê a prestação de um serviço, por trás da comercialização de um produto.

Sarquis (2009, p. 3) afirma que o estudo da gestão de serviços tem sido dificultado pela existência de diversas classes de serviços e aponta a existência de dois métodos de classificação: por ramos e por atividade, os quais ele afirma serem internacionalmente reconhecidos, sendo um deles, o que é indicado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e o outro o que foi criado por Etzel, Walker e Staton (2001).

A classificação indicada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), classifica as operações de serviços em: serviços empresariais, serviços comerciais, serviços de infraestrutura, serviços sociais e pessoais e serviços de administração pública, que para o estudo em questão, se vê como sendo a mais aplicável.

Por outro lado, a classificação apresentada por Etzel, Walker e Stantom (2001) classifica as operações de serviços em: serviços de moradia, serviços de operações domésticas, serviços de recreação e entretenimento, serviços de higiene pessoal, serviços de cuidados médicos e com a saúde, serviços de educação particular, serviços para empresas e

outros serviços profissionais, serviços de seguro, banco e outros serviços financeiros, serviços de transportes e serviços de comunicações.

Para Gianesi e Corrêa (1994) os processos de prestação de serviços se dividem em atividades de *front office* (linha de frente) e atividades de *back room* (retaguarda) (Quadro 1(2) abaixo), em que as atividades da linha de frente são aquelas cujo contato com o cliente é direto, marcadas pelo alto contato, incerteza, variabilidade e difícil controle das situações emergenciais. As atividades da retaguarda, por sua vez, são as que se realizam ‘longe dos olhos do cliente’, mas são fundamentais para a realização das atividades da linha de frente. Essas são especialmente caracterizadas pelo baixo contato, pela previsibilidade das ações, pela padronização dos processos e pelo melhor controle das situações imprevisíveis.

Quadro 1(2) – Divisão das operações de serviço em *front office* e *back room*.

Sistema de Operações de Serviços	
<i>Front office</i> (linha de frente)	<i>Back room</i> (retaguarda)
Alto contato com o cliente	Baixo contato com o cliente
Incerteza	Previsibilidade
Variabilidade	Padronização
Difícil controle	Melhor controle
Exemplo: salão do restaurante	Exemplo: cozinha do restaurante

Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1994)

O quadro acima resume as principais características do sistema de classificação, proposto por Gianesi e Corrêa (1994). Como se observa, ele se mostra bastante aplicável a este estudo de caso, uma vez que a pesquisa em tela tem sua aplicação para o restaurante universitário da UFPE. Porém, é válido salientar que a diversidade de tipos de serviços não permite abrangê-los em um único modelo de classificação. Portanto, nesta seção foram apresentados apenas alguns dos estudados na literatura do marketing de serviços, o que não significa também que esses sejam os melhores ou mais adequados, uma vez que a natureza do serviço é quem indica o modelo a ser utilizado.

Verificadas as principais classificações das operações de serviços, a seção seguinte destina-se à descrição da caracterização dos serviços.

2.1.2 Caracterização dos serviços

Como visto anteriormente, existe uma grande variedade de tipos de serviços, com suas respectivas particularidades, que são inerentes à atividade por eles desenvolvida. No entanto, algumas características são comuns à maioria das operações de serviço (independentemente da natureza, se comercial, pública ou sem fins lucrativos) e são esses atributos comuns, apresentados na literatura da área, que serão abordados neste tópico.

Para Grönroos (2009, p. 47), a característica mais elementar dos serviços é a sua natureza de processo. Segundo o autor, todas as demais derivam dela e os processos são uma série de atividades em que diferentes recursos são utilizados para interagir diretamente com o cliente. Entre os insumos do processo produtivo, ele considera que são os materiais físicos, as pessoas, as informações, os sistemas e as infraestruturas.

Por sua vez, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 20) afirmam ser a intangibilidade “a principal característica dos serviços”. Para os autores, intangibilidade é a impossibilidade de perceber algo por meio dos cinco sentidos humanos. Portanto, os serviços só podem ser avaliados pelos clientes a partir dos elementos físicos que estão envolvidos no processo de prestação do serviço, como por exemplo, as instalações físicas, os equipamentos, a iluminação, entre outros (GIL, 2008).

Essa informação permite inferir que os elementos tangíveis possuem importante função no processo de avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. Grönroos (1978) partilha desse pensamento e sugere que as prestadoras de serviços gerenciem os elementos tangíveis dos seus serviços para que os clientes possam criar uma imagem positiva em relação à empresa. Segundo ele, os clientes utilizam essa imagem para estabelecer comparações com os atributos dos concorrentes.

Outra importante característica dos serviços é a inseparabilidade entre produção e consumo que, ao contrário dos bens, os serviços são vendidos primeiro para depois serem consumidos pelo cliente. A presença do consumidor no momento da produção é necessária para que o serviço seja realizado. Com isso, o tamanho do mercado que a empresa pode atender, torna-se limitado e o alinhamento das estratégias de marketing com as de produção passa a ser essencial para o bom funcionamento do serviço e o atendimento às necessidades dos clientes (GIL, 2008).

Gianesi e Corrêa (2010) defendem que a presença do cliente é necessária para a concretização do serviço. Isso significa dizer que os clientes devem estar presentes durante a prestação do serviço, tanto para requerê-lo, como para recebê-lo. E, nesse ínterim, ele poderá ainda participar como co-gerador ou co-produtor e interagir com outros clientes. A essa característica Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) atribuem o nome de “geração e consumo simultâneos” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A heterogeneidade, por sua vez, é uma característica que diz respeito à variabilidade da prestação do serviço. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) informam que esse atributo do serviço traz variabilidade aos padrões de serviço e influencia diretamente na percepção do consumidor, quanto à oferta de serviço e quanto a sua consequente avaliação da qualidade. E afirmam ainda que ela está associada ao resultado da interação humana porque, na maioria das vezes, a prestação de serviços é feita por pessoas, que tem padrões de comportamento e níveis de trabalho diferenciados e que, portanto, jamais irão realizar o mesmo trabalho duas ou mais vezes. Logo, existe uma variabilidade nas ofertas de serviços porque os funcionários possuem desempenhos diferentes e os clientes têm expectativas diferentes em relação ao serviço. É válido ainda mencionar que os serviços podem ser terceirizados e aumentar ainda mais a variabilidade da oferta (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Por fim, outra importante característica comum aos serviços é a perecibilidade, que torna ainda mais desafiador o gerenciamento das operações de serviços. Uma vez que os serviços ‘não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos’, torna-se difícil fazer um gerenciamento adequado de estoques, do dimensionamento da mão de obra e dos insumos de produção. Sendo assim, uma possível solução para a resolução desse problema é a adoção de políticas de recuperação de serviço, cujo objetivo é a minimização de falhas de serviço e a tentativa de melhorar a imagem e a impressão dos clientes em relação à empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014)

Dadas essas questões, verifica-se que essas características, resumidas no Quadro 2(2), tornam o desafio do profissional de marketing de serviços ainda maior, seja pelo alto grau de complexidade ou pela natureza das relações de serviço. De fato, elas influenciam a maneira pela qual os clientes avaliam a qualidade percebida do serviço.

Quadro 2(2): Características das operações de serviços

Característica	Descrição
Natureza de processo	Os serviços são executados mediante processos.
Intangibilidade	Os serviços não podem ser percebidos pelos sentidos humanos. Portanto, são avaliados pelos elementos tangíveis presentes em seus processos.
Produção e consumo simultâneos	Os serviços não são armazenados como os produtos, portanto, à medida que eles são produzidos, eles são consumidos pelos clientes.
Heterogeneidade	Um serviço jamais será prestado exatamente da mesma forma duas vezes, por causa da variabilidade nas condições em que ele é prestado, sobretudo, por conta da mão-de-obra existente.
Perecibilidade	Os serviços são perecíveis não podendo um mesmo serviço ser repassado para outros clientes.

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2016).

Verificados os principais atributos dos serviços, a seção seguinte abordará outro importante aspecto das operações de serviço, que é o comportamento do mix de marketing de serviços. Ele representa os elementos necessários para que as organizações se comuniquem com seus clientes e operem de forma estratégica a gestão de serviços.

2.1.3. O mix de marketing de serviços

O mix de marketing é um conjunto de recursos, instrumentos e técnicas controláveis que são usadas pela empresa, no estabelecimento das estratégias mercadológicas, para atrair clientes e se comunicar com eles (SARQUIS, 2009). O composto de marketing, como também é conhecido, foi desenvolvido por Mc Carth em 1960 e teve sua aplicação direcionada inicialmente para o contexto dos produtos, sendo formado pelos elementos: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Por assim ser composto, o mix de marketing ficou conhecido também como 4Ps do marketing.

Somente a partir de 1980, com a evolução dos estudos sobre serviços, é que o tradicional composto mercadológico foi expandido e teve sua aplicação voltada para o contexto dos serviços, passando a integrar os elementos: pessoas, processos, perfil e produtividade/qualidade. Abaixo, segue a descrição dos elementos integrantes do composto mercadológico de serviços, conforme apontado por Sarquis (2009) e Las Casas (2008).

- **Produto:** corresponde à oferta de serviços para o mercado;
- **Preço:** é o valor das ofertas de serviço;
- **Praça (ou Distribuição):** trata das estratégias destinadas a tornar o serviço acessível e disponível para o público-alvo;
- **Promoção:** corresponde às ferramentas de comunicação destinadas a vender os serviços e educar os consumidores da organização.
- **Processos:** são as atividades envolvidas na execução do serviço.
- **Pessoas:** são as estratégias relacionadas aos clientes e elementos pessoais da organização que interagem com os clientes e que influenciam a percepção deles sobre qualidade, valor e satisfação com os serviços.
- **Perfil (ou Evidências Físicas):** são os elementos tangíveis e visuais da organização que afetam as percepções, expectativas e comportamentos dos clientes.
- **Produtividade/Qualidade:** são as estratégias para otimizar os recursos empregados na prestação de serviços a fim de maximizar os recursos desejados.

Nesse composto, as estratégias direcionadas ao produto, prevêm a adoção do conceito de serviço como um produto, o qual Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p.103) explicam que “um serviço como produto compõe-se de todos os elementos de seu desempenho, tanto físicos quanto intangíveis, tanto os elementos principais quanto os suplementares, que criam valor aos clientes”. Nessa perspectiva está prevista a união de três componentes: o serviço principal, os serviços suplementares e os processos de entrega.

O serviço principal é definido como sendo aquele que fornece os benefícios principais para resolução dos problemas dos clientes; os serviços suplementares são os que ampliam o serviço principal, seja facilitando a sua utilização ou realçando o seu valor. E, os processos de entrega, tratam dos procedimentos para entregar ao cliente tanto o serviço principal quanto os serviços suplementares. Os serviços suplementares, por sua vez, podem ser de dois tipos: os serviços facilitadores ou os serviços realçadores, a depender do comportamento deles em relação ao serviço principal. Portanto, os serviços facilitadores são os que auxiliam o serviço principal, enquanto que os realçadores são os que adicionam valor extra aos clientes.

O conjunto desses elementos forma o modelo Flor de serviços, em que o miolo representa o serviço principal, em torno do qual funcionam os serviços suplementares e as pétalas representam os serviços suplementares e são dispostas conforme a sequência em que os serviços se apresentam para os clientes.

Sob esse olhar, ao se observar a aplicação do modelo Flor de Serviços em restaurantes universitários, conforme demonstrado no Quadro 3(2) abaixo, verifica-se que o serviço principal dessas unidades é servir refeições e os serviços suplementares disponibilizados são: a prestação de informações, o cadastramento de estudantes beneficiados pelo PNAES, a cobrança pelas refeições, o recolhimento das bandejas para higienização, a guarda de objetos perdidos pelos clientes e o acompanhamento nutricional das preparações.

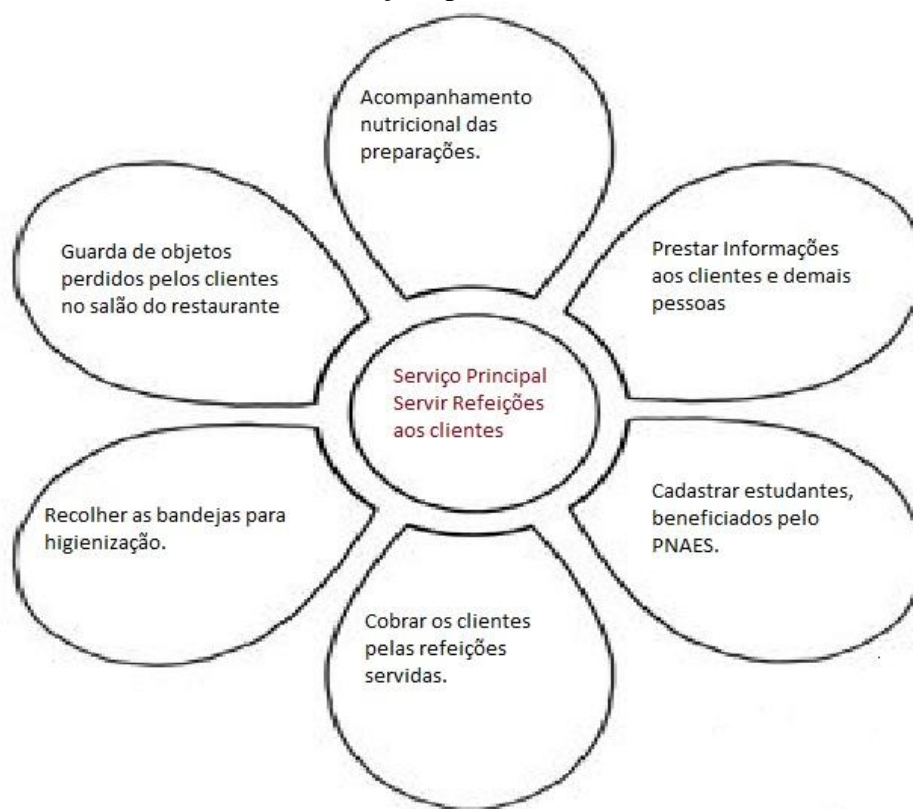
Quadro 3(2): Serviços suplementares do restaurante universitário da UFPE.

Serviços Facilitadores	Serviços Realçadores
Prestação de Informações	Guarda de objetos perdidos
Cadastramento de alunos cotistas	Acompanhamento nutricional
Cobrança	
Recolhimento das bandejas	

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2016.

Na Figura 1(2), a seguir, é possível visualizar a estrutura da flor de serviços aplicada ao setor de restaurantes universitários. A conclusão extraída desse modelo é que a metáfora da flor ajuda a compreender a necessidade de se obter um desempenho consistente nos serviços suplementares para que a fraqueza de um elemento não prejudique a impressão do cliente a respeito do serviço principal.

Figura 1(2): Modelo Flor de Serviços aplicado ao restaurante universitário da UFPE.



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2016.

Sendo assim, é importante a boa projeção e a boa administração dos serviços para que os pequenos detalhes não impactem a satisfação como um todo; como no caso da flor que as pétalas e o miolo precisam estar frescos e bem formados para que a flor cresça e se desenvolva (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2014).

Com relação ao elemento praça do composto, os serviços apresentam a grande vantagem da agilidade e conveniência de lugar e hora em relação aos produtos, dada a sua característica de produção e consumo simultâneos. Além disso, as operações de serviço permitem trabalhar de forma mais pessoal, atendendo às mínimas necessidades dos consumidores e ter uma oferta ampliada de novos negócios.

O elemento preço no composto de serviços é um fator bastante crítico, uma vez que ele não traduz apenas os custos necessários para se ofertar o serviço, mas também o tempo e esforço do prestador para desempenhar a atividade. No contexto de serviços, a questão do preço é mais sensível porque envolve julgamentos de valor e de percepção de quem os

consome e o preço é tratado como a reflexão do valor ou da qualidade percebida do serviço pelo usuário.

Por outro lado, é através do elemento preço que os profissionais de marketing conseguem administrar os problemas decorrentes da demanda por serviços. Pelo fato de os serviços não poderem ser estocados, muitas organizações enfrentam as questões decorrentes do excesso ou falta de clientes, sobretudo, as que trabalham com serviços sazonais. Dessa maneira, uma das formas de resolver essa questão é mediante a oferta de serviços com preços diferenciados para os períodos de baixa e de alta procura.

As ações de promoção do mix de marketing de serviços envolvem a necessidades das prestadoras em comunicar para os seus clientes sobre a melhor maneira de usar o serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2014). Os serviços são difíceis de serem visualizados e compreendidos, dada a sua intangibilidade. Por isso, se faz necessário que as empresas facilitem a compreensão do cliente a respeito do serviço, a fim de obter uma melhor utilização e experiências positivas no consumo.

No que tange o elemento promoção do serviço é importante verificar as interações que acontecem entre os clientes e que afetam a experiência do serviço porque, durante o processo de comunicação da empresa com o mercado, ela atrai clientes não desejáveis, que podem enfraquecer a imagem que a empresa deseja projetar e/ou a experiência que ela quer criar.

O elemento processo do mix de marketing de serviços é formado pelos processos, mecanismos e fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.27). Ele representa a concretização do serviço e dos seus sistemas operacionais e, segundo esses autores, “as características do processo constituem uma forma alternativa de evidência utilizada pelo consumidor para julgar o serviço”.

O elemento pessoas é definido por esses autores, como sendo a composição de todos os atores humanos envolvidos na execução do serviço e que influenciam as percepções dos compradores, sejam eles os funcionários das companhias prestadoras ou os próprios clientes.

E as evidências físicas, também conhecidas como *servicescape*, tratam do ambiente no qual o serviço é prestado. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p.35), esse ambiente físico é composto de:

aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso e outros elementos visuais que proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa, facilitam sua entrega e orientam os clientes por seu processo.

Como se observa, esses elementos estão conectados de maneira que o impacto causado pelas decisões em uma parte do elo, afeta todos os outros elementos do composto. Os reflexos dessas ações impactarão na percepção de qualidade dos serviços prestados. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 29), “todos eles têm a capacidade de influenciar a decisão inicial do cliente de adquirir um serviço, o nível de satisfação deste cliente e as decisões de recompra”.

Dito isto, este tópico encerra a seção que trata dos serviços de modo geral, com suas principais definições, modelos de classificação e estrutura mercadológica. A próxima seção destina-se à apresentação dos serviços públicos e, na sequência, serão abordados os restaurantes universitários, objeto deste estudo.

2.2 Serviços Públicos

A origem do termo ‘serviço público’ é francesa e surgiu juntamente com o afastamento dos princípios do liberalismo que regiam a estrutura e o funcionamento do Estado, a partir do momento em que as atividades estatais passavam a ser assim consideradas (FÁVERE, 2008, p. 11).

As primeiras noções de serviço público surgiram no período do estado liberal, quando foi acrescentada ao Estado a responsabilidade pela prestação de serviços à sociedade (CARVALHO, 2014). Fávere (2008) considera que a definição de serviço público se apóia em três critérios: o subjetivo, o formal e o material; descritos e explicados no Quadro 4(2) abaixo.

Quadro 4(2): Critérios de definição do serviço público

Critérios	Descrição
Subjetivo	Considera a pessoa jurídica prestadora da atividade
Material	Considera a atividade exercida, que tem por objetivo satisfazer as necessidades coletivas.
Formal	Considera o regime jurídico. Para ele, o serviço público deve ser exercido sob o regime de direito público derogatório e exorbitante do direito comum.

Fonte: A autora (2016), baseado em Carvalho (2014).

Enquanto que, para Dias (1998), as organizações públicas são como sistemas dinâmicos, extremamente complexos, interdependentes e inter-relacionados coerentemente, que envolvem informações e seus fluxos, estruturas organizacionais, pessoas e tecnologias. Essa ideia é compartilhada por Souza e Mello (2000) que afirmam que o conceito de serviço público deve ser interpretado em função do modelo de Estado adotado e, portanto, não pode ser dissociado do momento histórico em que está inserido.

Para Bandeira-de-Melo (2006), o conceito de serviço público é o de uma atividade, que consiste na oferta de utilidade, que o Estado assume como pertinente aos seus deveres, por causa da coletividade e cujo desempenho efetua-se sob o regime jurídico do direito público. Enquanto que Meirelles (2007) define o serviço público como sendo todo o serviço que é prestado pela administração pública, ou pelos seus entes delegados, que se regem sob normas e controles estatais a fim de atender às necessidades essenciais ou secundárias da coletividade ou simplesmente as vontades e conveniências do Estado.

Todas essas definições apresentadas revelam que o serviço público é um tipo de serviço complexo por sua natureza, que pode ser avaliado sob diferentes aspectos e que possuem características específicas, que o diferencia da iniciativa privada. A sua criação é feita por lei e corresponde a uma opção do estado. A sua gestão também depende de toda uma especificidade, prevista juridicamente, que lhe incube de realizar apenas o que é determinado legalmente.

O serviço público é uma atividade material realizada no plano concreto, cujas características são: a natureza ampliativa (o serviço traz vantagens ao usuário e pode ser sentido por ele); a prestação é realizada diretamente pelo Estado ou por seus entes delegados; é possível de se inserir regras de direito privado apesar da sua natureza de direito público e é um serviço que busca a satisfação de necessidades essenciais ou secundárias da coletividade (CARVALHO, 2014).

Souza e Mello (2000) acrescentam ainda algumas outras especificidades ao serviço público e afirmam que elas refletem de maneira modificadora nos processos internos, na formação de valores, nas crenças organizacionais, nas políticas de gestão de pessoas e nos processos de inovação. Essas diferenças são: o apego às rotinas e às regras, a supervalorização da hierarquia, o paternalismo nas relações e o apego ao poder.

No que diz respeito ao aspecto mercadológico, Rodrigues (1981, p.18-20) em sua dissertação de mestrado, intitulada “Marketing de serviços públicos”, ressalta duas características básicas das organizações públicas, que são a influência maior das variáveis de cunho social e a predominância dos serviços sobre os bens. Por assim ser, a autora afirma que a predominância dos objetivos sociais sujeita o serviço público ao maior criticismo por parte dos clientes-cidadãos e também por parte dos membros das próprias organizações.

As organizações públicas, da mesma forma que as instituições privadas, dispõem de autonomia para dirigir suas atividades, contudo seus objetivos e ações são regulados por uma autoridade externa, o Governo, que regula o funcionamento da gestão pública (DUSSALT, 1992). Uma diferença primordial entre as organizações públicas e privadas é que, além delas serem mais vulneráveis à interferência do poder político; elas têm como missão prestar e gerenciar serviços para a sociedade (SOUZA; MELLO, 2000).

Contudo, apesar de terem o compromisso de servir ao público, nem sempre essas instituições dispõem de recursos suficientes para executar os serviços com a qualidade devidamente necessária, ou quando têm, os recursos estão vinculados a decisões políticas dos seus gestores (SOUZA; MELLO, 2000).

Gaster (1999) afirma que a baixa qualidade dos serviços públicos gera uma baixa expectativa do cidadão em relação ao que o Estado pode oferecer, mesmo quando o serviço é realizado por um prestador. E isso é muito ruim porque forma um ciclo vicioso de insatisfação e de frustração de clientes e de servidores em relação ao serviço público (SOUZA; MELLO, 2000).

Na história do serviço público brasileiro perpassam três modelos de gestão que convivem entre si ao longo dos anos. São eles: o patrimonialista, o burocrático e o gerencial. O modelo patrimonialista, adotado até a revolução de 1930, é marcado pela centralização, clientelismo e paternalismo. O modelo burocrático, presente até hoje, é marcado pelo excesso de burocracia e o, conseqüente, engessamento da administração pública. E o modelo gerencialista, também conhecido como Nova Gestão Pública (NGP), foi introduzido em meados de 1990 e trouxe uma visão mais democrática para a administração pública por direcionar o foco da gestão para o atendimento às necessidades dos cidadãos e por promover a ideologia de uma gestão eficiente e eficaz ao mesmo tempo (SOUZA; MELLO, 2000).

A partir dos anos 1980, a imagem do serviço público começou a ser desvalorizada e vista como sinônimo de vergonha e de incompetência. Esse posicionamento decorreu da mudança de postura dos cidadãos que passaram a exigir mais do serviço público e obrigou o servidor público a dispor de uma postura funcional mais dinâmica e mais condizente com a importância da atividade por ele desenvolvida. Segundo, Souza e Mello (2000, p. 8):

Em um processo paulatino e crescente, o brasileiro vem reivindicando mais qualidade e eficiência do serviço público, sendo este fator um ponto bastante positivo na busca da excelência.

Dadas essas questões, verifica-se que é urgente a necessidade da administração pública investir em ações voltadas à qualidade dos serviços prestados e ao atendimento das necessidades dos cidadãos. Baseado nisso, é que o presente estudo procurou abordar uma das mais importantes manifestações do serviço público, ligado à assistência estudantil nas instituições públicas de ensino superior, que é o fornecimento de alimentações, por meio de restaurantes universitários.

Os restaurantes universitários são unidades de alimentação (EANS), cujo objetivo primordial é promover condições de permanência dos estudantes nas instituições públicas de ensino superior, procurando satisfazer não somente as necessidades básicas dos estudantes, como também promover a integração social.

Sendo assim, o próximo tópico destina-se à apresentação do serviço público de restaurantes universitários e, na sequência, apresenta-se o restaurante da Universidade Federal de Pernambuco, objeto de estudo desse trabalho.

2.3 Serviços de restaurantes universitários

Restaurantes universitários são unidades de alimentação coletivas destinadas a atender as necessidades básicas de alimentação de estudantes nas instituições de ensino superior. No Brasil, o surgimento dessas unidades remonta a década de 1950, quando foi criado o primeiro RU na cidade do Rio de Janeiro, na Universidade do Brasil (MOREIRA-JÚNIOR et al., 2015).

A função dessas unidades é fornecer alimentos e refeições, no âmbito das universidades federais, a alunos, servidores e comunidade local, a preços acessíveis ou distribuídos de forma gratuita (OLIVEIRA, 2013; MORAES et al., 2010).

Os restaurantes universitários representam importante mecanismo de inclusão social, por facilitar a permanência de alunos com carência econômica na universidade até a conclusão dos seus cursos. (OLIVEIRA, 2013, p.17). Contudo, por causa da escassez de recursos e da ausência de programas específicos de apoio à assistência estudantil, muitos deles estão mergulhados em crises, que dificultam à excelente prestação do serviço (CARVALHO; AMORIM; TAVARES, 2003).

Mantidos, inicialmente, pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), os RUs começaram a perder recursos a partir de 1983. A razão apontada para isso foi o agravamento da economia do país, das concepções e das políticas adotadas pelo Governo Federal. (MORAES et al., 2010). Tanto que em 1992, os repasses foram abolidos definitivamente e a responsabilidade pela manutenção foi transferida para as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) (OLIVEIRA, 2013).

Como consequência, houve o sucateamento e a inadequação às necessidades dos usuários (MORAES et al., 2010). Estudos anteriores apontam que entre os problemas encontrados estão: a falta de manutenção preventiva e de reparos em equipamentos, a limitação das opções de refeições nos cardápios e a redução quantitativa do quadro de funcionários, que resulta na queda da produtividade e na qualidade dos serviços prestados (CARVALHO; AMORIM; TAVARES, 2003; COUTINHO; MOREIRA; SOUZA, 2005).

Em dezembro de 2007, o Ministério da Educação, através da portaria nº 39, criou o Programa Nacional de Assistência Estudantil, que prevê a oferta de ações de assistência estudantil a estudantes de baixa renda, matriculados em cursos de graduação presencial das IFES. Dentre as ofertas, está a alimentação. Com isso, os estudantes puderam desfrutar de mais condições de acesso e permanência nas instituições e a demanda pelos serviços dos restaurantes universitários aumentou (COUTINHO; MOREIRA; SOUZA, 2005; OLIVEIRA, 2013).

Ainda em 2007, o Governo Federal instituiu, mediante o decreto nº 6.096, o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). A criação desse plano permitiu o aumento significativo no número de estudantes e servidores

nas universidades, influenciando na demanda dos restaurantes universitários (OLIVEIRA, 2013). Coutinho, Moreira e Souza (2005 apud NASCIMENTO, 1992), observam que a criação desses programas, provocou uma demanda não prevista, que acaba por refletir na qualidade dos alimentos que são oferecidos.

Essas questões representam apenas algumas das dificuldades encontradas no âmbito da gestão dos restaurantes universitários. Para amenizá-las, algumas universidades optam pela terceirização do serviço, mediante processo licitatório. O problema dessa decisão está no preço cobrado pela refeição, que às vezes se torna caro, desagradando os clientes. E na dificuldade de atingir a excelência e a consistência em serviços na presença de intermediários, que representam a instituição, interagem com os clientes e, ao mesmo tempo, não estão sob o comando direto do órgão público (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Contudo, o que se observa na prática dos restaurantes universitários é que, apesar de todas as dificuldades apontadas e problemas de gestão dessas unidades, a demanda por serviços nos RUs é cada vez mais crescente, visto que se trata de uma excelente opção de local para os estudantes realizarem suas refeições de forma satisfatória, a um baixo custo e com variedade e acompanhamento nutricional.

O fato de os restaurantes oferecerem um cardápio diverso a um baixo custo e supervisionado por uma equipe de nutricionistas que avaliam a qualidade, o sabor, a textura, a temperatura e as condições higiênicas em que os alimentos são servidos e, sabendo que as instituições de ensino superior prezam pela adequada prestação desse serviço para a comunidade acadêmica, torna essas unidades alimentícias uma boa opção para quem procura por esses requisitos.

O que se observa nos estudos de Moreira-Júnior et al. (2015) “Satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria: uma análise descritiva” e Salcedo e Alves (2014) “Indicadores de qualidade como instrumento de gestão: um estudo de caso no Restaurante Universitário da UFPE” é que, apesar do alto grau de insatisfação dos estudantes em relação aos problemas encontrados na gestão dos RUs, sobretudo nos aspectos da qualidade percebida, constata-se que o valor atribuído ao serviço prestado por essas unidades é proporcional ao preço cobrado pelas refeições. E que, apesar de todos os problemas aqui apontados, a demanda dos restaurantes nas universidades é cada vez maior.

Nessa perspectiva, o tópico seguinte se destina a apresentar o construto da qualidade percebida em serviços e os principais modelos de mensuração, apresentados no estado da arte.

2.4 Qualidade em Serviços

O fenômeno da qualidade foi estudado por muitos autores (Deming, 1990; Juran, 1990; Crosby, 1992; Feigenbaum, 1961; Ishikawa, 1993; Taguchi, 1990), sobretudo no que tange aos produtos. Deming (1990) chegou a definir qualidade como sendo a perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade do processo de serviços com baixa variabilidade. E, Crosby (1992), colocou a qualidade como sendo o cumprimento das especificações estabelecidas para satisfazer aos clientes de modo econômico (MARQUES, 2010).

No entanto, essas definições de qualidade se baseiam nos princípios da qualidade total e são inadequadas para avaliação da qualidade dos serviços, uma vez que esses diferem dos produtos tanto na forma de produção, como no consumo e na avaliação (MARQUES, 2010 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

O aumento da concorrência e o aumento da exigência dos consumidores por produtos de qualidade levaram as empresas nos anos de 1970 a perseguir a qualidade, tanto dos bens como dos serviços. Com o intuito de padronizar os processos, eliminar os desperdícios, qualificar seus profissionais e satisfazer seus clientes, as empresas procuram se integrar a programas e práticas voltadas à melhoria da qualidade (BLÖDORN; SOARES, 2011).

No entanto, a qualidade ainda era tida como um diferencial competitivo das organizações e era percebida em termos de custos e de valor agregado. A partir daí, vários estudos foram sendo desenvolvidos nessa área, demonstrando a importância de trabalhar a qualidade para alcançar satisfação e fidelidade do cliente.

Segundo Sousa (2012), quando se trata de serviços de restaurante, os clientes costumam utilizar três tipos de atributos para julgar a experiência com o serviço. Esses atributos são o funcional (referente à qualidade da comida, variedade do cardápio, bebida, ingredientes), o mecânico (referente ao ambiente, layout, iluminação, decoração e instalações físicas) e o humano (determinado pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários). Desses, o que exerce maior influência na percepção de qualidade dos clientes é o humano.

Os tópicos seguintes destinam-se a detalhar o conceito de qualidade percebida, os principais modelos estudados na literatura do marketing de serviços e a aplicação da qualidade no contexto dos serviços.

2.4.1 A qualidade percebida

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 87) mostram que várias pesquisas realizadas sobre a qualidade apontavam que os clientes não percebem a qualidade de modo unidimensional, mas baseados em vários fatores, que atraem sua percepção. Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry realizaram uma pesquisa com consumidores, usando a técnica de grupo focal, para identificar atributos de qualidade em serviços que pudessem ser aplicáveis a quaisquer contextos de serviços.

Como resultado, eles conseguiram identificar cinco dimensões da qualidade e construíram o modelo de análise de lacunas. No modelo, a última lacuna corresponde à diferença entre o serviço esperado e percebido, correspondendo à qualidade percebida. Ela concentra, portanto, o resultado apresentado nas demais lacunas.

Dessa maneira, o conceito de qualidade percebida, amplamente difundido e defendido por Parasuraman et al. (1985) é o da diferença entre a percepção de desempenho e as expectativas do consumidor em relação à prestação de determinado serviço. Contudo, essa referência não é amplamente aceita na literatura sobre o assunto (MARCHETI; PRADO, 2001).

Os principais autores a criticá-la são Cronin e Taylor (1992) quando discutem que a diferença “desempenho menos expectativas” não tem uma relação direta com a qualidade percebida, porque a avaliação da performance por si só oferece resultados mais adequados na mensuração do construto (MARCHETI; PRADO, 2001).

Segundo, Marcheti e Prado (2001 apud ZEITHAML, 1987) a qualidade percebida pode ser definida também como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”, e essa visão acaba por caracterizar a qualidade percebida como uma forma de atitude.

Essas discussões sobre qualidade em serviços e os principais instrumentos para sua avaliação levaram muito tempo para serem aplicadas às empresas privadas. E no que diz

respeito ao setor público, conforme se apresentou, foi preciso que os gestores reconhecessem a importância da qualidade no sucesso dos negócios, para que ela viesse a ser colocada como elemento estratégico dentro das empresas.

2.4.2 Modelos de mensuração da qualidade percebida dos serviços

Neste tópico estão apresentados os principais modelos teóricos, presentes na literatura do marketing de serviços, com o objetivo de justificar a escolha e aplicação do modelo de Cronin e Taylor (1992) nesse trabalho. O objetivo do trabalho não é o oferecimento de uma ampla revisão teórica de todos os modelos de medição da qualidade existentes, porém os modelos apresentados, neste espaço, foram escolhidos em virtude da relação existente entre eles e por ocasião da sua propagação e utilização no ambiente acadêmico.

A partir da revisão efetuada pelos pesquisadores Seth, Deshmukh e Vrat (2005) chegou-se à constatação de que parece não haver uma definição conceitual e um modelo de qualidade amplamente aceitos, bem como uma forma única de operacionalizar e mensurar esse conceito (SPINNA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013, p.98).

Portanto, o que se pretende nesta seção é expor os modelos, apresentar as principais críticas a cada um deles e justificar por que o modelo de Cronin e Taylor (1992) foi escolhido como o mais aplicável ao estudo de caso em questão.

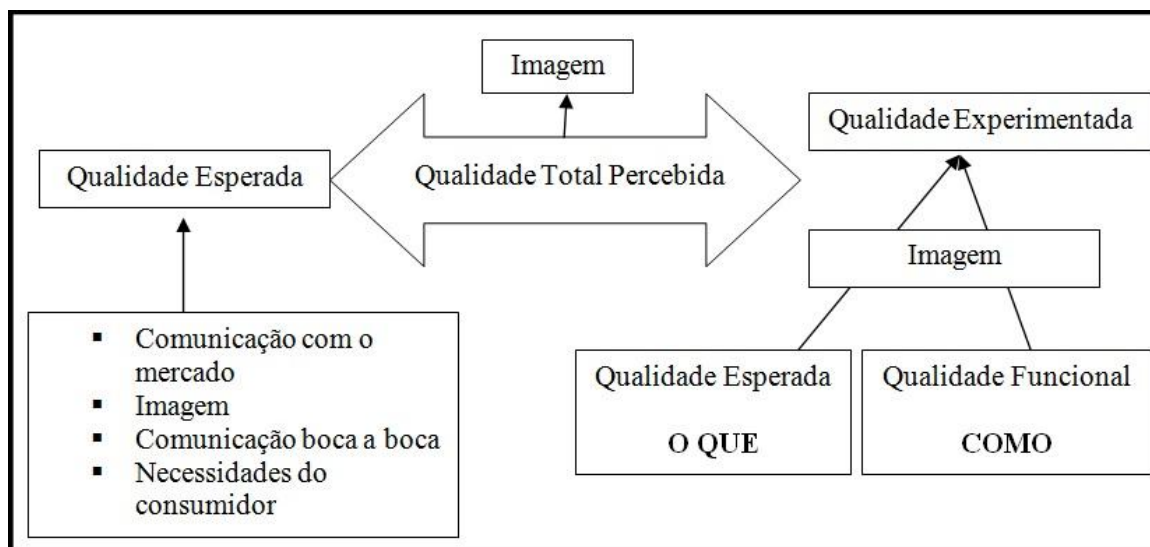
2.4.2.1 O modelo de avaliação de serviços de Grönroos (1984)

Para Grönroos a qualidade percebida de um serviço é o resultado da avaliação que o cliente faz em relação à qualidade técnica do serviço e a qualidade funcional. Essas duas qualidades são filtradas pela imagem que o cliente tem do serviço e pela imagem corporativa da empresa, que condiciona tanto a expectativa, quanto a percepção do serviço recebido (PELLISSARI et al., 2011).

O modelo proposto por Grönroos (1984) para mensurar a qualidade percebida do serviço é basicamente composto por três elementos: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem, conforme mostra a Figura 2(2) abaixo. De acordo com o modelo, a qualidade técnica, também conhecida como qualidade de resultado ou qualidade esperada, corresponde

ao que os clientes recebem em suas interações com uma empresa de serviços. Trata-se, portanto, do resultado do processo de produção do serviço e, por causa de suas características físicas, pode ser medida com objetividade pelos clientes (GRÖNROOS, 2009; MONDO; FIATES, 2013).

Figura 2(2): Modelo de avaliação de serviços de Grönroos (1984)



Fonte: adaptado de (GRÖNROOS, 2009, p.69).

A qualidade funcional do processo, por sua vez, está relacionada à maneira como são tratados os diversos encontros de serviço e pela forma que o serviço é prestado. Ela está vinculada ao modo como os clientes percebem o serviço e envolve julgamentos de valor. Portanto, ela não pode ser avaliada tão objetivamente como a outra e isso pode afetar a percepção de qualidade de diversas maneiras (GRÖNROOS, 2009).

Nesse modelo, a imagem é o elemento mais importante para as empresas, por influenciar na escolha do consumidor. Ela é criada pela fusão das outras qualidades e por outros fatores, tais como: a tradição, a ideologia, a política de preços, a reputação e as relações públicas (MONDO; FIATES, 2013).

Para o autor, a imagem é uma interpretação subjetiva da realidade que pode refletir ou não a realidade. Possui ainda um caráter multifacetado, variando entre os diversos públicos de uma organização. E a boa qualidade percebida é refletida a partir dos seguintes critérios: a) profissionalismo e habilidades; b) atitudes e comportamento; c) facilidade de acesso e

flexibilidade; d) confiabilidade e honestidade; e) recuperação e reputação e f) credibilidade (PELISARI et al., 2011).

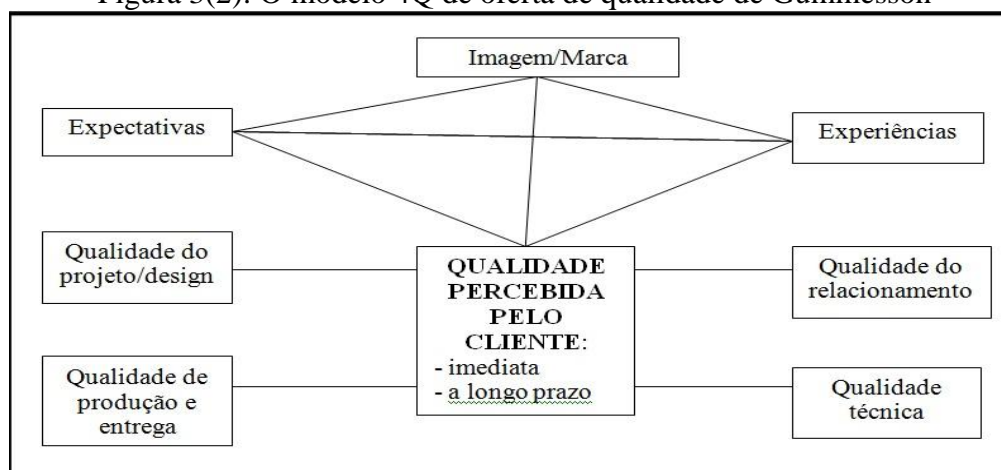
Para este estudo, a aplicação desse modelo não se mostra adequada para avaliar a qualidade percebida do restaurante da Universidade Federal de Pernambuco, uma vez que para obtê-la, seria preciso avaliar a expectativa dos clientes em relação aos serviços do restaurante e verificar que imagem eles têm da unidade. Como esses procedimentos não estão no escopo dessa pesquisa, e existe um modelo mais adequado para o fim que se pretende, optou-se pela não utilização do modelo proposto por Grönroos (1984).

2.4.2.2 O modelo 4Q de oferta da qualidade de Gummesson (1993)

Semelhante à perspectiva adotada por Grönroos, Gummesson (1993) desenvolveu um modelo, conhecido por Modelo dos 4Q's, em que a qualidade percebida corresponde ao nível de satisfação do cliente. Segundo ele, existem quatro tipos de qualidade, originadas da qualidade percebida e da satisfação do cliente. São elas: a qualidade do projeto, a qualidade da produção, a qualidade da entrega e a qualidade relacional (MIRANDA, 2007)

O modelo, descrito na Figura 3(2), originalmente desenvolvido para tratar da qualidade dos bens, teve sua aplicabilidade e influência voltadas para os serviços, permitindo o seu estudo no contexto do marketing de serviços. Segundo ele, a qualidade do projeto diz respeito ao desenho dos serviços que satisfazem a demanda dos clientes; a qualidade de produção é referente ao rigor com que o projeto deve ser traçado; a qualidade de entrega é a distribuição do serviço no prazo, com pontualidade, livre de defeitos e com a documentação correta. E a qualidade relacional significa a quantidade de relacionamentos externos e internos e das redes de clientes, agentes e parceiros que são formadas (MIRANDA, 2007).

Figura 3(2): O modelo 4Q de oferta de qualidade de Gummesson



Fonte: adaptado de (GRÖNROOS, 2009, p.72)

Para Gummesson (1993), a qualidade representa o somatório de todas as ações, desenvolvidas na produção do serviço, até a entrega ao cliente. Assim, a imagem que o cliente constrói influencia a avaliação dele em relação ao serviço, de modo que a criação de uma imagem positiva neutraliza o surgimento de falhas de serviço. Enquanto que, uma imagem negativa potencializa os efeitos decorrentes de falhas e isso influencia nas expectativas e na satisfação dos clientes (MIRANDA, 2014).

Da mesma forma que o modelo de Grönroos (1984), o modelo de Gummesson (1993) também não foi aplicado neste estudo por não se voltar ao atendimento dos propósitos desta pesquisa.

2.4.2.3 O modelo das lacunas da qualidade do serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e a escala SERVQUAL.

O modelo de lacunas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) foi o primeiro modelo específico para avaliação da qualidade do serviço (PELLISSARI et al., 2011). Segundo os autores, a qualidade percebida é o resultado da diferença entre expectativas e desempenho/percepção ao longo da análise das dimensões da qualidade. De modo que, para o serviço ser considerado de boa qualidade, é fundamental que as percepções dos clientes excedam as expectativas (RIZZATTI et al., 2012; MONDO; FIATES, 2014).

O surgimento do modelo se deu a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória, aplicada com executivos, junto a quatro diferentes ramos do setor de serviços, a saber: bancos, seguradoras, empresas de cartão de crédito e empresas de reparo e manutenção de bens (VIEIRA; BARBOSA, 2011).

A ideia dos pesquisadores era investigar os principais atributos dessas empresas; os principais problemas delas; a maneira como os consumidores percebiam os diferentes atributos da qualidade em serviços; as discrepâncias entre a percepção dos consumidores e a das empresas e a possibilidade de criação de um modelo que explicasse a qualidade do serviço a partir da conexão entre a percepção do consumidor e a da empresa (TIBOLA et al., 2011).

Para instrumentalizar a pesquisa e alcançar os objetivos desejados, eles utilizaram 12 grupos focais, para levantar os dados necessários e analisar o conteúdo das entrevistas. Ao findar das análises realizadas, os pesquisadores chegaram a 97 itens, divididos em dez categorias de atributos, a que denominaram de dimensões da qualidade.

Feito isso, os pesquisadores continuaram insatisfeitos e, em 1988, resolveram reaplicar a pesquisa realizada, porém com uma mudança de foco. Dessa vez, foi realizado um estudo quantitativo com uma amostra de 200 consumidores de serviços diversos. Após coleta de dados e análises estatísticas, baseados nos coeficientes de correlação dos itens, perceberam que somente 22 itens influenciavam de fato a qualidade percebida do serviço (VIEIRA; BARBOSA, 2011).

A partir daí, eles propuseram que a qualidade do serviço é uma função das diferenças entre expectativa e desempenho, analisadas ao longo de cinco dimensões (Quadro 5(2)), que eles denominaram de dimensões ou determinantes da qualidade percebida. Em seguida, eles desenvolveram o modelo das lacunas do serviço e criaram a escala SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*) para mensuração da qualidade, com base nas expectativas dos clientes (MONDO; FIATES, 2014).

Quadro 5(2): Dimensões da qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988)

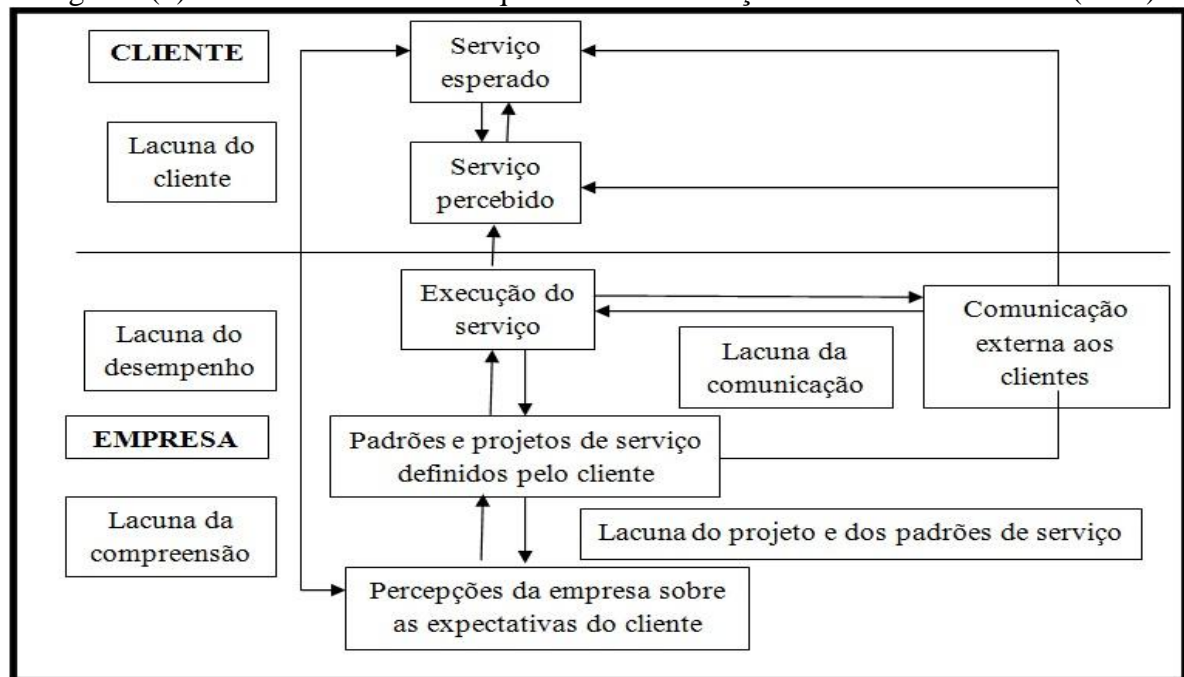
Dimensão	Características
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão
Presteza	Vontade ou disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
Segurança	Diz respeito ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.
Empatia	Significa a demonstração de interesse e a atenção personalizada entregue aos clientes. Ela requer acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender às necessidades dos clientes.
Tangibilidade	Refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais para comunicação

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2016), adaptado de Mondo e Fiates (2014).

De acordo com o modelo, na Figura 4(2), existem cinco falhas ou discrepâncias entre o sistema de prestação de serviço e a qualidade esperada pelo consumidor. São elas: lacuna da compreensão do cliente, lacuna do projeto e dos padrões de serviço, lacuna do desempenho do serviço, lacuna da comunicação e lacuna do cliente. As quatro primeiras são consideradas lacunas da empresa, por corresponder a falhas de processo, que ocorrem no interior das empresas. Abaixo, estão os detalhamentos de cada *gap* ou lacuna, apontados por Miguel e Salomi (2004, p.16).

- **GAP 1:** Compreende a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial;
- **GAP 2:** Consiste na discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços;
- **GAP 3:** Exprime a discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente;
- **GAP 4:** Exprime a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação e o que realmente é oferecido pelo prestador do serviço;
- **GAP 5:** Corresponde à discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros gaps.

Figura 4(2): Modelo de lacunas da qualidade dos serviços de Parasuraman et al. (1985)



Fonte: adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 45)

A escala SERVQUAL (Quadro 6(2)), resultante desse modelo, é composta de três partes, sendo a primeira referente às expectativas do consumidor (22 itens), a segunda que procura avaliar as percepções dos clientes com o serviço (22 itens) e a terceira e última parte, que consiste na avaliação do desempenho global da organização (MAGNO, 2012; MAIA; SALAZAR; RAMOS, 2007).

Quadro 6(2): Aplicação da escala SERVQUAL

Item	Dimensão	Expectativa	Desempenho
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e bem asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum	Quando você tem algum

		problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como	XYZ não tem os seus interesses como objetivo.

		objetivo.				
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.		XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Discordo fortemente				Concordo fortemente		

Fonte: Parasuraman et al. (1988).

Entre as vantagens do uso dessa escala estão: a avaliação da qualidade do serviço à luz de cada uma das dimensões da qualidade; o fato de ter uma medida geral da qualidade dos serviços, obtida por meio da média da pontuação de todas as dimensões; a identificação dos pontos fortes e fracos da organização, servindo como base para a melhoria contínua da qualidade e a comparação com o serviço dos concorrentes, uma vez que a aplicação da escala permite visualizar quais dimensões são superiores a dos concorrentes e quais precisam de aprimoramento (FREITAS et al., 2008, p.91).

Apesar dessas importantes vantagens, uma desvantagem da aplicação desse instrumento, e que também é a principal crítica da sua aplicação, está na dificuldade de adequação e na impossibilidade de generalização da escala para diversas áreas do setor de serviços, devendo ser adaptada a serviços específicos.

Dado que o presente trabalho tem por objetivo mensurar a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores do restaurante universitário da UFPE, bem como identificar a relação entre as dimensões da qualidade e a satisfação. E, considerando as especificidades do serviço de restaurante universitário, sobretudo, em um serviço público, optou-se por não adotar essa escala, mesmo sabendo que ela ainda é a mais utilizada pelos pesquisadores da qualidade em serviços.

2.4.2.4 A escala *SERVPERF* de avaliação da qualidade de Cronin e Taylor (1992)

Em defesa de um paradigma de qualidade baseada apenas no desempenho e embasados no conceito de qualidade como uma atitude, Cronin e Taylor (1992, 1994) desenvolveram um estudo em que eles defendem que a diferença entre expectativa e

desempenho serve apenas para mensurar a qualidade percebida dos serviços, mas não a determina diretamente. E argumentam que apenas a avaliação do desempenho apresenta resultados mais satisfatórios para avaliação do construto (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009).

Dessa maneira, baseados nos mesmos princípios do modelo das lacunas da qualidade em serviços, os autores desenvolveram uma escala para mensuração da qualidade, denominada de SERVPERF (*Service Performance*). Apesar de discordar do paradigma da desconfirmação, em que se baseia a escala SERVQUAL, eles acreditam que as dimensões utilizadas na escala são adequadas para representar a qualidade do serviço.

E assim, eles se valeram das mesmas dimensões da escala SERVQUAL para construir a escala SERVPERF (Quadro 7(2)), excluindo apenas os 22 itens referentes à mensuração das expectativas. Com isso, o modelo acabou sendo composto por 22 afirmativas, referentes ao desempenho do serviço, dispostas em uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando do “discordo fortemente” ao “concordo fortemente” (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Quadro 7(2): O instrumento SERVPERF

Item	Dimensão	Desempenho
1	Aspectos Tangíveis	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os empregados de XYZ são bem vestidos e bem asseados.
4		A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		XYZ é de confiança.
8		XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Empregados da XYZ são educados.
17		Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa

		para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		XYZ não tem os seus interesses como objetivo.
22		XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Cronin e Taylor (1992)

A pesquisa, aplicada por Cronin e Taylor, foi realizada com quatro segmentos de setor de serviços (bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete) em que se fez uma comparação com a escala SERVQUAL. Após análises estatísticas para verificar a confiabilidade e a validade dos instrumentos, chegou-se à conclusão que a escala SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Essa conclusão se baseou “na utilização do teste do qui-quadrado, como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados (SALOMI; MIGUEL, ABACKERLI, 2005, p.283).

Contudo, este modelo não é perfeito em retratar a qualidade percebida do serviço e, portanto, apresenta críticas como todos os outros antecessores a ele. São elas: a preocupação com a solidez psicométrica e metodológica da escala; a sua aplicação e utilização apenas em países desenvolvidos e o fato das medidas do modelo serem estáticas, não considerando a história do serviço e, por consequência, não conseguindo captar a dinâmica das expectativas de mudança (MONDO; FIATES, 2013).

Por essa razão, apesar de o SERVQUAL ser o principal instrumento de avaliação de qualidade percebida, amplamente utilizado nas pesquisas quantitativas de cunho descritivo, este trabalho não seguirá a mesma tendência, preferindo a adoção da escala SERVPERF e ampliando o horizonte de pesquisa, com um estudo quanti-qualitativo, a fim de obter maiores contribuições, para o campo do marketing de serviços.

Além disso, os propósitos deste trabalho se inserem na perspectiva adotada por Cronin e Taylor (1992), justificando a escolha do modelo e da escala SERVPERF para mensuração da qualidade percebida dos serviços do restaurante universitário da UFPE.

Silva, Medeiros e Costa (2009) afirmam que a escala SERVPERF é mais eficiente que a SERVQUAL, por reduzir a metade, a quantidade de itens avaliados pelos respondentes,

proporcionando maior credibilidade nas respostas. Além disso, os autores falam que esta escala explica uma parcela maior da variação em qualidade do serviço, além também de sustentar uma superioridade técnica não obtida por outros modelos até então propostos.

Baseando-se na afirmação de Cronin e Taylor (1992), de que a qualidade percebida é antecedente da satisfação do consumidor, e apresentados os principais modelos de mensuração da qualidade percebida dos serviços, a seção seguinte discutirá o conceito de satisfação do cliente, bem como as principais escalas de mensuração desse construto, encontradas na literatura do marketing de serviços.

2.5 Satisfação do consumidor

O estudo da satisfação do consumidor remonta a década de 1960, quando Cardozo (1965) e Howard e Sheth (1969) desenvolveram seus estudos a respeito da influência das expectativas na satisfação de clientes. Todavia, os estudos na área proliferaram somente a partir de 1970, com as obras dos autores Day e Hunt (1977; 1979), consideradas o marco histórico dos estudos sobre a satisfação do consumidor (SOUSA, 2011).

Os estudos sobre a satisfação dos clientes sempre foram interessantes para os estudiosos do marketing (SOUSA, 2011, p.7). Os primeiros trabalhos de pesquisa na área buscavam compreender o fenômeno a partir de seus antecedentes e sua relação com comportamentos posteriores. O objetivo desses trabalhos era analisar os processos para encontrar as variáveis que conduziriam à satisfação e, posteriormente, mensurar o construto em um contexto de pesquisa macroeconômica (SOUSA, 2011).

A preocupação com os comportamentos pós-venda, sobretudo, com a insatisfação do consumidor, se deu a partir dos anos 1980 e as investigações sobre os mecanismos que conduzem aos julgamentos de satisfação, somente foi possível a partir dos anos 1990, permitindo a expansão dos estudos na área. Contudo, enquanto a preocupação dos pesquisadores era com a identificação de causas e consequências relacionadas ao construto, a preocupação das empresas era com medir a satisfação de seus clientes em relação aos serviços prestados (SOUSA, 2011).

A teoria da não confirmação de expectativas é a que prevalece nos estudos realizados para compreender a natureza da satisfação. Segundo ela, a satisfação do consumidor é o

resultado da diferença entre percepção sobre o desempenho de um serviço e a expectativa depositada sobre ele, antes do consumo, conforme demonstrado na Figura 5(2). Essa teoria constitui um paradigma que forma a base do modelo sugerido por Oliver (1980) para mensurar a satisfação.

Figura 5(2): Teoria da não confirmação de expectativas



Fonte: Adaptado de Sousa (2011).

Para Oliver (1980), a atitude do cliente antes do consumo é modificada, se ele tiver uma experiência positiva com o serviço realizado por um prestador. No entanto, o somatório das diferentes experiências, obtidas com o serviço de um prestador, modifica as atitudes e intenções do cliente em relação ao serviço prestado por outras empresas.

O tema da satisfação tem uma série de implicações no campo dos estudos organizacionais. Amplamente explorado, ele foi trabalhado neste estudo sob o enfoque do consumidor de serviços, cuja definição construída por Oliver (1997, p.13) é a de que

Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou o serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

Kotler (1994), por sua vez, define a satisfação do consumidor como sendo o nível de sentimento de uma pessoa quando ela compara o desempenho do serviço com relação as suas expectativas. Nessas perspectivas, e buscando se alcançar o foco desse estudo se verifica que

ela pode ser estudada em relação aos serviços prestados e que ela resulta na análise de um conjunto de atributos, pelos quais o cliente compreende ser importantes.

Por outro lado, a insatisfação dos consumidores é o resultado das deficiências nos produtos, nos processos ou nos comportamentos das organizações. As deficiências nos produtos correspondem às falhas relacionadas à disponibilidade ou características dos serviços. As deficiências nos processos são as falhas provenientes da maneira como os serviços são executados. E as deficiências nos comportamentos das organizações são as falhas oriundas da conduta, reações e atitude do pessoal de serviço ou da organização.

Dado que o principal objetivo das empresas é conquistar a fidelização dos seus clientes, torna-se extremamente importante entender o que compõe a satisfação do cliente, uma vez que a satisfação permite a criação de um vínculo emocional com a empresa (lealdade), ocasionando uma propaganda positiva, e trazendo mais retorno financeiro ao estabelecimento. Além do que, a busca contínua da satisfação dos clientes é um dos objetivos mais importantes para um atendimento de boa qualidade.

O estudo da satisfação do consumidor é importante porque traz resultados positivos para os consumidores e para a empresa. O consumidor se beneficia a partir do momento em que ele passa a adquirir serviços que atendam às suas necessidades e expectativas e as empresas ganham com a lealdade dos clientes, recomendações a outros consumidores e intenções de recompra; além também de aumentar o lucro e a participação de mercado da empresa (SOUSA, 2011).

Além disso, se os clientes não se sentem satisfeitos, eles transmitem esse julgamento a outros clientes, formando uma imagem negativa da organização. E é sabido também que os consumidores prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

Diante dessa constatação, torna-se evidente a necessidade das empresas atentarem para esse construto e, sobretudo, avaliarem o grau de satisfação dos seus clientes para melhorar o desempenho dos serviços prestados e também reavaliar os processos de serviço e de tomada de decisão. Essa atitude, além de recolher informações preciosas para gestão empresarial, permite ainda estabelecer um canal de comunicação com o cliente, facilitando o processo de relacionamento entre empresa e clientes (ROSSI; SLONGO, 1998).

Marchetti e Prado (2001), inclusive, defendem que a busca pela satisfação do consumidor deve ser um objetivo a ser perseguido não só pelas empresas que visam o lucro, mas também por órgãos governamentais e por todas as organizações interessadas em adotar programas de qualidade total.

O investimento na satisfação do consumidor é necessário para melhoria do desempenho, pois quando os clientes estão satisfeitos, eles se predispõem a pagar qualquer valor pelo serviço. Por isso, é importante que as empresas conheçam quais atributos são mais importantes para os seus clientes e quais precisam ter o desempenho melhorado, a fim de manter os clientes conquistados e conquistar novos (SOUSA, 2011).

2.5.1 Teorias sobre a satisfação do consumidor

De acordo com Farias e Santos (2000), somente a partir de 1972 é que os estudos sobre a satisfação do consumidor se tornaram um campo legítimo de pesquisa, embora já viesse sendo estudada desde 1965 por pesquisadores como Cardozo (1965).

Marchetti e Prado (2001) defendem que o conceito de satisfação apresenta duas vertentes: uma que seria o resultado da discrepância entre as expectativas e o desempenho, percebido após o uso; e outra que estaria orientada para o processo, e envolveria processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como aspectos geradores da satisfação.

A abordagem orientada para o processo baseia-se nas ideias de Howard e Sheth (1969) que definem a satisfação como um estado cognitivo de ser, adequada ou inadequadamente recompensado. Já a abordagem orientada para o resultado está fundamentada em Oliver (1980,1981) que definiu satisfação de clientes como sendo o resultado da comparação entre uma expectativa prévia de consumo de um produto ou serviço e o resultado da experiência efetiva de consumo, ou seja, o desempenho.

Para Oliver (1980) a satisfação podia ser explicada apenas em função das expectativas e da desconfirmação. No entanto, existem pelo menos cinco teorias que tratam do processo de satisfação, a saber: desconfirmação das expectativas, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (FARIAS; SANTOS, 2000)

A teoria da desconfirmação das expectativas consiste em dois processos, em que um trata da formação de expectativas e o outro na desconfirmação mediante a comparação com o

desempenho. O resultado do desempenho é mensurado a partir de uma escala, do tipo Likert, em que os parâmetros variam de “pior do que esperado” a “melhor do que esperado”. Então, caso o resultado comparativo seja “pior do que esperado” e haja uma desconfirmação positiva, chama-se a isso de desconfirmação positiva.

Na teoria da assimilação, parte-se do pressuposto que as pessoas são influenciadas por suas próprias expectativas, quando avaliam níveis de satisfação, ou seja, elas têm dificuldades em aceitar discrepâncias entre os resultados apontados e suas posições previamente estabelecidas.

Na teoria da equidade, por sua vez, as pessoas avaliam a satisfação a partir do sentimento de justiça, ou seja, pela percepção de que os ganhos com os resultados serão maiores ou iguais ao que se desembolsou, ou que se ofereceu, pela prestação do serviço.

Na teoria da atribuição as saídas são entendidas como sucesso ou falha e trazem inferências de causalidade, por meio de três dimensões: local da causa, estabilidade da causa da saída e a controlabilidade. Assim, a depender dessas dimensões, o cliente julgará a sua satisfação como positiva ou negativa. No entanto, acontece geralmente de o cliente atribuir ao local da causa, a principal causa para sua satisfação, atribuindo a si próprios os resultados positivos, obtidos na transação.

O paradigma do desempenho, ao contrário da teoria da assimilação, considera apenas o desempenho, como elemento primordial, para determinar o nível de satisfação. Farias e Santos (2000, p. 113), inclusive, chegam a afirmar que “uma das formas de se estudar a satisfação na prática é por meio de sua mensuração e conseqüente identificação de variáveis que venham a predizê-la”.

Os conceitos da satisfação e de qualidade percebida têm sua origem no Paradigma de desconformidade, cujo principal componente é a relação entre expectativas e desempenho percebido. Segundo a teoria, os consumidores comparam a avaliação pós-compra com a expectativa inicial à compra, de maneira que se a performance for melhor que o esperado, o consumidor se sente satisfeito e as atitudes do consumidor em relação ao serviço são fortalecidas. Caso contrário, haverá uma desconfirmação das expectativas (SERRANO, 2008).

No entanto, cabe salientar que apesar de ambos os construtos estarem fortemente relacionados, eles não são sinônimos (PARASURAMAN et al., 1985). A qualidade é uma avaliação de longo prazo (considerada uma atitude), enquanto que a satisfação é uma medida específica transitória. E a atitude, por sua vez, é uma orientação afetiva duradoura em relação a uma empresa, enquanto que a satisfação é a reação emocional ou uma experiência específica. E, ao longo do processo produtivo do serviço, as várias ocorrências de satisfação se somam ao julgamento global da qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

É importante ressaltar essa diferença entre os construtos porque é sabido que existe forte relacionamento entre eles, no entanto, por muitos anos acreditou-se que a satisfação influenciava na qualidade percebida do serviço. Essa posição foi sustentada por Oliver (1997), Teas (1994) e Bolton e Drew (1991) que defendiam que a qualidade percebida é formadora, ou seja, antecedente à satisfação do consumidor.

Oliver (1997) chegou, inclusive, a afirmar que a qualidade percebida pelo consumidor é antecedente à satisfação do consumidor e que a soma das várias experiências do consumidor forma a satisfação global com esse fornecedor. Essa posição chegou ainda a ser defendida por Parasuraman et al. (1985, 1988), quando desenvolveram o modelo das cinco lacunas da qualidade e a escala SERVQUAL.

Apesar disso, Cronin e Taylor (1992) propuseram mensurar a satisfação e a qualidade percebida apenas baseada no desempenho percebido, utilizando a escala SERVPERF. E finalmente concluíram em seus estudos que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente e não o oposto, como sugeriram Parasuraman et al. (1988) e Bolton e Drew (1991).

Cronin e Taylor (1992) concluíram ainda que a intenção de compra tem forte relação com a satisfação do cliente. Logo, se a qualidade é antecedente à satisfação e essa tem forte influência na intenção de recompra, as ações gerenciais devem focar seus esforços em programas de satisfação de clientes baseados em estratégias de qualidade de serviço.

Para Lovelock e Wright (2006) reforçam a qualidade do serviço e a satisfação do cliente por mais que sejam conceitos correlatos, não são sinônimos porque as percepções dos consumidores a respeito da qualidade de um serviço se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo; enquanto que a satisfação é uma reação emocional de curto prazo e está ligada a

uma experiência de consumo específica, ao contrário da avaliação da qualidade que se baseia em vários encontros de serviço.

Dadas essas questões e os paradigmas que tratam da avaliação do nível de satisfação dos consumidores, é de comum acordo na literatura do marketing de serviços, que a teoria da desconfirmação das expectativas é a mais aceita até hoje, no que tange a mensuração do referido construto. Com base nessa posição, e considerando que os estudos de Oliver (1980) são as referências utilizadas nessa pesquisa para mensurar o construto satisfação do consumidor, e por ser a sua escala de satisfação influenciada por esse paradigma, optou-se por adotar essa perspectiva nesse estudo, apenas no que tange à satisfação.

Apresentado o construto satisfação e concluída a explanação sobre qualidade, chega ao fim o capítulo da revisão teórica. O próximo capítulo deste ano destina-se à apresentação dos meios pelos quais essa pesquisa se desenvolveu e quais os instrumentos metodológicos ajudaram a alcançar os resultados encontrados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção destina-se à apresentação dos meios de operacionalização desta pesquisa. Nela estão presentes a natureza da pesquisa, as fases de estudo, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos e técnicas, utilizados para análise dos dados. O objetivo deste tópico é demonstrar os caminhos percorridos para o alcance dos objetivos traçados na parte introdutória deste trabalho.

3.1 Caracterização da pesquisa

Pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. O seu desenvolvimento acontece mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (GIL, 2009, p. 17).

São os conhecimentos dos critérios, que caracterizam o estudo, que possibilitam a definição de quais técnicas de coleta e de análise de dados serão utilizadas na pesquisa. A escolha dessas ferramentas determina a forma como as pesquisas são caracterizadas. Dessa forma, as pesquisas podem ser classificadas quanto: às fontes de informações, à finalidade, à profundidade de análise, à natureza dos dados e à temporalidade da coleta de dados.

Segundo Rauen (2013), no que concerne à utilização de fontes de informações, os estudos podem ser teóricos ou de campo. Eles são teóricos quando basicamente utilizam fontes bibliográficas para obter informações, e quando o produto final, é a elaboração de uma teoria. Por outro lado, as pesquisas de campo, obtém os dados diretamente no campo de estudo, mediante observações diretas ou instrumentais, como é o caso da pesquisa em questão.

Outra classificação encontrada para as pesquisas é quanto ao objetivo da geração de conhecimento. A depender da finalidade a que se destinam, elas podem ser tipificadas como sendo de natureza básica ou aplicada. Como a finalidade dessa pesquisa é a obtenção de conhecimentos que contribuam para melhoria da gestão do RU-UFPE, pode-se dizer que a pesquisa em tela possui natureza aplicada, especialmente pelo fato dela visar a produção de conhecimento para solução de problemas de natureza prática (GIL, 2009).

No que tange à natureza dos dados, a pesquisa pode ser tanto quantitativa, como qualitativa ou utilizar ambas as abordagens. Como a proposta desse estudo é mensurar quantitativamente a qualidade percebida e detalhar qualitativamente os atributos de serviço de maior impacto na satisfação dos clientes, a forma escolhida para abordar o problema foi tanto qualitativa quanto quantitativa.

O objetivo do estudo foi usar a triangulação concomitante⁹ para comparar os bancos de dados obtidos e verificar se houve convergências, divergências ou combinação entre os resultados apresentados por ambos os métodos. O que se pretende com isso é investigar se o gerenciamento dos atributos, julgados pelos usuários, como mais relevantes para determinar a satisfação deles, foram os que mais pesaram na avaliação da qualidade dos serviços prestados, além de oferecer mais robustez e credibilidade aos resultados da pesquisa.

A opção de trabalhar com métodos quantitativos e qualitativos neste estudo foi por entender que a natureza da pesquisa é mista e que a utilização de ambos enriquece o trabalho, contribuindo com resultados mais satisfatórios e fidedignos. Reichardt e Cook (1979) defendem que a combinação dos atributos dos dois métodos ajuda a solucionar com maior eficácia o problema de pesquisa.

As pesquisas podem ser classificadas ainda em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas, no que tange os seus objetivos gerais (GIL, 2009, p.42). Considerando que a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinado fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis estudadas, pode-se concluir que este trabalho apresenta características descritivas tanto na fase qualitativa, quanto na quantitativa.

Por outro lado, no que se referem à temporalidade da coleta de dados, as pesquisas podem ser transversais ou longitudinais, de modo que, nas pesquisas de corte transversal, a coleta de dados acontece em um único momento; enquanto que nas longitudinais, o processo de coleta dos dados ocorre de forma sistemática e contínua (RAUEN, 2013). Esse fato é o que acontece nesta pesquisa, dado o fato de os dados não terem sido coletados mais de uma vez, e nem terem sido objetivo de comparação no tempo.

⁹ Triangulação concomitante é quando o pesquisador adota uma abordagem quantitativa e qualitativa à pesquisa, realizando a coleta de dados de forma concomitante, para, depois, comparar os resultados de ambos os bancos de dados (CRESWELL, 2010, p. 250).

Dito isto, pode-se concluir que a pesquisa em tela se caracteriza por ser uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, com forma de abordagem quantitativa e qualitativa, sendo descritiva em ambas as partes e com corte transversal.

3.2 Caracterização do objeto de estudo – O restaurante Universitário da UFPE

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Educação, desde 1965, quando passou a constituir o novo sistema de educação do país. É reconhecida como uma das melhores universidades do país em ensino de graduação e pesquisa científica e como uma das melhores do Norte-Nordeste, nas avaliações do Ministério da Educação (MEC) e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) (UFPE, 2016).

A instituição dispõe de uma infraestrutura que comporta mais de 40 mil pessoas, incluindo professores, servidores técnico-administrativos e alunos da graduação e pós-graduação. Ela é formada por três campi, sendo o primeiro deles o Campus Reitor Joaquim Amazonas, localizado na cidade do Recife e os outros dois estão instalados nas cidades de Caruaru e Vitória de Santo Antão (UFPE, 2016).

O campus Reitor Joaquim Amazonas é o maior e mais antigo, pois contém quarenta prédios. Ele é constituído pela reitoria, oito pró-reitorias, dez centros acadêmicos, oito órgãos suplementares, um centro de convenções, uma concha acústica, um clube universitário, uma creche, uma casa de estudante feminina, outra masculina e uma mista e um restaurante universitário (UFPE, 2016).

A origem da Universidade Federal de Pernambuco remonta o ano de 1946, data em que foi instituída a Universidade do Recife, através do decreto-lei nº 9.388, de 20 de junho de 1946, o qual fez reunir as mais importantes faculdades do estado de Pernambuco: a Faculdade de Direito do Recife, a Escola de Engenharia de Pernambuco, as Escolas Anexas de Farmácia, a Escola de Odontologia de Pernambuco, a Faculdade de Medicina do Recife, a Escola de Belas Artes de Pernambuco e a Faculdade de Filosofia do Recife (UFPE, 2016).

Os recursos para aquisição e construção da universidade foram provenientes do Governo do Estado, que alocou 0,10% dos impostos de vendas e consignações para edificação

do projeto. O projeto arquitetônico foi elaborado pelo arquiteto italiano Mário Russo em 1949 e o campus só foi, de fato, inaugurado em 1958, pelo então presidente da república Juscelino Kubitschek de Oliveira (UFPE, 2016).

Após isso, foram criadas as primeiras unidades voltadas para o ensino, como o Instituto de Nutrição, o Instituto de Antibióticos, o Instituto de Micologia e o Instituto de Ciências do Homem. Em 1955, foi criada a Imprensa Universitária, atual Editora Universitária, o Departamento de Extensão Cultural e o Núcleo de Televisão e Rádio Universitárias, como uma forma de abertura da universidade para a sociedade (UFPE, 2016).

Em 1965, a instituição passou a integrar o novo sistema de educação do país, quando passou à categoria de autarquia federal, vinculada ao Ministério da Educação. Dois anos depois, foram criados os primeiros cursos de pós-graduação, nas áreas de matemática, economia, sociologia e bioquímica (UFPE, 2016)

Passados os anos, a UFPE foi expandindo a sua estrutura administrativa com a criação dos seguintes órgãos complementares: Hospital das Clínicas, Núcleo de Saúde Pública e Desenvolvimento Social, Colégio de Aplicação, Editora Universitária, Núcleo de Educação Física e Desportos, Núcleo de Tecnologia da Informação, Núcleo de Televisão e Rádio Universitárias, Núcleo de Hotelaria e Turismo, Núcleo de Imunopatologia Keizo Asami, Núcleo de Telessaúde, Memorial de Medicina, Biblioteca Central, Prefeitura da Cidade Universitária, Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UFPE, Centro de Convenções, a Assessoria de Comunicação e a Cooperação Internacional (UFPE, 2016).

Em 2006, com a criação dos programas federais de Interiorização do Ensino Superior e o de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), a universidade pode se expandir para o interior do estado, permitindo a criação dos campi de Caruaru e Vitória de Santo Antão (UFPE, 2015)

Com a mudança, foram criadas 2.402 vagas em cursos de graduação, passando de 4.425 vagas em 2005 para 6.827 em 2012. Hoje a instituição conta com 100 cursos de graduação presenciais regulares, sendo 83 deles em Recife, 11 em Caruaru e 06 em Vitória de Santo Antão, 05 cursos de graduação à distância, 133 cursos de pós-graduação Stricto Sensu (mestrado e doutorado) e 56 cursos de pós-graduação lato sensu.

Ao todo são 30.678 alunos matriculados em cursos de graduação, de acordo com dados da instituição do semestre 2016.1, e 12.697 alunos matriculados na pós-graduação. A universidade conta ainda com 2.834 docentes e 4.184 servidores técnico-administrativos, distribuídos entre os três campi e o Hospital das Clínicas (UFPE, 2016).

No que diz respeito ao restaurante universitário, não se sabe ao certo a data em que surgiu o primeiro restaurante na universidade, direcionado para o atendimento da assistência estudantil, contudo Machado (2011) relata que foi na gestão do reitor Edinaldo Gomes Bastos (1987-1991), que a unidade sofreu a primeira tentativa de fechamento, dada a dificuldade da gestão em administrar as diversas crises financeiras e com os estudantes.

Passado esse período, o pesquisador conta que o RU-UFPE foi reaberto no começo da gestão do reitor Éfrem de Aguiar Maranhão (1991-1995) e fechado ao fim da sua gestão, dados os mesmos problemas enfrentados pela gestão anterior. Em seguida, o país passou por um período político bastante adverso para as IFES, sobretudo, pela escassez de recursos enviados do Governo Federal para essas instituições (MACHADO, 2011).

No entanto, assim que a conjuntura política do país mudou e houve a possibilidade de se investir nas políticas de assistência estudantil, a UFPE buscou meios de reabrir a unidade com o apoio da comunidade acadêmica e do MEC; tanto que em 2004 a instituição conseguiu pleitear a liberação de recursos para construção de uma nova unidade, que fosse mais acessível para os estudantes (MACHADO, 2011).

A construção do novo restaurante universitário e a reabertura da unidade tornou-se possível em 2011, sob a gestão do reitor Amaro Pessoa Lins, que reconheceu a importância do RU no processo de assistência e de permanência dos estudantes carentes na universidade, bem como pelo fato de ser um espaço de socialização entre os membros da comunidade universitária (MACHADO, 2011).

Reinaugurado em 2011, o atual restaurante universitário da UFPE ocupa um espaço físico de 1.292 m², com capacidade para atender até 550 pessoas sentadas e capacidade de oferta de diária de até 500 desjejuns, 3.000 almoços e 1.500 jantares (UFPE, 2016).

As refeições são gratuitas para estudantes de baixa renda e subsidiadas para estudantes cadastrados, que chegam a pagar R\$ 3,00 (três reais) pelas refeições. O valor é considerado

um dos maiores entre os RUs do país, segundo o JC ONLINE (2015), que informa também ser as longas filas o principal motivo de queixa por parte dos alunos.

Desde 2014 a unidade conta com a prestação de serviços terceirizados da empresa Casa de Farinha, que mediante contrato de cessão remunerada, no valor de R\$22.085,07 (vinte e dois mil e oitenta e cinco reais e sete centavos), explora o uso da área física do restaurante com a prestação de serviços de produção e distribuição de até 5.000 refeições diárias, conforme apontado no contrato nº 032/2014, celebrado entre as instituições.

As refeições servidas no restaurante compreendem 500 desjejuns, servidos entre às 07h00 e 08h00, 3000 almoços, servidos entre 10h30 e 14h30, e 1500 jantares, servidos entre 17h00 e 19h00, em dias úteis, de segunda a sexta-feira por onze meses ao ano. Parte dessas refeições é subsidiada pela instituição em sua totalidade (para os estudantes cadastrados no Programa de Assistência Estudantil) ou parcialidade (para os demais alunos da universidade), ocasião em que o estudante paga R\$3,00 (três reais) por refeição (UFPE, 2016).

As atividades pertinentes à produção e distribuição de refeições são: aquisição, recebimento e armazenamento de matérias-primas e insumos; pré-preparo; preparo e distribuição de refeições; higienização de ambiente, dos equipamentos e dos utensílios; manejo dos resíduos; segurança patrimonial e contratação e administração de pessoal. Essas atividades são todas desempenhadas pela empresa terceirizada. À universidade, cabe apenas a administração dos recursos e a supervisão do contrato de prestação de serviço, bem como o planejamento das estratégias voltadas à gestão da qualidade percebida e da satisfação do consumidor.

As refeições servidas obedecem à composição e quantidades detalhadas no cardápio básico, estabelecido em contrato, com o acréscimo de opções de pratos utilizados na culinária vegetariana. Diariamente são oferecidas, em cada refeição, duas opções do prato principal, não sendo permitido aos clientes repetir as refeições. As variações qualitativas do cardápio básico passam pela aprovação da diretoria do Restaurante Universitário, enquanto que as variações quantitativas de refeições passam pelo aval da cessionária para que não haja falta ou desperdícios de alimentos.

No restaurante, as refeições são distribuídas na modalidade “self service”, com porcionamento do prato principal, da sobremesa, do refresco e do café ou café com leite, realizado por um copeiro, contratado pela cessionária. E são usuários do restaurante tanto os

alunos da graduação e da pós-graduação, como os estudantes do Colégio de Aplicação, servidores e visitantes.

O controle de utilizações das refeições subsidiadas é auferido pelo sistema de controle de acesso nas catracas instaladas pela cessionária, cuja alimentação é realizada pelo Sistema de Gestão Acadêmica (SIGA) da UFPE. Esse sistema é auditado pela universidade e composto de pelo menos quatro catracas, sendo uma delas destinada ao acesso de cadeirantes. Essas catracas são dotadas de contador e mecanismo que permite a identificação dos usuários mediante leitor biométrico de reconhecimento de impressão digital.

O cadastro e o controle dos usuários subsidiados são de responsabilidade da UFPE, mediante registro do aluno exclusivamente pelo sistema SIGA e registrados no sistema de controle de acesso da cessionária de modo a garantir o direito ao subsídio, parcial ou total, apenas para os alunos regularmente matriculados na UFPE, não sendo permitida outra forma de cadastro de usuários que não seja através deste sistema.

A metodologia de avaliação da qualidade e aceite dos serviços executados consideram as determinações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o manual de boas práticas, elaborado pelo próprio restaurante e disponibilizado à terceirizada para aplicação diária.

Periodicamente o restaurante realiza pesquisa de opinião junto à clientela para avaliar o índice de satisfação dos serviços prestados e oferece também uma caixa de sugestões para avaliação dos clientes, quanto aos serviços prestados. Essas informações são avaliadas e ajudam a gestão do restaurante a conduzir o serviço de forma a atender às necessidades e satisfazer os clientes.

A última pesquisa, realizada pela instituição em 2014, contemplou uma amostra de 324 alunos, entrevistados no período de 29 e 30 de setembro e 01 de outubro, durante os três turnos de alimentação (desjejum, almoço e jantar). As conclusões extraídas dessa pesquisa de mercado foi que a maioria dos entrevistados (92,3%) é constituída por estudantes de graduação, que estudam em período integral (65,6%) e que estão cursando até o terceiro período (47,5%) do curso.

Foi verificado também que o perfil de consumo dos alunos que freqüentam o RU-UFPE é de pessoas que utilizam os serviços frequentemente (cinco vezes/semana), geralmente

no período do almoço ou do almoço e jantar, com o pico de consumo estando no horário compreendido entre as 10h30 e 13h (87%).

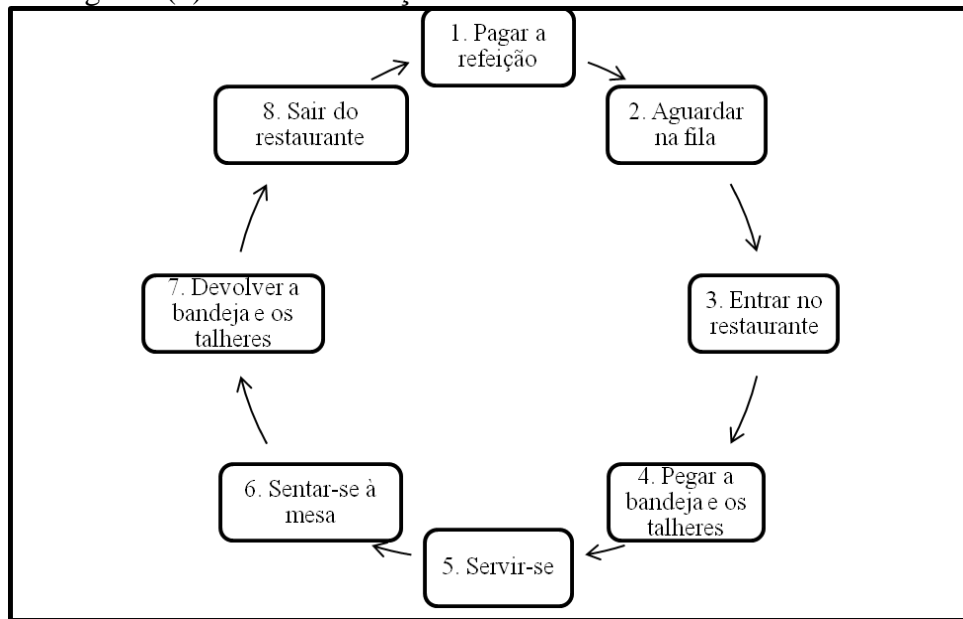
No que tange os aspectos de temperatura, aparência e sabor das refeições, a maioria dos alunos respondeu que esses itens se encontram em níveis aceitáveis de satisfação, ocorrendo a mesma avaliação para os itens variedade do cardápio, atendimento dos funcionários, conforto do ambiente e limpeza do ambiente.

A respeito dos pontos positivos apontados pelos estudantes nessa pesquisa foram indicados a variedade do cardápio, o valor da refeição e o bom atendimento dos funcionários. E como aspectos negativos a fila, a estrutura física do local e a qualidade das preparações. Essas constatações fizeram com que a maioria dos estudantes (54,8%) sugerisse ampliar o espaço do restaurante ou descentralizar o RU, aumentando o número de unidades; além de apontarem também a necessidade de melhorar o preparo das refeições e a variação do cardápio, para que aumentasse o conceito deles em relação ao restaurante.

3.2.1 A aplicação do composto de serviços ao contexto do restaurante universitário da UFPE

Aplicando-se os elementos do composto mercadológico de serviços ao objeto desse estudo, verifica-se que no restaurante da UFPE, a oferta de serviços aos clientes é formada pelos seguintes itens: serviços de informações, cadastramento (necessário para entrar no restaurante), pagamento (pode ser efetuada a compra de tickets para outras refeições e outros dias, com validade de até 30 dias, o que permite que essa etapa seja pulada pelo estudante), hospitalidade (o recepcionamento dos estudantes é feito na entrada por funcionário terceirizado), recebimento de pedidos (o restaurante funciona no estilo *self service*, no entanto, para servir as carnes e sobremesas, o restaurante dispõe de funcionários para realizar o serviço), recolhimento de bandejas, Achados e Perdidos e acompanhamento nutricional; conforme demonstrado na figura 6(3) que trata do ciclo de serviços do restaurante universitário da UFPE.

Figura 6(3): Ciclo de serviços do restaurante universitário da UFPE



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2016.

O elemento preço é estabelecido conforme segmentação de mercado. Como o objetivo maior do restaurante é atender aos estudantes da universidade, então os alunos recebem um subsídio da universidade para frequentar o local. Esse valor pode ser pago em totalidade pela instituição, para os casos de estudantes bolsistas ou que sejam cadastrados no Programa de Assistência Estudantil (PAE); ou pago parcialmente para todos os demais estudantes, sejam eles de graduação ou pós-graduação.

A esse público, o restaurante, por meio da empresa terceirizada Casa de Farinha, cobra o valor de R\$3,00 (três reais) para o almoço e para o jantar. O desjejum não é cobrado para eles, pelo fato de ser extensivo apenas para os estudantes bolsistas e visitantes, que pagam pela refeição. Para os técnicos-administrativos, docentes e demais visitantes da universidade, o valor cobrado pelo desjejum é de R\$4,82 (quatro reais e oitenta e dois centavos), pelo almoço é de R\$9,96 (nove reais e noventa e seis centavos) e pelo jantar R\$6,94 (seis reais e noventa e quatro centavos) (UFPE, 2016).

No que tange o elemento promoção, o restaurante da UFPE, por ser uma instituição pública, não pode realizar ações de publicidade e propaganda para atrair seus clientes. Logo, o que o restaurante usa para comunicar os processos de serviço e educar os clientes, são cartazes e avisos ou, informes na *home Page* da unidade

(<https://www.ufpe.br/restaurante/index.php>), ou ainda, os canais de comunicação da Assessoria de Comunicação (ASCOM) da UFPE (redes sociais, internet e Jornal Incampus).

No tocante às ações mercadológicas de distribuição, todo o procedimento de aquisição de matérias-primas no RU-UFPE é realizado pela empresa Casa de Farinha, que produz os alimentos no ambiente do próprio restaurante, não havendo transporte de alimentos prontos da empresa para universidade. Além disso, o restaurante da UFPE é uma unidade isolada, que não distribui refeições pelo campus, o que permite inferir que as ações destinadas à tornar o serviço mais acessível para os clientes, praticamente não existem no âmbito da instituição.

Em relação ao perfil do restaurante, existe a formação de três espaços um de atendimento ao público, onde clientes realizam as refeições e duas áreas administrativas, onde uma é gerenciada pela universidade e outra pela empresa terceirizada Casa de Farinha. A parte das pessoas do composto de serviços, também é formada pelo pessoal de ambas as instituições, a produtividade/qualidade também é gerenciada pelas duas empresas. E os processos de serviços são estabelecidos pela universidade e realizados pela empresa terceirizada. O roteiro dos serviços é entregue pela UFPE aos terceirizados, mediante a entrega de um manual de boas práticas.

3.3 A Técnica do Incidente Crítico

A técnica do incidente crítico foi desenvolvida por Flanagan em 1941, durante um estudo do pesquisador no Programa de Psicologia da Aviação da Força Aérea dos Estados Unidos, durante a II Guerra Mundial e consiste em um conjunto de procedimentos para observar o comportamento humano, que ao serem analisados permitem ser utilizados para solucionar problemas práticos e desenvolver princípios psicológicos. O objetivo da técnica é encontrar incidentes que apresentem uma significação especial para o que está sendo estudado (COLETA, 1974).

Coleta (1974, p.37) define o incidente crítico como sendo “qualquer atividade humana observável que seja suficientemente completa em si mesma para permitir inferências e previsões a respeito da pessoa que executa o ato”. No entanto, a depender da atividade que estiver sendo executada, existe a ocorrência de diversos incidentes e é preciso estabelecer

critérios firmes e precisos para garantir a extração apenas daqueles mais relevantes para a análise do objeto estudado.

A abordagem utilizada na técnica consiste em realizar entrevistas diretas com os sujeitos investigados (essa abordagem pode ser individual ou coletiva) e pedir que eles relatem a recordação de episódios positivos e negativos, relacionados ao problema de estudo. Após a realização das entrevistas, é feita uma análise de conteúdo de cada uma das entrevistas e chega-se a um levantamento da frequência das experiências positivas e negativas. Ao final, procura-se ranquear os incidentes apontados, pelo maior número de vezes em que o incidente aparece. O produto desse trabalho servirá para sugerir soluções para as situações problemáticas vivenciadas (COLETA, 1974).

De forma resumida, Fischer, Schroeder e Tontini (2009, p.39) apresentam os cinco passos desenvolvidos por Flanagan (1954) a fim de se desenvolver a análise dos incidentes críticos, são eles:

1. Determinação do objetivo geral do estudo;
2. Planejamento e especificação de como incidentes reais referentes ao objetivo geral do estudo seriam coletados e quais interações seriam gravadas e observadas.
3. Coleta dos dados que pode ocorrer via entrevista ou consistir num observador escrevendo relatos. Para Flanagan (1954), os dados devem ser objetivados para validar o comportamento, e ele define objetividade como uma tendência para um número de observadores independentes terem o mesmo relato.
4. Análise dos dados na qual a análise deve ser resumida e os dados descritos eficientemente para que possam ser usados em objetivos práticos.
5. Interpretação e relatório das necessidades da atividade que está sendo estudada.

Visto que a aplicação dessa técnica mostrou-se uma importante ferramenta de pesquisa na detecção das principais causas dos problemas de pesquisa, essa técnica passou a ser experimentada e explorada em outros segmentos de pesquisa, tendo sua abordagem ampliada, sobretudo, nos estudos organizacionais.

No campo do marketing, Fischer, Schroeder e Tontini (2009) informam que o conceito da análise dos incidentes críticos só surgiu em 1954, na obra *Psychological Bulletin*, escrita por Flanagan e que o método só apareceu na literatura do marketing em 1975, a partir dos estudos dos pesquisadores Swan e Rao. Porém, os maiores preconizadores da técnica no campo dos estudos mercadológicos foram Bitner, Booms e Tetreault (1990) que, em seus estudos, conseguiram identificar as origens da satisfação e insatisfação dos consumidores em encontros de serviços, mediante a aplicação da referida técnica.

Dentre as vantagens do uso da técnica, Serrano (2009, p.27-28) aponta os seguintes fatores: a flexibilidade do método, podendo ser usado em várias áreas; os dados são recolhidos na perspectiva do respondente e por suas palavras; o método não força o respondente a nenhuma resposta sugerida; ocorre a identificação de eventos raros que podem não ser encontrados por outros métodos focados em eventos cotidianos; é útil quando o problema ocorre, mas a causa e a severidade são desconhecidas; é um método de baixo custo e traz informação rica; ele pode ser aplicado com a utilização de questionários ou entrevistas (SERRANO, 2009).

Dentre as desvantagens do uso do método, apontadas pela autora, estão as seguintes: a técnica dos incidentes críticos confia na recordação dos eventos pelos consumidores e requer a descrição exata e sincera dos mesmos, sendo assim, por confiar na memória dos entrevistados, os incidentes apontados podem ser imprecisos e, às vezes, esquecidos; outra questão é que o método acaba sendo enviesado por incidentes recentes, por serem de fácil recordação. Outro ponto é que as pessoas tendem a se recordar mais de eventos raros, do que situações mais comuns. E, por fim, os respondentes podem não estar dispostos a dispensar grande quantidade de tempo com relatos completos na descrição de um incidente crítico (SERRANO, 2009).

Diante disso, o que se espera nesse trabalho é aplicar essa técnica para apurar os incidentes críticos, relativos à prestação de serviços no restaurante universitário da UFPE, buscando identificar quais os que mais contribuem para a satisfação e insatisfação dos estudantes da universidade. Ao final, espera-se confrontar os resultados apresentados com outros métodos quantitativos de mensuração dos construtos qualidade percebida e satisfação do consumidor, aqui apresentados. Ao se utilizar a técnica esperou-se que, além de responder

e atender aos propósitos da pesquisa que surgissem incidentes não esperados e que fossem de grande importância para o estudo.

Na próxima seção, serão apresentados os aspectos metodológicos que levarão ao desencadear dessa pesquisa. Serão abordadas as técnicas de pesquisa escolhidas para discussão dessa temática e para o alcance dos resultados almejados.

3.4 Desenho metodológico da pesquisa

O estudo do tipo descritivo foi conduzido em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa, conforme indicado no tópico anterior. A figura 7(3) a seguir apresenta o desenho metodológico adotado, ilustrando um diagrama da sequência dos passos seguidos. Esse esquema foi adaptado de Flick (2009) e baseou-se também no trabalho de Cavalcanti (2007, p. 63), em seu estudo “*Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramaturgica do marketing de serviços em shopping centers*”.

A leitura que se faz do desenho metodológico da pesquisa é a seguinte: as etapas da pesquisa se dividiram em revisão teórica, coleta de dados e análise dos dados. Na etapa da revisão teórica, a pesquisa buscou trazer a definição dos principais elementos do estudo, sobretudo, os construtos, qualidade percebida e satisfação do consumidor. Foram estudados também os serviços públicos e os serviços de restaurantes universitários.

Outro ponto detalhado no referencial teórico foi a apresentação das principais teorias que tratam da abordagem desses construtos, com um maior nível de aprofundamento para as bases teóricas dos métodos empregados nessa pesquisa.

Após o aperfeiçoamento das bases teóricas da pesquisa, o passo seguinte foi a elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Como a pesquisa, apresentou uma abordagem tanto qualitativa, quanto quantitativa, os instrumentos utilizados para coleta os dados se diferenciaram em relação a etapa realizada. Assim, na etapa qualitativa foi trabalhado um roteiro de entrevista estruturada, baseada na técnica dos incidentes críticos.

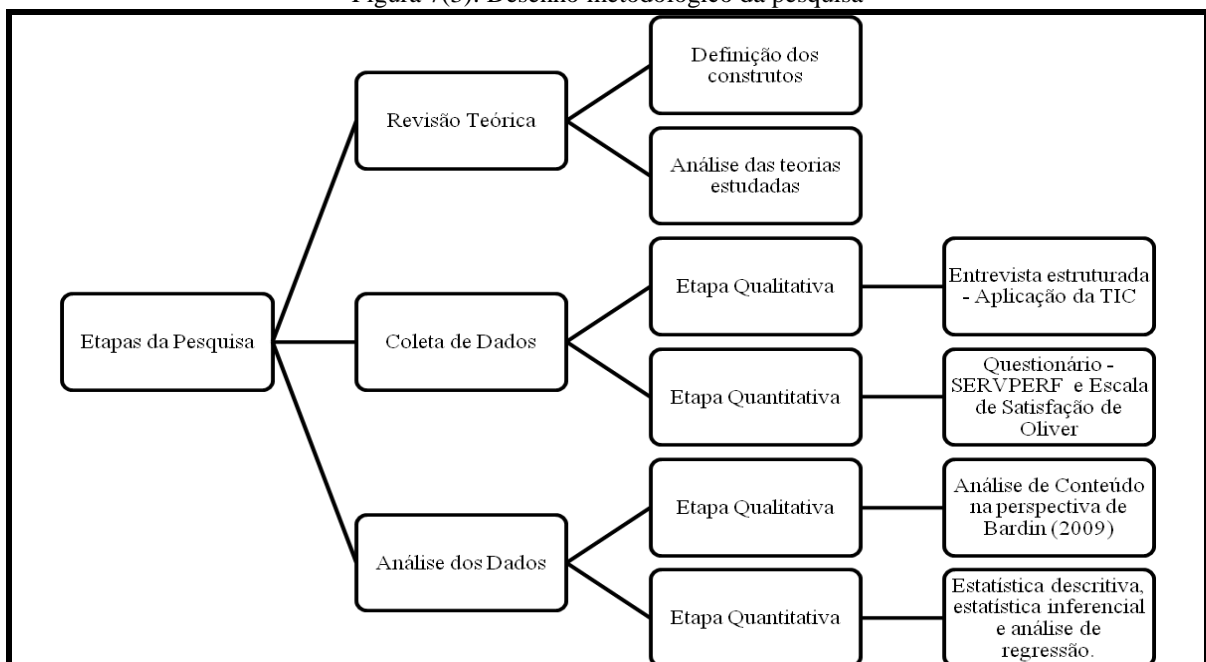
Concluídas as entrevistas, passou-se à fase de transcrição das entrevistas para o software Microsoft Office Word, versão 2007. Elas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009). Utilizada a análise de conteúdo descritiva, obtiveram-

se os resultados da fase qualitativa, que serviram de base para construção do questionário, que foi utilizado na segunda etapa da pesquisa, de natureza quantitativa.

O questionário construído para a segunda etapa da pesquisa se baseou na teoria e nas contribuições dos entrevistados e foi aplicado com 127 alunos, que responderam a três blocos de perguntas, voltadas para mensurar a qualidade percebida dos serviços, a satisfação dos consumidores e os dados demográficos dos respondentes.

Antes da aplicação do questionário, procedeu-se à aplicação de pré-teste com 15 alunos, com o objetivo de verificar a compreensão dos respondentes quanto aos itens perguntados e levantar possíveis falhas na construção do instrumento. Aplicado o questionário, os dados foram tabulados no software IBM SPSS Statistics 20 (Statistical Package for the Social Sciences). Foi formado um banco de dados utilizado para fazer as análises estatísticas descritivas e inferenciais as quais permitiram apresentar os resultados de ambas as etapas do estudo.

Figura 7(3): Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora e adaptado de Flick (2009, p.61) e de Cavalcanti (2007, p.63)

3.5 Fase qualitativa

Para a fase qualitativa, essa pesquisa se utilizou da técnica dos incidentes críticos com o objetivo de verificar os atributos que são mais relevantes para os usuários no momento da entrega do serviço. A técnica, apresentada no referencial teórico, consiste em um conjunto de procedimentos para a coleta de informações oriundas de observações diretas do comportamento humano em condições controladas (PALHETA, 2009 apud FLANAGAN, 1954).

A sua aplicação tem se mostrado mais objetiva nos estudos qualitativos por ser diretiva em relação aos pontos relevantes (incidentes críticos) e por permitir a identificação de pontos fortes e fracos do problema, ajudando na busca de alternativas para melhoria do desempenho (PALHETA, 2009)

O papel da técnica dos incidentes críticos é o de identificar apenas os incidentes que forem considerados críticos ou memoráveis pelos respondentes. Esses incidentes são os encontros específicos entre clientes e funcionários, particularmente satisfatórios ou insatisfatórios para ambas ou apenas uma das partes (PALHETA, 2009).

Na aplicação da técnica, foi desenvolvido um roteiro de entrevistas do tipo semiestruturada, formado de seis perguntas, conforme demonstrado no Apêndice A. De acordo com Gil (2010) entrevista semiestruturada é o tipo de entrevista formado por um roteiro prévio, mas que permite a inclusão de novas perguntas à medida que surgem relatos interessantes à pesquisa. Além disso, o autor afirma que esse tipo de pesquisa garante maior espontaneidade ao entrevistado, sendo fundamental para o desenvolvimento do estudo.

As perguntas realizadas buscavam obter dos respondentes relatos a respeito de episódios significativamente positivos e negativos para eles. Em seguida, buscou-se apurar o que de mais impactante chamava a atenção deles em relação aos episódios relatados. E também o que de mais os agradava e desagradava no restaurante. Por fim, foi lhes perguntado o que eles consideravam ser um serviço de qualidade.

Essa última pergunta foi realizada com a intenção de comparar os aspectos relatados por eles, que demonstravam o desempenho dos serviços prestados, com a expectativa deles em relação ao serviço. Com isso, e mediante a aplicação da análise de conteúdo, foi possível

verificar os itens que mais impactavam na qualidade percebida do serviço e, especialmente, a satisfação dos respondentes.

A entrevista foi realizada com treze estudantes da Universidade Federal de Pernambuco nos dias 15, 16 e 17 de maio de 2016, cujo critério de escolha dos respondentes foi ter utilizado recentemente os serviços do restaurante universitário e, em seguida, a facilidade de acesso. Essa quantidade de entrevistas foi uma escolha da pesquisadora e as entrevistas foram gravadas, para facilitar o processo de transcrição e de análise, com a perda mínima de dados. Foram apresentados aos respondentes os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice C), em que constavam os propósitos da pesquisa e a garantia de sigilo das respostas apresentadas por eles.

Nessa etapa os dados foram analisados pela técnica da análise de conteúdo. Em seguida, trabalhou-se a estatística descritiva para representar a frequência e as porcentagens de participação das categorias analíticas obtidas em cada etapa da técnica dos incidentes críticos aplicada na entrevista. Os resultados dessa fase, ao final, foram confrontados com os da etapa quantitativa, posterior a essa, com a finalidade de garantir mais robustez aos resultados da pesquisa.

3.6 Fase quantitativa

A fase quantitativa da pesquisa correspondeu ao levantamento de dados necessários para avaliar a qualidade percebida dos serviços do RU, com base nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e mediante a aplicação do questionário SERVERF, elaborado por Cronin e Taylor (1992).

O tipo de pesquisa utilizado nessa fase do estudo foi a survey, a qual é definida por Freitas et al. (2000, p. 105) como sendo “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

O questionário utilizado foi aplicado de forma impressa e pessoalmente, com estudantes da UFPE, nas instalações do restaurante universitário, no período de 21 de maio de 2016 a 01 de julho de 2016, nos três turnos de refeições (desjejum, almoço e jantar). Apesar

dos avanços tecnológicos e da existência de poderosas ferramentas de coleta de dados em pesquisas acadêmicas, a escolha por coletar os dados *in loco* se deu pela necessidade de se obter rápido retorno dos questionários apresentados e para que houvesse o maior número possível de participantes.

Dada a forma como os dados foram coletados, pode-se dizer que a pesquisa apresentou corte transversal, dado que a coleta dos dados aconteceu em um único momento e porque as pesquisas de avaliação da qualidade percebida necessitam de contínuo acompanhamento. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 77) as percepções são sempre consideradas em relação às expectativas. Pelo fato das expectativas serem dinâmicas, as avaliações também podem se alterar com o tempo, de uma pessoa para outra e de uma cultura para outra.

Antes que o questionário pudesse ser aplicado, foi realizada a aplicação de um pré-teste com quinze estudantes, a fim de verificar possíveis falhas na construção do instrumento ou problemas de interpretação por parte dos respondentes.

O questionário formado por três blocos de perguntas (Apêndice B), em que o primeiro grupo de questões abordava os aspectos da qualidade percebida, com base no desempenho do serviço. Nele constavam 22 declarações dispostas em uma escala do tipo Likert, variando de “1- pior do que esperado” a “5 – melhor do que esperado”. Esse bloco de perguntas se utilizou de uma adaptação da escala SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), apresentada na revisão da literatura.

O segundo bloco de questões buscava mensurar a satisfação dos alunos, utilizando a escala de satisfação de Oliver (1980). Então, foram apresentadas 12 afirmações, dispostas em uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “1 – discordo totalmente” a “5 – concordo totalmente”. E o terceiro grupo de questões trouxe nove perguntas para os respondentes a respeito dos dados demográficos deles. Essas perguntas versavam sobre o gênero, idade, escolaridade, renda per capita mensal, tipo de isenção de pagamento para frequentar o restaurante, frequência de uso dos serviços do RU, refeições realizadas no estabelecimento e principal motivação para estar no restaurante. Por fim, foi facultado aos respondentes realizar comentários adicionais, com o objetivo de explorar mais alguma informação importante e que não tivesse sido contemplada nos blocos de perguntas.

Quando da aplicação do pré-teste, verificou-se as seguintes questões, as quais foram corrigidas no instrumento aplicado, são elas:

- a) Alguns respondentes sentiram dificuldade com a declaração “O restaurante universitário mantém seus registros de forma correta”. O termo “registros de forma correta” confundiu as pessoas por não saberem ou por não conseguirem responder o que seria uma forma correta de guardar os registros e quais registros seriam esses. Com isso, procurou-se exemplificar que registros estava se tratando, a fim de esclarecer a dificuldade apresentada.
- b) No bloco I de perguntas, apenas um respondente afirmou que a escala trouxe confusão quanto ao preenchimento das declarações. Contudo, não apresentou sugestões de modificação. E, dado que a escala trabalhada, apresenta um índice de aceitação satisfatório, sendo reconhecida internacionalmente, ela não foi modificada no estudo.
- c) Apenas um respondente declarou que o termo “modernos” na declaração “O restaurante universitário tem equipamentos modernos”, trouxe dúvidas quanto ao sentido em que o termo foi utilizado na expressão.
- d) Um respondente questionou o termo “arrumados” na declaração “Os funcionários do restaurante parecem arrumados”, perguntando se a expressão se referia à higiene. Com isso, a expressão foi modificada para “os funcionários do restaurante são bem vestidos e parecem limpos”.
- e) Na declaração “o restaurante não tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes”, um dos respondentes apontou que o termo “não” destoava das declarações até então apresentadas, porque antes eram todas afirmativas e isso o confundiu quanto a aplicação da escala. Verificado esse ponto, foi retirado o termo “não” da expressão.
- f) No bloco de perguntas II, que trata da satisfação do consumidor, o termo “acertada”, da afirmação “Minha escolha em usar o RU-UFPE foi acertada”, trouxe dúvida para um respondente, que sugeriu substituir o termo por um sinônimo. Contudo, essa proposição não foi aceita pelos mesmos motivos anteriores. Trata-se de uma escala consolidada e o termo empregado é utilizado na escala original.

3.6.1 População e amostra

Os serviços do restaurante universitário da UFPE estão disponíveis para toda a comunidade acadêmica da universidade (alunos, professores e servidores técnico-administrativos), bem como para comunidade local e para os demais visitantes da instituição. Contudo, o objetivo maior da unidade é atender as necessidades básicas de alimentação dos estudantes, garantindo a permanência desses jovens na universidade até o fim do curso.

Para isso, a UFPE se utiliza das políticas de assistência estudantil e dos recursos do Governo Federal, destinados à manutenção das IFES, para garantir que os alunos em estado de vulnerabilidade financeira possam ter suas necessidades básicas assistidas no âmbito da instituição. Dessa maneira, a instituição utiliza os recursos públicos para custear a refeição dos alunos inscritos nos programas de assistência estudantil e para subsidiar a refeição aos demais estudantes.

Como não é objetivo da universidade atender em seu restaurante a docentes, técnicos e demais pessoas, por mais que haja a permissão para eles usufruírem desses serviços, o foco desse estudo se deterá apenas aos estudantes, por serem os principais beneficiados e o público maior assistido pela unidade.

Sendo assim, a instituição estima que estejam matriculados 30.678 alunos em cursos de graduação e 12.697 alunos em cursos de pós-graduação, ou seja, uma população formada por 43.475 alunos, conforme dados do semestre 2016.1. No entanto, a capacidade de atendimento simultâneo do restaurante universitário é de 550 pessoas sentadas porque são 135 mesas, havendo disponíveis 540 cadeiras nas mesas e 10 mesas sobressalentes. Além disso, a capacidade de atendimento diário está de acordo com o tipo de refeição servida. Para o desjejum, são servidas até 500 refeições, no horário das 07h às 08h. Para o almoço são servidas até 3000 refeições, no período entre 10h30 e 14h30 e para o jantar, são servidas até 1500 refeições, no período das 17h às 19h (UFPE, 2016).

No início deste ano, o restaurante cadastrou 500 alunos para obterem isenção total de pagamento no desjejum, 1500 alunos para o almoço e 750 para o jantar. Os demais estudantes são cadastrados pela instituição apenas para receber o benefício parcial e, os que não forem cadastrados são considerados, nas estatísticas da unidade, como sendo visitantes.

Apresentados esses dados, verifica-se que a quantidade de alunos na instituição é finita, mas nem todos eles usufruem dos serviços do restaurante. Então, como não existe uma estimativa, ao certo, de qual é a população exata do restaurante, optou-se por trabalhar com uma amostra não probabilística, que de acordo com Mattar (2001) é:

aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.

Marconi e Lakatos (2002) acrescentam ainda que a característica principal desse tipo de amostragem é que, por ela não aceitar a aplicação de técnicas estatísticas para o cálculo amostral, ela também não permite a generalização dos dados. E ela se divide em quatro tipos: a intencional, a por “júris”, por tipicidade e por quotas. Dessas, a que foi escolhida para ser trabalhada foi a intencional, também conhecida, como amostragem por conveniência, dado os benefícios e a facilidade de acesso aos respondentes.

A amostragem não probabilística, realizada por conveniência, é o tipo mais comum e geralmente é utilizada em pesquisas de opinião, nas quais se deseja saber o que ou como pensam os respondentes. Dado que a pesquisa em tela buscou descobrir as opiniões dos estudantes a respeito do desempenho do restaurante e, considerando que a grande maioria dos estudos realizados na temática, adotou esse tipo de amostragem, optou-se por seguir a tendência encontrada na literatura.

Dessa maneira, e considerando os trabalhos anteriores realizados sobre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor, a pesquisa considerou uma amostra de 127 alunos, como uma quantidade satisfatória de respondentes. Além disso, procurou-se também obedecer ao que Hair et al. (2009) recomendam a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável no mínimo 100 casos para garantir resultados mais robustos e que a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis deve exceder cinco para um ou mais (HAIR et al., 2009).

3.7 Instrumento de coleta de dados

Conforme foi relatado anteriormente, a pesquisa trabalhou com dois tipos de instrumento de coleta de dados, a depender da fase da pesquisa. Na fase qualitativa, que ocorreu antes da fase quantitativa, foi aplicado um roteiro de entrevista com treze estudantes da UFPE. Foram apresentadas cinco perguntas abertas, em que os entrevistados precisavam relatar episódios positivos e negativos, vivenciados por eles, em relação ao RU-UFPE. Em seguida, pediu-se que eles apontassem o que mais chamava a atenção deles nesses episódios. Por fim, eles foram instruídos a relatarem o que seria um serviço de qualidade para eles, a fim de comparar o que eles perceberam com o que eles gostariam que fosse.

A entrevista, por sua vez, trata-se de “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional serão utilizadas” (MARCONI; LAKATOS, 2009). No estudo, optou-se por trabalhar a do tipo semiestruturada, devido à vantagem da análise dos dados e da possibilidade de exploração de assuntos que podem ser úteis ao desenvolvimento da pesquisa.

Essas entrevistas foram gravadas, em um aparelho específico para tal fim. Em seguida, a pesquisadora transcreveu todas as entrevistas, na íntegra, para o software da Microsoft Word, versão 2007, as quais foram analisadas, de acordo com a metodologia da análise de conteúdo.

Os resultados dessa análise serviram de base para construção do outro instrumento de coleta de dados utilizado na fase quantitativa da pesquisa, o questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p.203), trata-se de

um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante pelo correio ou por um portador, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

O questionário trabalhado foi composto de três grupos de perguntas, em que o primeiro trabalhou a escala SERVPERF adaptada ao serviço do RU-UFPE. Como foi visto no referencial teórico, a escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992) avalia o desempenho dos serviços a partir da aplicação de 22 itens, distribuídos entre as cinco dimensões da qualidade, propostas por Parasuraman et al (1985).

Essas dimensões são a tangibilidade (relacionada à infraestrutura), confiabilidade (capacidade de desempenhar bem o serviço prometido), prontidão (capacidade de atender bem e prontamente os usuários), segurança (capacidade de transmitir credibilidade e confiança) e empatia (atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes).

Portanto, nesse primeiro bloco de questões, estiveram disponíveis 22 afirmativas, que trataram a respeito do desempenho do RU-UFPE. A escala utilizada para esse tipo de análise foi uma escala intervalar múltipla, no formato Likert, de cinco pontos, variando do “pior que o esperado” para o “melhor que o esperado”, a fim de que fosse eliminado o paradigma da desconfirmação. Foram acrescentadas algumas perguntas sobre o perfil socioeconômico e demográfico dos respondentes no terceiro bloco, com o objetivo de caracterizar o perfil dos consumidores, escolhidos na amostra da pesquisa.

O segundo bloco de questões tratou da satisfação dos consumidores. Como esse construto está relacionado à atitude do consumidor, Oliveira (2001) cita que as principais escalas para medição de atitudes são as escalas de Thurstone, escalas de diferencial semântico, escalas Stapel, escalas Likert, escalas Guttman e escalas Alpert. E acrescenta que existem quatro tipos de escalas, a saber: as escalas nominais, as escalas ordinais, as escalas intervalares e as escalas razão.

A partir dos objetivos traçados para esta pesquisa, chegou-se à conclusão que a melhor opção a ser trabalhada na avaliação do construto satisfação do consumidor é o uso da escala intervalar múltipla, no formato Likert, de cinco pontos e seis itens, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, conforme orientam Babin et al. (1994) e Mummalaneni (2005) (ARAÚJO, 2011).

Nas escalas intervalares, os intervalos entre os números dizem a posição e quanto as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação à determinada característica. Além disso, ela permite também comparar as diferenças entre as medições, sem permitir, no entanto, que seja uma comparação absoluta. E ela garante ainda que as diferenças entre os valores das escalas de intervalo venham a ser interpretadas significativamente (OLIVEIRA, 2001).

3.8 Análise dos dados

Na fase qualitativa deste trabalho, utilizou-se entrevistas pessoais, com uso de gravador, as quais foram transcritas única e exclusivamente pela pesquisadora, a fim de preservar a identidade dos respondentes e garantir o sigilo das informações.

Em seguida, os dados foram compilados em um arquivo, do software Microsoft Office Word, versão 2007, que permitiu uma melhor visualização das respostas obtidas, facilitando a análise dos dados, a ser realizada através da técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardim (2009).

A análise de conteúdo é uma técnica para tratamento de dados que tem por objetivo apurar informações a respeito de determinado assunto. De acordo com Vergara (2005), essa técnica serve tanto para atender aos fins exploratórios, quanto aos de verificação, ou descritivos. Ela exige categorias exaustivas, mutuamente exclusivas, objetivas e pertinentes e permite que grandes quantidades de dados possam ser tratadas, porém ela só analisa aquilo que é considerado relevante para o estudo, podendo excluir potenciais informações de interesse da pesquisa.

Para se realizar uma análise de conteúdo, Vergara (2005) explica que é preciso inicialmente, definir o tema e o problema de pesquisa. Em seguida, deve-se procurar realizar uma revisão da literatura, referente ao problema investigado, para escolher a teoria que dará suporte ao estudo. Feito isso, é preciso que o pesquisador defina as suposições para o problema investigado, defina também o tipo de pesquisa a se trabalhar, colete os dados e, por fim, defina o tipo de grade que será utilizado para fazer a análise e, conseqüentemente, as unidades de análise e as categorias de análise.

Segundo a autora, a grade de análise pode ser de três tipos: aberta, fechada ou mista. A grade aberta permite que as categorias de análise sejam identificadas à medida que o pesquisador vá explorando o texto. Ela geralmente é usada em pesquisas do tipo exploratória, por ter a característica de identificar as variáveis que influenciam determinado assunto.

Enquanto isso, a grade fechada é o oposto da situação anterior, uma vez que ela se apóia na teoria, para identificar as categorias de análise, que serão posteriormente identificadas no texto a ser analisado. Geralmente, ela é utilizada em pesquisas do tipo descritiva (como esta em questão) e permite verificar a frequência de uso das categorias

estudadas. Ela tem como ponto negativo, o fato de não investigar outras possíveis variáveis, que poderiam ter uma influência no construto estudado.

E, por fim, a grade mista é uma combinação das características das anteriores, permitindo não só a análise de categorias previamente estabelecidas, como também as que forem surgindo ao longo da análise. É uma grade mais flexível e que apóia tanto as pesquisas do tipo exploratórias, quanto as descritivas.

Verificadas as classificações apontadas por Vergara (2005), pode-se dizer que o estudo em questão utilizou-se da grade mista e dos procedimentos estatísticos, para verificar a recorrência em que as dimensões da qualidade percebida, denominadas aqui de categorias de análise, surgiram ao longo do texto das transcrições das entrevistas.

Cumprida esta etapa, o passo seguinte foi o confronto entre os resultados obtidos e os pressupostos da teoria das lacunas da qualidade, desenvolvida por Parasuraman et al. (1985;1989). A conclusão desse processo é apresentada no próximo tópico que apresenta os resultados do estudo.

Os dados da fase quantitativa da pesquisa foram analisados mediante a utilização da estatística descritiva e inferencial. Na estatística descritiva, procurou-se apontar a frequência e a média das variáveis estudadas, evidenciando os pontos mais importantes para a pesquisa. Enquanto que na estatística inferencial trabalhou-se a análise fatorial, a fim de reduzir a quantidade de variáveis trabalhadas e verificar o grau de relação entre as variáveis estudadas, sendo utilizada também a análise de regressão.

O tratamento desses dados foi feito mediante a utilização de softwares de análises estatísticas, tais como o Microsoft Office Excel, versão 2007, e o SPSS Statistics, versão 20, por questões de conveniência, usabilidade e acesso da pesquisadora. A partir do uso do sistema, foram criados gráficos e tabelas que permitiram um melhor tratamento e análise dos dados, para posterior conclusões.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção destina-se à apresentação dos resultados obtidos na pesquisa, nas etapas realizadas, confrontando-os com os pressupostos teóricos apresentados no capítulo de revisão da literatura. O que se pretende ao final deste capítulo é confrontar os resultados apresentados pelos dois bancos de dados para proporcionar maior confiabilidade e robustez às informações extraídas dessa pesquisa.

4.1 Análise dos resultados da etapa qualitativa

Os dados dessa etapa da pesquisa foram analisados mediante a técnica de análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (2009). Conforme foi relatado no capítulo anterior, a grade de análise utilizada para esta pesquisa foi a do tipo mista, em que as categorias analíticas extraídas da teoria base se unem a categorias exploradas ao longo da análise do conteúdo das entrevistas. Assim, as categorias utilizadas para avaliação das questões da entrevista foram construídas com base no modelo das lacunas da qualidade em serviços de Parasuraman et al. (1980) e no modelo de satisfação de Oliver (1980).

O perfil dos respondentes foi formado por homens e mulheres, de diferentes centros acadêmicos, com idades variadas, sendo tanto alunos da graduação quanto da pós-graduação, com isenção total ou parcial de pagamento para acesso ao restaurante. Os entrevistados foram identificados por símbolos, variando do E1 até o E13, a fim de que fosse preservada a identidade dos respondentes e eles se sentissem mais à vontade para expressar suas opiniões no decorrer das entrevistas.

A primeira questão da entrevista interrogou os alunos a respeito de uma situação bastante positiva vivenciada por eles no restaurante, conforme orienta a Técnica dos Incidentes Críticos. Na análise das respostas apresentadas, foram construídas as seguintes categorias analíticas (tabela 1(4)): “não responderam”, “espaço de socialização”, “atendimento”, “reorganização das filas”, “variedade do cardápio” e “reposição dos pratos”. Quando verificada a frequência em que cada uma delas apareceu nas respostas dos entrevistados, a maior recorrência foi de pessoas que não souberam informar uma situação bastante positiva relacionada ao restaurante (31%).

Esse percentual (31%) revela também que os clientes do RU o qualificam como um ambiente que promove a qualidade à modo genérico, comum a todos os clientes, ou seja, é o mesmo serviço e elaboração do alimento tanto para os alunos com isenção, em qualquer nível de graduação, quanto para aqueles clientes que pagam integralmente pela refeição. Isto também pode ser explicado pela customização em massa, pois a UFPE oferece o produto padronizado a baixo custo para sua demanda e com prazo de entrega relativamente curto; a cada dia possui um menu específico, porém previamente planejado. Fato confirmado na terceira questão da entrevista (Tabela 3(4)), em que mais uma vez 43% dos entrevistados não responderam as ações que chamam a atenção.

Com relação às situações bastante positivas, os alunos chamaram a atenção ao fato de o RU um espaço de socialização e permitir a interação entre as pessoas. Isso foi visto como positivo, principalmente pela possibilidade de a frequência ao restaurante ser um momento de maior convívio com os amigos e que está associado ao consumo hedônico, comum nas atividades de restaurantes.

Tabela 1(4): Categorias analíticas apresentadas para situações bastante positivas.

CÓD	Unidades de análise	N	%
	Soma	13	100%
1	Não responderam	4	31%
6	Espaço de socialização	3	23%
3	Atendimento	2	15%
4	Reorganização das filas	2	15%
2	Variedade do Cardápio	1	8%
5	Reposição dos pratos	1	8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação a situações bastante negativas vivenciadas pelos estudantes no RU-UFPE (Tabela 2(4)), as respostas apresentadas formaram as seguintes categorias analíticas: falta de higiene, tempo de espera na fila, sabor da comida, preparo dos alimentos, reorganização das bandejas, reposição da comida, não presenciou, organização da fila, apresentação dos pratos, atendimento e ausência de presteza no atendimento às necessidades dos clientes.

Dessas categorias, a recordação mais recorrente dos alunos eram os relatos sobre animais no interior do restaurante, o fato de terem encontrado pêlos de animais, ou mesmo, larvas nas comidas, conforme relato do respondente identificado por E3:

“... A gente, muitas vezes, tem cachorros comendo ou passando junto da comida ou então várias vezes pessoas já compartilharam o fato de ter encontrado larvas na comida.”

Tabela 2(4): Categorias analíticas apresentadas para situações bastante negativas.

CÓD	Unidades de análise	N	%
	Soma	17	100%
2	Falta de higiene	4	24%
1	Tempo de espera na fila	3	18%
6	Sabor da comida	2	12%
3	Preparo dos alimentos	1	6%
4	Reorganização das bandejas	1	6%
5	Reposição da comida	1	6%
7	Não presenciou	1	6%
8	Organização da fila	1	6%
9	Apresentação dos pratos	1	6%
10	Atendimento	1	6%
11	Ausência de presteza no atendimento às necessidades dos clientes	1	6%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Através da comprovação das categorias analíticas positiva e negativa, pode-se observar que os clientes apresentam categorias mais detalhadas e especificadas para o desenvolvimento da gestão do RU, quando expressaram as situações bastante negativas, revelando a insatisfação na gestão da qualidade tanto nos processos de front-office (atendimento), são eles: código 1, 5, 10 e 11, quanto no back-office (retaguarda), são eles: código 2, 3, 6 e 9.

A terceira questão da entrevista (Tabela 3(4)) pedia que os alunos elencassem o que mais chamava a atenção deles, nas situações bastante positivas relatadas por eles. E, conforme foi verificado na primeira questão, a maioria das pessoas não respondeu a esta questão (43%), e quando apontaram os fatores positivos do RU, as respostas mais recorrentes foram o preço (14%) e a alimentação balanceada (7%), respectivamente. Com relação ao preço, vale

ressaltar que a demanda não será fortemente influenciada por uma redução ou aumento, haja visto que para parte da demanda, já existe a isenção ou a bonificação do pagamento. Este fator influencia na percepção genérica dos fatores das ações mais atrativas do RU.

Tabela 3(4): Ações que positivamente mais atraem a atenção dos estudantes

CÓD	Unidades de análise	N	%
	Soma	14	100%
1	Não responderam	6	43%
3	Preço	2	14%
2	Alimentação balanceada	1	7%
4	Supervisão de nutricionistas	1	7%
5	O processo de serviço	1	7%
6	Atitude proativa de funcionários	1	7%
7	Atendimento	1	7%
8	Reorganização da fila	1	7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A quarta questão, por sua vez, pedia que os estudantes apontassem os fatores que mais atraíam a atenção deles, quando das recordações de ações bastante negativas e vivenciadas por eles no RU-UFPE (Tabela 4(4)). Dentre as respostas mais recorrentes, os alunos reclamaram do longo tempo de espera na fila do restaurante (19%), bem como do sabor da comida (19%), que falaram não ser muito agradável. E acrescentaram a necessidade de aumentar o espaço físico do restaurante ou mesmo criar novas unidades, inclusive, como sugestão para o problema da fila, que aflige todos os anos os que mais precisam dos serviços do restaurante. Na fala do entrevistado nº 5 é possível observar como a questão da centralização impacta negativamente a imagem do restaurante:

“Eu acho que negativamente, eu esqueci de falar também, é a questão da centralização, né. Eu acho que o fato do RU ser só esse espaço aqui, pequeno pra comportar todos os alunos, é um lado negativo que espanta muita gente. Espantou-me por muito tempo, só que por conta da questão financeira, eu escolhi vim pra cá. Eu acho que, isso aí pra mim, negativamente (que eu esqueci de falar na sua outra pergunta) pra mim, é muito assim... impactante que enfim marca, né, a minha relação com o RU”.

Tabela 4(4): Ações que negativamente mais atraem a atenção dos estudantes

CÓD	Unidades de análise	N	%
Soma		21	100%
1	Tempo de espera na fila	4	19%
2	Sabor da comida	4	19%
6	Necessidade de aumentar o espaço físico	4	19%
7	Apresentação dos pratos	2	10%
10	Falta de padronização	2	10%
3	Preparo dos alimentos	1	5%
4	Ocupação inadequada do espaço físico	1	5%
5	Falta de higiene	1	5%
8	Diversidade dos pratos	1	5%
9	Não respondeu	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Uma consideração importante a se fazer da análise da Tabela 4(4) é que o elemento de código 6 (necessidade de aumentar o espaço físico) foi avaliado como a principal ação negativa, porém esse aspecto também foi considerado o segundo elemento que mais desagrada aos clientes do restaurante. E é válido ressaltar ainda que esse aspecto é algo que não pode ser controlado pela empresa licitada para a elaboração do alimento. Nesse caso, a responsabilidade pelo controle desse elemento é da contratante, que é a UFPE.

Na quinta questão, foi pedido aos alunos para responderem os elementos, presentes no restaurante, que mais agradam a eles (Tabela 5(4)) e as principais respostas foram o atendimento (20%) e o preço (20%). No entanto, cabe fazer a ressalva que o atendimento, de forma geral, é bem avaliado e que os momentos relatados em que o atendimento dos funcionários não foi considerado tão bom, eram referentes a pedidos que não podiam ser atendidos pelos funcionários, como por exemplo, para aumentar a porção de carne ou a quantidade servida.

Tabela 5(4): Elementos que mais agradam os estudantes no RU-UFPE

CÓD	Unidades de análise - Coisas que agradam	N	%
Soma		20	100%
1	Atendimento	4	20%
2	Preço	4	20%
4	Não responderam	3	15%
10	Variedade do cardápio	2	10%
3	Comida balanceada	1	5%

5	Bônus oferecidos	1	5%
6	Reorganização da fila	1	5%
7	Aspectos tangíveis	1	5%
8	Apresentação dos funcionários	1	5%
9	Sabor da comida	1	5%
11	Subsídio da universidade	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na análise dos elementos que mais desagradam os estudantes no restaurante universitário, foram novamente apontados a necessidade de aumentar o espaço físico do restaurante (26%) e o tempo de espera na fila (16%), que decorre do problema anterior. Em seguida, colocaram a falta de higiene (16%) e a ocupação inadequada do espaço físico (6%), como algo bem desagradável, porque de certo modo, impacta no problema da fila grande. Na tabela 6(4) é possível visualizar as frequências em que foram relatados cada um desses elementos.

Tabela 6(4): Elementos que mais desagradam os estudantes no RU-UFPE

CÓD	Unidades de análise - Coisas que desagradam	N	%
	Soma	31	100%
6	Necessidade de aumentar o espaço físico	8	26%
1	Tempo de espera na fila	5	16%
7	Falta de higiene	5	16%
3	Ocupação inadequada do espaço físico	2	6%
9	Preço	2	6%
2	Sabor da comida	1	3%
4	Problemas ocasionados por clientes	1	3%
5	Localização não adequada	1	3%
8	Variedade dos pratos	1	3%
10	Bônus oferecidos	1	3%
11	Organização da fila	1	3%
12	Preparo dos alimentos	1	3%
13	Reposição dos alimentos	1	3%
14	Atendimento	1	3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise dos elementos que mais desagradam os clientes permite inferir que a maioria das categorias de análise apresentadas se refere a falhas apresentadas na prestação de serviços do Restaurante Universitário. Falhas de serviço são desempenhos que ficam abaixo das

expectativas do cliente e provocam insatisfação. Apesar de serem inevitáveis, eles podem ser controlados e “recuperados” por meio dos programas de recuperação de serviço (ZEITHAML, BITNER; GREMLER, 2014).

Após apontados os pontos positivos e negativos visualizados em relação ao serviço do RU-UFPE, os estudantes foram convidados a relatar os elementos que eles consideravam ser essenciais para se oferecer um serviço de qualidade. E, para o caso de um restaurante universitário, o elemento mais apontado foi não deixar o cliente esperar tanto tempo por atendimento, cuidar da higiene em todos os aspectos, desde a produção até o momento de servir as preparações. Contribuindo com isso, eles colocaram o cuidado com a preparação dos alimentos, com o sabor da comida e em tornar o ambiente agradável para quem o frequenta. Abaixo, na Tabela 7(4) é possível visualizar o percentual de importância na falta de higiene e na preparação dos alimentos que são critérios complementares para a qualidade percebida no alimento.

Tabela 7(4): Critérios que os clientes consideram para se ter um serviço de qualidade

CÓD	Unidades de análise	N	%
	Soma	30	100%
1	Diminuir o tempo de espera na fila	5	17%
8	Falta de higiene	4	13%
12	Preparo dos alimentos	4	13%
11	Sabor da comida	3	10%
5	Apresentar ambiente agradável	2	7%
13	Variedade do cardápio	2	7%
14	Atendimento das necessidades	2	7%
2	Necessidade de aumentar o espaço físico	1	3%
3	Atentar para a seleção dos alimentos	1	3%
4	Oferecer sistema de avaliação da qualidade	1	3%
6	Realizar o serviço com cuidado e inspeção	1	3%
7	Atendimento	1	3%
9	Respeitar o cliente	1	3%
10	Apresentação dos pratos	1	3%
15	Padronização do serviço	1	3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Após verificar as percepções dos estudantes em relação ao serviço prestado (conforme demonstrado nas questões de 1 a 6) e observar os resultados desejados por eles (na questão 7),

a conclusão extraída dos dados da fase qualitativa é que os principais aspectos valorizados pelos clientes no RU-UFPE estão diretamente relacionados à dimensão confiabilidade e, em seguida, a elementos tangíveis do processo de serviço.

Apesar de a variável “tamanho da fila” ser apontada como a maior causa de insatisfação dos estudantes, percebe-se, pelas respostas apresentadas, que a preocupação com a higiene do ambiente e, sobretudo, das preparações é o elemento que mais preocupa os estudantes e causa impactos diretos na confiança entre os clientes e a unidade.

Em seguida, aspectos como o sabor e a aparência das refeições refletem a segunda maior preocupação dos estudantes, dado que o principal elemento tangível ofertado na prestação de serviço de um restaurante é a refeição, e para que ela seja agradável ao cliente e possa satisfazê-lo, ela precisa apresentar aroma, sabor e aparência desejáveis de serem consumidos.

Por fim, atendendo ao primeiro objetivo específico traçado nessa pesquisa, pode-se afirmar, pelos resultados apresentados, que os incidentes críticos encontrados no serviço do restaurante universitário da UFPE e reconhecidos como positivos são: o atendimento dos funcionários, a reorganização da fila (procedimento realizado recentemente), variedade do cardápio e o preço cobrado pela refeição. E os incidentes reconhecidos como negativos foram: a percepção de falta de higiene, o longo tempo de espera na fila, o sabor da comida, o preparo das refeições, a apresentação dos pratos e a ocupação inadequada do espaço físico.

4.2 Análise dos resultados da etapa quantitativa

Na etapa quantitativa foi aplicado questionário com 127 respondentes, em que todos os questionários foram utilizados. Os dados levantados foram analisados à forma descritiva, como na inferencial. E, para responder à pergunta de pesquisa, fez-se necessário realizar também a análise de regressão entre as variáveis do construto qualidade percebida e a variável satisfação do consumidor.

Portanto, as análises necessárias serão distribuídas em três blocos a seguir: a análise descritiva, a análise fatorial e a análise de regressão.

4.2.1 Análise descritiva dos dados

Ao se realizar a análise descritiva dos dados demográficos da pesquisa, verificou-se que, na amostra obtida, o gênero (Tabela 8(4)) da maioria dos estudantes que frequentam o restaurante universitário da UFPE é o masculino (54,3%), enquanto que o feminino representa apenas 45,7% desse universo.

Tabela 8(4): Gênero dos respondentes da amostra

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Masculino	69	54,3%	54,3%	54,3%
Feminino	58	45,7%	45,7%	100,0%
TOTAL	127	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação à idade dos respondentes (Tabela 9(4)), foi possível perceber que 97,6% deles têm entre 19 e 38 anos de idade, enquanto que 2,4 % estão na faixa de idade compreendida entre 39 e 57 anos. A ocorrência desse resultado pode ser justificada pelo fato de a amostra ter contemplado, em sua maioria, estudantes da graduação. A média de idade encontrada na amostra foi de 23,59 anos, sendo a idade mínima apresentada de 19 anos e a máxima de 57 anos.

Tabela 9(4): Idade dos respondentes da amostra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade dos respondentes	127	19,00	57,00	23,5906	4,82282
Valid N (listwise)	127				

Fonte: Relatório SPSS, 2016.

No que tange o grau de escolaridade dos respondentes (Tabela 10(4)), verificou-se que a maioria deles está cursando a graduação (90,6%), enquanto que apenas 9,4% dos respondentes estão na pós-graduação. Em parte, esse resultado é justificado pela faixa de renda de estudantes da pós-graduação ser superior a dos estudantes da graduação, o que teoricamente lhes dá mais opções de escolha de locais para fazerem suas refeições.

Tabela 10(4): Nível de escolaridade dos respondentes da amostra

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Graduação	115	90,6%	90,6%	90,6%
Pós-Graduação	12	9,4%	9,4%	100,0%
TOTAL	127	100%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A respeito da renda per capita dos respondentes (Tabela 11(4)), percebeu-se que 89,8% dos respondentes apresentam renda per capita mensal de até 3 salários mínimos, 8,7% de 4 a 6 salários mínimos e 1,6% da amostra recebe 7 salários mínimos ou mais por mês. Esses resultados sugerem que a maioria dos respondentes frequenta o restaurante universitário por ser uma opção de estabelecimento na qual as pessoas não precisam pagar muito para realizar as suas refeições.

Tabela 11(4): Renda per capita dos respondentes da amostra

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Até 3 salários mínimos	114	89,8%	89,8%	89,8%
De 4 a 6 salários mínimos	11	8,7%	8,7%	98,4%
7 salários mínimos ou mais	2	1,6%	1,6%	100,0%
TOTAL	127	100,0%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No que diz respeito à isenção de pagamento da taxa de entrada no restaurante (Tabela 12(4)), o questionário apresentou apenas duas opções de respostas aos estudantes: isenção parcial e isenção total. Isso aconteceu porque, para frequentar o RU, é necessário que o estudante esteja cadastrado no Sistema de Gestão Acadêmica (SIGA-UFPE) para receber o benefício do subsídio no pagamento da refeição. Se o estudante for cadastrado no Programa de Assistência Estudantil da universidade, ele recebe a isenção total da taxa, caso contrário, ele recebe apenas a isenção parcial. Na amostra coletada, foi possível identificar que 57,5% dos respondentes recebem isenção parcial, enquanto que 42,5% têm isenção total de pagamento da refeição.

Tabela 12(4): Tipo de isenção recebida pelos estudantes para utilizar o RU.

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Isenção total	54	42,5%	42,5%	42,5%
Isenção parcial	73	57,5%	57,5%	100,0%
TOTAL	127	100,0%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A sexta pergunta do bloco III do questionário aplicado com os estudantes procurou verificar a frequência de uso do restaurante pelos respondentes (Tabela 13(4)). O objetivo desta pergunta foi descobrir se a maioria dos clientes utilizava os serviços com regularidade e se eles possuíam diversos encontros de serviços no restaurante, que pudessem embasar os seus respectivos julgamentos de qualidade.

Conforme sugere Zeithaml et al. (2014), quanto maior a frequência de uso do serviço, maiores são as condições que o cliente tem para avaliar o desempenho do serviço. Na amostra colhida, 44,1% dos entrevistados responderam que utilizam os serviços do RU 5 vezes/semana, indicando que eles responderam às perguntas com propriedade. No entanto, a soma dos demais resultados (55,9%) aponta uma variabilidade na frequência de uso por parte dos estudantes.

Tabela 13(4): Frequência de uso do restaurante pelos estudantes da UFPE

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
1 dia/semana	21	16,5%	16,5%	16,5%
2 dias/semana	16	12,6%	12,6%	29,1%
3 dias/semana	19	15,0%	15,0%	44,1%
4 dias/semana	15	11,8%	11,8%	55,9%
5 dias/semana	56	44,1%	44,1%	100,0%
TOTAL	127	100,0%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Devido à maioria dos usuários terem isenção parcial é compreensível que os resultados da pesquisa tenham apontado que as principais refeições realizadas pelos estudantes (Tabela 14(4)) são o almoço e jantar (39,4%) ou somente o almoço (33,9%), uma vez que o desjejum é destinado apenas para os estudantes que têm isenção total de pagamento.

Tabela 14(4): Principais refeições realizadas pelos estudantes no RU-UFPE

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Desjejum apenas	2	1,6%	1,6%	1,6%
Almoço apenas	43	33,9%	33,9%	35,4%
Jantar apenas	13	10,2%	10,2%	45,7%
Desjejum e almoço	1	0,8%	0,8%	46,5%
Desjejum e jantar	4	3,1%	3,1%	49,6%
Almoço e jantar	50	39,4%	39,4%	89,0%
Desjejum, almoço e jantar	14	11,0%	11,0%	100,0%
TOTAL	127	100,0%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados a respeito da principal motivação para escolherem frequentar o estabelecimento (Tabela 15(4)), a maioria dos alunos respondeu que escolhem utilizar o restaurante universitário por necessidade (30,5%) e, em seguida, por causa do preço (28,3%). Os demais critérios foram considerados na seguinte ordem: isenção (18,1%), fome (13,7%), facilidade de acesso (4,9%), alimentação saudável (3,1%), outros (1,3%) e qualidade da refeição (0%).

É importante considerar que a motivação por causa do preço, da necessidade e da isenção são fatores relacionados entre si, ou seja, possuem relacionamento mútuo de similaridade pela escolha de realizar a refeição no restaurante RU-UFPE. Estes três fatores representam juntos 77% da principal motivação para os estudantes que frequentam o RU.

Percebe-se ainda nos resultados obtidos que nenhum respondente considerou a qualidade da refeição como uma importante motivação para frequentar o RU, talvez por não considerarem que a comida do RU apresenta a qualidade que eles julgam ser necessária. Cabe ressaltar, neste ponto, que as alternativas apresentadas foram oriundas do pré-teste realizado e que a opção “outros” foi colocada para os casos que não se enquadrassem nas categorias sugeridas.

Na opção outros, apenas três pessoas responderam e apresentaram os seguintes critérios: não ter como almoçar em casa por sair cedo para universidade, faltar tempo e habilidade para cozinhar e não ter gastos externos.

Tabela 15(4): Principal motivação para os estudantes frequentarem o RU-UFPE

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Necessidade	69	30,5%	30,5%	30,5%
Preço	64	28,3%	28,3%	58,8%
Isenção	41	18,1%	18,1%	77,0%
Alimentação saudável	7	3,1%	3,1%	80,1%
Fome	31	13,7%	13,7%	93,8%
Qualidade da refeição	0	0,0%	0,0%	93,8%
Facilidade de acesso	11	4,9%	4,9%	98,7%
Outro	3	1,3%	1,3%	100,0%
TOTAL	226	100,0%		

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Para finalizar o bloco III de perguntas, referente aos dados demográficos dos respondentes, deixou-se uma pergunta aberta aos respondentes, na qual se pedia para que eles escrevessem algum comentário adicional (Tabela 16(4)). O objetivo foi identificar pontos importantes da qualidade percebida, avaliada pelos estudantes, e que não haviam sido abordadas ainda no questionário.

A maioria dos respondentes, cerca de 57%, não responderam essa alternativa e, dentre os que responderam, 10% deles apontaram o longo tempo de espera na fila, como um fator negativo da prestação do serviço. Outras respostas obtidas foram: a necessidade de aumentar o espaço físico do restaurante (4%), o sabor da comida desagradável (3%), a necessidade de melhorar o atendimento dos funcionários (3%), a falta de higiene com relação à limpeza das bandejas, as goteiras no ambiente e a presença de animais no interior do restaurante (3%), a qualidade da comida (3%), a variedade do cardápio (2%), o mal preparo dos alimentos (2%), a necessidade de descentralização do restaurante (2%) e o fato de o cardápio não contemplar os desejos dos clientes, como por exemplo, o oferecimento de crepes e de batatas fritas. Nesse aspecto, alguns estudantes chegaram a comparar a qualidade do RU-UFPE com o do restaurante da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Tabela 16(4): Comentários adicionais feitos pelos estudantes em relação ao RU-UFPE

Categorias de análise	Frequência	Percentual
Não responderam	85	57%
Longo tempo de espera na fila	15	10%
Outros	14	9%
Necessidade de aumento do espaço físico	6	4%
Sabor da comida	5	3%
Atendimento dos funcionários	4	3%
Falta de higiene	5	3%
Qualidade da comida	5	3%
Variedade do cardápio	3	2%
Preparo dos alimentos	3	2%
Descentralização do RU	3	2%
Desejos não contemplados no cardápio	2	1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação à análise da qualidade percebida, cabe inicialmente esclarecer que o questionário utilizado foi uma adaptação da escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), em que constaram 22 declarações distribuídas entre as dimensões da qualidade, a saber: tangibilidade (D1 a D4), confiabilidade (D5 a D9), presteza (D10 a D13), segurança (D14 a D17) e empatia (D18 a D22). Essas declarações foram apresentadas em uma escala intervalar múltipla, do tipo Likert, de cinco pontos, na qual o item 1 significava “pior do que o esperado” e o item 5, “melhor do que o esperado”.

Para cada uma das variáveis, relacionadas à qualidade percebida, foi calculada a frequência, a média, desvio padrão e os valores mínimo e máximo apresentados. Feito isso, constatou-se que de uma forma geral a qualidade global do serviço é baixa, estando quase pior do que o esperado pelos estudantes, já que a média global de avaliação foi de 2,5 pontos.

Quando avaliada a dimensão tangibilidade observa-se, na Tabela 17(4), que a média das variáveis traduz que os estudantes percebem os elementos tangíveis do restaurante como quase piores do que o esperado. Apenas nas variáveis “as instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas” e “a aparência das instalações do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado” é que aparece o escore “4” como sendo o valor máximo. Esse resultado pode transmitir a possibilidade de alguns respondentes considerarem esses fatores, no máximo, como “quase melhores do que o esperado”.

Tabela 17(4): Estatística descritiva da dimensão tangibilidade

	N	Média	Desvio Padrão
D1: O restaurante universitário tem equipamentos modernos.	127	2,3228	,82502
D2: Os funcionários do restaurante são bem vestidos e parecem limpos.	127	2,8976	,91578
D3: As instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas.	127	2,0236	,84951
D4: A aparência das instalações do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado.	127	2,2677	,85865
Valid N (listwise)	127		

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Ao avaliar a dimensão confiabilidade, percebeu-se que as médias das variáveis analisadas, da mesma forma que as da dimensão tangibilidade, foram baixas. Isso representa que os estudantes percebem os aspectos relacionados à confiabilidade do serviço do restaurante universitário como sendo quase pior do que o esperado por eles. Esses resultados são melhores visualizados na tabela 18(4) abaixo.

Tabela 18(4): Estatística descritiva da dimensão confiabilidade

	N	Média	Desvio Padrão
D5: Quando o restaurante promete fazer algo em certo tempo, ele cumpre.	127	2,3150	,87922
D6: Quando você tem algum problema, o restaurante se apresenta solidário e lhe deixa seguro.	127	2,2520	1,00766
D7: O restaurante universitário é confiável.	127	2,2598	1,05569
D8: O restaurante universitário fornece o serviço no tempo prometido.	127	2,1890	1,05959
D9: O restaurante universitário mantém seus registros de forma correta.	127	2,5984	1,04850
Valid N (listwise)	127		

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Quando se avaliou os itens relativos à dimensão presteza, verificou-se o mesmo que nas dimensões anteriores, ou seja, os respondentes percebem o desempenho do restaurante universitário, em relação a essas dimensões, como sendo quase pior do que o esperado. Pode-se melhor observar esses resultados na Tabela 19(4).

Tabela 19(4): Estatística descritiva da dimensão Presteza

	N	Média	Desvio Padrão
D10: O restaurante informa exatamente quando os serviços serão executados.	127	2,6299	1,05261
D11: Você recebe serviço imediato dos funcionários do restaurante.	127	2,7008	,96210
D12: Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	127	2,6850	1,08891
D13: Os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes	127	2,7480	,99975
Valid N (listwise)	127		

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Em relação à dimensão segurança, foi percebido que a variável “Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do restaurante” foi a mais bem avaliada deste grupo de variáveis, com uma média de 3,07, o que indica que os estudantes avaliam esse aspecto da segurança como estando dentro daquilo que eles esperam encontrar em um serviço oferecido por um restaurante universitário. No entanto, cabe ressaltar que as demais variáveis, assim como nos itens anteriores, receberam médias com resultados abaixo daquilo que é esperado pelos entrevistados. Os valores são apresentados na Tabela 20(4).

Tabela 20(4): Estatística descritiva da dimensão Segurança

	N	Média	Desvio Padrão
D14: Você pode confiar nos funcionários do RU-UFPE.	127	2,7087	,91816
D15: Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do restaurante.	127	3,0709	,96922
D16: Os funcionários do restaurante são educados.	127	2,9213	1,08090
D17: Os funcionários recebem apoio adequado do restaurante para fazer bem seu trabalho.	127	2,2205	,89897
Valid N (listwise)	127		

Fonte: A pesquisa (2016)

Ao contrário da dimensão Segurança, a análise das variáveis que compõem a dimensão empatia, apresentou escores ainda mais baixos do que os até então apresentados. As variáveis “O RU-UFPE dá atenção individual a você” e “O restaurante tem como objetivo os melhores interesses dos seus clientes” apresentaram médias com resultado pior do que o esperado (Tabela 21(4)). Esse fato pode sugerir que o atendimento às necessidades dos clientes não é um atributo valorizado pelo restaurante.

Lovelock (2014) ressalta que, para uma organização ser bem avaliada pelos seus clientes em termos de qualidade é preciso que haja investimento em pesquisas de qualidade e satisfação e que a prioridade da organização seja o atendimento às necessidades dos consumidores. Sendo assim, a indicação de uma nota baixa nos itens relativos a esse fato pode indicar que o restaurante está descumprindo essa recomendação e possa por ventura, justificar uma baixa avaliação da qualidade global do serviço.

De modo geral, as médias das variáveis da dimensão empatia (Tabela 21(4)) indicam que o serviço prestado está quase pior do que o esperado. Contudo, o item “o restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes”, com uma média de 2,62, se aproxima do que os clientes julgariam estar de acordo com o esperado. Isso não significa que o horário de atendimento do restaurante não esteja adequado. Mas, pode indicar que outras variáveis, como o longo tempo de espera na fila, por exemplo, não estudadas neste momento sejam responsáveis por explicar a percepção negativa dos estudantes em relação ao horário de funcionamento da unidade.

Tabela 21(4): Estatística descritiva da dimensão Empatia

	N	Média	Desvio Padrão
D18: O RU-UFPE dá atenção individual a você	127	1,8346	,88876
D19: Os funcionários do RU-UFPE dão atenção pessoal a você	127	2,3228	1,00697
D20: Os funcionários do restaurante sabem das suas necessidades	127	2,0157	1,05397
D21: O restaurante tem como objetivo os melhores interesses dos seus clientes	127	1,8661	,90292
D22: O restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes	127	2,6220	1,33885
Valid N (listwise)	127		

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Apresentados os resultados da análise descritiva dos itens relacionados à qualidade percebida dos estudantes com relação ao serviço oferecido pelo restaurante universitário da UFPE, seguiu-se à apresentação dos dados referentes à satisfação dos consumidores. Nesta pesquisa o construto satisfação foi mensurado com base na escala de satisfação de Oliver (1980), formada por 12 indicadores (Tabela 22(4)), que refletem a satisfação do consumidor com o serviço, conforme apontam Marchetti e Prado (2001).

Tabela 22(4): Indicadores utilizados para mensurar a satisfação do consumidor

Item	Afirmação	Atributo
01	O RU-UFPE é um dos melhores restaurantes universitários que eu já frequentei.	Performance e qualidade global
02	O RU-UFPE é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
03	O RU-UFPE não funciona tão bem quanto deveria.	Expectativas não atendidas
04	Estou satisfeito com o restaurante universitário da UFPE.	Satisfação
05	Às vezes eu não sei se deveria continuar frequentando o RU-UFPE.	Dissonância cognitiva
06	Minha escolha em usar o RU-UFPE foi acertada.	Atribuição de sucesso
07	Se eu pudesse, eu escolheria frequentar outros estabelecimentos de refeição.	Arrependimento
08	Eu realmente gosto de frequentar o RU-UFPE.	Afeto positivo
09	Eu me sinto aborrecido por ter decidido frequentar o RU-UFPE.	Atribuição de insucesso
10	Eu não estou feliz por estar frequentando o RU-UFPE.	Afeto negativo
11	Ser cliente do RU-UFPE tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da compra
12	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do RU-UFPE.	Atribuição de sucesso

Fonte: Adaptado de Oliver (1980).

A análise descritiva das variáveis do construto satisfação (Tabela 23(4)) permitiu verificar que as variáveis, cujos atributos representam estados cognitivos relacionados à insatisfação com o serviço, obtiveram médias cujos valores foram mais altos do que os atributos, relacionados à satisfação dos estudantes com a escolha e com o desempenho percebido do serviço prestado. Em alguns casos, inclusive, o valor máximo atingido foi o correspondente ao item 4 da escala, que indica que os respondentes concordam com a afirmativa apresentada, mas eles esperam mais do desempenho em relação ao item avaliado.

Como se observa esses sentimentos de raiva, descontentamento, decepção, autopiedade, ansiedade e arrependimento, relativos à insatisfação, estão associados a falhas de serviço, conforme apontado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Essas falhas podem acontecer por diversos motivos, entre eles estão: o serviço não estar disponível no momento prometido (falha na reposição dos pratos); o serviço ser executado com atraso ou muito lento (longo tempo de espera na fila); o serviço cujo resultado seja impreciso (ausência de padronização no preparo das refeições) ou os funcionários serem rudes ou descuidados (atendimento dos funcionários).

Tabela 23 (4): Estatística descritiva das variáveis da satisfação

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
O RU-UFPE é um dos melhores restaurantes universitários que eu já frequentei.	127	1,6929	,88651
O RU-UFPE é exatamente o que eu preciso.	127	1,9764	,97967
O RU-UFPE não funciona tão bem quanto deveria.	127	4,1575	1,22426
Estou satisfeito com o restaurante universitário da UFPE.	127	1,9291	,89248
Às vezes eu não sei se deveria continuar frequentando o RU-UFPE.	127	3,6535	1,34151
Minha escolha em usar o RU-UFPE foi acertada.	127	2,4646	,95780
Se eu pudesse, eu escolheria frequentar outros estabelecimentos de refeição.	127	4,6378	,65063
Eu realmente gosto de frequentar o RU-UFPE.	127	2,1417	1,05953
Eu me sinto aborrecido por ter decidido frequentar o RU-UFPE.	127	3,1890	1,28318
Eu não estou feliz por estar frequentando o RU-UFPE.	127	3,3386	1,35822
Ser cliente do RU-UFPE tem sido uma experiência agradável.	127	2,1417	,93201
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do RU-UFPE.	127	2,2992	,94546
Valid N (listwise)	127		

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

A análise da Tabela 23(4) permite inferir ainda que houve alto grau de discordância das variáveis relacionadas a atributos positivos, revelando um alto nível de insatisfação dos estudantes com o serviço. No entanto, a afirmativa “o RU-UFPE é um dos melhores restaurantes universitários que eu já frequentei” foi a que apresentou a menor média 1,69, possivelmente porque os estudantes podem estar comparando o desempenho do serviço do RU-UFPE com o de outros restaurantes universitários da região, como o da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), por exemplo.

De acordo com Cronin e Taylor (1992), a qualidade percebida do serviço é antecessora da satisfação do consumidor e influencia diretamente na avaliação desta. Uma vez que se constatou que os alunos avaliaram a qualidade global do serviço como baixa, conseqüentemente era de se esperar, pelos resultados, que a satisfação os estudantes acompanhasse a tendência e refletisse os resultados até então apresentados.

Todavia, observa-se que, apesar dos resultados apontarem uma tendência geral para a insatisfação com o serviço, a demanda no restaurante é cada vez maior. Essa aparente contradição ocorrida, mesmo depois de os estudantes sinalizarem a intenção de deixar de

frequenter o estabelecimento, é respondida pela necessidade de uso aliada ao preço cobrado pelas refeições, consideradas como as principais motivações dos estudantes para comerem no RU-UFPE.

De fato, Grönroos (2009) sugere que o preço está diretamente associado à qualidade percebida e que quanto maior for o preço cobrado por um serviço, mais os clientes perceberão qualidade e cobrarão por ela. Como a análise descritiva dos dados demográficos permitiu verificar, a maioria dos respondentes possui renda per capita mensal de até três salários mínimos, portanto, é compreensível que eles, mesmo insatisfeitos, continuem a utilizar os serviços do restaurante por não terem condições de arcar financeiramente com a mudança da escolha. Essa decisão poderia causar grandes impactos no orçamento mensal dos estudantes.

Após as análises descritivas dos dados demográficos e dos principais construtos trabalhados na pesquisa, procedeu-se à verificação de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis. Para isso foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney U e analisou-se a significância estatística entre as relações. Foram considerados como estatisticamente significativos os resultados inferiores a 0.05 e altamente significativos os inferiores a 0.01.

Quando o teste foi aplicado com as 22 variáveis relacionadas à qualidade percebida do serviço e a variável “gênero dos respondentes”, observou-se que não há diferença estatisticamente significativa a respeito de como homens e mulheres percebem a qualidade do serviço do restaurante. Porém, quando verificada a existência de diferença perceptiva da qualidade entre os estudantes da graduação e da pós-graduação, constatou-se que, em alguns itens (“as instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas”, “a aparência das instalações do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado”, “o restaurante universitário é confiável” e “os funcionários do RU-UFPE dão atenção pessoal a você”), ocorreu a presença de resultados estatisticamente significativos, sugerindo que o nível de escolaridade dos estudantes pode influenciar na percepção dele em relação à qualidade do serviço prestado.

Quando verificada se havia diferença de julgamento na qualidade do serviço a partir da renda dos alunos, constatou-se a ausência de resultados estatisticamente significativos entre os respondentes. Uma explicação para a ocorrência desse resultado pode estar no fato de a maioria dos respondentes se encontrar na faixa de renda per capita mensal de até três salários mínimos.

As demais análises das outras variáveis não trouxeram resultados satisfatórios e, portanto, deu-se por concluída a análise descritiva, prosseguindo então para análise fatorial dos dados, conforme consta na seção seguinte.

4.2.2 Análise fatorial dos dados

Análise fatorial é uma técnica estatística que busca a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, em que cada uma das dimensões de variabilidade comum recebe o nome de fator (CORRAR et al., 2007, p.74). O objetivo desta técnica é tentar descrever um conjunto de variáveis originais através de um número menor de dimensões ou fatores, com a menor perda possível de dados (HAIR et al., 2009).

Corrar et al. (2007, p.80) acreditam que a correlação entre as variáveis existe porque elas podem estar relacionadas por um mesmo fator. Essa relação pode acontecer de duas maneiras distintas, ou quando o pesquisador não tem conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis (análise fatorial exploratória) ou quando o pesquisador parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores (análise fatorial confirmatória).

Para formulação da escala de mensuração do construto qualidade percebida, utilizou-se os pressupostos teóricos do modelo das lacunas da qualidade de serviço, desenvolvidos por Parasuraman et al. (1985) e, a partir da revisão da literatura, foi utilizada como base a escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992). Segundo esses autores, as variáveis que avaliam o desempenho do serviço podem ser agrupadas em cinco dimensões, conforme a Tabela 24(4) abaixo.

Tabela 24(4) : Variáveis utilizadas no modelo proposto

Dimensão	Variável	Item
Tangibilidade	O restaurante universitário tem equipamentos modernos.	01
	As instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas.	02
	Os funcionários do restaurante são bem vestidos e parecem limpos.	03
	A aparência das instalações físicas do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado.	04
Confiabilidade	Quando o restaurante promete fazer algo em certo tempo, ele cumpre.	05
	Quando você tem algum problema, o restaurante se apresenta	06

	solidário e lhe deixa seguro.	
	O restaurante universitário é confiável.	07
	O restaurante universitário fornece o serviço no tempo prometido.	08
	O restaurante universitário mantém seus registros de forma correta.	09
Presteza	O restaurante informa exatamente quando os serviços serão executados.	10
	Você recebe serviço imediato dos funcionários do restaurante.	11
	Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	12
	Os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	13
Segurança	Você pode confiar nos funcionários do RU-UFPE.	14
	Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do restaurante.	15
	Os funcionários do restaurante são educados.	16
	Os funcionários recebem apoio adequado do restaurante para fazer bem seu trabalho.	17
Empatia	O RU-UFPE dá atenção individual a você.	18
	Os funcionários do Ru-UFPE dão atenção pessoal a você.	19
	Os funcionários do restaurante sabem das suas necessidades.	20
	O restaurante tem como objetivo os melhores interesses dos seus clientes.	21
	O restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	22

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2016.

Como se pode observar, a teoria indica que essas 22 variáveis estão distribuídas nas cinco dimensões apresentadas, o que poderia sugerir a realização de uma análise fatorial confirmatória. Pois, a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações ou correlações entre as 22 variáveis ou as cinco dimensões da qualidade, definindo em conjunto os fatores latentes, ou seja, determinando o grau em que cada fator da dimensão da qualidade ou qual das 22 variáveis pode melhor explicar a qualidade do serviço prestado pelo RU. Entretanto, por desejar extrair o máximo de informações possível da amostra colhida (127 casos), optou-se por trabalhar com a análise fatorial exploratória e deixar que o software SPSS Statistics indique a quantidade de dimensões que serão formadas a partir dos dados coletados.

Dessa forma, e com o objetivo de confirmar a disposição da amostra à análise fatorial exploratória, foi utilizado inicialmente o teste estatístico de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar a adequação da amostra à aplicação da análise fatorial. Segundo Hair et al. (2009), o resultado desse teste deve apresentar valores superiores a 0,7 para justificar o uso da técnica.

Nesse estudo obteve-se KMO igual a 0,830, um resultado satisfatório e que garante a adequação da quantidade da amostra à aplicação de análise fatorial.

Além do teste estatístico KMO, foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett, o qual serve para testar as correlações entre as variáveis fornecendo a probabilidade estatística de que a matriz de correlação apresente correlações significativas entre algumas das variáveis. Na aplicação desse teste, o valor retornado foi de 1107,072, com uma significância (p-valor) de 0,000, revelando que a matriz de correlação entre as variáveis não é uma matriz identidade e que a amostra é, portanto, adequada para o tratamento fatorial dos dados.

Após verificar a fatorabilidade da amostra, o passo seguinte foi verificar a consistência interna da escala, por meio da análise do coeficiente alfa de Cronbach. Quando realizado o teste para os 22 itens, o valor de Alfa apresentado foi de 0,886, considerado um ótimo resultado. Em outro momento, cada fator presente no problema foi analisado para identificar a estrutura latente de relação, ou seja, para que o uso do método de análise fatorial contenha apenas o número de fatores capaz de representar adequadamente a estrutura latente de dados que reflita o que ocorre de forma comum entre as variáveis. O valor de 0,886 representa a evidência de que os quatro itens da escala utilizados medem a satisfação dos clientes.

Quando verificado se a exclusão de alguns itens da escala, aumentaria o valor do coeficiente alfa, apenas as variáveis "*Os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes*" (0,888) e "*O restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes*" (0,890) apresentaram resultados um pouco maiores do que o avaliado para todos os itens da escala. Verifica-se, com isso, que a exclusão de itens da escala não aumenta consideravelmente o valor de alfa, que já é considerado satisfatório, em pelo menos 0,8 pontos.

Porém, quando analisado o Alfa de Cronbach para as dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, conforme a tabela 25(4), percebeu-se que os valores de alfa para as dimensões tangibilidade, presteza e empatia foram considerados fracos, porém aceitáveis. Então, Hair et al. (2009) afirmam existir a possibilidade de excluir alguns itens da escala, como forma de melhorar o valor desse coeficiente e garantir a confiabilidade do instrumento utilizado.

Sendo assim, ao se examinar a possibilidade de exclusão de itens nas dimensões tangibilidade, presteza e empatia, verificou-se que o valor de alfa não aumenta na dimensão

tangibilidade. Porém na dimensão *presteza*, se a variável "*os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes*" for subtraída, o valor de alfa sobe para 0,736 e, na dimensão *empatia*, se for excluída a variável "*o restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes*", o valor de alfa sobe para 0,712, passando esses resultados a serem considerados bons.

Tabela 25(4): Valores do coeficiente Alfa de Cronbach para as dimensões da qualidade

Dimensão	Valor do Alfa de Cronbach	Qtde de itens da escala	Resultado
Tangibilidade	0,661	4	Fraco
Confiabilidade	0,733	5	Razoável
Presteza	0,679	4	Fraco
Segurança	0,808	4	Bom
Empatia	0,651	5	Fraco

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Depois de verificar a adequabilidade da base de dados, o próximo passo para realização da análise fatorial é determinar a técnica de extração dos fatores e determinar o número de fatores que serão extraídos. Segundo, Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) o objetivo da extração de fatores é determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas. Em síntese, a ideia é identificar o número mínimo de fatores que maximiza a quantidade de variância total explicada.

Para esta pesquisa, os fatores foram extraídos utilizando-se o método dos componentes principais, que considera para a extração dos fatores a variância total. A escolha desse método se deu em virtude da sua adequação aos propósitos da pesquisa e por ser o método mais utilizado em estudos na área.

Com relação à seleção do critério que melhor define a quantidade de fatores a ser extraída, Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) informam não existir consenso sobre o tema. Contudo, os autores apontam a existência de alguns critérios que auxiliam na escolha. Dentre eles, a regra do *eigenvalue*, também conhecida como critério de Kaiser, sugere que apenas os fatores com *eigenvalue* acima de um devem ser extraídos, porque são os valores que melhor explicam a variância nas variáveis originais.

Então, procedeu-se à criação da matriz de correlações, que segundo Vasconcelos (2015) é o instrumento que apresenta os valores das correlações entre as variáveis e cuja

análise permite verificar o nível de significância existente entre as correlações das variáveis. Na análise da matriz da pesquisa foi possível identificar que a maioria das correlações entre as variáveis do construto qualidade apresentam coeficientes com valores acima de 0,30 e um p-valor menor ou igual ao nível de significância de 5% estabelecido. Esse resultado revela que há correlação significativa entre as variáveis estudadas.

Na sequência, foi aplicado o critério de Kaiser para extrair os fatores. Como resposta, obteve-se cinco fatores, em que o primeiro deles apresentou um *eigenvalue* de 6,977, carregando cerca de 16% da variância. O segundo fator apresentou *eigenvalue* de 2,210 e, juntamente com o primeiro valor, carregaram 29% da variância. O terceiro fator apresentou *eigenvalue* de 1,482, enquanto que o quarto, teve valor de 1,195 e o quinto, o valor foi de 1,21. No total, a soma dos cinco fatores representou aproximadamente 60% da variância das variáveis originais, valor considerado aceitável por Hair et al. (2009).

Analisados os autovalores e determinada a quantidade de fatores a serem extraídos na análise fatorial, procedeu-se a análise dos índices de comunalidades. As comunalidades representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos e o valor mínimo aceitável é de 50%, conforme apontam Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010).

Na pesquisa, a maioria das variáveis referentes à qualidade percebida apresentou valores com resultados aceitáveis, com exceção das variáveis “*os funcionários do restaurante são bem vestidos e parecem limpos*”; “*o restaurante universitário mantém seus registros de forma correta*” e “*os funcionários do restaurante sabem das suas necessidades*”. A leitura que se faz dessa tabela é que os cinco fatores extraídos explicam 53,5% da variância da variável “*O restaurante universitário tem equipamentos modernos*” e assim por diante.

Nesse caso, Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) recomendam que as variáveis, cujos valores de comunalidade ficaram abaixo do esperado, devam ser excluídas e uma nova análise fatorial deva ser realizada sem a presença dessas variáveis, uma vez que as baixas comunalidades delas é um indício de que elas não estão linearmente correlacionadas e, portanto, não devem ser incluídas na análise fatorial. Com a redução à um certo número de variáveis, com quatro quantidade de itens da escala para explicar a qualidade percebida pelo cliente no RU, é oportuno continuar a análise para diminuir ainda mais o número de variáveis

que consiga explicar adequadamente o fenômeno. Ou seja é preciso utilizar uma técnica que extraia os fatores que explicam o máximo da variância do conjunto de dados.

Sendo assim, procedeu-se à realização de uma nova análise fatorial, utilizando testes KMO e Bartlett's. O KMO foi escolhido, porque ele indica a proporção da variância dos dados que pode ser comum às 22 variáveis; já o teste de esfericidade de Bartlett expõe a correlação entre os dados, ou seja, ele testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Os valores dos testes KMO (0,824) e esfericidade de Bartlett's (922, 268) e p-valor (0,000) foram positivos, o que indica a possibilidade da realização da análise fatorial. Ao analisar os autovalores das variáveis percebeu-se que novamente foram extraídos cinco fatores, que explicam aproximadamente 63% das variáveis analisadas. Quando verificados novamente os valores das comunalidades, apenas a variável “o restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes” apresentou valor abaixo de 0,50. No entanto, por ser muito próximo desse resultado, Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) afirmam ser possível se manter a variável.

Após a eliminação das variáveis problemáticas, procedeu-se à análise das cargas fatoriais de cada variável em relação aos componentes extraídos e à escolha do tipo de rotação de fatores a ser utilizado. De acordo com Schawb (2007), “o método de rotação se refere ao método matemático que rotaciona os eixos no espaço geométrico, tornando mais fácil determinar quais variáveis são carregadas em quais componentes”. O objetivo da rotação dos fatores é tornar os resultados mais facilmente interpretáveis e distribuir as cargas fatoriais das variáveis entre os fatores, até que correspondam à forma separadas.

Para o caso em questão, o método de rotação escolhido foi o Varimax, por ser o mais utilizado e por buscar a minimização da quantidade de variáveis que apresentam altas cargas em cada fator. Neste estudo as cargas variaram entre 0,424 e 0,819. Na Tabela 26(4) estão apresentadas as cargas fatoriais para as 19 variáveis e os fatores/componentes relacionados. Verificou-se que o fator 1 é explicado pelas variáveis V1 até V7, pois possui as maiores cargas, que variam entre 0,518 e 0,760; já para o fator 2, as maiores cargas (variação entre 0,424 até 0,691) estão nas variáveis V8 até V12; o fator 3 é explicado pelas variáveis V14, V15 e V16, com cargas respectivamente de: 0,819; 0,717 e 0,539; o fator 4 é explicado apenas pela variável V17 com carga de 0,767 e o fator 5 pelas variáveis V18 e V19, com as cargas de 0,785 e 0,595.

Observe que quando relacionadas as cargas fatoriais das variáveis com os fatores, a variável 13 apresentou forte correlação com os fatores 1, 2 e 3. Esse resultado demonstra que a variável em questão é estatisticamente independente das demais, o que permite excluí-la da análise, conforme orientam Hair et al. (2009). A justificativa apresentada para o fato é que a análise fatorial depende do padrão de correlação entre as variáveis observadas e, portanto, é de se esperar que esse tipo de variável não contribua para construção de um fator comum.

Tabela 26(4): Matriz de componentes rotacionados

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Os funcionários do restaurante são educados (V1)	,760	,071	,116	-	,269
Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do restaurante (V2)	,751	,194	,086	-	,147
Você pode confiar nos funcionários do RU-UFPE (V3)	,742	,200	,288	,134	,122
Os funcionários do RU-UFPE dão atenção pessoal a você (V4)	,722	,047	-	,299	-
Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes (V5)	,663	-	,265	,442	,151
Os funcionários recebem apoio adequado do restaurante para fazer bem seu trabalho (V6)	,604	,164	,108	,429	-
Você recebe serviço imediato dos funcionários do restaurante (V7)	,518	-	,286	,415	,142
O restaurante universitário tem equipamentos modernos (V8)	-	,691	,016	,176	,036
As instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas (V9)	,122	,658	-	,134	-
A aparência das instalações do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado (V10)	,320	,652	,328	-	-
O restaurante universitário é confiável (V11)	,166	,639	,294	,052	,276
Quando você tem algum problema, o restaurante se apresenta solidário e lhe deixa seguro (V12)	,307	,424	,321	,382	,135
O restaurante tem como objetivo os melhores interesses dos seus clientes (V13)	,390	,394	,376	,195	,200
O restaurante universitário fornece o serviço no tempo prometido (V14)	,069	,193	,819	-	,061
O restaurante informa exatamente quando os serviços serão executados (V15)	,264	-	,717	,256	-
Quando o restaurante promete fazer algo em certo tempo, ele cumpre (V16)	,001	,364	,539	,432	,281
O RU-UFPE dá atenção individual a você (V17)	,196	,259	,004	,767	,050
Os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes (V18)	,114	-	,138	,121	,785

O restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes (V19)	,210	,190	,111	,010	,595
---	------	------	------	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

A Tabela 26(4) demonstra concentração de variáveis para os fatores 1 (com 7 variáveis explicativas) e 2. Esta concentração deve ser confirmada em uma outra análise, por isto este estudo optou por utilizar testes KMO e Bartlett's.

Verificadas as relações entre os fatores e as variáveis, e baseando-se no instrumento SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), pode se concluir que o fator 1 representa a dimensão da qualidade “Segurança”, por apresentar maior número de variáveis relacionadas na escala SERVPERF original, com aspectos ligados à segurança das operações de serviço. Baseando-se na mesma teoria, a dimensão 2 passa a ser definida por “Tangibilidade”, a dimensão 3 por “Confiabilidade” e a dimensão 4 por “Empatia”. A dimensão 5, por outro lado, não conseguiu representar, em sua maioria, nenhuma das variáveis, relacionadas com as dimensões desenvolvidas por Parasuraman et al. (1985) e a dimensão prestação não formou fatores como a teoria ordenava.

Dessa maneira, o fator 5 foi excluído da análise fatorial, passando as variáveis da qualidade percebida a ser explicadas apenas pelos quatro fatores acima mencionados. Após verificação dos novos autovalores e das novas variâncias, constatou-se que os quatro fatores juntos explicam apenas 55% das variáveis da qualidade.

Para avaliação das variáveis do construto satisfação do consumidor, o questionário se baseou na escala de satisfação de Oliver (1980) adaptada para o serviço do restaurante universitário. Como a teoria não prevê a criação de dimensões para avaliar esse construto, a análise fatorial a ser utilizada para as 12 variáveis presentes na escala foi a análise fatorial confirmatória.

Ao se aplicar os testes KMO e o de esfericidade de Bartlett's (Quadro 8(4)) para verificação da adequabilidade da base de dados, o teste de KMO apresentou um valor de 0,866, considerado excelente e que garante a adequação da quantidade da amostra à aplicação de análise fatorial. E o teste de esfericidade de Bartlett, apresentou um valor de 730,58, com

uma significância (p-valor) de 0,000, revelando que a matriz de correlação entre as variáveis não é uma matriz identidade, confirmando a aplicação da análise fatorial às variáveis do construto satisfação do consumidor.

Quando verificada a consistência interna da escala de satisfação de Oliver (Quadro 9(4)), o valor apresentado para o coeficiente Alfa de Cronbach foi de -0,110. O valor negativo retornado aconteceu porque se apresentou uma covariância negativa média entre os itens, dado o fato de a escala apresentar tanto itens relacionados à satisfação, como à insatisfação do consumidor.

Quadro 8(4): Teste KMO e de esfericidade de Bartlett's aplicado ao construto satisfação

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
	Approx. Chi-Square	730,588
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	,000

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Quadro 9(4): Coeficiente Alfa de Cronbach para o construto satisfação

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,110	12

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Verificada a adequabilidade da base de dados, procedeu-se à criação da matriz de correlação entre as 12 variáveis de ambas as dimensões. A extração dos fatores se deu pelo método dos componentes principais pelas mesmas razões afirmadas anteriormente. A análise da matriz de correlação permitiu concluir que a maioria das correlações entre as variáveis do construto satisfação apresenta coeficientes com valores acima de 0,30 e um p-valor menor ou igual ao nível de significância de 5% estabelecido. Esse resultado demonstra a existência de correlações significativas entre as variáveis estudadas.

No caso em questão, por ter sido aplicada a análise fatorial confirmatória, foi formado apenas um fator, denominado satisfação, que explica cerca de 48% do construto satisfação. A geração de apenas um fator não requereu a rotação de fatores e, portanto, não precisou construir a matriz de componentes rotacionada.

Na análise da matriz de componentes principais, verificou-se que apenas a variável "o RU-UFPE não funciona tão bem quanto deveria" apresentou carga fatorial de -0,413, um valor bem abaixo de 0,5 estabelecido por Hair et al. (2009) como limítrofe.

Então, precisou-se realizar uma nova análise fatorial confirmatória com apenas onze variáveis do construto satisfação. Extraída uma nova matriz de componentes, percebeu-se que as cargas fatoriais das variáveis apresentaram valores superiores a 0,50 e que o fator satisfação gerado explica aproximadamente 51% do total das variâncias das onze variáveis do construto satisfação do consumidor.

Realizadas as análises fatoriais dos construtos qualidade e satisfação, a seção seguinte será destinada a relacionar as dimensões encontradas e obter a resposta à pergunta de pesquisa, revelando quais dimensões da qualidade percebida mais impactam na satisfação dos estudantes da UFPE, quanto à prestação do serviço do restaurante universitário.

4.2.3 Análise de regressão dos dados

A análise de regressão estuda o relacionamento entre uma variável dependente e outras variáveis independentes, expresso por meio de uma equação que associa a variável dependente com as independentes. Quando esse relacionamento acontece na relação de uma variável para outra, dá-se o nome de regressão linear simples. Porém, quando ele relaciona uma variável dependente com mais de uma variável independente, ele recebe o nome de regressão linear múltipla (HENRIQUES, 2011).

Na seção anterior, verificou-se pelos resultados da análise fatorial que as 22 variáveis do construto qualidade percebida foram reduzidas a quatro novas variáveis (ou dimensões), de maneira que a dimensão 1 recebeu o nome de segurança, a dimensão 2 foi chamada de tangibilidade, a dimensão 3 de confiabilidade e a dimensão 4 recebeu o nome de empatia. Por sua vez, as 12 variáveis do construto satisfação do consumidor foram representadas por apenas uma variável (ou dimensão) a qual recebeu o nome de satisfação.

Para se atingir o objetivo de verificar o quanto cada dimensão da qualidade explica a variável satisfação, foi realizada uma análise de regressão com essas variáveis. Considerando que o relacionamento entre elas se deu entre uma variável dependente (satisfação) e quatro

variáveis independentes (segurança, tangibilidade, confiabilidade e empatia), pode-se concluir que o modelo adotado para este estudo foi o de regressão linear múltipla.

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística utilizada para construir modelos que descrevem de maneira razoável as relações entre as variáveis explicativas de um determinado processo (PORTAL ACTION, 2016). Essa relação é expressa por meio de um diagrama de dispersão que exhibe o comportamento das variáveis, o qual deve ser expresso linearmente.

A análise desse gráfico permite inferir se o relacionamento estabelecido entre as variáveis é forte ou fraco, bem como considerar o grau de correlação expresso entre as variáveis, de modo que quanto mais próximos da reta os pontos de relacionamento estiverem, maior será a correlação entre as variáveis. Além disso, se a inclinação da reta se apresentar positiva, ela representa que a correlação entre as variáveis é positiva e que os fenômenos variam no mesmo sentido. Caso contrário, o comportamento das variáveis é considerado inverso (HENRIQUES, 2011).

Quando construídos os diagramas de dispersão entre a variável satisfação e as variáveis segurança, tangibilidade, confiabilidade e empatia, percebeu-se que em todos os casos, os pontos de relacionamento se apresentaram distantes da reta, revelando um baixo grau de correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente. No entanto, todas as correlações se mostraram positivas, de modo que elas se comportam todas no mesmo sentido.

A análise da matriz de correlação entre essas variáveis permitiu visualizar que são significantes as relações entre a variável satisfação e as variáveis tangibilidade, confiabilidade e empatia, conforme mostra o quadro 10(4). No entanto, os valores apresentados pelos coeficientes de correlação de Pearson, comprovam a baixa correlação entre as variáveis estudadas. Porém as variáveis tangibilidade e confiabilidade apresentam os maiores graus de correlação entre a satisfação e a qualidade percebida, respectivamente, 0,369 e 0,387 pontos.

Quadro 10(4): Correlações entre as variáveis da satisfação e da qualidade percebida.

		Satisfação	Segurança	Tangibilidade	Confiabilidade	Empatia
Satisfação	Pearson Correlation	1	,160	,369**	,387**	,221*
	Sig. (2-tailed)		,072	,000	,000	,013
	N	127	127	127	127	127
Segurança	Pearson Correlation	,160	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,072		1,000	1,000	1,000
	N	127	127	127	127	127
Tangibilidade	Pearson Correlation	,369**	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000		1,000	1,000
	N	127	127	127	127	127
Confiabilidade	Pearson Correlation	,387**	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000	1,000		1,000
	N	127	127	127	127	127
Empatia	Pearson Correlation	,221*	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,013	1,000	1,000	1,000	
	N	127	127	127	127	127
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Avaliadas as correlações entre as variáveis, buscou-se construir o modelo de regressão múltipla para o caso estudado. Esse modelo (Figura 8(4)) é expresso por meio de uma equação matemática em que a variável dependente (Y) é expressa em função de uma variável aleatória residual (a) e da soma das variáveis dependentes (X1, X2, Xn) multiplicadas cada uma por seus parâmetros (b1, b2 e bn).

Figura 8(4): Modelo de equação da regressão linear múltipla

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + E$$

Fonte: Henriques, 2011.

Quando calculados os coeficientes dessas variáveis para construir a equação que representa o modelo adotado para o restaurante universitário da UFPE, os resultados mostraram que a dimensão confiabilidade é a que mais se correlaciona com a satisfação dos estudantes em relação ao serviço do RU-UFPE, apresentando níveis muito significativos estatisticamente. Em seguida, a dimensão tangibilidade foi a que mais se relacionou com a satisfação. Em terceiro, foi a dimensão empatia. E, por último, foi a dimensão segurança. A equação da regressão linear múltipla construída para esse caso foi a seguinte: Satisfação = 0,160 Segurança + 0,369 Tangibilidade + 0,387 Confiabilidade + 0,221 Empatia – 8,649.

A interpretação que se faz dessa equação é que quando os valores das variáveis independentes se igualam a zero, a satisfação apresenta um valor de -8,649, ou seja, revela uma insatisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado. Pois, conforme apresentado nos estudos de Cronin e Taylor (1992) a qualidade é pré-requisito para a satisfação e, se as dimensões da qualidade forem excluídas, ao invés de se ter satisfação, os clientes passarão a ficar insatisfeitos com o serviço. E para se analisar a relação de cada variável independente com a satisfação, é necessário que as demais se mantenham constantes.

Quadro 11(4): Coeficientes das variáveis

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	Constante	-8,649E-017	,072	,000	1,000
	Segurança	,160	,072	,160	2,215
	Tangibilidade	,369	,072	,369	5,103
	Confiabilidade	,387	,072	,387	5,347
	Empatia	,221	,072	,221	3,046

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Essa equação de regressão gerada é uma tentativa de explicar as variações na variável dependente que resultam das alterações nas variáveis independentes. Para minimizar o efeito dessas variações, deve-se fazer um ajustamento por meio do método dos mínimos quadrados. Para resolver o problema da variação total (dispersão em torno da variável independente), calcula-se a soma dos quadrados totais e para resolver a variação não explicada (dispersão em torno da equação de regressão) é calculada a soma dos quadrados dos resíduos. Quanto menor

for a soma dos quadrados dos resíduos relativamente à soma dos quadrados totais, melhor será o ajustamento realizado. Portanto, a variação total da variável dependente à volta da sua média é a junção da variação que o ajustamento não consegue explicar com a variação explicada pelo ajustamento (HENRIQUES, 2011).

A razão entre a variação explicada e a variação total informa a percentagem da variação total que é explicada pelo modelo de regressão. A esse resultado atribui-se o nome de coeficiente de determinação (R^2). Para este estudo, o valor do R^2 apresentado foi de 0,361. Pelo que se observa, esse valor está mais próximo de zero do que de um e, portanto, ele significa que grande parte da variação da satisfação não é explicada linearmente pelas variáveis independentes. O coeficiente de determinação encontrado nesta análise, pode ser interpretado que o valor de explicação da equação, ou melhor, a precisão da variável dependente é explicada em 36,1% pelas variáveis independentes, ou seja, 63,9% dos dados não podem ser explicados, o que diminui o poder preditivo do modelo à regressão utilizada.

A outra leitura que se faz desse coeficiente de determinação (R^2) é que 36,10% da variação na satisfação estão relacionadas linearmente com variações nas dimensões da qualidade percebida: segurança, tangibilidade, confiabilidade e empatia. Enquanto que 63,9% da variação na satisfação dos estudantes da UFPE se devem a outros determinantes não considerados nesse estudo, tais como o desempenho, a atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), a equidade (justiça e preferência) e as emoções, conforme indica Oliver (1980).

A raiz quadrada do coeficiente de determinação corresponde ao coeficiente de correlação múltiplo (R). O valor desse coeficiente deve variar entre 0 e 1. Porém se ele for igual a um há uma indicação de que uma associação linear perfeita aconteceu e que a variável independente pode ser, portanto, expressa como uma combinação linear das variáveis independentes. E se esse valor for igual a zero, significa que não há nenhuma relação linear entre as variáveis (HENRIQUES, 2011).

No estudo em questão, o valor apresentado para R foi de 0,601, conforme mostra o sumário do modelo (Tabela 27(4)). Esse resultado demonstra que houve uma combinação linear entre as variáveis do construto satisfação e da qualidade percebida. Porém, ela não foi perfeita. Com isso, pode-se concluir que o modelo linear se afigura adequado para descrever o relacionamento entre os construtos estudados.

Tabela 27(4): Sumário do modelo de equação linear múltipla para o RU-UFPE

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio Padrão da Estimativa	Model Summary ^b					Durbin- Watson
					Mudança do R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. F	
1	,601 ^a	,361	,340	,81261157	,361	17,203	4	122	,000	1,775

a. Predictors: (Constant), Empatia, Confiabilidade, Tangibilidade, Segurança.
b. Dependent Variable: Satisfação

Fonte: Relatório do SPSS, 2016.

Na Tabela 27(4) também está apresentado o desvio padrão da estimativa, ele mostra a medida de dispersão em torno de uma unidade de dados. Neste estudo ele possui o valor de 0,813 aproximadamente, o que demonstra regularidade em torno dos coeficientes do modelo de equação linear utilizada para o RU da UFPE.

O df1 e df2 são estimativas sobre os dados, eles definem a população da qual se supõe que os dados tenham sido extraídos, para se alcançar um certo nível de previsão. O df1 representa a quantidade de dimensões, no caso são 5 então serão n-1 graus de liberdade, por isso ele é 4 e o df2 representa a quantidade de observações que foram 127 com n-5 graus de liberdade ou 122 graus, o que indica que a previsão é robusta, ou a amostra é bastante significativa.

O valor da significância F foi de 0,000 indica que para uma variável que não está presente na equação tem uma contribuição nula ao modelo e à regressão utilizada para analisar a qualidade percebida do RU. Neste sentido, empatia, confiabilidade, tangibilidade e segurança são as variáveis básicas e necessárias, ou significativas para explicar o modelo.

Já o teste Durbin-Watson foi utilizado para detecção de correlação serial entre os 5 fatores utilizados na regressão linear múltipla. O teste revelou o valor de 1,775, o que indica que não há autocorrelação de primeira ordem, então há evidência de correlação serial positiva. Ou seja, não há correlação entre os valores de 127 observações coletadas no estudo, sendo assim os dados estão adequados, eles não foram enviesados ou estatisticamente manipulados; e o uso do modelo de regressão apresentado na Figura 10(4) pode ser utilizado.

Como se verifica, nos resultados apresentados as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman et al. (1985) não se formaram conforme previsto por Cronin e Taylor (1992) quando da construção da escala SERVPERF. Inclusive essa é uma das grandes críticas feitas

por Jayasundra et al. (2009) ao afirmar que as medidas do modelo são estáticas o que não as permite considerar a história do serviço e captar a dinâmica da expectativa de mudança (MONDO; FIATES, 2013).

A análise fatorial das variáveis da qualidade, quando aplicada, reduziu as 22 variáveis, distribuídas inicialmente em cinco dimensões, formaram cinco fatores, dos quais somente quatro foram validados. Esses fatores receberam os seguintes nomes, nesta ordem: segurança, tangibilidade, confiabilidade e empatia. Porém, quando analisadas as variáveis da satisfação do consumidor, a análise fatorial reduziu as doze variáveis, propostas por Oliver (1980), a apenas um fator que recebeu o nome de satisfação.

Apresentados os resultados dessa pesquisa, a seção seguinte destina-se à apresentação das conclusões deste estudo, a informar as limitações encontradas no desenvolvimento da pesquisa e apresentar recomendações para estudos futuros.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Os restaurantes universitários, importante serviço público prestado pelas IFES, são unidades de alimentação responsáveis por promover a assistência estudantil no âmbito das universidades a estudantes em situação de vulnerabilidade financeira. No entanto, mais do que essa função, eles representam importantes meios de integração entre alunos, professores e técnicos, por permitir a socialização.

A sua importância no contexto universitário é tamanha que prescinde o desenvolvimento de estudos relativos à análise e mensuração da qualidade percebida do serviço prestado por essas unidades na visão de todos os membros da comunidade acadêmica, mas, sobretudo, pelos estudantes, por serem os principais beneficiados e por ser o maior público a frequentar esses estabelecimentos.

Igualmente importante se faz o estudo da satisfação desses consumidores para que a prestação desses serviços possa alcançar os propósitos do serviço público, que é o de atender aos cidadãos com qualidade e eficiência. Esses fatores, somados à tentativa de auxiliar à gestão do restaurante da Universidade Federal de Pernambuco na identificação dos principais aspectos da qualidade percebida que impactam na satisfação dos estudantes, justificaram a realização dessa pesquisa.

Com a finalização da pesquisa, foi possível concluir que na identificação dos incidentes críticos relacionados ao serviço do restaurante foi possível compreender melhor o processo de serviço e identificar os pontos de serviço mais percebidos pelos clientes com recordações tanto positivas quanto negativas. Para isso, a técnica que se mostrou mais apropriada foi a TIC, criada por Flanagan (1954), cujos resultados demonstraram ser o tempo de espera na fila, o momento da verdade mais crítico no restaurante, evidenciando que demanda e oferta não estão alinhadas e que é preciso nivelar a demanda para equipará-la à capacidade instalada, conforme orientam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.379).

Verificou-se também que o principal gargalo da fila está no horário compreendido entre 11h50 e 13h10, por ter maior demanda, portanto seria interessante a instituição comunicar aos clientes os horários com maior demanda, a fim de incentivá-los a frequentarem o RU fora desse intervalo.

Os incidentes apresentados revelaram que os aspectos relacionados à preparação das refeições preocupam os estudantes. Os principais relatos envolveram a ausência de padronização do serviço e a baixa qualidade técnica do produto. Pelo que se percebeu, há indícios de que a qualidade ofertada é proporcional ao preço cobrado pela refeição, fato esse discutido no capítulo de revisão da literatura.

No que tange a mensuração da qualidade percebida do serviço, foi trabalhado o instrumento SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992). A aplicação dessa escala permitiu verificar que, de modo geral, os estudantes percebem a qualidade do serviço como estando dentro do esperado. Os itens mais bem avaliados se referiam aos funcionários, enquanto que os referentes ao atendimento das expectativas dos clientes foram os que obtiveram menor pontuação. Esse resultado foi confirmado pela aplicação de técnicas de estatística descritiva e inferencial.

A análise fatorial desses itens formou cinco fatores que receberam os nomes de segurança, tangibilidade, confiabilidade, empatia e indefinido, por assim agruparem o maior número de variáveis relacionadas às dimensões originais do modelo SERVPERF. O fator indefinido foi excluído por não agrupar uma quantidade suficiente de variáveis relacionadas a alguma das dimensões propostas por Parasuraman et al. (1985). Com isso, foram validados somente quatro fatores (dimensões) que infelizmente não se formaram conforme previsto no modelo original.

No que diz respeito à mensuração do nível de satisfação dos estudantes com o serviço, a escala de satisfação de Oliver (1980) foi aplicada e trouxe como resultado que os estudantes estão insatisfeitos. Esse fato confirmou os resultados apresentados na avaliação da qualidade, representando a conformidade com os pressupostos teóricos.

O intuito geral da pesquisa foi relacionar as dimensões da qualidade com a satisfação dos estudantes e encontrou-se que das quatro dimensões finais consideradas, a confiabilidade foi a que mais contribuiu para explicar a satisfação dos estudantes, seguida da tangibilidade, empatia e segurança. Por fim, concluiu-se que essas dimensões explicam apenas 36,10% da variabilidade da satisfação, sugerindo a presença de outros elementos que não foram avaliados por esse estudo. Inclusive, esses resultados se opõem ao estudo realizado por Miranda et al. (2015) no restaurante da Universidade Federal do Ceará.

Os achados do estudo indicam que, como em outros tipos de serviços, os pequenos detalhes fazem toda a diferença no que diz respeito à satisfação do cliente e que a qualidade deve ser perseguida por todas as empresas, sejam elas públicas ou privadas. As falhas de serviço são inerentes à prestação, dadas as próprias características dos serviços, porém manter uma política de recuperação de serviços é necessária porque mais importante do que atender às necessidades dos clientes é atender primeiro à satisfação deles e, com isso, garantir a fidelização dos consumidores, a propaganda positiva e a rentabilidade.

Como limitações, essa pesquisa apresentou a dificuldade em obter uma quantidade maior de questionários respondidos na fase quantitativa. Por limitações de tempo, optou-se por trabalhar apenas com a percepção dos estudantes, quando a pesquisa poderia ter sido aplicada também com os demais grupos de clientes que frequentam o RU, o que enriqueceria mais os resultados apresentados.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar a pesquisa aos demais grupos de clientes do restaurante, bem como verificar a relação entre a satisfação desses clientes e outros antecedentes da satisfação, apontados por Oliver (1980), que não somente a qualidade percebida.

Sugere-se ainda desenvolver outros estudos semelhantes, utilizando-se apenas a abordagem qualitativa, a fim de que sejam explorados elementos que melhor justifiquem a satisfação do consumidor do RU-UFPE e que não foram contemplados nesse estudo.

6 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Neste estudo foi possível verificar que os recursos destinados à gestão dos restaurantes universitários estão cada vez mais escassos e esse fato tem dificultado o trabalho dos gestores das universidades a gerenciar os processos de serviço de forma a mantê-los alinhados às demandas dos clientes. Nesse impasse, as IFES têm delegado a exploração dessa atividade a empresas terceirizadas sem, no entanto, deixar de assistir aos estudantes em situação de vulnerabilidade econômica.

Todavia, existem serviços que por mais que não façam parte da atividade fim da instituição, são bastante percebidos pelos clientes. O restaurante universitário é um exemplo desse tipo de serviço. Apesar de não corresponder às atividades de ensino, pesquisa e extensão, eles representam importantes mecanismos de integração no âmbito das universidades e, por serem bastante requeridos pelos estudantes, eles estão ainda mais sujeitos ao olhar crítico e atencioso de seus usuários.

Esse fato deve servir de alerta aos gestores dessas unidades porque falhas na prestação desses serviços impactam na percepção de qualidade dos estudantes não somente em relação ao restaurante, mas também aos demais serviços prestados pela universidade. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p.108) ao apresentar o modelo Flor de serviços, Lovelock informa da responsabilidade do gestor em administrar os serviços suplementares para que eles não venham a prejudicar a imagem construída sobre o produto principal.

Portanto, como recomendações gerenciais esse trabalho apresenta a necessidade da instituição investir mais em políticas de recuperação de serviços, como meio de promover a recuperação da confiança dos estudantes em relação ao serviço do restaurante. Essa medida se faz especialmente relevante, dado que os resultados da pesquisa apontaram que das dimensões da qualidade percebida, criadas por Parasuraman et al. (1985), a confiabilidade é a que mais influencia na satisfação dos estudantes com o serviço prestado pelo RU-UFPE.

Em seguida, recomenda-se à gestão da unidade, destinar mais recursos à equiparação das evidências físicas do restaurante, sobretudo, no que diz respeito às instalações físicas, uma vez que a dimensão tangibilidade foi apontada como a segunda que mais influencia a satisfação dos estudantes. Sabendo que as variáveis que tiveram menores pontuações foram as relativas à aparência das instalações físicas e à sua adequação ao serviço, recomenda-se

investir na modernização das instalações e procurar adequá-las à prestação do serviço, seja por meio da modificação do layout ou da ampliação do espaço físico, que não é adequado suficiente para atender a demanda requisitada.

Ainda nesse sentido, a leitura que se faz de tornar o serviço adequado é a de que é preciso investir em sistemas de refrigeração adequados tanto no ambiente de preparação, quanto na parte do atendimento ao público. Também é preciso tornar o acesso ao ambiente mais restrito de modo a impedir a presença de animais no interior do restaurante, fato esse que incomoda bastante os usuários e transmite-lhes a mensagem de descuido com a higiene. E, por fim, mas não menos importante, sugere-se a ampliação da unidade, seja no espaço físico que se tem disponível hoje ou por meio da criação de novas unidades.

Na impossibilidade de criação de novas unidades ou de expansão do espaço físico do restaurante, dada a limitação de recursos destinados às universidades, recomenda-se adotar estratégias de gerenciamento da capacidade e da demanda a fim de que elas possam ser equiparadas. Sendo assim, sugere-se aumentar a quantidade de funcionários trabalhando nos períodos de maior demanda, como no horário do almoço; adotar faixas de preços diferenciadas para estimular a demanda nos horários de menor movimento ou variar o modo de utilização das instalações, por meio da modificação no layout ou da retirada de equipamentos e utensílios desnecessários e que obstruem a circulação dos clientes no interior do restaurante.

A análise dos incidentes críticos apontados pelos estudantes permitiu verificar também que a maioria dos relatos versa em torno da preparação das refeições. As principais preocupações dos estudantes são com o sabor, aparência e preparo das comidas e com a variedade do cardápio. Considerando que no RU-UFPE essa função é executada pela empresa terceirizada Casa de Farinha, recomenda-se maior fiscalização dos termos do contrato por parte da gestão da universidade e maior responsabilização dos envolvidos nas constantes falhas de serviço aqui apresentadas.

A análise das entrevistas permitiu também verificar que não existe um alto grau de variabilidade na prestação de serviço do RU-UFPE. Conforme foi relatado por alguns estudantes, eles não sabem como a comida será servida porque tem dias que ela se apresenta muito apetitosa, com aroma, sabor e aparência agradáveis e tem dias que ela se apresenta quase que intragável. Como foi visto no referencial teórico, a variabilidade é uma

característica forte da prestação de serviços, dado que eles são executados por diferentes pessoas com níveis de trabalho diferenciados. Contudo, apresentar uma padronização mínima na prestação de serviço impacta na construção da imagem, na percepção de qualidade e na expectativa que os clientes depositam sobre os próximos encontros de serviço.

Por fim, pode-se dizer que os resultados do estudo demonstraram que os serviços do restaurante universitário da UFPE apresentam um nível de qualidade considerado aceitável para uma prestação de serviço público, porém abaixo do esperado para o setor, sendo muitas vezes, comparado ao da UFRPE. Dessa maneira, espera-se que a instituição invista mais nas expectativas dos clientes, pois conforme recomenda Gianesi e Correa, apud Buosi, Giraldi e Oliveira (2013), o prestador de serviço deve atender às expectativas dos clientes no curto prazo, pois no longo prazo essas expectativas estarão mais próximas das necessidades dos clientes e, com isso, a universidade estará não somente alcançando o seu propósito de atender com qualidade, como também a finalidade a que se propõe com a criação do seu restaurante universitário.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL (2015), “Setor de serviços responde por 53% do PIB em 2013”, 18 de dezembro de 2015. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/setor-de-servicos-responde-por-533-do-pib-em-2013-diz-ibge>>.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ALVES, M. S.; SALCEDO, D. A. Indicadores de Qualidade como Instrumento de Gestão: um estudo de caso no Restaurante Universitário da UFPE. In: Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação (ENEGI), V, Anais..., 2014

ANGNES, D. L. **Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2012.

AQUINO, J. T.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo Método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 124-141, 2015.

ARAÚJO, N. R. S. **Emoções, satisfação e intenção comportamental no ambiente de sala de aula da plataforma Moodle do Serviço de EAD On-line**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

BANDEIRA-DE-MELO, C. A. **Serviço público: conceito e características**. Disponível em: <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2544/5.pdf>> Acesso em 06 de dezembro de 2015.

BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Softwares em pesquisa qualitativa**. In: SILVA, A. B.; GODOY, C. K.; BANDEIRA DE MELLO, R. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRAMBILLA, F. R. **Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing**: conceito e premissas. In: XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2010, Rio de Janeiro.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. **Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.3, p. 151-176, set/dez. 2011.

BRASIL. **Decreto nº 7.234**, de 19 de julho de 2010, dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil – PNAES. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Seção 1. 20/07/2010, p. 5.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Programa da Qualidade no Serviço Público – PQSP: Instrumento de avaliação da gestão pública**. Ciclo: 2008-2009. Brasília, DF. MP/Secretaria de Gestão. 2008.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2ª edição. 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010. 388 p.

CARDOSO, V. L.; ALMEIDA, E. Evolução e dinâmica espacial do setor de serviços e sua relação com o setor industrial. **Revista de História Econômica e Economia Regional Aplicada**. V. 8. N. 15. Jul-Dez. 2013.

CARVALHO, V. S. **Serviço público**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/34840/servico-publico>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2015.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

COLETA, J. A. D. A técnica dos incidentes críticos – aplicações e resultados. **Arquivo Brasileiro de Psicologia Aplicada**. Rio de Janeiro. Abr/Jun, 1974.

COSTA, D. F. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. Mestrado em Administração de Organizações. Ribeirão Preto (SP), 2013.

COUTINHO, F. C. C. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. Salvador, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296p.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, V. 4, N. 3. Set/Dez. 2000. P. 107-132.

FÁVERE, F. C. **Análise da tutela do consumidor na prestação de serviços públicos.** Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

FIGUEIREDO-FILHO, D. B.; SILVA-JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Revista Opinião Pública**. Vol 16. Nº1. Junho, 2010, Campinas. P. 160-185.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção**. V. 5. Nº 1. Março, 2005.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Revista Ciência da Informação**. V.37. Nº 3. Set/Dez, 2008. P.88-102.

GIANESI, I; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de serviços para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, C. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2008. 167p.

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

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HENRIQUES, C. **Análise de regressão linear simples e múltipla**. Disponível em: <<<http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/psarabando/Ambiente%202010-2011/Slides/Regressaoalunos.pdf>>>. 2011. Acesso em: 05 de setembro de 2016.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, **Pesquisa Anual de Serviços**, 2012.

_____. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, **Pesquisa Anual de Serviços**, 2013.

INOJOSA, R. M.; FARRAN, N. Qualidade em serviços públicos: um caso de mudança. **Revista de Administração Pública**, v. 28, n. 4, p. 76-96, 1994.

JORNAL DO COMMERCIO, “**Ampliar o restaurante universitário é um dos desafios do próximo reitor da UFPE**”. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/educacao/noticia/2015/05/13/ampliar-o-restaurante-universitario-e-um-dos-desafios-do-proximo-reitor-da-ufpe-180920.php>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

Kotler, P. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Pearson, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, V. 8. N. 2. Abr/Jun, 2004. P. 51-70.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Administração de Marketing: conceito, planejamento, implementação e controle** – 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n.4, p. 45-56, 1960.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 1ª edição. 7ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHADO, O. L. **A importância de um restaurante universitário na UFPE**. Disponível em: << <http://movimentosjuvenisbrasileirosparte7.blogspot.com.br/2011/03/opiniao-importancia-de-um-restaurante.html>>>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

MACOWSKI, D. H. **A qualidade dos serviços prestados por uma instituição pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método SERVQUAL**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009.

MAIA, M.A.; SALAZAR, A. M.B. K.; RAMOS, P. M. G. (2007). A adequação dos modelos SERVQUAL e SERVPERF na medição da qualidade do serviço: o caso RAR imobiliária. **Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro**, 1802-1813. Disponível em: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2232551&orden=75025.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. V. 41. N.4. Out/Dez, 2001. P. 56-67.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____; _____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, J. M. M. **Qual dos modelos “SERVQUAL” ou “SERVPERF” será mais adequado para avaliação da qualidade do serviço do e-procurement no Ministério da Cultura?** Dissertação de Mestrado. Universidade Aberta, 2010. 213p.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida dos serviços: um estudo em uma organização não governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo. V 07. N° 3. Julho/Setembro, 2000.

MENDES, V. S. **Estratégias de marketing na gestão de serviços: a busca pela satisfação dos clientes.** Disponível em: <www.administradores.com.br/producao-academica/estrategias-de-marketing-na-gestao-de-servicos-a-busca-pela-satisfacao-dos-clientes/1109/>. Acesso em 18 de agosto de 2015. 23h40

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para qualidade em serviços. **Revista Produção.** v. 14, n.1, 2004.

MIRANDA, J. M. F. B. **A qualidade do serviço e seu impacto na satisfação, imagem corporativa e relacionamento com os clientes: o caso MEO.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. Faculdade de Economia. Porto (Portugal), 2014.

MIRANDA, I. A. de. Et al. **Método de gestão baseado em indicadores visando a avaliação da qualidade do serviço prestado no restaurante universitário da Universidade Federal do Ceará.** In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2015.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. **Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing?** Artigo apresentado no XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2013.

_____; _____. Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. **Revista Pretexto.** V. 15. N.1. P. 11-28. Jan/Mar, 2014.

MORAES, A. P.; SILVA, I. C. C.; CARVALHO, A. W. B. **Análise pós-ocupação do restaurante universitário da Universidade Federal de Viçosa/MG.** In: XIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. 2010.

MOREIRA-JÚNIOR, F. J. et al. Satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria: uma análise descritiva. **Revista Sociais e Humanas,** Santa Maria, v.28, n.02, mai/ago, 2015, p.83-108.

MOUSSALLEM, A. H.; PEÇANHA, P. G.; GONÇALVES, J. C. B. **Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos de Goytacazes (RJ)**. In: V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2009. 22p.

OLIVEIRA, N. M. C. **Simulação a eventos discretos para redução do tempo de espera em um restaurante**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Itajubá. Itajubá: MG. 2013.

OLIVEIRA, T. M. M. Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Revista de Administração On Line**. v. 2. n° 2. Abr/Mai/Jun, 2001.

OLIVER, R. L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n° 4, p. 480-486, 1977.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p. 460-469, 1980.

PALHETA, R. R. **Incidentes críticos e qualidade em serviços educacionais: a metáfora do drama**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

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, n° 4, p. 41-50, 1985.

PELLISSARI, A. S et al. **Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço**. In: VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende (RJ). 2011.

PINHEIRO, F. A.; LEITE, Â. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v.7, n° 1, p.53-59, 2008.

PORTAL ACTION. Disponível em: <<<http://www.portalaction.com.br/analise-de-regressao/regressao-linear-multipla>>>. Acesso em 05 de setembro de 2016.

PROENÇA, W. L. O método da observação participante: contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro. **Revista Aulas**. N° 4. Abr/Jul, 2007.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação à pesquisa**. Palhoça: Ed. da Unisul, 2013.

RIZZATTI, C. B. et al. **Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante utilizando o modelo SERVQUAL**. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Bento Gonçalves (RS), 2012.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.4, p. 79-87, 2006.

ROSSI, C. A.V.; SLONGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, jan/abr, 1998, p.101-125.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Revista Gestão e Produção**. V. 12, n. 2. Mai-Ago, p. 279-293, 2005.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor**. Salvador. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2006, Salvador. Anais... 2006.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. Ed: Atlas, São Paulo, 2009.

SERRANO, A. R. N. **Importância e efeitos de incidentes críticos na satisfação e lealdade do cliente**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Mestrado em estatística e gestão de informação, 2009. Disponível em: <<<https://run.unl.pt/handle/10362/2632>>>. Acesso em 04/05/2016.

SHOSTACK, G. L. **Criando serviços que satisfazem**. São Paulo: Markron Books, 1995.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF: **Revista Hospitalidade**, v. 6, n.2, p. 115-139, 2009.

_____. **Qualidade dos serviços turísticos: uma aplicação do modelo SERVPERF em restaurantes de Natal/RN.** In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo (SP), 2009.

SILVESTRO, R., FITZGERALD, L., JOHNSTON, R., VOSS, C. Towards a classification of service processes. **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 3, 1992, p. 62-75.

SOUSA, K. C. P. A qualidade dos serviços prestados nos restaurantes de Sobral. **Revista Brasileira de Literatura Fantástica**. 2012. Disponível em: <http://www.literaturafantastica.pro.br/novo/pdf/artigos/kecia/artigo%20final_kecia.pdf>. Acesso em 01 de setembro de 2015.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, São Paulo, v.20, n.1, p. 93-112, jan./mar. 2013.

TIBOLA, J. A. et al. Análise do contraste da penalidade e da recompense (PRC): identificando atributos de qualidade em serviços de academias. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**. Campo Largo (PR). V.10, n.1, p. 140-152, maio, 2011.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v.17, n.3, p. 454-470, set./dez. 2007.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of Service Research**, v.6, n.4, p. 324-335, 2004.

VACARO, R. **Mensuração da qualidade dos serviços de TI na perspectiva do usuário.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

VIEIRA, M. M.; BARBOSA, T. R. C. G. A utilização das dimensões da qualidade em serviços como estabelecadora de parâmetros de avaliação no curso piloto de bacharelado em administração na modalidade EAD. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, vol.3, n.2, pp. 243-256, abr./jun. 2011

VIDRIK, K. N. **Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru, SP: um estudo de caso.** Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

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

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFPE

Caro(a) cliente,

Gostaria de contar com sua colaboração para responder a esta entrevista, que tem como finalidade obter dados para a pesquisa que busca investigar os atributos de qualidade do serviço que mais determinam a satisfação dos clientes do restaurante universitário da UFPE.

Todas as informações obtidas são confidenciais e serão tratadas de forma consolidada, sem que ocorra qualquer identificação do respondente.

Desde já agradeço sua valiosa participação e me coloco à disposição para prestar os esclarecimentos que se fizerem necessários.

Vanessa Marinho dos Santos

1. Você pode nos contar alguma situação que você tenha vivenciado no RU/UFPE que lhe tenha sido bastante agradável?
2. E uma situação bastante desagradável, já vivenciou também? Você pode nos contar como foi esse episódio?
3. Em ambas as situações, tanto positiva quanto negativamente, o que mais lhe chamou a atenção?
4. Você poderia me enumerar três coisas que lhe agradam no RU/UFPE e explicar o porquê delas chamarem a sua atenção?
5. Você poderia me enumerar três coisas que lhe desagradam, dizer qual a que mais lhe incomoda e explicar o porquê delas lhe causarem esse sentimento?
6. O que é um serviço de qualidade para você?

APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFPE

Caro(a) cliente,

Gostaria de contar com sua colaboração no preenchimento deste questionário, que tem como finalidade obter dados para a pesquisa que busca investigar os atributos de qualidade do serviço que mais determinam a satisfação dos clientes do restaurante universitário da UFPE.

Todas as informações obtidas são confidenciais e serão tratadas de forma consolidada. Não há respostas certas ou erradas. Sendo assim, peço que seja o mais sincero possível.

Agradeço antecipadamente pela colaboração,

Vanessa Marinho dos Santos

BLOCO I

Instruções: O seguinte conjunto de declarações diz respeito aos seus sentimentos sobre o RU-UFPE. Peço, por favor, que para cada proposição, você marque o quanto você acredita que o RU-UFPE apresenta da característica descrita na declaração. Para isso, você deverá utilizar a escala abaixo.

1 – Pior do que esperado	2 – Quase pior do que o esperado	3 – Como esperado	4 – Quase melhor que o esperado	5 – Melhor do que esperado	
1 – O restaurante universitário tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
2 – As instalações físicas do restaurante são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5
3 – Os funcionários do restaurante são bem vestidos e parecem limpos.	1	2	3	4	5
4 – A aparência das instalações físicas do RU-UFPE está de acordo com o serviço prestado.	1	2	3	4	5
5 – Quando o restaurante promete fazer algo em certo tempo, ele cumpre.	1	2	3	4	5
6 – Quando você tem algum problema, o restaurante se apresenta solidário e lhe deixa seguro.	1	2	3	4	5
7 – O restaurante universitário é confiável.	1	2	3	4	5
8 – O restaurante universitário fornece o serviço no tempo prometido.	1	2	3	4	5
9 – O restaurante universitário mantém seus registros (ex: estatísticas) de forma correta.	1	2	3	4	5
10 – O restaurante informa exatamente quando os serviços serão executados.	1	2	3	4	5
11 – Você recebe serviço imediato dos funcionários do restaurante.	1	2	3	4	5
12 – Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5

13 - Os funcionários do restaurante estão sempre ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.	1	2	3	4	5
14 - Você pode confiar nos funcionários do RU-UFPE.	1	2	3	4	5
15 - Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do restaurante.	1	2	3	4	5
16 - Os funcionários do restaurante são educados.	1	2	3	4	5
17 - Os funcionários recebem apoio adequado do restaurante para fazer bem seu trabalho.	1	2	3	4	5
18 - O RU-UFPE dá atenção individual a você.	1	2	3	4	5
19 - Os funcionários do RU-UFPE dão atenção pessoal a você.	1	2	3	4	5
20 - Os funcionários do restaurante sabem das suas necessidades.	1	2	3	4	5
21 - O restaurante tem como objetivo os melhores interesses dos seus clientes.	1	2	3	4	5
22 - O restaurante tem os horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5

BLOCO II

Instruções: As afirmativas a seguir são referentes à satisfação dos clientes. Para responder, peça, por favor, que reflita sobre sua satisfação com o RU-UFPE e marque a opção que corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada afirmação apresentada. Use a escala abaixo para suas respostas.

1 – Discordo totalmente.	2 – Discordo.	3 – Nem discordo, nem concordo.	4 – Concordo.	5 – Concordo totalmente.
--------------------------	---------------	---------------------------------	---------------	--------------------------

01 - O RU-UFPE é um dos melhores restaurantes universitários que eu já frequentei.	1	2	3	4	5
02 - O RU-UFPE é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5
03 - O RU-UFPE não funciona tão bem quanto deveria.	1	2	3	4	5
04 - Estou satisfeito com o restaurante universitário da UFPE.	1	2	3	4	5
05 - Às vezes eu não sei se deveria continuar frequentando o RU-UFPE.	1	2	3	4	5
06 - Minha escolha em usar o RU-UFPE foi acertada.	1	2	3	4	5
07 - Se eu pudesse, eu escolheria frequentar outros estabelecimentos de refeição.	1	2	3	4	5
08 - Eu realmente gosto de frequentar o RU-UFPE.	1	2	3	4	5
09 - Eu me sinto aborrecido por ter decidido frequentar o RU-UFPE.	1	2	3	4	5
10 - Eu não estou feliz por estar frequentando o RU-UFPE.	1	2	3	4	5
11 - Ser cliente do RU-UFPE tem sido uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
12 - Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do RU-UFPE.	1	2	3	4	5

BLOCO III

1. Assinale o seu gênero:
(1) Masculino (2) Feminino
2. Qual o seu ano de nascimento? _____
3. Você é estudante de:
(1) Graduação (2) Pós-Graduação
4. Qual a sua renda per capita mensal?
(1) Até 3 SM (2) De 4 a 6 SM (3) 7 SM ou mais.
5. Você tem direito a isenção de pagamento no RU-UFPE?
(1) Sim, isenção total. (2) Sim, isenção parcial.
6. Quantas vezes por semana você utiliza os serviços do RU-UFPE?
(1) Uma (2) Duas (3) Três (4) Quatro (5) Cinco
7. Quais as refeições que você faz no RU-UFPE?
(1) Desjejum apenas (2) Almoço apenas (3) Jantar apenas (4) Desjejum e almoço (5) Desjejum e Jantar (6) Almoço e Jantar (7) Desjejum, almoço e jantar
8. Qual a sua principal motivação para se alimentar no RU-UFPE?
(1) Necessidade (2) Preço (3) A isenção (4) Alimentação saudável (5) Fome (6) Qualidade da refeição (7) Facilidade de acesso (8) Outro: _____
9. Você tem algum comentário adicional?

Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa **Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE**, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Vanessa Marinho dos Santos, com endereço profissional na Av. Dos Funcionários, s/n, Cidade Universitária, Recife - PE, CEP 50.740-580, no 1º andar do CCSA, SALA D-5 (Departamento de Ciências Administrativas), cujos contatos são: (81) 2126-8368 e (81) 98731-3319 e nessa.marinho@hotmail.com. A presente pesquisa está sob a orientação do Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, e-mail: saf@ufpe.br.

Caso este Termo de Consentimento contenha informações que não compreensíveis, as dúvidas podem ser tiradas com a pessoa que está aplicando a entrevista. Ao final, quando todos os esclarecimentos forem dados, se você concordar com a realização do estudo, peço que assine uma das vias atestando a concordância em participar da pesquisa. Caso não concorde, não haverá penalização, bem como será possível retirar o consentimento a qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

A pesquisa tem por objetivo geral identificar as dimensões da qualidade percebida que mais contribuem para a satisfação dos clientes do Restaurante Universitário da UFPE. Para atingir o objetivo geral, utilizar-se-á a técnica dos incidentes críticos para determinar quais os incidentes, apresentados na entrega do serviço, que mais contribuem para determinar a satisfação dos clientes. Serão mensuradas as dimensões da qualidade percebida, por meio do SERVPERF e a satisfação dos clientes, com base nos estudos de Oliver (1980). Ao final, serão verificados os atributos de serviço que mais importam aos clientes do Restaurante Universitário da UFPE e será apresentado um diagnóstico de qualidade com sugestões de melhorias para os problemas apontados no estudo.

- A sua participação nesta pesquisa consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita, com duração aproximada de 20 minutos e que será aplicada entre os estudantes da UFPE que utilizam o restaurante universitário.

- As análises dos dados serão feitas de forma geral, com a finalidade exclusiva de pesquisa acadêmica. Os dados obtidos não serão divulgados, sendo garantido o anonimato dos participantes. Ao final, será entregue uma cópia deste termo ao participante.
- Este projeto oferece risco mínimo, como por exemplo, o constrangimento por não saber ou não querer responder alguma questão da entrevista. Para isso, a entrevista será feita de forma individual e reservada. Para garantir o sigilo das informações, a transcrição, tratamento, análise e armazenamento dos dados serão realizados exclusivamente pela pesquisadora.
- Não estão previstos benefícios diretos. Como benefícios indiretos, o estudo pretende trazer o diagnóstico contendo informações dos atributos de serviço que interferem de forma significativa na satisfação dos clientes do restaurante e mostrar como os clientes percebem esses aspectos da qualidade. Com isso, a universidade poderá desenvolver melhorias na gestão do RU, que atendam as principais necessidades dos clientes e elevar o nível de satisfação deles, bem como melhorar a eficiência e o desempenho do restaurante, com uma melhor alocação de recursos.
- Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, **não havendo identificação dos voluntários**, apenas pela pesquisadora responsável para fins de controle, sendo assegurado o **sigilo sobre a participação**. Os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em pastas de arquivo, no endereço acima, pelo período de no mínimo 02 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois **a aceitação é voluntária**.

VANESSA MARINHO DOS SANTOS

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, após a leitura do termo de consentimento e de ter tido a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas com o pesquisador responsável (pessoalmente, por telefone ou por e-mail), concordo em participar da pesquisa **Qualidade Percebida e Satisfação do Cliente do Restaurante Universitário da UFPE: identificando dimensões determinantes para a satisfação**, como voluntário (a). Declaro que fui devidamente informado (a) pela pesquisadora sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Recife, ____ de _____ de 2016.

Assinatura do participante: _____