



Avaliação da qualidade dos serviços do restaurante universitário da Universidade Federal da Bahia na percepção dos usuários

Evaluation of the quality of services of the university restaurant of the Federal University of Bahia in the users perception

Bárbara Andreize Dias Rosa dos Santos (barbara_andreize@hotmail.com) Universidade Federal da Bahia, Brasil
Luciana Alves Rodas Vera (lu.alvesvera@gmail.com) Universidade Federal da Bahia, Brasil

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa realizada no Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal da Bahia, localizado no campus de Ondina, na cidade de Salvador, que objetiva avaliar a percepção dos usuários acerca da qualidade dos serviços prestados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e aplicação de questionário aos clientes. Como instrumento de avaliação da qualidade nos serviços utilizou-se uma adaptação da escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Após os resultados, pôde-se verificar que o RU da UFBA apresenta um bom nível de qualidade dos serviços tendo sido mais bem avaliado nas dimensões da qualidade Presteza, Tangibilidade e Segurança, nessa ordem. Entretanto, foram identificados problemas com o tempo de espera na fila e com a preocupação do RU com o que os clientes gostam de comer. Estes dois aspectos não foram bem avaliados pelos consumidores e fazem parte dos itens da dimensão Empatia. Além disso, a dimensão Confiabilidade também não foi bem avaliada pelos respondentes, o que significa que o RU tem dificuldade em oferecer o serviço prometido com exatidão. Esses resultados sugerem à gestão do restaurante um direcionamento de recursos voltados para a capacitação de seus funcionários e pesquisas de Marketing.

Palavras-chave: Qualidade em serviços, Restaurante Universitário, SERVPERF.

ABSTRACT

This work consists of a research carried out at the University Restaurant (UR) of the Federal University of Bahia, located at the Ondina campus, in the city of Salvador, which aims to evaluate the quality levels of the services provided, in



the consumer's perception. For this, a descriptive research with quantitative approach was conducted with survey applied to costumers. As an instrument for assessing service quality, an adaptation of the SERVPERF scale by Cronin and Taylor (1992) was used. After the results, it is possible to verify that the UFBA UR presents a good level of service quality, having been better evaluated in the dimensions of readiness, tangibility and safety, in that order. However, problems have been identified with waiting time in line and UR concern about what customers like to eat. These two aspects are not well evaluated by consumers and are part of the Empathy dimension items. In addition, the Reliability dimension was also not well evaluated by respondents, which means that the UR has difficulty providing the promised service accurately. These results suggest to the restaurant's management a direction of resources directed to the qualification of its employees and marketing research.

Keywords: Service Quality; University restaurant; SERVPERF.

INTRODUÇÃO

Os serviços públicos são criados pela Administração Pública para atender as necessidades coletivas dos cidadãos. Nos últimos anos, conforme Trevisan, Lobler, Visentini e Bobsin (2009), a gestão pública no Brasil vem passando por reformas estruturais no sentido de profissionalizar, modernizar, democratizar e tornar transparente seus processos, melhorando assim seus serviços com o objetivo de melhor atender às demandas da sociedade.

Diante desse contexto de transformações pelo qual vem passando a gestão pública é notável o aumento de estudos relacionados com a satisfação dos consumidores e qualidade dos serviços prestados, antes restrito ao setor privado, que assume grande importância no redesenho do papel do Estado. Essas mudanças, conforme Coutinho (2000), podem ser atribuídas ao modelo de administração pública gerencial que, inspirando-se no setor privado, abandonou características da administração burocrática, voltada para o aparelho do Estado, e focou na melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cidadão.

Conforme Santos (2016), dentre os serviços oferecidos à população estão os serviços prestados pelas universidades públicas que, além de oferecer



formação profissional, é capaz de atender a comunidade acadêmica com a prestação de serviços de assistência estudantil de fundamental relevância como moradia, saúde e alimentação.

Segundo Silva (2017), as políticas de assistência estudantil são muito importantes no decorrer da vida acadêmica dos estudantes, principalmente daqueles que possuem um baixo poder aquisitivo ou que residem longe de onde estudam. Para ele, essas políticas impactam diretamente na qualidade do desempenho acadêmico do estudante e contribuem para garantir a permanência dos estudantes na universidade.

Nesse contexto de serviços de assistência estudantil estão os restaurantes universitários que, de acordo com Santos (2016), são unidades que prestam serviços de alimentação nutricionalmente adequada à comunidade acadêmica e servem como mecanismo de integração e promoção da assistência estudantil. O preocupante, contudo, é constatar que os restaurantes universitários no Brasil, devido aos cortes de verbas que vem sofrendo nos últimos tempos bem como o aumento da demanda, enfrentam o desafio de gestão relacionado à qualidade na prestação dos serviços e satisfação dos consumidores.

De acordo com Sguissardi (2006):

Os recursos públicos destinados às Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) em 1994 representavam 0,91% do PIB brasileiro; em 2002 este percentual chegou a 0,64%, redução de 30%. Enquanto isso, no mesmo período, as matrículas nessas instituições aumentaram 37% (Sguissardi, 2006, p. 213).

O fato de os recursos serem escassos e a demanda crescente limita muito as investidas, tais como melhorias no produto, serviços e estrutura do local, que seriam fundamentais para melhor prestação dos serviços. Com isso, surgem graves problemas de gestão aliados às dificuldades dos gestores em decidir

como melhor alocar os recursos. Diante disso, buscando estabelecer uma política de melhoria contínua nos serviços prestados pelo RU, a pesquisa de qualidade de serviços será uma ferramenta de fundamental importância.

Esta pesquisa permitirá que se tenha insights para a gestão do RU da UFBA, no que tange aos aspectos da qualidade dos serviços prestados ao consumidor, para que se tenha um melhor uso dos recursos públicos. Além disso, é possível que sejam identificados os pontos críticos que necessitam de maior atenção e gerenciamento por parte da instituição. De acordo com Teboul (1999), a melhor maneira de mensurar a qualidade de um serviço é saber qual a percepção que o cliente tem do desempenho ou valor do serviço que lhe é oferecido. Assim, esse trabalho parte da seguinte questão de investigação: Qual a avaliação da qualidade dos serviços do restaurante universitário da UFBA localizado no campus de Ondina na percepção dos usuários?

A fim de responder a tal questionamento, essa pesquisa tem como objetivo geral avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante universitário da UFBA na percepção dos clientes. Para alcançar o objetivo geral, foram constituídos os seguintes objetivos específicos: conhecer o perfil dos consumidores do RU da UFBA; mensurar a qualidade dos serviços do restaurante; e identificar os níveis de Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia prestados pelo restaurante na perspectiva dos usuários.

REFERENCIAL TEÓRICO

Qualidade em serviços

Conforme Pena *et al.* (2012), avaliar a qualidade de um serviço não é tarefa fácil, uma vez que, diferente do produto que é tangível, os serviços possuem aspectos intangíveis, são heterogêneos, estão sujeitos a interpretação e julgamentos diferentes. As primeiras pesquisas sobre



qualidade em serviços surgiram a partir de comparações entre o que o usuário esperava do serviço e o que ele percebia. Com isso, estes autores afirmaram que “promover um serviço de qualidade significa atingir as necessidades e as expectativas de um usuário de forma eficaz” (Pena *et al.*, 2012, p. 2).

Lovelock (2011) afirmou que um serviço é considerado de qualidade quando supera de modo consistente as expectativas do cliente. Para ele, entregar serviços de qualidade com eficiência de custos é um desafio para as organizações.

O principal estudo no campo da qualidade em serviços foi desenvolvido, em 1985, por Parasuraman, Zeithaml e Berry. Conforme Lovelock (2011), os autores definiram qualidade em serviço como sendo a diferença entre a expectativa do consumidor e percepção do desempenho do serviço e identificaram 5 fatores para avaliar a qualidade de um serviço. As cinco dimensões propostas pelos autores são: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, descritas na Tabela 1:

Tabela 1- Fatores de avaliação da qualidade dos serviços

DIMENSÃO	CARACTERÍSTICAS
Confiabilidade	Oferecer o serviço prometido com exatidão.
Responsividade	Disposição para ajudar clientes e fornecer serviço imediato.
Segurança	Conhecimento e cortesia de funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Atenção individualizada dispensada aos clientes, aproximação e comunicação.
Tangibilidade	Aparência de instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação

Fonte: Elaboração própria (2019), adaptado a partir de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).



Mediante Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade dos serviços pode ser medida a partir da diferença entre a expectativa que o consumidor tem e a percepção do real desempenho. Essas expectativas do consumidor são fortemente influenciadas por quatro fatores: (1) boca a boca, que diz respeito ao que o consumidor escuta a respeito do serviço; (2) necessidades pessoais, características individuais e circunstâncias; (3) experiências passadas que o consumidor teve com o serviço; e a (4) comunicação externa, que corresponde a toda e qualquer mensagem, direta ou indireta, transmitida pela organização.

Conforme Souza (2012), nos serviços de restaurantes, os clientes consideram três dimensões para dimensionar a qualidade de um serviço: funcional, mecânica e humana. A dimensão funcional está relacionada a fatores como qualidade da comida, variedade do cardápio, bebida, ingredientes, entre outros; na dimensão mecânica estão os aspectos ambientais como layout, decoração, iluminação e instalações físicas; e a dimensão humana que está associada ao desempenho, comportamento e aparência dos funcionários e que, segundo o autor, é a que mais influencia na percepção dos clientes.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade percebida pode ser entendida como a diferença entre as expectativas que o consumidor tem e a percepção do real desempenho de um determinado serviço. Contudo, Cronin e Taylor (1992) consideram que performance menos expectativa 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.

Mediante Gianesi e Corrêa (1994), a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação. Para eles, a percepção pode ser modificada



de acordo com a comunicação transmitida e a prestação do serviço é o principal responsável pela percepção do cliente.

Teboul (1999) afirmou que existem quatro fatores que irão contribuir para a percepção da qualidade do serviço: a propaganda, a interação com os funcionários, a experiência com o serviço e o boca a boca. Os autores ainda ressaltam que uma imagem formada pelo cliente é difícil de ser mudada.

Conforme Marcheti e Prado (2001), vários métodos podem ser aplicados para se mensurar a Satisfação do consumidor e a Qualidade Percebida, porém, os mais utilizados são baseados no Paradigma da Desconformidade, na qual a Satisfação e a Qualidade pode ser mensurada através da diferença entre Expectativa e Performance. No próximo tópico, serão apresentados dois modelos teóricos bastante utilizados no ambiente acadêmico para avaliação da qualidade percebida dos serviços.

As ferramentas SERVQUAL e SERVPERF

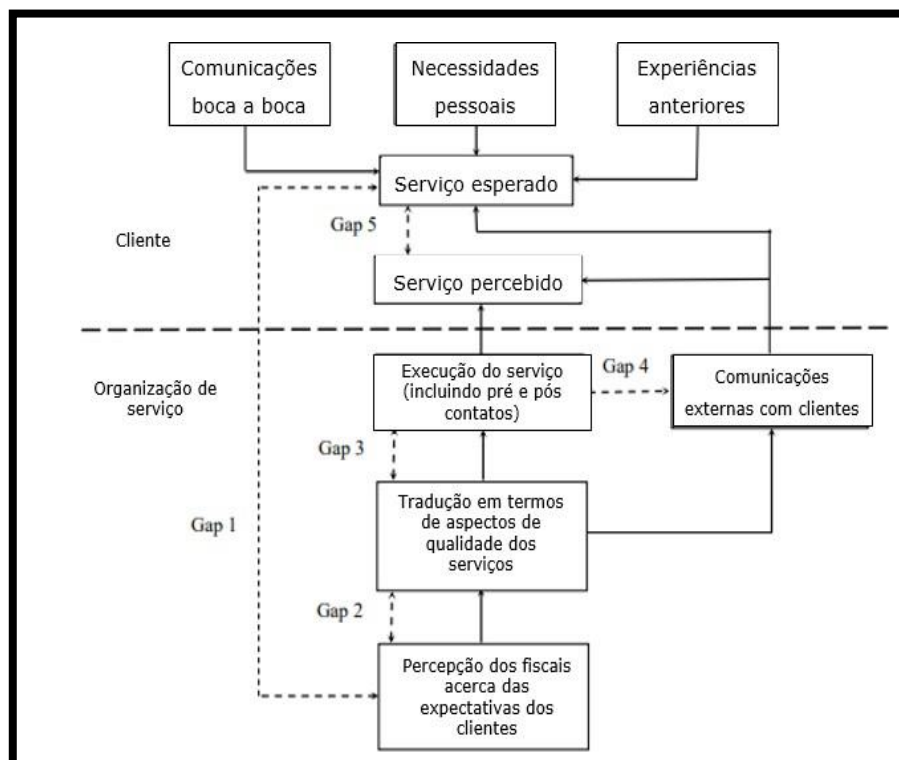
Após pesquisa feita em 1985 com consumidores para identificar as dimensões da qualidade dos serviços (Tabela 1), Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo de análise de lacunas (gaps), fundamentado no Paradigma da Desconformidade. Neste modelo utiliza-se a ferramenta SERVQUAL para avaliar a qualidade de um serviço com base nas expectativas dos clientes.

De acordo Santos (2016), no modelo proposto pelos autores citados acima, existem cinco lacunas ou falhas entre a prestação do serviço e a qualidade esperada pelo cliente que resultam na insatisfação dos clientes com o serviço. O gap 1 corresponde à diferença entre o que os prestadores de serviços acreditam que os clientes pensam e as reais expectativas e necessidades dos clientes. O gap 2 corresponde à diferença entre a compreensão gerencial das expectativas dos clientes e os padrões de



qualidade determinados pela empresa. Já o gap 3 corresponde à diferença entre os padrões de qualidade determinados pela empresa e o que é oferecido, ou seja, seu real desempenho. O gap 4 corresponde à discrepância entre o que a empresa promete por meios dos canais de comunicação e o que de fato é entregue. O gap 5 corresponde à lacuna existente entre as expectativas dos clientes e suas percepções do serviço que foi entregue.

Figura 1- Modelo de Gaps da qualidade dos serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985)

Ainda com base em Santos (2016), o modelo dos Gaps (Figura1) trouxe como resultado a escala SERVQUAL, dividida em três partes, na qual a primeira avalia as expectativas do cliente (22 itens), a segunda avalia as percepções do cliente (22 itens) e a terceira é a avaliação do desempenho



da empresa de forma global mediante as cinco dimensões da qualidade propostas em 1985 pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry.

Tabela 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 problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum 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		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	Presteza(Responsividade)	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 objetivo.	XYZ não tem os seus interesses como 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)
Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	

Fonte: Parasuraman et al. (1988).

A escala SERVQUAL é um instrumento de avaliação da qualidade de um serviço que verifica expectativas e percepções dos clientes que, conforme Fernandes (2016), pode ser aplicado em diversos setores.

Contudo, Cronin e Taylor (1992), em estudo realizado sobre conceituação de Marketing e de Qualidade do Serviço, afirmaram que o paradigma da desconformidade, o qual se baseia a escala SERVQUAL, é falho. Os autores, então, desenvolveram uma ferramenta chamada SERVPERF que avalia a qualidade de um serviço levando em consideração apenas a mensuração da percepção do cliente. Para os autores, a ferramenta SERVPERF é mais confiável e apresenta um questionário mais reduzido, em que os dados são comparados por meio de uma análise estatística.

Conforme Silva, Medeiros e Costa (2009), a escala SERVPERF tem mais eficiência que a escala SERVQUAL por diminuir à metade a quantidade de itens, o que acaba proporcionando maior credibilidade nas respostas.

Tabela 3 - 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 Responsividade /	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)

Para o desenvolvimento da presente pesquisa aplicou-se a escala SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), com as necessárias adaptações ao contexto do Restaurante Universitário da UFBA, localizado no campus de Ondina.

Restaurantes universitários

Conforme Vidrik (2006), atualmente, com o desenvolvimento econômico e social do país, a população tem passado a maior parte do tempo fora dos lares por causa da necessidade que tem de se empenhar em suas atividades, como escolares e, principalmente, profissional. Diante disso, sobra-nos cada vez menos tempo para realizarmos outras atividades como lazer e preparo de nossa alimentação.

Um outro aspecto que o autor chama atenção é a distância das empresas e escolas em relação às residências dos funcionários e alunos, o que acaba criando a necessidade de se ter unidades de refeições que atendam a esse público que passam a maior parte do tempo longe de casa.

Em 1950, segundo Vidrik (2006), o ministério da educação e cultura perceberam que os estudantes necessitavam ter uma refeição nutricional, que lhe garantisse condições fisiológicas e psíquicas para se manterem nos estudos. Com isso, foi instaurado o primeiro Restaurante Universitário na Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, com o objetivo de atender às necessidades de refeições diárias dos estudantes.

Conforme Silva (2017), os Restaurantes Universitários (RU's) de universidades públicas são Unidades de Alimentação e Nutrição (UANs) que



oferecem refeições diferentes das que são oferecidas em restaurantes comerciais do setor gastronômico. São unidades pertencentes ao setor de alimentação coletiva. Têm como objetivo conduzir a produção de refeições nutricionalmente balanceadas de alto padrão higiênico-sanitário, no qual alimentos possam ser consumidos fora do lar. Segundo ele, a abrangência desse serviço depende do programa de Assistência Estudantil.

Conforme Santos (2016), os Restaurantes Universitários são geridos pelas Instituições Federais de Ensino Superior, a que estão vinculados, e a prestação de seus serviços é limitada à comunidade acadêmica. Eles podem ter suas atividades delegadas a empresas terceirizadas.

Outro fato importante sobre o funcionamento dos restaurantes universitários, relatado por Santos (2016), é que os recursos destinados à manutenção das atividades são vinculados ao orçamento da universidade, o que acaba limitando seus esforços de melhorias que são fundamentais para uma melhor prestação do serviço.

Além da limitação de recursos, os Restaurantes Universitários enfrentam um aumento crescente da demanda por seus serviços. Segundo Oliveira (2013), em 2007, com a criação do Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), instituído pelo Governo Federal, houve um aumento significativo no número de estudantes e servidores nas Universidades.

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 (Santos, 2016, p. 43).



Santos (2016) afirma que embora os Restaurantes Universitários enfrentem algumas dificuldades de gestão ainda é uma excelente opção de local para os acadêmicos realizarem suas refeições a um preço baixo, com variedade, e nutricionalmente balanceada. Além disso, “os RU's 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).

A Universidade Federal da Bahia possui três restaurantes universitários para atender sua comunidade acadêmica: um fica na residência da Vitória, localizado no Corredor da Vitória; um no Campus São Lázaro, localizado na Federação; e outro no Campus de Ondina, localizado na Avenida Adhemar de Barros, que recebe a maior parte do público usuário de restaurante da universidade e será objeto deste estudo.

O RU da Universidade Federal da Bahia, localizado no Campus de Ondina, oferece refeições como café da manhã, almoço e jantar a preços acessíveis a alunos, docentes e técnicos administrativos. Para utilizar o RU, o aluno precisa apresentar seu Comprovante de Matrícula no caixa do RU, antes de fazer o pagamento, para gozar do preço popular de R\$ 2,50 ou ter gratuidade total, se for aluno bolsista. O RU fica disponível de segunda a domingo.

Conforme Caldas (2019), o cardápio das refeições é elaborado pelo núcleo de segurança alimentar da Pró-reitoria de Ações Afirmativas e Assistência Estudantil (PROAE), que é quem fiscaliza o contrato entre a UFBA e a empresa terceirizada.

METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva que segue uma abordagem quantitativa, utilizando método survey (aplicação de questionário). Malhotra (2011) afirma que a pesquisa quantitativa tem como



objetivo quantificar os dados para, desta forma, permitir um tratamento estatístico.

Como instrumento de coleta de dados, a presente pesquisa optou pela utilização de um questionário formado por dois blocos de perguntas. No primeiro bloco buscou-se conhecer o perfil dos frequentadores do RU da UFBA. Neste bloco, foram feitas questões sobre idade, renda, vínculo que o frequentador tem com a UFBA e frequência com o que o entrevistado vai ao restaurante durante a semana. O segundo bloco foi direcionado a mensurar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante da UFBA na percepção dos seus usuários. Neste bloco foram mensurados fatores da qualidade do serviço tais como Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

Para as variáveis do segundo bloco do questionário, foi utilizada a escala do tipo Likert. Já para as variáveis idade e renda foi utilizada a escala Razão e para as variáveis frequência e vínculo a escala Nominal. Para cada atributo, presente no segundo bloco do questionário, o nível de qualidade foi avaliado em um escala que vai de 1 a 5, na qual 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

Conforme Slongo e Rossi (1998), a escala com cinco pontos oferece um ponto de quebra (3), que é o estado de indefinição, entre concordância e discordância: são dois pontos nas extremidades, um indicando total concordância (5), e outro total discordância (1); e dois pontos, que fica, cada um, entre o ponto de quebra e a extremidade, indicando concordância (4) ou discordância (2). Os cinco pontos oferecem ao respondente possibilidades para expressar seus níveis de concordância ou discordância.

O questionário da presente pesquisa foi aplicado presencialmente período que foi de 1 a 10 de novembro, às pessoas que se encontravam na fila de espera para entrada no Restaurante Universitário da UFBA, que fica



localizado no campus de Ondina. A coleta de dados foi feita no horário de almoço que vai de 11:00h às 14:00h.

Marconi e Lakatos (2003) definem que população é o conjunto de elementos que podem ser verificados em condições semelhantes. Segundo os autores, a população pode ser finita ou infinita. A população da presente pesquisa compreendeu todas as pessoas que frequentam o Restaurante Universitário da UFBA localizado no campus de Ondina, no horário que vai das 11:00h às 14:00h. O questionário foi respondido por 110 pessoas, frequentadores do restaurante em estudo, que são bolsistas (não pagam pela refeição) ou não (pessoas que pagam R\$2,50 por refeição).

Para este trabalho, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, técnica na qual “confia-se no julgamento pessoal do entrevistador” (Malhotra, 2011), pois não houve critério para seleção dos respondentes. Tiveram acesso ao questionário as pessoas que se encontravam na fila de espera para entrada no restaurante.



Tabela 4 - Matriz de Análise

OBJETIVO GERAL	DIMENSÃO TEÓRICA	VARIÁVEIS	ITENS
Verificar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante universitário da UFBA.	Perfil Socioeconômico	Idade	Q1
		Renda	Q2
		Frequência	Q3
		Vínculo	Q4
	Serviços/Produtos	Tangibilidade	Q5
		Confiabilidade	
		Responsividade	
		Segurança	
		Empatia	

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Na Matriz de Análise, é mostrado resumidamente o objetivo geral da presente pesquisa, as dimensões teóricas e os itens das questões correspondentes a cada variável. Para análise e interpretação dos dados, foi feita uma análise estatística descritiva básica e a tabulação dos dados foi feita no software EXCEL.

ANÁLISE DOS DADOS

Análise do perfil dos frequentadores do RU

No que tange à faixa etária das pessoas que utilizam os serviços prestados pelo RU da UFBA, localizado no campus de Ondina, 85% das pessoas que responderam ao questionário pertencem à faixa etária de 17 a 30 anos de idade, com uma média de idade de 23,7 anos, tratando-se, desta forma, de um público jovem. O grupo composto por pessoas com



idades entre 31 e 40 anos equivale a 12% dos respondentes e, por fim, apenas 3% tem mais de 40 anos de idade. O entrevistado mais novo possui 17 anos e a idade mais frequente entre os respondentes foi 19 anos.

A variável renda teve como objetivo traçar o perfil econômico dos frequentadores, ou seja, saber quanto é, aproximadamente, a faixa de renda familiar dos entrevistados. Foi possível constatar que a renda familiar mensal de 57% das pessoas que responderam ao questionário está entre 1 e 3 salários mínimos, ou seja, possuem uma renda mensal de R\$ 998,00 a R\$ 2.994,00. O grupo que tem uma renda familiar de 4 a 6 salários mínimos corresponde a 34% da amostra, ou seja, ganham entre R\$ 3.992,00 e R\$ 5.988,00. Os que ganham entre R\$ 6.986,00 e R\$ 9.980,00, 7 a 10 salários mínimos, representam 6% e apenas 3% da amostra possuem uma renda familiar acima de R\$ 10.978,00, 11 salários mínimos. A média de renda dos respondentes é de R\$ 1.545,00.

Com a variável frequência de utilização do restaurante universitário, buscou-se verificar a frequência com que os usuários utilizam os serviços do RU. O objetivo foi saber se a maioria dos usuários vão ao RU com regularidade. De acordo Zeithaml et al. (2014), quanto maior a frequência de contato que um usuário tem com um determinado serviço, mais condições ele terá para avaliar a qualidade do serviço. Dentre os respondentes desta pesquisa, 26% frequentam o RU diariamente e 31% vão ao RU de 3 a 4 vezes por semana, o que significa que 57% (a soma dos dois resultados) tiveram totais condições para responderem às perguntas. No entanto, somando-se os demais resultados (43%), percebe-se que existe uma variabilidade na frequência de uso.

No que diz respeito ao quesito “Vínculo com a UFBA), com 99% de representação, os usuários do restaurante que têm vínculo com a instituição na categoria “Estudante” são a grande maioria dos frequentadores dentre os respondentes. Apesar de a UFBA possuir vários servidores técnicos,



professores e terceirizados, estes foram representados por apenas 1% da amostra.

Análise da percepção da qualidade

Análise Geral das Dimensões da Qualidade

A Tabela 5 mostra as médias das percepções da qualidade dos serviços oferecidos pelo RU da UFBA na perspectiva dos usuários. Ele expõe os 22 itens da escala SERVPERF desenvolvidos com base nas cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, com as devidas adaptações ao contexto do RU da UFBA. As mesmas foram pontuadas de 1 a 5, onde 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente, tendo o 3 como o ponto de indefinição.

Tabela 5 - Média das Percepções

	Médias
Aspectos Tangíveis	3,37
1. Os equipamentos utilizados pelo RU estão conservados e modernos.	3,16
2. As instalações do RU (mesa, decoração, fachada) e a ambientação (limpeza do ambiente, climatização) estão visualmente atraentes e agradáveis.	2,94
3. Os funcionários do RU possuem aparência asseada e profissional.	3,79
4. A aparência dos materiais do RU associados ao serviço (pratos, talheres, buffet de comidas) estão dispostos de maneira fácil e higiênica.	3,60
Confiabilidade	2,59
5. Quando o RU promete algo aos clientes, ele cumpre em tempo satisfatório.	2,76
6. O RU fornece o serviço de alimentação suficiente e agradável durante todo o horário de funcionamento.	2,50
7. Os alimentos fornecidos pelo RU são de confiança.	2,81



8. O RU não comete qualquer tipo de erro nos seus serviços.	2,03
9. Quando ocorrem erros, o RU registra os mesmos e seus funcionários demonstram interesse em resolver.	2,87
Presteza/Responsividade	3,59
10. O RU mantém o cliente avisado sobre o cardápio oferecido no dia.	4,10
11. Os funcionários do RU demonstram rapidez na realização do serviço.	3,64
12. Os funcionários do RU estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	3,21
13. Os funcionários do RU sempre atendem aos pedidos dos clientes.	3,43
Segurança	3,12
14. Os funcionários do RU inspiram confiança aos seus clientes.	3,13
15. O RU oferece segurança aos seus clientes.	3,15
16. Os funcionários do RU são educados.	3,23
17. Os funcionários do RU são bem informados sobre seus produtos.	2,99
Empatia	2,89
18. O RU possuem funcionários atenciosos.	3,25
19. Os funcionários do RU sabem de suas necessidades.	2,99
20. O RU possui horário de funcionamento conveniente.	3,60
21. O RU preocupa-se com o que os clientes gostam de comer.	2,59
22. O RU se preocupa com a agilidade nas filas.	2,02

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Conforme apresentado na Tabela 5, dentre as dimensões da qualidade as que tiveram maiores médias foram “Presteza” com 3,59 e “Aspectos Tangíveis” com 3,37. Enquanto a dimensão “Confiabilidade” apresentou a menor média com 2,59.



Dentre os atributos, o que obteve menor média foi a assertiva 22 - “o RU se preocupa com a agilidade nas filas” - da dimensão “Empatia” com média 2,02. Enquanto o atributo que obteve maior média foi a assertiva 10 - “O RU mantém o cliente avisado sobre o cardápio oferecido no dia” - da dimensão “Presteza” com média 4,10.

As dimensões que possuíram maiores médias foram a “Responsividade” e a “Tangibilidade” com médias de 3,59 e 3,37, respectivamente. Essas dimensões mostram que a disposição de ajudar e fornecer serviço imediato e as instalações físicas do RU contribuem para uma percepção de bom nível de qualidade.

A dimensão da “Confiabilidade”, “Empatia” e “Segurança” apresentaram as médias mais baixas com 2,59, 2,89 e 3,12, respectivamente. A “Confiabilidade” demonstrou menor média, o que significa que a capacidade de oferecer o serviço prometido com precisão por parte do restaurante é deficitária.

No caso da segunda menor média que diz respeito à atenção individualizada, aproximação e comunicação que os funcionários dão ao consumidor, pode ser apontado como falta de preparo dos funcionários que estão em contato direto com os clientes do RU. Conforme Teboul (1999), a interação com os funcionários é um dos fatores que contribui para a percepção da qualidade do serviço.

A terceira menor média (3,12) é da dimensão “Segurança” e se refere ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. Isso nos leva a interpretar que, na percepção dos clientes, os funcionários têm baixo conhecimento dos processos do serviço e existe a necessidade de uma requalificação por parte dos mesmos.

Análise da Percepção da Qualidade por Item



A Tabela 6 apresenta os resultados percentuais de cada característica avaliada sob a percepção dos usuários dos serviços prestados pelo RU da UFBA. Ele expõe os 22 itens que compõem os grupos das cinco dimensões da qualidade do serviço.

Tabela 6 - Resultados dos Itens de qualidade

Aspectos Tangíveis	DT (%)	D (%)	S/R (%)	C (%)	CT (%)
1. Os equipamentos utilizados pelo RU estão conservados e modernos.	8,1	20,0	19,0	44,5	8,1
2. As instalações do RU (mesa, decoração, fachada) e a ambientação (limpeza do ambiente, climatização) estão visualmente atraentes e agradáveis.	10,9	30,0	11,8	32,7	14,5
3. Os funcionários do RU possuem aparência asseada e profissional.	2,7	8,1	8,2	8,1	2,7
4. A aparência dos materiais do RU associados ao serviço (pratos, talheres, buffet de comidas) estão dispostos de maneira fácil e higiênica.	7,2	10,9	13,6	49,1	19,1
Confiabilidade					
5. Quando o RU promete algo aos clientes, ele cumpre em tempo satisfatório.	13,6	19,1	46,3	14,5	6,3
6. O RU fornece o serviço de alimentação suficiente e agradável durante todo o horário de funcionamento.	23,6	35,4	13,6	22,7	4,5
7. Os alimentos fornecidos pelo RU são de confiança.	9,0	28,2	37,2	24,5	0,9
8. O RU não comete qualquer tipo de erro nos seus serviços.	28,2	47,2	20,0	4,5	0,0
9. Quando ocorrem erros, o RU registra os mesmos e seus funcionários demonstram interesse em resolver.	7,2	20,0	49,0	19,1	4,5
Presteza/Responsividade					
10. O RU mantém o cliente avisado sobre o cardápio oferecido no dia.	2,7	8,1	9,1	36,3	43,6



11. Os funcionários do RU demonstram rapidez na realização do serviço.	0,9	18,1	13,6	50,0	17,2
12. Os funcionários do RU estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	0,9	24,5	31,8	33,6	9,1
13. Os funcionários do RU sempre atendem aos pedidos dos clientes.	3,6	13,6	27,2	43,6	11,8
Segurança					
14. Os funcionários do RU inspiram confiança aos seus clientes.	4,5	20,9	34,5	35,4	4,5
15. O RU oferece segurança aos seus clientes.	4,5	25,4	27,2	35,4	7,2
16. Os funcionários do RU são educados.	7,2	16,3	28,1	39,1	9,0
17. Os funcionários do RU são bem informados sobre seus produtos.	3,6	19,0	53,6	18,2	5,4
Empatia					
18. O RU possuem funcionários atenciosos.	4,5	19,1	24,5	47,2	4,5
19. Os funcionários do RU sabem de suas necessidades.	8,1	33,6	18,1	34,5	5,4
20. O RU possui horário de funcionamento conveniente.	8,1	10,0	11,8	53,6	16,3
21. O RU preocupa-se com o que os clientes gostam de comer.	18,1	30,0	29,1	20,0	2,7
22. O RU se preocupa com a agilidade nas filas.	40,0	35,4	5,4	16,3	2,7

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Analisando os itens da dimensão Tangibilidade, observa-se que, de maneira geral, a maior parte dos respondentes Concordam ou Concordam Totalmente com as assertivas, ou seja, julgam as instalações físicas do RU da UFBA como de boa ou ótima qualidade. Conforme Giansi e Corrêa (1994), este critério é muito importante para a maioria dos serviços devido à dificuldade que os clientes têm de avaliar o serviço antes da compra, ou



seja, a aparência física é o primeiro aspecto que irá determinar a boa ou má qualidade de um serviço quando o cliente tem o primeiro contato com a empresa e ainda não experimentou o serviço como um todo.

Podemos observar que a conservação dos equipamentos (item1), a aparência dos funcionários (item 3) e a maneira como os materiais de uso, como pratos talheres e buffet, estão dispostos (item 4), foram bem avaliados pelos respondentes. Contudo, aspectos das instalações e ambientação como a decoração, a limpeza e a climatização do ambiente (item 2), não foram tão bem avaliados, apresentando um percentual de 40,9% de Discordância ou Discordância Total, o que indica que o RU precisa caprichar mais, principalmente, na limpeza e na climatização.

Partindo-se para analisar a dimensão Confiabilidade do restaurante, percebe-se que, no geral, esta categoria não foi bem avaliada pelos usuários. Somando-se os resultados, 75% dos respondentes Discordaram ou Discordaram Totalmente com a afirmativa de que o RU não comete nenhum tipo de erro em seus serviços (item 8) e a quantidade e qualidade de alimentação não é agradável durante todo o horário de funcionamento (Item 6), conforme 59% dos respondentes.

Diante disto, podemos interpretar que o RU não está transmitindo confiança aos seus clientes. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a dimensão Confiabilidade é a mais importante para atender as expectativas e por isso deve ser uma prioridade. A dimensão Presteza/Responsividade foi a melhor avaliada pelos respondentes do questionário. Conforme Giansi e Corrêa (1194), o tratamento que o cliente recebe durante o contato com o serviço mostrará o quanto a empresa se interessa por ele.

O item 10 foi o melhor avaliado, com 43,6% de Concordância Total e 36,3% de Concordância, isso significa que o RU da UFBA se preocupa em manter os clientes informados sobre o cardápio do dia. O item 11 é o segundo melhor avaliado neste grupo com 50% dos respondentes



concordando que os funcionários do RU realizam os serviços com rapidez. Contudo, o item 12 – “disposição dos funcionários em ajudar os clientes” - não foi tão bem avaliado por 24,5% da amostra.

A dimensão Segurança foi a terceira dimensão melhor avaliada nesta pesquisa, ou seja, a capacidade que o RU tem em transmitir confiança ao cliente obteve uma avaliação razoável de qualidade.

Analisando os resultados por item, a educação dos funcionários do RU (item 16) foi bem avaliado por 48% da amostra, 39% de Concordância e 9% Concordância Total. 53% dos respondentes ficaram neutros, ou seja, nem concordaram nem discordaram sobre o conhecimento que os funcionários têm dos produtos (item 17), o que indica que este item é mais difícil de ser avaliado pelos usuários. Em relação à confiança inspirada pelos funcionários (item 14) e à sensação de segurança nas transações com o RU (item 15), observa-se uma semelhança nos resultados, com 35,4% de Concordância para o item 14 e para o item 15. Estes itens apresentaram também um nível de Discordância maior com 25,4% para o item 15 e 20,9% para o item 14.

A dimensão Empatia foi a segunda pior avaliada. O item 22, correspondente à agilidade das filas, foi o que obteve o pior nível de qualidade com 40% de Discordância Total e 35,4% de Discordância. O item 21, relacionado à preocupação do RU com o que os clientes gostam de comer, também foi mal avaliado com 18% de Discordância Total e 30% de Discordância.

Estes dois resultados nos leva a afirmar que o RU da UFBA precisa compreender melhor as necessidades dos usuários para melhor atendê-los. É importante que na gestão do restaurante universitário da UFBA busque-se conhecer melhor o comportamento do consumidor, seus gostos e preferências. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), as empresas de serviços devem buscar continuamente entender o que seus clientes esperam do serviço.



Contudo, o item 20, correspondente ao horário de funcionamento, foi um dos que tiveram melhor avaliação com 53,6% de Concordância e 16,3% de Concordância Total. A atenção que os funcionários do RU dão aos clientes (item 18) obteve uma avaliação boa com 47,2% de concordância. Após terem sido feitas análises e interpretações dos dados coletados no questionário, na próxima seção será realizada as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante universitário da Universidade Federal da Bahia, localizado no campus de Ondina, na percepção de seus usuários. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo com aplicação de questionário (survey), utilizando o instrumento SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), com as devidas adaptações para o contexto do RU da UFBA. Isto porque este instrumento permite que o pesquisador realize a avaliação da qualidade dos serviços de forma mais eficiente e prática que a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Após as análises, percebeu-se que, de maneira geral, o RU da UFBA apresenta um bom nível de qualidade, segundo a avaliação de seus clientes. Foram alcançados maiores índices de qualidade as dimensões Presteza, Tangibilidade e Segurança, com médias de 3,59, 3,37 e 3,12, respectivamente.

Contudo, verificou-se que aspectos como Confiabilidade e Empatia merecem uma atenção especial por apresentarem as médias mais baixas com 2,59 e 2,89, respectivamente. A Confiabilidade demonstrou menor média, o que significa que a capacidade de oferecer o serviço prometido com exatidão por parte do restaurante é deficitária. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a dimensão Confiabilidade é a mais importante para atender as expectativas dos clientes e por isso deve ser uma



prioridade. Portanto, melhorar a capacitação dos funcionários é uma medida que irá impactar diretamente na qualidade dos serviços oferecidos.

No que tange a Empatia, observou-se que o tempo de espera na fila é a principal dificuldade do RU, ou seja, uma grande parcela dos respondentes não está satisfeita com o tempo que precisa ficar na fila esperando para fazer a refeição. De acordo com Gianesi e Corrêa (1994), o tempo que um cliente tem que esperar em todas as fases do serviço influencia muito na sua percepção de qualidade. Então é de fundamental importância que a gestão do RU da UFBA verifique os pontos que estão influenciando no tempo de espera na fila, pois, visto que se trata de uma universidade, isso pode impactar negativamente no tempo que os estudantes têm para realizar suas diversas atividades acadêmicas.

Outro ponto mal avaliado na dimensão Empatia refere-se à preocupação do RU com o que os clientes gostam de comer, o que nos leva a afirmar que o RU precisa entender melhor os desejos e necessidades de seu clientes para melhor atendê-los. É aconselhável que as empresas de serviços busquem continuamente entender o que seus clientes esperam do serviço, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o que pode ser feito por meio de pesquisas de Marketing.

Uma das limitações do trabalho foi o número de respondentes da amostra, que não permite generalizações. Como sugestão para estudos futuros, pode-se desenvolver trabalhos de natureza qualitativa com estudantes, utilizando a técnica de grupo de foco, bem como acrescentar novas variáveis ao questionário para que se tenha mais insights. Também sugere-se estudos sobre políticas afirmativas para manutenção dos estudantes com vulnerabilidade socioeconômica nas universidades e sobre a perspectiva organizacional da gestão dos processos do RU.



REFERÊNCIAS

Coutinho, M. J. V. (2000). Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico conceitual. *Revista do Serviço Público*, 51 (3), 3-130.

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

Fernandes, J. C. S. (2016). Análise da qualidade do serviço do restaurante universitário do campus do pici da Universidade do Ceará realizadas pelos alunos do centro de tecnologia. Monografia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

Gianesi, I. G. N.; & Corrêa, H. L. (1996). Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas.

Lovelock, C.; Wirtz, J.; Hemzo, M. A. (2011). Marketing de Serviços: pessoas tecnologia e estratégia. 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson.

Marconi, M. A.; & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas.

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

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1).



Pena, M. M. *et al.* (2013). O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Rev. Esc. Enferm USP*, 47 (5): 1235 - 40.

Rossi, C. A. V.; & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. *RAC*, 2(1), 101-125.

Santos, V. M. (2016). Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE. Dissertação - Universidade Federal de Pernambuco.

Sguissardi, V. (2005) Universidade Pública Estatal: entre o público e o privado/mercantil. *Educação & Sociedade*, 26, 191-222.

Silva, W. F. (2017). Requisitos para implantação de um restaurante universitário de qualidade no CEFET/RJ. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 8(16), 20-45.

Teboul, J. (1999). A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Trevisan, R. *et al.* (2009). Satisfação dos usuários de serviços públicos municipais: construção e validação de um instrumento. *Revista de Ciências administrativas*. 15(1), 262-281.

Vidrik, K. (2006). N. Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do sagrado Coração, Bauru, SP: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

