

**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

**Aluna: Vanessa Marinho dos Santos
Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.**

Relatório executivo apresentado como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração (MPA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Recife, 2016

Sumário

1	APRESENTAÇÃO	03
2	OBJETIVOS DA PESQUISA	04
2.1	Objetivo Geral	04
2.2	Objetivos Específicos	05
3	BASES TEÓRICAS UTILIZADAS	05
3.1	O conceito de serviços	05
3.2	A qualidade percebida no contexto dos serviços	07
3.3	A satisfação do consumidor	09
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS	12
5	RESULTADOS E ACHADOS	15
6	CONCLUSÕES	21
7	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	24

1 APRESENTAÇÃO

O presente relatório gerencial é resultado da dissertação de mestrado profissional em administração, cujo objetivo foi o de identificar quais dimensões da qualidade percebida mais influenciavam na satisfação dos estudantes da Universidade Federal de Pernambuco em relação à prestação de serviço do restaurante universitário (RU). Para isso, a pesquisa se apoiou nas bases teóricas de Cronin e Taylor (1992) para estudar o fenômeno da qualidade percebida e a teoria de mensuração da qualidade, que mais se aplicasse ao contexto do RU-UFPE. Outra base de sustentação teórica desse trabalho foi a teoria de Oliver (1980), que auxiliou no entendimento do construto satisfação do consumidor e na relação existente entre os construtos da qualidade percebida e da satisfação.

A motivação maior para a realização desse estudo foi a possibilidade de oferecer insights para a 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 usuários.

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. Por esses recursos serem escassos e a demanda por esse serviço ser crescente, tem se encontrado problemas de gestão relacionados à qualidade na prestação do serviço e à satisfação dos consumidores. Para otimizar a aplicação dos recursos e os esforços gerenciais, torna-se adequado o investimento em estudos que identifiquem não só as razões que conduzem à insatisfação dos consumidores, como também os aspectos que são mais valorizados pelos clientes, como forma de concentrar os investimentos e os esforços da gestão em algo que será percebido e valorizado pelos clientes, e que posteriormente trará maior nível de satisfação do consumidor com o serviço.

Para atingir esse objetivo, o estudo teve de ser descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. A intenção de realizar inicialmente uma abordagem qualitativa foi identificar os principais incidentes relativos ao serviço do restaurante, que mais chamavam a atenção dos clientes tanto positivamente, quanto negativamente. Para

isso, foram aplicadas entrevistas com a utilização da Técnica dos Incidentes Críticos, cujo resultado 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. Em seguida, 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, foram aplicadas adaptações da escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), e da Escala de Satisfação de Oliver (1980). Os resultados dessa etapa da pesquisa constataram ser as dimensões Confiabilidade e a Tangibilidade, as 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.

Nas seções seguintes deste relatório, será possível verificar como se sucederam as etapas dessa pesquisa e verificar os principais instrumentos trabalhados. Serão apresentados ainda as conclusões e os principais achados da pesquisa, além também de algumas recomendações gerenciais, sugeridas como opção de melhoria da qualidade percebida na prestação do serviço do RU-UFPE e na satisfação dos estudantes que frequentam a unidade.

2 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.

2.1 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.

2.2 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.

3 BASES TEÓRICAS UTILIZADAS

Esta seção destina-se à apresentação dos principais conceitos teóricos a respeito da temática em estudo e das fontes que permitiram analisar os resultados apresentados no RU da UFPE. Encontram-se nesse espaço, 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.

3.1 O conceito de serviços

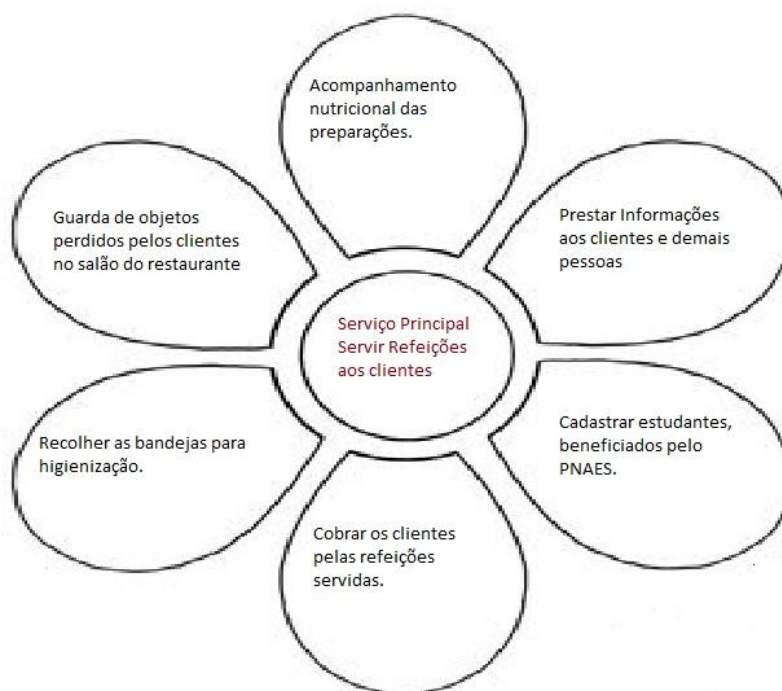
Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014, p. 21) serviços são “atividades econômicas que uma parte oferece a outra”, cuja relação se baseia no tempo e cujo desempenho tem por objetivo alcançar os resultados desejados por quem os consome, mediante troca de dinheiro, tempo e esforço e sem que os consumidores detenham necessariamente a propriedade dos elementos tangíveis envolvidos. Para eles, o serviço pode ser observado como um sistema composto de partes visíveis e não visíveis, que juntas contribuem para a experiência do cliente e para geração de valor. E consideram que a prestação de serviço se comporta como a encenação de uma peça teatral, cujas instalações seriam o palco no qual a peça teatral se desenrola, as pessoas da linha de frente seriam os atores e o pessoal da retaguarda, comporiam os bastidores da encenação

teatral. Por fim, os processos de serviços, se comportam como os roteiros, que são entregues aos atores. A esse sistema, os autores o denominaram de servuction.

Acontece também que os serviços podem ser vistos como “produtos”, considerando a lógica de que todos os elementos do seu desempenho (sejam principais ou suplementares) criam valor para os clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2014). Assim, a prestação de serviços em si é composta de um serviço principal, de serviços suplementares e dos processos de entrega, que juntos formam o modelo Flor de serviços, cuja analogia prevê que o miolo representa o serviço principal e as pétalas, os serviços suplementares, as quais são dispostas conforme a sequência em que os serviços se apresentam para os clientes.

Sob esse olhar, a aplicação do modelo Flor de Serviços ao RU-UFPE demonstra que o serviço principal dessa unidade é servir refeições e os serviços suplementares são: a prestação de informações, o cadastramento de estudantes beneficiados pelo PNAES, a cobrança das refeições, o recolhimento das bandejas para higienização, a guarda de objetos perdidos e o acompanhamento nutricional das preparações, distribuídos conforme disposto na Figura 1(3) abaixo.

Figura 1(3): Modelo Flor de Serviços aplicado ao restaurante universitário da UFPE.



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2016.

A conclusão que se obtém desse modelo é que é importante atentar para os pequenos detalhes para que eles não impactem no nível geral de satisfação dos clientes com o serviço. E que, como no caso da flor, as pétalas e os miolos precisam estar frescos para que a flor cresça e se desenvolva. Ou seja, atentar para os serviços suplementares, para que o serviço principal seja bem observado pelos clientes.

3.2 A qualidade percebida no contexto dos serviços

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. Objetivando 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). Acontece que a qualidade ainda era tida como um diferencial competitivo das organizações e percebida em termos de custos e de valor agregado. Até o momento em que foram sendo desenvolvidos vários estudos nessa área, os quais demonstraram a importância de trabalhar a qualidade para alcançar satisfação e fidelidade do cliente.

Nesse contexto, o principal estudo realizado para avaliar a qualidade percebida do cliente e mensurá-la foi o desenvolvido por Parasuram, Zeithaml e Berry (1985;1989) o qual definiu o conceito de qualidade percebida, mais amplamente difundido e utilizado nos estudos de qualidade, que é o da diferença entre a percepção do desempenho e as expectativas do consumidor em relação à prestação de determinado serviço. Entretanto, há questionamentos de que apenas a mensuração do desempenho seja mais adequada para mensurar o construto.

Os principais autores a defender esse ponto de vista foram Cronin e Taylor (1992), que conseguiram mostrar as inadequações do “modelo das lacunas da qualidade do serviço”, de Parasuram, Zeithaml e Berry (1985) e desenvolveu a escala SERVPERF, como adaptação da escala SERVQUAL, desenvolvida como resultado desse modelo de lacunas da qualidade. Segundo Silva, Medeiros e Costa (2009), a escala SERVPERF é mais eficiente que a SERVQUAL, por reduzir à metade, a quantidade de itens avaliados pelos respondentes, proporcionando maior credibilidade

nas respostas. Além da escala SERVPERF (Quadro 2(3)) explicar uma parcela maior da variação em qualidade do serviço e sustentar uma superioridade técnica não obtida por outros modelos até então propostos.

As dimensões desenvolvidas por Parasuram, Zeithaml e Berry (1985) e aplicadas na escala SERVPERF são a confiabilidade, presteza, empatia, segurança e tangibilidade, descritas conforme o Quadro 1(3) abaixo.

Quadro 1(3): 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).

Quadro 2(3): 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)

3.3 A satisfação do consumidor

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.

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.

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. 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 dispõem 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).

Para Oliver (1980) a satisfação podia ser explicada apenas em função das expectativas e da desconformidade. A teoria da desconformidade das expectativas consiste em dois processos, em que um trata da formação de expectativas e o outro na desconformidade 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 desconformidade positiva, chama-se a isso de desconformidade positiva (FARIAS; SANTOS, 2000).

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 desconformidade 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 antecedente à satisfação do consumidor. No entanto, Cronin e Taylor (1992) propuseram mensurar a satisfação e a qualidade percebida apenas com base no desempenho percebido, e com isso concluíram 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).

Apresentados os principais construtos desenvolvidos na pesquisa, a seção seguinte destina-se à demonstrar as ferramentas metodológicas que levaram ao desencadear deste trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS

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.

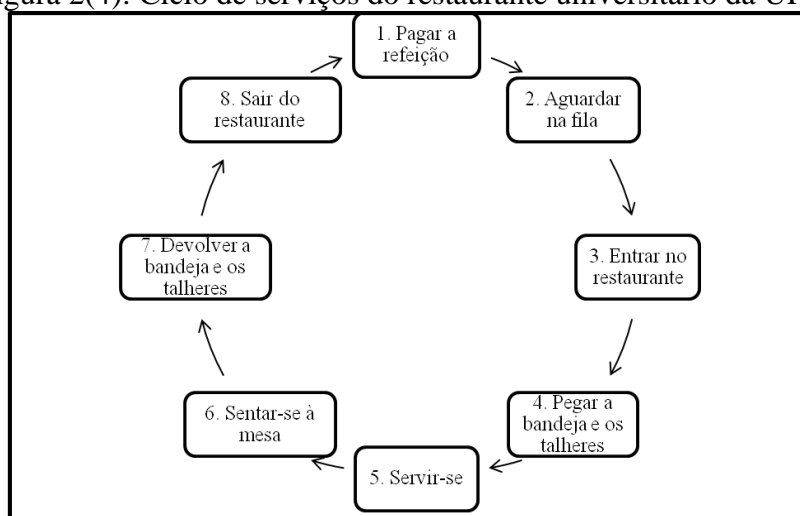
A pesquisa em tela se caracterizou por ser uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, com forma de abordagem quantitativa e qualitativa, sendo descritiva em ambas as partes e com corte transversal. O objeto de estudo foi o restaurante universitário da UFPE, reaberto em 2011, sob a gestão do reitor Amaro Pessoa Lins, que reconheceu a importância do RU no processo de assistência e de permanência dos estudantes carentes na universidade (MACHADO, 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 pagam 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 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, explora o uso da área física do restaurante com a prestação de serviços de produção e distribuição de até 5.000 refeições diárias, conforme o contrato celebrado entre as instituições.

A oferta de serviços no restaurante é feita 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, é um funcionário que realiza o serviço), recolhimento de bandejas, Achados e Perdidos e acompanhamento nutricional; demonstrados na Figura 2(4) que trata do ciclo de serviços do restaurante universitário da UFPE.

Figura 2(4): Ciclo de serviços do restaurante universitário da UFPE



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2016.

No que tange à operacionalização da pesquisa, a execução se deu em duas etapas em que a primeira foi qualitativa, com a utilização da Técnica dos Incidentes Críticos, desenvolvida por Flanagan (1941). Segundo Coleta (1974, p.37), o incidente crítico é “qualquer atividade humana observável que seja suficientemente completa em si mesma para permitir inferências e previsões a respeito da pessoa que executa o ato”. A abordagem utilizada nessa técnica consiste em realizar entrevistas diretas com os sujeitos investigados 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).

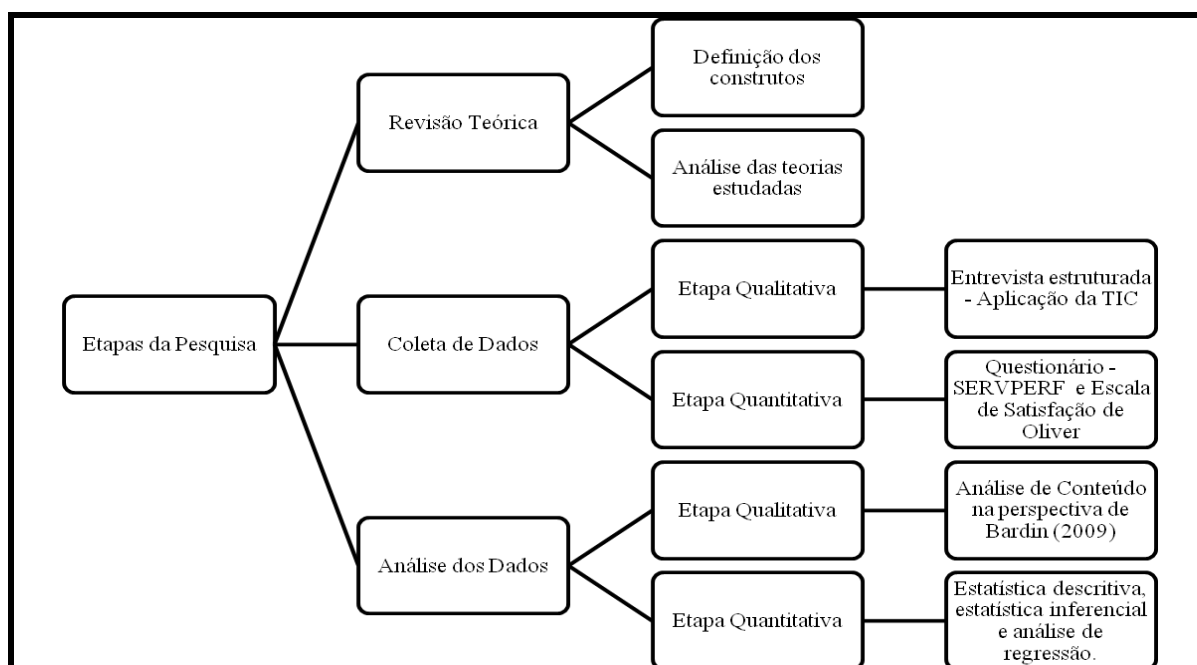
Concluídas as entrevistas, passou-se à fase de transcrição das entrevistas para o software Microsoft Office Word, versão 2007. Elas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009). Utilizada a análise de conteúdo descritiva, obtiveram-se os resultados da fase qualitativa, 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 nas teorias sobre qualidade percebida e satisfação do consumidor; bem como nas contribuições dos entrevistados. Foram aplicados 127 questionários, em que os respondentes foram submetidos 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.

A descrição dessas etapas, encontra-se de forma resumida na Figura 3(4), que trata do desenho metodológico da pesquisa. A leitura que se faz dessa imagem é que as etapas da pesquisa se dividiram em revisão teórica, coleta de dados e análise dos dados. Na etapa da revisão teórica, buscou-se trazer a definição dos principais elementos do estudo. Após o aperfeiçoamento das bases teóricas da pesquisa, o passo seguinte foi a elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Em seguida, procedeu-se à transcrição das entrevistas e, posteriormente à aplicação dos questionários. Por fim, construiu-se um banco de dados com os questionários e os resultados extraídos, foram obtidos com a aplicação de técnicas estatísticas.

Figura 3(4): Desenho metodológico da pesquisa



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

5 RESULTADOS E ACHADOS

A análise dos dados da etapa qualitativa permitiu chegar à conclusão que, quando os entrevistados foram questionados quanto à recordação de ter vivenciado uma situação bastante positiva no RU-UFPE, cerca de 31% deles não souberam informar uma situação positiva associada ao restaurante. Esse percentual (31%) revela que os clientes do RU o qualificam como um ambiente que promove a qualidade à modo genérico, 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, em que mais uma vez 43% dos entrevistados não responderam as ações que mais chamam a atenção positivamente.

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 está associado ao consumo hedônico, comum nas atividades de restaurantes.

Em relação a situações bastante negativas vivenciadas pelos estudantes no RU-UFPE, 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 e 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.”

Quando questionados sobre os fatores que mais atraíam a atenção deles, quando das recordações de ações bastante negativas vivenciadas por eles no RU-UFPE, os estudantes responderam ser o longo tempo de espera na fila do restaurante (19%), a principal lembrança, seguida do sabor da comida (19%) e acrescentaram a necessidade de aumentar o espaço físico do restaurante ou mesmo criar novas unidades, inclusive, como sugestão para o problema da fila. Percebe-se, com isso, que a centralização da unidade impacta negativamente a imagem do restaurante. E é válido ressaltar que esse problema é algo que não pode ser controlado pela empresa terceirizada, cabendo a responsabilidade pelo controle desse elemento à contratante, que é a UFPE.

Todavia, quando perguntados sobre os elementos que mais agradam os estudantes no RU-UFPE, as principais respostas foram o atendimento e o preço. 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.

Com relação aos elementos que desagradam os estudantes no RU-UFPE foram apontados: a necessidade de aumentar o espaço físico do restaurante, o longo tempo de espera na fila, a falta de higiene nos utensílios servidos e a ocupação inadequada do espaço físico, que de certo modo, impacta no problema do tamanho da fila. 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.

As 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).

Por fim, os estudantes foram questionados sobre o que eles consideravam ser um serviço de qualidade para um restaurante universitário e, como resposta, o elemento mais apontado foi não deixar o cliente esperar tanto tempo por atendimento. Em seguida, foi colocado o cuidado com a higiene, desde a produção até o momento de servir as preparações e, por fim, foi demonstrada a preocupação com tornar o ambiente mais agradável para quem o frequenta.

Sendo assim, 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.

Com relação à análise dos dados da etapa quantitativa da pesquisa, obteve-se que no que diz respeito aos dados demográficos dos respondentes, a maioria dos clientes do RU-UFPE são do gênero masculino, com idade entre 19 e 38 anos, com renda per capita mensal inferior a três salários mínimos, que estão cursando a graduação e que recebem

apenas a isenção parcial no pagamento pelo serviço. Verificou-se ainda que a maioria dos clientes utilizam o serviço no horário do almoço e, pelo menos, cinco vezes na semana.

A análise desse banco de dados permitiu verificar que a principal motivação para frequentar o restaurante é a necessidade e o preço. 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.

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 e o desvio padrão. Feito isso, constatou-se que de 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 que a média das variáveis traduz que os estudantes percebem os elementos tangíveis do restaurante como quase piores do que o esperado. Ao avaliar as dimensões confiabilidade e presteza, percebeu-se que as médias das variáveis analisadas, da mesma forma que as da dimensão tangibilidade, foram baixas.

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.

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. 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 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.

A análise descritiva das variáveis do construto satisfação 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).

A análise dos dados do construto satisfação do consumidor permitiu inferir 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 os resultados para a mensuração da satisfação dos estudantes acompanhassem a tendência e refletisse os resultados até então apresentados, confirmando a teoria estudada.

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 frequentar 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.

Demonstrados os resultados do estudo e os principais achados obtidos, a seção destina-se a apresentar as conclusões desse trabalho.

6 CONCLUSÕES

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 encontros 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 freqüentarem 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.

7 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 Giansi 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. Esse é o parecer final deste trabalho.