



Desenvolvimento em Questão

ISSN: 1678-4855

davidbasso@unijui.edu.br

Universidade Regional do Noroeste do
Estado do Rio Grande do Sul
Brasil

Braga, Ana Carolina; de Lucas Pereira, Tafaél; de Andrade Junior, Pedro Paulo
Avaliação de Restaurante Universitário por Meio de Indicadores de Qualidade
Desenvolvimento em Questão, vol. 13, núm. 30, abril-junio, 2015, pp. 306-326
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
Ijuí, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75235861012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Avaliação de Restaurante Universitário por Meio de Indicadores de Qualidade

Ana Carolina Braga¹

Tafael de Lucas Pereira²

Pedro Paulo de Andrade Junior³

Resumo

Esse trabalho investigou o grau de satisfação dos clientes em restaurante universitário, analisando indicadores de qualidade nesse estabelecimento alimentício. Para o procedimento metodológico foi utilizado o questionário aplicado em âmbito externo, em caráter de pesquisa de campo, identificando os pontos críticos que serão usados na melhoria de indicadores da qualidade e poderão ser utilizados na avaliação de serviços prestados em restaurantes. Após a tabulação, os números foram confrontados com o método Kano, identificando quais eram as possíveis fraquezas mediante o serviço prestado no restaurante pela perspectiva de seus usuários. Com referência aos resultados obtidos foram detectados itens não conformes nas categorias “cardápio” e “ambiente físico”. Notaram-se sugestões de melhoria para a não conformidade detectadas na pesquisa por meio das sugestões de melhorias pelos próprios usuários relacionando as possíveis melhorias de qualidade para manter o estabelecimento.

Palavras-Chave: Indicadores da qualidade. Avaliação da qualidade. Restaurante universitário. Satisfação dos clientes. Não conformidade.

¹ Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. anacarolinabraga2013@gmail.com

² Mestrando em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. tafadluca@hotmail.com

³ Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). pedropaulo@utfpr.edu.br

EVALUATION OF RESTAURANT UNIVERSITY THROUGH QUALITY INDICATORS

Abstract

This study investigated the degree of customer satisfaction in the university restaurant, analyzing quality indicators in the food establishment. For methodological procedure, the questionnaire applied in the external environment, the character of the field research was used, identifying the critical points that will be used in the improvement of quality indicators and can be used in the evaluation of services in restaurants. After tabulating the numbers were faced with the Kano method, identifying what were the possible weaknesses through the service in the restaurant by the prospect of its users. Referring to the results obtained non-conforming items were detected in the “menu” and “physical environment”. Were noted improvement suggestions for non-compliance identified in the study through the suggestions for improvements by the users relating to the possible improvements to maintain quality of the establishment.

Keywords: Quality indicators. Quality assessment. University restaurant. Customer satisfaction. Recusance.

Com as constantes modificações dos padrões e graus de exigência do mercado consumidor e a luta pela competitividade e pela garantia de disponibilizar produtos e serviços aos usuários/clientes, a qualidade, a avaliação e a prática no uso de seus indicadores passam a assumir aspectos referenciais na concepção de estruturas que buscam identificar os meios para alcançar o sucesso necessário à sobrevivência do negócio empresarial.

No Brasil, refeições em restaurantes significam 20% dos gastos com alimentação, chegando a quase 30% em famílias de baixa renda. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia, alimentos brasileiros *Industry Association*) mostram que o crescimento médio anual do mercado de *food service* é superior a 10%. (ABERC, 2013).

Os restaurantes comerciais são restaurantes próprios ao atendimento do público em geral, e são localizados em áreas isoladas ou em áreas comerciais. O restaurante é disposto a preparar e servir alimentos e bebidas dentro do conceito que se propõe executar – do mais simples ao mais sofisticado (Novaes et al., 2013).

Em trabalhos recentes, Saccol et al. (2013), Ramalhosa, Magalhães e Pereira (2012) e Schuman, Wunderlich e Wangenheim (2012) mostram estratégias de atendimento de qualidade para os clientes de um determinado empreendimento comercial; estes estão centrados nas pessoas dos mesmos e não no número que podem representar. E o destaque pela personalização. Ainda nos mostra que os frequentadores de restaurantes não buscam apenas restaurar suas energias; o denominador comum para satisfazê-los passa pela hospitalidade e qualidade.

Analisando o mercado real de refeições no Brasil, observa-se a grandiosidade do setor, o que deveria aumentar a preocupação com a qualidade dos alimentos servidos e com a saúde dos consumidores (Pereira; Braga, 2014). Segundo números da Associação Brasileira de Refeições Coletivas – Aberc (2013), em 2012 foram fornecidas 10,9 milhões de refeições/dia, com um faturamento de 14,7 bilhões de reais. Para 2013 estima-se que sejam servidas

11,7 milhões de refeições/dia, gerando um faturamento de 16,6 bilhões de reais. Acompanhando essa tendência, os restaurantes do tipo *self-service* que comercializam as refeições por peso constituem um segmento do setor de alimentação em expansão em nosso meio. Esse tipo de serviço apresenta vantagens para o consumidor, tais como variedade de opções, rapidez de atendimento e custos em geral mais acessíveis.

Tinoco e Ribeiro (2008), com o estudo qualitativo dos atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a “*la carte*”, conceituam que a natureza destas dimensões tem sido estudada e diversas pesquisas têm sido direcionadas para desenvolver modelos de medição da qualidade em serviços, baseadas na avaliação de dimensões da qualidade, comumente denominadas determinantes da qualidade em serviços.

Poucas pesquisas têm estudado o preço percebido por clientes de serviços. De fato, as pesquisas encontradas na literatura sobre percepção de preço do serviço estão direcionadas ao estudo da relação entre o preço, qualidade percebida e outros determinantes da satisfação do cliente.

Neste aspecto, a quantificação de dados levantados no uso de indicadores poderá gerar uma série de informações importantes a serem utilizadas na avaliação de setores, empresas e instituições, com o objetivo de evitar a repetição de falhas detectadas, direcionando sua correção e, sendo, portanto, essencial ao planejamento e controle de processos produtivos em quaisquer níveis organizacionais.

Além da qualidade percebida, outro fator que afeta o comportamento do consumidor de serviços, no que respeita a sua satisfação e lealdade, é a percepção de preço (Bei; Chiao, 2001). Poucas pesquisas têm estudado o preço percebido por clientes de serviços. De fato, as pesquisas encontradas na literatura sobre percepção de preço do serviço estão direcionadas ao estudo da relação entre o preço, qualidade percebida e outros determinantes da satisfação do cliente.

O objetivo do artigo, portanto, foi verificar os indicadores de qualidade por intermédio da satisfação dos usuários em restaurante universitário, analisando seus pontos críticos. O estudo foi desenvolvido dentro do campus universitário da Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR, que, como as demais universidades, busca recursos para se tornar competitiva, mantendo uma melhor qualidade de seus serviços públicos.

Qualidade Percebida e a Relação com a Satisfação dos Clientes/Usuários

Segundo o estudo de Novaes et al. (2013), os alimentos servidos nos restaurantes têm como fator negativo a insegurança em razão da contaminação, podendo causar doenças veiculadas por alimentos. A qualidade de uma refeição é influenciada por inúmeros fatores, entre eles a qualidade da matéria-prima, a higiene dos utensílios utilizados, manipuladores envolvidos no processo e monitoramento de parâmetros, como tempo e temperatura.

Os perigos microbiológicos são as principais causas de contaminação dos alimentos e os manipuladores constituem a origem do problema e são grandes responsáveis pela sua contaminação microbiológica. O controle da contaminação por micro-organismos deterioradores e patogênicos nos serviços de alimentação é difícil e complexo pela grande variedade de alimentos preparados. Estudo realizado por Buncic et al. (2013) sobre a contaminação por patógenos em *Buffet*, indica que a carne, especialmente carne crua e fresca, é um foco bastante amplo de bactérias patogênicas, sendo um dos fatores de segurança alimentar mais relevantes.

A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas (Novaes et al., 2013).

O conceito de satisfação demonstra o advento da preocupação da oferta (fabricantes de produtos e fornecedores de serviços) com os consumidores. Constitui-se no poder da demanda (consumidores) quanto à concepção e desenvolvimento de produtos e serviços centrados nos seus desejos, necessidades e qualidade esperada e, por conseguinte, na sua satisfação (Trierweiler et al., 2011).

Segundo Williams e Naumann (2011), o principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro. Mais importante ainda é que o custo de manter clientes existentes é menor do que o custo de conquistar novos. Ademais, ao aumentar a satisfação do cliente, este pode aumentar a sua parcela de negócios, fazendo mais transações e investimentos e, assim, elevar as receitas da empresa e a rentabilidade em longo prazo.

Pode-se concluir que a qualidade está relacionada ao usuário, à satisfação e às expectativas dos clientes, além de o produto ou serviço deverem estar em conformidade com as especificações.

Segundo Brito e Brito (2012) o desenvolvimento econômico proporcionou o aumento da importância do setor de serviços, que tem gerado uma mudança de comportamento pela conscientização da relevância do ato de servir. Em virtude das exigências crescentes dos consumidores, as empresas vêm incorporando a preocupação com a qualidade, com o atendimento aos clientes e com um maior desempenho das atitudes na operação, estando presente a busca constante da satisfação e da retenção dos clientes.

Trierweiler et al. (2011) salientam o interesse das empresas em conhecer a satisfação de seus clientes, uma vez que a mesma é uma variável-chave para entendimento de comportamentos posteriores (propaganda boca a boca, recompra e lealdade) e pelo crescimento da criação dos programas de qualidade total nas empresas, em que as pesquisas de satisfação dos clientes precisam ser instituídas como mais um indicador de mensuração da qualidade dos produtos e serviços oferecidos

Para a avaliação da qualidade são verificados alguns indicadores relevantes à organização, como atendimento ao público (limpeza, higiene, atendimento) desperdício, motivação (*turnover*, empenho, participação), treinamento (falta de concentração), todos esses critérios exigidos para ganho de competitividade entre empresas do mesmo ramo.

Êxitos em Pesquisas de Satisfação

Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir que a retenção de clientes é fundamental e que o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. A satisfação do cliente é um conceito que tem recebido muita atenção e interesse por parte de pesquisadores e empresários nos últimos anos. Isso motivado pela sua importância como elemento-chave nas estratégias de negócios das empresas que procuram sobreviver e ganhar vantagem competitiva na economia atual e pelo seu papel no desempenho das organizações públicas e privadas (Tinoco; Ribeiro, 2013).

Saber ouvir os consumidores é uma forma que as empresas possuem para identificar a real necessidade do mercado, pois as organizações não podem mais agir somente como produtoras de bens e serviços, mas também como empreendedoras voltadas para a satisfação dos clientes (Trierweiler et al., 2011).

De acordo com Brito e Brito (2012), pode-se negar que os lucros são importantes não como um fim em si mesmo, mas porque permitem à empresa melhorar a geração de valor e propiciar incentivos para que os clientes permaneçam retidos e leais à empresa. Ainda, para o autor, como uma etapa decorrente da retenção de clientes, é imprescindível lembrar que os benefícios da lealdade geralmente se refletem nos motivos pelos quais um competidor é mais lucrativo do que o outro.

Convergingo com esses aspectos, deve-se considerar que há evidências de que uma postura mais direcionada ao desenvolvimento de relacionamentos, por parte de uma organização, é valorizada pelos clientes, proporcionando a criação de confiança e comprometimento destes em relação à empresa. A satisfação do cliente tem sido identificada como o elemento-chave do relacionamento entre as empresas e seu mercado, tornando-se uma das construções de pesquisa mais tradicional (Pinzón; Saura, 2011).

As emoções do consumidor não foram plenamente reconhecidas nos estudos de satisfação do cliente, concordando que reações emocionais associadas com uma experiência de consumo são importantes na construção da satisfação. A influência das emoções na satisfação de clientes é particularmente significativa em contextos de serviços hedônicos, nos quais a experiência de consumo é influenciada principalmente por aspectos emotivos (Tinoco; Ribeiro, 2013). Tais elementos são fundamentais nesta análise por serem componentes antecedentes do constructo da lealdade.

Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. Assim, como visto nos estudos de Pinzón e Saura (2011), o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção quanto para a lealdade de clientes. É um tipo de iniciativa que pode aumentar a utilidade da compra por parte do cliente, uma vez que ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do grau de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas e, conseqüentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes.

Sendo assim, partimos do pressuposto de que a satisfação do cliente é um requisito essencial para o sucesso de qualquer estabelecimento alimentício, bem como aplicação de questionários em pesquisas de satisfação estabelecem um controle por parte dos gestores das empresas, assegurando a qualidade percebida e garantindo a satisfação.

Metodologia

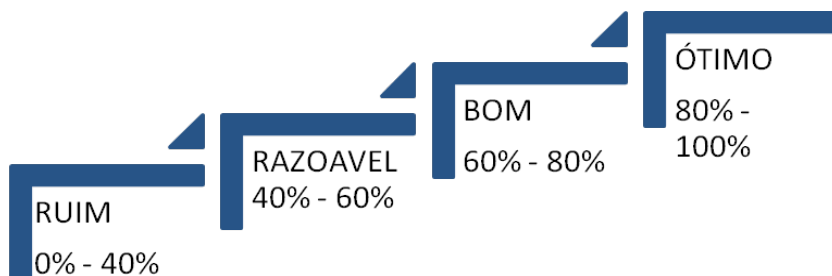
Para o procedimento metodológico foi utilizado questionário aplicado em âmbito externo, de caráter de pesquisa de campo, realizado no Restaurante Universitário da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (RU/UTFPR), Campus Ponta Grossa. O objetivo desse questionário é identificar pontos críticos nos serviços prestados, que serão usados para indicadores da qualidade e poderão ser avaliados na prestação de serviços de restaurantes.

É necessário salientar que, de acordo com a administração do Restaurante Universitário/UTFPR, almoçam e jantam em torno de 1.060 pessoas por dia, em média 730 pessoas no período matutino e vespertino e 330 no período noturno. Para definir o número, portanto, da amostra da pesquisa, adotou-se o método de amostragem intencional, em que os elementos da população pesquisada são selecionados por conveniência. Foi, portanto, apenas selecionado o grupo amostral do período de almoço, posto que este representa 69% do total de consumidores. O método foi escolhido em razão do tempo disponível para sua realização, definindo, assim, o total de referência do universo amostral da pesquisa realizada.

A pesquisa se deu por meio da aplicação de questionário, que ocorreu durante o horário de almoço (das 11 horas às 13 horas), buscando, desta forma, atingir de maneira satisfatória os clientes do referido restaurante. Considerando-se os usuários/dia do RU/UTFPR, foram aplicados 400 questionários no mês de agosto de 2013, representando, portanto, 55% do total de amostragem do período estabelecido.

Com base na escala do Sistema de Normas de Apresentação Tabular do IBGE, foi proposto uma escala de coeficientes, identificando itens não-conformes, os índices igual ou abaixo de 60%, onde é relatado na figura 1:

Figura 1 – Escala de normas de apresentação tabular do IBGE



Fonte: Instituto..., 2014.

Vale ressaltar que os itens não conformes são considerados o somatório dos critérios de avaliação RAZOÁVEL E RUIM igual ou superior a 60%.

Definiram-se, portanto, por intermédio de uma revisão de literatura sobre o tema de pesquisa, os indicadores e critérios para a avaliação do restaurante pesquisado, conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Relação dos indicadores de qualidade em restaurante

INDICADOR	CRITÉRIOS	MEDIDA
Cardápio	Apresentação, quantidade, variedade, higiene e qualidade nutricional.	Porcentual em relação ao ótimo; bom. Razoável e ruim.
Condição de Ambiente Físico	Barulho, ventilação, espaço, móveis e limpeza.	Porcentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.
Preço	Porcentual em relação ao custo das refeições	Porcentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.
Tempo de atendimento	Porcentual em relação ao tempo do atendimento	Porcentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.

Fonte: Adaptado de Garcez, Fachin e Andrade Junior (2000)

Reforçando a concretização dos indicadores da qualidade, foram reavaliados os resultados da pesquisa utilizando o método de Kano, cuja abordagem é qualitativa (Williams; Naumann, 2011), e, pela tabulação dos mesmos questionários, será possível a identificação dos itens não conformes que apresentarem porcentuais acima de 60%. O método Kano consiste em conhecer a relação que existe entre a avaliação subjetiva do produto, que

é expressa pelo nível de satisfação do cliente (quando a escala varia do insatisfeito ao satisfeito), e a avaliação objetiva, que é expressa pelo nível de desempenho dos produtos ou o nível de incorporação física do item de qualidade (quando a escala varia de insuficiente ao suficiente). Estas escalas são úteis para a classificação dos diversos itens do produto e/ou serviços, conforme percebidos pelos usuários, descritos no Quadro 2

Quadro 2 – Definição da avaliação da qualidade percebida pelos usuários pelo método Kano

Classificação da avaliação percebida pelos usuários através do método Kano	Definição
Qualidade obrigatória	Se suficiente, é tida como óbvia, provocando grande insatisfação quando insuficiente.
Avaliação linear	Quando suficiente, provoca satisfação, e quando insuficiente, provoca insatisfação.
Avaliação atrativa	Quando insuficiente, provoca grande insatisfação, mas quando suficiente, pode ser aceita sem grandes problemas.
Avaliação indiferente	Independentemente do nível de insuficiência ou suficiência, não provoca nem insatisfação, nem satisfação.
Avaliação reversa	Embora suficiente, pode provocar insatisfação ou, mesmo quando insuficiente, pode provocar satisfação.
Qualidade questionável	Respostas difíceis de serem entendidas como avaliação. Possivelmente a pergunta não foi entendida pelo cliente.

Fonte: Drumond (1995).

Verificadas as definições da avaliação da qualidade entre satisfeito e insatisfeito, partiu-se para a coleta das respostas dos questionários propostos para identificar os pontos críticos para determinação da qualidade no restaurante. Para este estudo, utilizou-se a classificação da Avaliação Linear do método de Kano, no qual os clientes/usuários irão determinar por meio de uma escala, se o critério será considerado suficiente ou insuficiente. O usuário tinha como opção a escala de ruim, razoável, bom e ótimo para cada critério do indicador.

Quando a resposta partia para insatisfação do usuário (ruim ou razoável), foi proposta a inserção de sugestões de melhoria para o critério do indicador, verificados pelo questionamento: “Qual a sugestão que o(a) senhor(a) possui para que esse critério torne-se satisfatório?” No tópico seguinte são apresentados os resultados da coleta dos dados obtidos por meio das respostas dos usuários do restaurante universitário.

Análise dos Resultados e Discussão

Todos os questionários distribuídos foram respondidos, correspondendo a 100% das respostas atribuídas. Para verificar as análises dos dados foram identificados, por meio de gráficos, os valores quanto aos indicadores de qualidade. Após a tabulação, os números foram confrontados com o método Kano, identificando quais eram as possíveis fraquezas mediante o serviço prestado no restaurante universitário pela perspectiva de seus clientes.

Tabela 1 – Resultados obtidos na avaliação
do restaurante universitário UTFPR- 2013

Item	INDICADOR	RUIM	RAZOÁVEL	BOM	ÓTIMO	ITEM CONFORME	ITEM NÃO CONFORME
1.	Cardápio						
1.1	Apresentação	25 %	3,25 %	51,25 %	20,5 %	71,75 %	28,25 %
1.2	Quantidade	1 %	24,75 %	44,25 %	30 %	74,25 %	25,75 %
1.3	Variedade	22,5 %	48,25 %	23,25 %	6 %	29,25 %	70,75 %
1.4	Higiene	42 %	50,5 %	2,25 %	5,25 %	7,5 %	92,5 %
1.5	Qualidade Nutricional	2,25 %	5 %	26,75 %	66 %	92,75 %	7,25 %
2.	Ambiente Físico						
2.1	Barulho	5 %	17,5 %	55 %	22,5 %	77,5 %	22,5 %
2.2	Ventilação	4 %	43,25 %	45 %	7,75 %	52,75 %	47,25 %
2.3	Espaço	75,75 %	20,75 %	2,25 %	1,25 %	3,5 %	96,5 %
2.4	Móveis	12,5 %	73,75 %	11,25 %	2,5 %	13,75 %	86,25 %
2.5	Limpeza	27,25 %	46,75 %	18 %	8 %	26 %	74 %
3.	Preço	19,75 %	40 %	38,5 %	1,75 %	40,25 %	59,75 %
4.	Tempo de Atendimento	45,5 %	27,75 %	22 %	4,75 %	26,75 %	73,25 %

Fonte: Respostas pesquisa RU- UTFPR (2013).

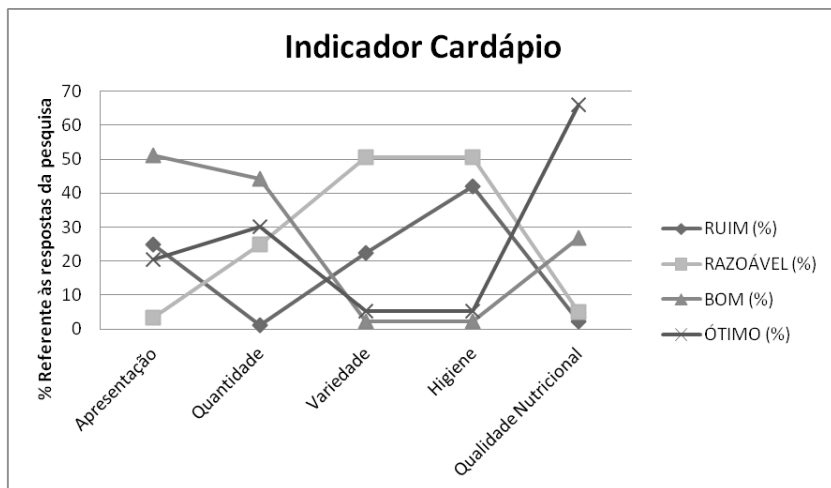
Na Tabela 1 foram analisados os indicadores como “Cardápio”, “Ambiente Físico”, “Preço” e “Atendimento”. Nota-se que no item “cardápio” destacou-se o critério “variedade” como item não conforme. Para os usuários, o que tornaria esse item na conformidade seria a análise de um cardápio com maiores opções de consumo, bem como a seleção de alimentos para fins especiais, ou seja, para pessoas que não podem ingerir alimentos com glúten ou lactose.

Para o indicador “ambiente físico”, destacam-se como itens não conformes os itens “espaço”, “móveis” e “limpeza”. Essa categoria diz respeito a novas instalações para os clientes, como maior espaço e lugares disponíveis para a refeição, móveis com material mais resistentes, modernos e que atendam os critérios estabelecidos para pessoas portadores de deficiência física, por exemplo com rampas de acessibilidade. O item “limpeza” refere-se ao maior cuidado com o remanejamento de resíduos das mesas e higiene dos utensílios, como copo, pratos e talheres.

Com relação ao indicador “preço”, este apresentou item conforme, porém no que diz respeito ao “tempo de atendimento”, é necessário adequação, uma vez que o mesmo apresentou resultado não conforme. Segundo os usuários/clientes, a indução de senhas no atendimento facilitaria e organizaria o atendimento.

Após a tabulação dos dados analisaremos somente os critérios detectados como itens não conformes, embora apresentemos todos os indicadores de qualidade, como mostram os Gráficos 1, 2, 3 e 4.

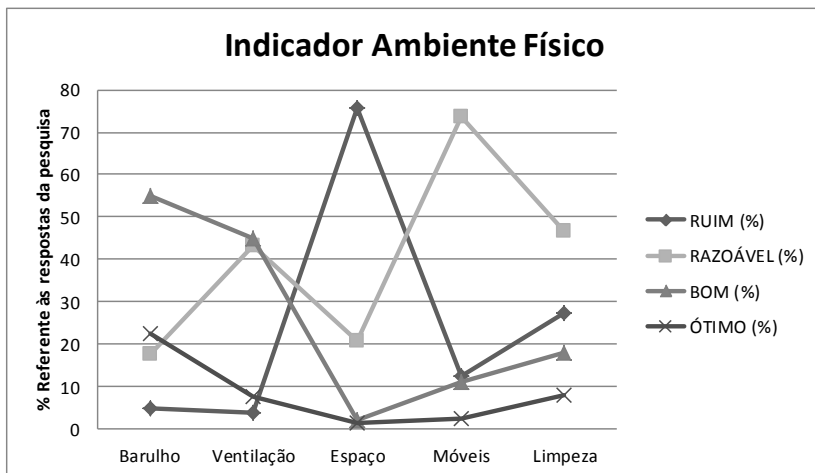
Gráfico 1 – Resultados conforme indicador cardápio



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013).

No gráfico 1 são identificados os critérios adotados para a análise do indicador “Cardápio”, destacando os critérios variedade e higiene, que apresentaram um percentual de 70,75% e 92,5%, consequentemente enquadrando-se como itens não conformes, o que requer ações de curto prazo por parte da direção do RU/UTFPR, apresentadas nas recomendações finais do presente artigo.

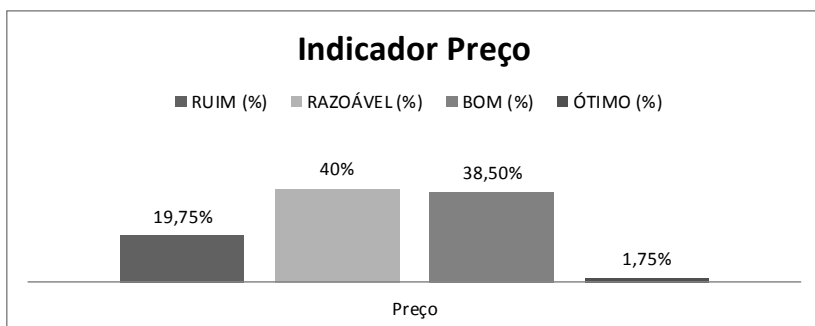
Gráfico 2 – Resultados do indicador espaço físico



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013).

No segundo Gráfico são observados os itens considerados não conformes do indicador ambiente físico, com destaque aos critérios de espaço, com 96,5%, o critério móveis com 86,25% e limpeza com 74%, o que requer ações imediatas por parte do restaurante, pois os dados foram relativamente altos quando comparados aos outros itens.

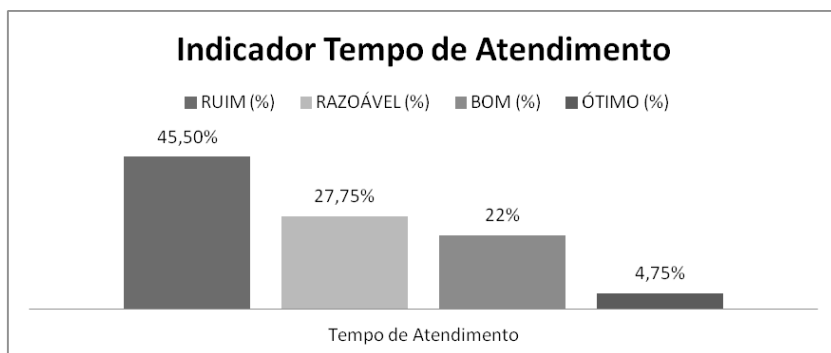
Gráfico 3 – Resultados do indicador preço



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013).

Observa-se, no Gráfico 3, que 40% dos clientes consideraram o preço das refeições razoável; estes, somados aos 19,75% que acharam ruim, representam 59,75% dos entrevistados. Por pouco este indicador não foi considerado um item conforme, pois apresentou quase o seu valor limite de igual ou 60%. Apesar de o preço ser um indicador relevante em caso de restaurantes, a pesquisa demonstrou, de forma satisfatória, a aceitação dos clientes. Além disso, alterar preços em restaurantes universitários requer medidas que envolvem políticas governamentais para a ação.

Gráfico 4 – Resultados do indicador tempo de atendimento



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013).

Como se pode observar no Gráfico 4, o indicador “tempo de atendimento” atingiu 73,25% de não conformidade, portanto, no universo pesquisado, este indicador deve apresentar melhorias para identificar a qualidade perante seus clientes.

Com relação aos quatro indicadores, foi possível que a Administração do RU/UTFPR verificasse as possíveis falhas desenvolvidas na prestação de serviços do restaurante. A avaliação buscou resolver os itens não conformes, garantindo, assim, a possível permanência e a melhoria da satisfação aos seus clientes. Os dados obtidos nesta pesquisa, como verificado na metodologia, tiveram o intuito de apresentar resultados.

Com relação ao indicador “cardápio” (Gráfico 1), o critério variedade é relevante para o cliente, e é um aspecto a ser cuidado em razão de ter sido classificado como qualidade obrigatória, segundo a classificação de Kano, haja vista apresentar um percentual de 70,75% de rejeição, pois é item de qualidade tido como óbvio de acordo com a pesquisa, com seu desempenho considerado insuficiente e, dessa forma, provocando grande insatisfação nos clientes. Quanto ao indicador “ambiente físico” (Gráfico 2), os critérios espaço, móveis e limpeza foram classificados como avaliação linear (classificação de Kano), apresentando um percentual de insatisfação em 96,5%, 86,25% e 74% respectivamente, pois são itens de qualidade que trazem satisfação aos clientes quando alcançam a suficiência no desempenho, enquanto a sua ausência ou insuficiência traz a insatisfação em virtude da rejeição pela grande maioria dos clientes pesquisados.

A opinião dos usuários/clientes para tornar os critérios dos indicadores mais satisfatórios tornou-se um ponto de partida para que a administração do restaurante estabeleça atividades na mudança da situação das não conformidades. Ideias providas dos próprios usuários torna-se uma medida relevante na construção da qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes.

Caso não haja uma mudança de comportamento e adequação às novas prioridades e fraquezas, os indicadores com índices precários, conseqüentemente decaem em sua qualidade e falta de vantagem competitiva. Para isso, nessa análise foram analisados os itens não conformes detectados na pesquisa como “cardápio” e “ambiente físico”; além disso, consideram-se, também, os indicadores “preço” e “tempo de atendimento”, os quais estão de acordo com a avaliação atrativa do método de Kano mediante análise satisfeito ou insatisfeito.

As melhorias de adequação às falhas identificadas na pesquisa reforçam o conceito identificado em vários estudos propostos pelo referencial teórico. A adequação do estabelecimento, além de proporcionar a competitividade no mercado, interferindo positivamente na retenção de clientes, é de

fundamental estima por terem lhe conferido a sua preferência. É necessário discutir que as empresas como um todo, sejam elas particulares ou de universo público, devem propiciar pesquisas e identificar possíveis insatisfações de consumidores e clientes a fim de permitir à empresa a melhoria da geração de valor, propiciando incentivos para que os clientes permaneçam leais ao estabelecimento. Ainda, é imprescindível lembrar que os benefícios dessas pesquisas se refletem nos motivos pelos quais um estabelecimento é mais lucrativo do que outro e inova não somente em produtos, mas em seus serviços, podendo justificar-se pela razão da insatisfação dos resultados obtidos: cardápio e ambiente físico. Mediante essas categorias é necessário partir do pressuposto de adequação das melhorias das possíveis falhas e tornar prioridade essas duas lacunas identificadas, a fim de sazonalá-las.

Conclusão

Com referência aos critérios e metodologias adotados nesse trabalho, foi possível verificar a opinião dos usuários no que diz respeito aos indicadores “cardápio”, “ambiente físico”, “preço” e “atendimento”, considerados como indicadores de qualidade. Esses indicadores são de extrema relevância para a avaliação da qualidade em restaurantes ou estabelecimentos alimentícios. Para o presente artigo, concentraram-se na aplicação os indicadores propostos, determinando os itens não conformes no restaurante da UTFPR, sugerindo as correções futuras a serem efetuadas em cada indicador utilizado para a melhoria de qualidade percebida.

Nota-se, também, na pesquisa realizada no restaurante universitário, a necessidade de um planejamento contínuo para adequação para o processo produtivo, com o envolvimento de todos os elementos na busca pela qualidade, posto que teve caráter exploratório.

A aplicação do método de Kano reforçou os resultados tabulados e identificou os níveis de insatisfação dos clientes quanto ao “preço” e “tempo de atendimento”, considerados fundamentais para a plena competitividade

em restaurante. Visando a minimizar o grau de insatisfação dos clientes no RU/UTFPR, sugerimos intervenções nos requisitos descritos para os indicadores analisados, por meio das propostas dos usuários na pesquisa retratada.

Para o item “cardápio”, considerado o ponto mais crítico da pesquisa, sugerimos uma reavaliação do mesmo em razão das necessidades, bem como o acompanhamento contínuo de nutricionistas, as adaptações às estações do ano e a preferência mediante pesquisas referentes ao público-alvo.

Quanto ao ambiente físico, nota-se nos indicadores espaço, ambiente e limpeza necessitam de uma maior adequação à quantidade de consumidores que almoçam e jantam no restaurante universitário. Já existe planejamento, segundo o administrativo da universidade, para uma instalação mais ampla, com projetos para o semestre seguinte da pesquisa. Com referência ao indicador limpeza, sugerimos maior supervisão mediante seus administradores para obter adequação e melhor atender aos clientes, pois atender os requisitos dos usuários é um dos principais métodos para atingir a qualidade do estabelecimento.

Eliminadas essas não conformidades, sugerimos, ainda, um acompanhamento periódico e criterioso dos demais requisitos apontados na pesquisa, necessários à fidelidade do usuário. Além disso, propõe-se fazer avaliações periódicas para verificar se o produto atende às necessidades dos clientes, pois suas necessidades e expectativas são mutáveis. Em virtude do que foi mencionado, entendemos que identificar os clientes, ou seja, saber quem são eles e do que eles necessitam, é de vital importância para o sucesso do restaurante, quando sugerimos pesquisa relativa à preferência do cardápio bem como lanches prontos servidos para o consumo. O conhecimento desses elementos auxilia o estabelecimento a superar os pontos críticos e permitir que os dirigentes possam dar continuidade aos seus trabalhos com maior índice de sucesso. Deve-se buscar a avaliação de seus processos e das necessidades de seus clientes, mantendo sempre uma melhoria contínua na qualidade para que o restaurante possa garantir sua permanência na universidade, uma vez que este se torna o objetivo do sucesso do estabelecimento.

O presente trabalho limitou-se a uma amostra em um restaurante universitário. Como pesquisas futuras sugere-se a coleta de dados empregada em um número maior de questionários, bem como aplicado em restaurantes comerciais, comparando alguns restaurantes concorrentes.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS. Aberc. *Mercado real*. Disponível em: <<http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

BANDONI, A. et al. Design and planning of the bioethanol supply chain via simulation-based optimization: The case of Argentina. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 8, p. 97-110, 2012.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 125-140, 2001.

BRITO, P.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 1, jan./fev. 2012.

BUNCIC, S. et al. *Microbial pathogen control in the beef chain*: Recent research advances. *Meat Science* (2013).

COELHO, A. I. M. et al. Contaminação microbiológica de ambientes e de superfícies em restaurantes comerciais. *Ciênc. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, vol. 15, supl. 1, June 2010.

DRUMOND, F. B. *QFD Planejamento da Qualidade*. Belo Horizonte, MG: Minas Gerais: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

GARCEZ, E. M. S.; FACHIN, G. R. B.; ANDRADE JUNIOR, P. P. Indicadores de Qualidade em Restaurantes. *Revista de Ciências da Administração*, v. 2, n. 3, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em 08 de fevereiro de 2014.

MOREIRA, D. G. et al. Hygiene and sanitary conditions of food services in Non-Governmental Organizations in Toledo/PR. *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. = J.*, São Paulo, SP, Brazilian Soc. Food Nutr., v. 34, n. 3, p. 141-151, 2009.

NOVAES, S. F; et al. Qualidade bacteriana de carpaccios de carne bovina comercializados em bares e restaurantes. *R. Bras. Ci. Vet.*, v. 20, n. 2, p. 110-115, abr./jun. 2013.

PEREIRA, T. L.; BRAGA, A. C. Avaliação de boas práticas de fabricação no processo de refeições de restaurante universitário. *Revista Espacios*, vol. 35, n. 5, p. 10, 2014.

PINZÓN, S. O.; SAURA, I, G. Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. Adm.*, Bogotá, vol. 24, n. 43, july/dec. 2011.

RAMALHOSA, E.; MAGALHAES, A. L.; PEREIRA, E. L. Characterization of regional Portuguese kitchens for *alheiras de Vinhais* (PGI) production with respect to the processing conditions, final product quality and legal framing. *Food Control*, volume 26, Issue 1, july 2012.

RIBEIRO, J. L. D.; BRANCO, G. M.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Revista Produção*, v. 23, n. 3, 2010.

SACCOL, A. L. F. et al. A Hygiene and sanitary conditions in self-service restaurants in São Paulo, Brazil, *Food Control*, volume 33, Issue 1, p. 301-305, september 2013.

SCHUMANN, J. H.; WUNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. Technology mediation in service delivery: A new typology and an agenda for managers and academics. *Technovation*, volume 32, Issue 2, p. 133-143, february 2012.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*. *Gest. Prod.*, São Carlos, vol. 15, n.1, jan./apr. 2008.

_____. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. *Prod.*, São Paulo, vol. 24, n. 1, jan./mar. 2014, Epub July 2, 2013.

TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da Unimep*, v. 9, n.1, jan./abr. 2011.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, vol. 25, Iss: 1, p. 20-32, 2011.

Recebido em: 23/7/2014

Accito em: 17/10/2014