

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS

ERIKA TORRESIN DE OLIVEIRA GARDIN
ESTER BEATRIZ STABILE CRUVINEL

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO RESTAURANTE
UNIVERSITÁRIO (RU) DO CÂMPUS LONDRINA DA UNIVERSIDADE
TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LONDRINA
2014

ERIKA TORRESIN DE OLIVEIRA GARDIN
ESTER BEATRIZ STABILE CRUVINEL

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO RESTAURANTE
UNIVERSITÁRIO (RU) DO CÂMPUS LONDRINA DA UNIVERSIDADE
TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, campus Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos.

Orientador: Prof. Dra. Ana Flavia de Oliveira

LONDRINA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO RESTAURANTE
UNIVERSITÁRIO (RU) DO CÂMPUS LONDRINA DA UNIVERSIDADE
TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

ERIKA TORRESIN DE OLIVEIRA GARDIN
ESTER BEATRIZ STABILE CRUVINEL

Este(a) Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado(a) em 21 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dra. Ana Flavia de Oliveira
Prof.(a) Orientador(a)

Prof. Dr. Claudio Takeo Ueno
Membro titular

Prof. Msc. Juliany Piazzon Gomes
Membro titular

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossa orientadora Prof. Dra. Ana Flavia de Oliveira, pela paciência, dedicação e sabedoria com que nos guiou nesta trajetória.

Aos amigos que aplicaram os questionários, pelo tempo despendido nessa ação.

Aos participantes da pesquisa, por tornarem possível a realização deste projeto.

Aos prestadores dos serviços terceirizados do restaurante universitário.

Enfim, agradecemos a todos os que, por algum motivo, contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

GARDIN, Erika T. de O.; CRUVINEL, Ester B. S. **Avaliação da satisfação dos clientes do Restaurante Universitário (RU) do campus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.** 2013. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2013.

A alimentação é fundamental para o ser humano, uma vez que influencia diretamente sobre sua saúde, como também no rendimento e êxito de suas atividades em geral. A presente pesquisa teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes do restaurante universitário da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Londrina. Foi realizado um estudo qualitativo-quantitativo, e como ferramenta principal utilizou-se um questionário de avaliação da satisfação. Foram identificados problemas do restaurante universitário com relação aos serviços prestados como: o tempo de espera na fila para atendimento, devido ao grande fluxo de alunos e apenas um balcão, ocorre formação de longas filas e demora em se servir; arranjo das mesas, pouco espaço para a quantidade de mesas, tornando o ambiente apertado; porcionamento dos alimentos, dependendo do horário em que o cliente chega ao restaurante, o mesmo não consegue se servir de uma determinada comida, diminuindo assim suas opções de escolha; e a forma de cobrança, pois somente é aceito dinheiro e, posteriormente, indicou-se soluções para os mesmos, em especial, nos quesitos relacionados ao cardápio das refeições oferecidas, conforto e atratividade do ambiente, sentimento de bem estar do cliente, entre outros.

Palavras-chave: Alimentação. Clientes. Satisfação dos clientes. Restaurante.

ABSTRACT

GARDIN, Erika T. de O.; CRUVINEL, Ester B. S. **Customers satisfaction evaluation of University Restaurant (RU) of the Universidade Tecnológica Federal do Paraná- campus Londrina.** 2013. 31 f. Final works for the under graduation course (Food Technology) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2013.

Food is essential for humans, since it directly influences on your health, as well as the income and success of its activities in general. The objective of this research was to analyze the level of customer satisfaction of the university restaurant of the Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Londrina. The study was conducted by a qualitative-quantitative source, and the main tool used to identify the customers satisfaction evaluation was a questionnaire. Problems related to the Restaurant's service were identified, as: the waiting time for the service due, to the many students at the same time and only one counter, long lines are formed; arrangement of the tables, there aren't enough space for the tables, becoming the place uncomfortable; the quantity of the food, depending of the time that the customer arrives at the restaurant, the customer cannot serve of a particular food, decreasing your options of choice; and how it is charged, because only money is accepted, and then was indicated solutions for them, especially about the menu of the meals, comfort and attractiveness of the environment, sense of well-being of the client, among others.

Keywords: Food. Customers. Customer Satisfaction. Restaurant.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Curso dos alunos participantes da pesquisa.....	23
Figura 2. Frequência de uso do restaurante universitário.	24
Figura 3. Frequência por dia de uso do restaurante pelos participantes da pesquisa....	24
Figura 4. Avaliação dos níveis de satisfação dos usuários do restaurante.	26
Figura 5. Percentual geral do grau de satisfação dos usuários do restaurante.....	27
Figura 6. Percentuais das sugestões de melhoria, conforme os atributos avaliados.	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 CLIENTES.....	12
3.2 INDICADORES DE QUALIDADE.....	13
3.3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	16
3.4 TIPOS DE RESTAURANTE.....	18
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
6 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE	34

1 INTRODUÇÃO

O termo satisfação é bastante amplo e complexo, mas segundo Oliver (1997) é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou oferece) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002).

Quando o assunto satisfação relacionado com alimentação é abordado, é imprescindível ressaltar que este aspecto não diz respeito apenas ao fator qualidade do alimento em si, mas também, há que se levar em conta outras variáveis que proporcionam tal sensação como, por exemplo, preço, aspecto das dependências, atendimento dos funcionários, entre outros, que vão desde ambiente, até valor cobrado. O Restaurante Universitário deve empenhar-se para prover uma alimentação balanceada, que atenda às necessidades nutricionais dos que frequentam este ambiente, o que por sua vez torna imprescindível a qualidade do serviço prestado, bem como o bom atendimento.

Contudo, para o estudo em questão, torna-se de fundamental importância levar em conta as considerações de Klasser, Kumar e Trybus (2005), cuja devida observação sobre o assunto, define que o serviço de alimentação num campus difere dos outros tipos de restaurantes, pois nos restaurantes tradicionais para os clientes o “comer” é a finalidade primordial, enquanto que em um campus universitário, os estudantes estão lá por causa das aulas e comer é uma necessidade básica para manter os estudos.

A alimentação tem importância primordial para o desenvolvimento satisfatório de todos nos mais diversos aspectos, como bem observado por Oliveira e Alves (2008). Considerando alunos e servidores de uma universidade, a necessidade básica fisiológica de uma alimentação adequada e sua satisfação psicológica, interferem diretamente em sua saúde física e mental e, por conseguinte, na realização eficaz de suas atividades acadêmicas ou profissionais.

Pelo fato de que no Brasil, existem poucos estudos relacionados a restaurantes, abrindo margem para uma série de estudos (SALAZAR, FARIAS, 2006) e a cada dia que passa o número de pessoas que fazem suas refeições fora de casa aumenta, servi-lo torna-se um dos aspectos importantes para que os restaurantes tenham sucesso.

Dessa forma, este trabalho teve como objeto de estudo a avaliação da satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Londrina, para que possíveis intervenções possam ser realizadas com objetivo de melhora desta atividade tão importante dentro de uma instituição de ensino.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a satisfação dos clientes do Restaurante Universitário (RU) do campus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar a quantidade média de clientes por horário de refeição, para posteriormente definir a amostra;
- Coletar dados dos seguintes indicadores de qualidade: atendimento, ambiente físico, cardápio e preço;
- Com base nos resultados dos indicadores, avaliar o grau de satisfação dos clientes;
- Elaborar alternativas de propostas viáveis para melhoria do serviço prestado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CLIENTES

Os clientes representam, perante qualquer sociedade, elementos essenciais de obtenção de sucesso, e independente do tipo de negócio, a clientela torna-se parte do comércio, e até mesmo do rol de bens de uma empresa. São portanto, de extrema importância, uma vez que garantem o seu sucesso, possuindo proteção legal até mesmo da clientela

Para Juran (1992) a definição de cliente é qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo. Por isso, os mesmos devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, para que a satisfação seja atingida e conseqüentemente ocorra a fidelização. Entende-se como cliente fiel aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas. Não podemos confundir, entretanto, clientela com freguesia, pois a clientela é o grupo de pessoas que realizam negócios com o estabelecimento de forma continuada, e freguesia apenas se relaciona com o estabelecimento em virtude do local onde ele se encontra.

Segundo Rangel¹ *apud* Maximiano (2000), as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; as experiências positivas são contadas para apenas cinco. Ou seja, a circulação de informação ruim é extremamente mais eficaz que a circulação de informação positiva. Assim, uma única experiência ruim dentro de outras tantas boas pode gerar a desvalorização do negócio, tornando-se importante, portanto, que a empresa se preocupe com o serviço diário, gerando satisfação contínua.

Um cliente satisfeito normalmente mantém um bom relacionamento com a empresa e ambos são beneficiados. Porém se ocorre uma alguma situação em que se forma uma imagem ruim da organização, o cliente pode generalizar e assumir uma postura de insatisfação perante todo o serviço recebido até então. Atualmente

¹ Rangel, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

os clientes são mais difíceis de serem satisfeitos, pois são mais conscientes dos preços e exigentes, perdoam menos as falhas e são constantemente abordados pela concorrência e por ofertas iguais ou melhores.

Sendo o cliente elemento o responsável pela formação de uma empresa, torna-se a principal ferramenta para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com o seus serviços ou produtos. Segundo Giansesi e Correa (1996), no momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente leva em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades. Porém muitas vezes pode-se dizer que, por falta de opção, o cliente define sua compra pelo menor preço, por não encontrar serviço adequado ao preço que paga. Mas de qualquer forma é inevitável que ele crie expectativas em relação ao serviço ou produto comprado.

Em relação à alimentação a necessidade do cliente é basicamente fisiológica. Contudo, se a empresa distribui um cardápio prévio, anunciando uma refeição bastante saborosa, a expectativa do cliente será elevada, tornando-se mais exigente do que sua própria necessidade. Observa-se portanto, uma relação direta entre satisfação do cliente e qualidade do serviço ofertado.

Para Meister (2008), é de extrema importância conhecer o cliente, perceber o que ele deseja e entender o seu comportamento. As empresas precisam surpreende-los a fim de torná-los fieis ao estabelecimento. Os clientes trazem consigo muitas ansiedades e expectativas sobre o que os espera ao adentrar um restaurante, e conforme o tipo de refeição que consomem, assumem um comportamento diferente. Ao interpretar esses anseios, é possível reconhecer suas necessidades que geralmente podem ser satisfeitas com uma dose de gentileza, simpatia e disponibilidade.

3.2 INDICADORES DE QUALIDADE

O consumidor está constantemente aumentando o grau de exigência relacionado com os serviços e produtos. Desta forma, a luta pela competitividade e pela sobrevivência no espaço do mercado atual, faz com que seja imprescindível mensurar a qualidade dos serviços prestados, sendo necessário para tal definir seus

pontos relevantes e identificar as características de cada ponto que podem ter lacunas a serem trabalhadas, a fim de sempre se obter melhorias. Assim, os indicadores são usados para quantificar os dados, gerando importante informações para avaliar as empresas e instituições, com o objetivo de identificar as falhas e apresentar soluções para tais. Representam de forma quantitativa, dentro de uma organização, a evolução e o desempenho dos seus negócios, qualidade dos produtos e serviços, participação e motivação de seus colaboradores.

A maioria dos indicadores está associada aos objetivos da qualidade, sendo que pode-se ter mais de um indicador para um único objetivo. Eles auxiliam no acompanhamento da evolução de um determinado processo, produto ou negócio. Todos os objetivos devem ser medidos e quantificados através de indicadores, os quais podem ser apresentados graficamente, para se ter ideia de variabilidade e tendência, que ajudarão na pesquisa de soluções para melhoria contínua, com o intuito de atingir a meta proposta ou de definir novas metas para aquele indicador (ABCQ, 2014).

De acordo com Carvalho, Amorim e Tavares (2003), definir Indicadores de Qualidade é, basicamente, construir conceitos que permitam a sua mensuração para posterior avaliação dos resultados, retratando as expectativas dos clientes. Os indicadores são propostos para medir o desempenho em áreas-chave do negócio. Assim sendo, é necessário estabelecer primeiramente quais são eles e como permitem medir o desempenho em relação ao objetivo principal da empresa – no caso o RU da UTFPR Londrina.

Um serviço é geralmente avaliado em termos de dimensões ou características. Pode-se considerar como dimensões importantes as necessidades do cliente. Elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço.

De acordo com Milet (1997) os critérios utilizados para avaliar a qualidade do serviço prestado são:

- a) Aspectos Tangíveis – Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, aparência, durabilidade etc.
- b) Confiabilidade – Habilidade para cumprir o prometido. Ninguém acredita num departamento que nunca respeita os prazos combinados ou em uma loja que atrasa sistematicamente a entrega do produto.
- c) Presteza – Desejo e predisposição em ajudar o cliente e fornecer pronto serviço, rapidez no atendimento.

- d) Competência – Existência de perfis necessários e conhecimento para executar o serviço.
- e) Cortesia – Educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente. Muitas vezes ele procura um fornecedor que até venda mais caro, porém atenda melhor.
- f) Credibilidade – Transmissão de confiança, honestidade no trato com o cliente.
- g) Segurança – Eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações. Muitas vezes o livre acesso a informações que derivam ser mais restritas provocam sérios danos à organização.
- h) Acessibilidade – Facilidade de contato com as pessoas na organização.
- i) Comunicação – Manter o cliente informado em linguagem compreensível, clara e precisa.
- j) Entendimento do cliente – Esforço empreendido para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades.
- k) Preço – Valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Nem sempre o preço é determinante. Em geral perde para um bom atendimento. Em outras palavras, os clientes perdoarão as dificuldades se estiverem sendo tratados com respeito e cuidado pessoal.

Os Indicadores podem contribuir para a fundamentação de um argumento, com vista à tomada de decisões. Para isto, o acompanhamento do indicador deve demonstrar níveis, tendências e comparações onde níveis referem-se ao patamar em que os resultados se situam no período e tendência refere-se à variação de nível dos resultados em períodos consecutivos. Quando definimos um indicador de qualidade, estamos estabelecendo conceitos que nos permitiram uma mensuração, para uma futura avaliação dos resultados, seja para comparar ou retratar as expectativas dos clientes (TAKASHINA e FLORES, 1996). Os determinantes representam as possíveis variáveis que afetam a avaliação do produto ou serviço feita pelo cliente, e visa a melhoria dos mesmos.

É fundamental que a prestadora de serviços se atente para aquilo que seus clientes procuram no estabelecimento, seja conveniência, acesso fácil e ou comunicação adequada para atendimento das diversas expectativas por eles criadas. Dessa forma é possível estreitar o relacionamento com os receptores do serviço, a fim de compreender e perceber totalmente suas reais necessidades, pois todo cliente quer ser ouvido e ter suas necessidades supridas. Por isso, a empresa

deve se preocupar em atendê-lo sempre com cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo.

Definir e avaliar indicadores de qualidade de um estabelecimento é portanto um importante passo para se levantar os gargalos e necessidades de melhorias, possibilitando assim elaborar um sistema para monitoração contínua do serviço prestado, face à satisfação dos clientes. A qualidade é o mínimo que o cliente espera de qualquer produto ou serviço e antes de tudo deve representar um fenômeno cultural, uma adoção de valores básicos relacionados e incorporados com intensidade, para colocar a empresa num estágio de plena qualidade. Se não houver qualidade, fatalmente o relacionamento com o cliente ficara abalado, tornando-se difícil construir uma boa imagem do negócio. Os indicadores de qualidade impulsionam as empresas a se reorganizar, traçar estratégias e solucionar problemas técnicos gerenciais, à medida que vão valorizando o produto que disponibilizam no mercado buscando, desta forma, ampliar o rendimento do produto e abranger um maior número de clientes.

3.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Proporcionar a qualidade de acordo com a visão do cliente significa compreender plenamente suas dimensões: qualidade do produto e do serviço. As empresas que conseguirem proporcionar a excelência nestes dois requisitos poderão conquistar e cativar os clientes.

Percebe-se hoje um intenso movimento em busca da qualidade. Não é fácil avaliar as reações de clientes, uma vez que muitos não se manifestam explicitamente. Sendo assim, as organizações têm de produzir produtos de qualidade, não mais como uma estratégia de diferenciação no mercado, mas como uma condição de preexistência, já que o cliente é a figura principal de todo processo organizacional.

É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente (OLIVEIRA, 2004).

A qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários. Paladini (1997) salienta que a área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dita e a estruturação de métodos.

Atualmente há muitos conceitos sobre a qualidade. Numa visão geral pode ser definida como um conjunto total de atividades visando gerar um produto ou serviço que atenda as necessidades e expectativas dos clientes (OLIVEIRA, 2004).

Quanto à qualidade de um serviço especificamente, Correa e Gianesi (1996) definem como sendo o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado. Muitas vezes é comprometida por fatores que em primeira instância se mostram prioritários em detrimento do nível de qualidade que se poderia desejar, seja por exemplo por um foco errado da busca de produtividade ou pela acomodação do prestador de serviço pela falta de concorrência. É nesse momento que se deve vislumbrar nas falhas de qualidade uma oportunidade de melhoria, pois há uma íntima relação entre as expectativas do cliente e a real percepção deste quanto ao serviço prestado.

O trabalho na área da satisfação do cliente começou no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação é percebida quando se adquire um produto ou serviço, mediante o que ele irá proporcionar para melhor atender as necessidades.

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

Ainda podemos citar uma outra definição de satisfação por Howard e Sheth (1969) que apresenta como sendo o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios realizada. E Hunt (1977) conceitua a satisfação como uma avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como se esperava que fosse.

Oliver (1997) acredita que a satisfação é uma “reação completa do consumidor ao ato de consumir”. Sendo assim, os gestores precisam ter o conhecimento dos consumidores para auxiliá-los nas decisões relacionadas aos atributos. Uma das perspectivas da forma como a satisfação é vista por esse mesmo autor, considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços; a outra perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa – o interesse é a rentabilidade e a geração de lucro, sendo assim importante a venda repetida de seus serviços e produtos ao longo do tempo.

Pesquisa de satisfação dos clientes é um sistema de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente (SLONGO e ROSSI, 1998), tendo como objetivo criar os padrões mais adequados de atendimento aos clientes, aumentar o índice de retenção dos mesmos, maximizar o grau de satisfação e anular o grau de insatisfação.

3.4 TIPOS DE RESTAURANTE

A função inicial dos estabelecimentos, hoje conhecidos como restaurantes, era a de oferecer comida aos viajantes, ou seja quem estavam longe de suas casas e que não tinham condições de preparar suas próprias refeições. Não existiam pratos refinados ou muitas escolhas nos cardápios e geralmente havia apenas o prato do dia, servido em um horário determinado e a um preço fixo. Em cada região os tipos de alimentos e bebidas oferecidos eram diferentes, porém em todos os lugares não havia sofisticada, sendo oferecido somente alimentos simples. Porém, o surgimento dos restaurantes modernos decorreu na França do século XVIII, durante

o período da revolução francesa, pois a liberdade e a igualdade fizeram com que o cidadão comum passasse a ter direito de abrir seu próprio negócio.

O dicionário Aurélio define restaurante de modo simples como sendo um estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições. Esse comércio surge da necessidade das pessoas se alimentarem, e a escolha do tipo de restaurante se dá pelos mais variados motivos, seja ele *status*, cardápio oferecido, curiosidade, preço, entre outros.

Segundo Fonseca (1999), dentre os diversos produtos desenvolvidos para restaurantes, para que possam ser supridas as necessidades dos diversos tipos de clientes, identificam-se variados tipos de estabelecimentos que preparam e vendem alimentos das mais diferentes formas. Alguns dos tipos de restaurantes mais usuais são os seguintes:

- Restaurante Tradicional – possui cardápio extenso, preparações tradicionais e de aceitação geral. Serve um público eclético e seu ambiente físico e utensílios são simples.
- Restaurante Gastronômico – associação de um chefe de cozinha de renome com cardápio de grande inventividade e sofisticação. Seu ambiente é bem decorado e elegante.
- Restaurantes de Especialidades – cardápio bastante restrito a uma característica específica, seja do tipo de alimento, de uma região/lugar do país ou do mundo, ou até pelo modo de preparo.
- Restaurante *fast-food* – caracteriza-se basicamente pela rapidez do serviço, de modo que o processo todo possui uma dinâmica que agiliza e facilita a alimentação de pessoas que dispõem de pouco tempo para sua refeição.

Dentre os modelos de restaurantes do tipo *fast-food*, os que se destacam são:

- Lanchonetes: cardápio com ênfase em sanduíches e petiscos; ambiente geralmente simples e serviço informal.
- *Self-Service* (auto-serviço): nesse caso, os alimentos ficam expostos em sequência - saladas, guarnições, massas, carnes - e o serviço é assumido parcial ou totalmente pelo cliente, que serve-se da variedade de alimento que deseja e quantidade suficiente para satisfazer-se.
- Restaurante de Coletividade – situam-se em prédios ou complexos onde a clientela é cativa, por estarem distantes de outros tipos de comércio

alimentício, ou porque a empresa ou instituição oferece a refeição por um preço bem abaixo do comum, devido aos benefícios fiscais que recebe. O cardápio não é muito variado, porém deve ser balanceado a fim de atender as necessidades nutricionais de seus clientes (FONSECA, 1999).

4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva, com duas etapas consecutivas, sendo a primeira qualitativa, onde foi estabelecido as prioridades para a elaboração da pesquisa de satisfação e do questionário aplicado.

“A pesquisa qualitativa serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem ideias bem definidas ou sobre o qual falta orientação quanto ao próprio esforço de mensuração que se pretende desenvolver” (MOTTA, 2002, p.9)

A segunda etapa foi a pesquisa quantitativa, que de acordo com Malhotra (2001) tem como objetivo quantificar os dados, e assim, permitir um tratamento estatístico. O grau de satisfação dos clientes, pôde-se ser mensurado a partir do questionário aplicado, baseado nos atributos identificados na etapa qualitativa.

Teve como objeto de estudo a satisfação dos clientes do RU (Costela Grill - Vilmar Pedroso da Silva & Cia Ltda - ME, empresa terceirizada em contrato temporário) da UTFPR do campus Londrina. Para tal, utilizou-se de um questionário (apêndice A) aplicado durante o segundo semestre de 2013, com os docentes, discentes e funcionários, usuários do RU, em uma amostra de 217 usuários, erro 5%, intervalo de confiança 95% (FREUD; GARI, 2000), com base na média de 500 refeições servidas ao dia.

O instrumento de coleta de dados (APÊNDICE) foi adaptado por Carvalho, Amorim e Tavares (2003), que é uma ferramenta para avaliar o nível de satisfação dos clientes com relação aos seguintes aspectos: atendimento, ambiente físico, cardápio e preço. Os indicadores foram gerados de acordo com os atributos utilizados no questionário, a fim de avaliar a qualidade do restaurante universitário. O questionário abrangeu os seguintes aspectos:

- Atendimento: rapidez, cordialidade, pontualidade no horário de atendimento, limpeza dos utensílios e tempo de espera para atendimento;
- Ambiente Físico: arranjo físico, limpeza do restaurante, iluminação e ventilação, proximidade do local de trabalho/estudo;
- Cardápio: variedade dos cardápios, porcionamento, apresentação visual das preparações, manutenção do cardápio previsto, sabor das preparações;
- Preço: qualificação da equipe, valor cobrado, forma de pagamento da refeição;

Após análise e avaliação dos dados coletados por meio do questionário e da observação sistemática, foram elaboradas alternativas viáveis de propostas para a melhoria da qualidade dos serviços.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De 220 distribuídos foram colhidos 205 questionários devidamente respondidos, destes 117 foram respondidos por mulheres (57,1%) e 88 por homens (42,9%). A idade dos mesmos variou de 17 a 49 anos, sendo a idade média de 22 anos, com mediana de 21. Esses valores indicam um resultado coerente com a realidade de um ambiente universitário que é formado por maioria jovem.

Quase a totalidade dos participantes da pesquisa eram alunos (94%); 4% técnicos administrativo ou laboratorial e apenas 2% eram docentes. A maior parte dos questionários foi preenchida pelos alunos do curso de Engenharia Ambiental, seguido dos de Tecnologia em Alimentos e Engenharia de Materiais, como representado no gráfico 1. Acredita-se que isso se deva ao fato de que o curso de engenharia ambiental é integral, o que leva a maioria dos alunos a almoçarem e jantarem na instituição, além de também ser o curso mais antigo comparado às demais engenharias. Embora o curso de Tecnologia em Alimentos seja o primeiro curso a ser iniciado no campus, ele é ofertado no período noturno e possui menos alunos matriculados comparados às engenharias.

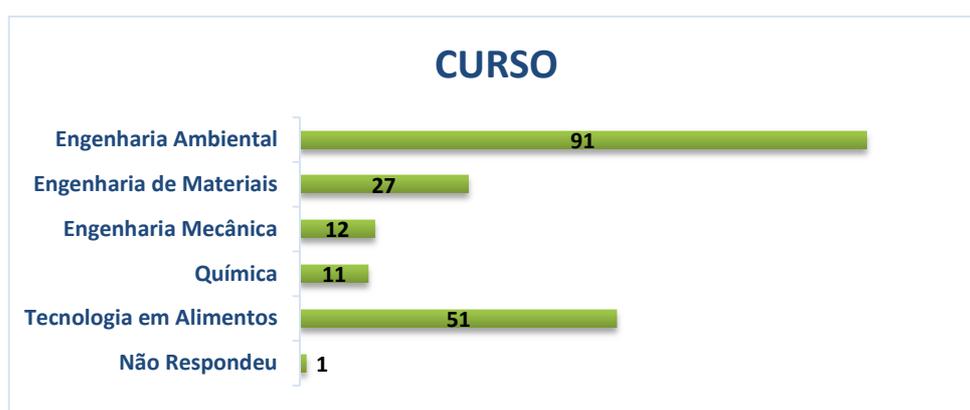


Figura 1. Curso dos alunos participantes da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

Mais da metade dos entrevistados frequentam diariamente o RU. Se somados aos que o utilizam de 3 a 4 vezes na semana, esse número ultrapassa 2/3 dos usuários (gráfico 2). Tal resultado indica que trata-se de uma clientela fiel; não pela qualidade, mas pela falta de opções de escolha de locais para realizações de

refeição nas proximidades do campus, além do custo da refeição ser bem abaixo da média dos restaurantes, ou mesmo “marmitas”, devido o valor ser, em partes, subsidiado pelo governo.

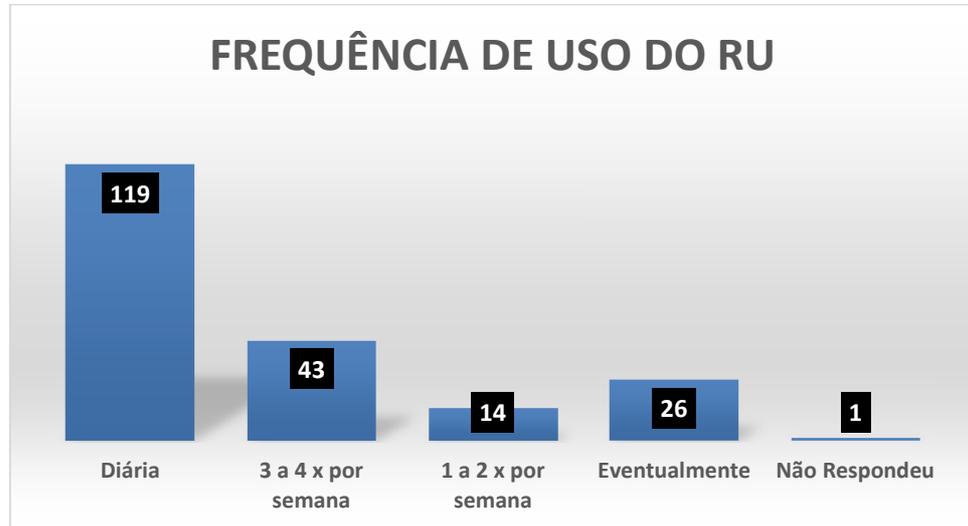


Figura 2. Frequência de uso do restaurante universitário.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

A maioria utiliza o RU com a finalidade de almoçar ou jantar. Dos entrevistados, 55 (26,8%) utilizam o RU apenas para almoçar, e 50 (24,4%) somente para jantar. Apenas 16 pessoas (7,8% das 205) frequentam o restaurante unicamente para lanchar. Para os que almoçam e também jantam foram identificadas 43 (21%) pessoas, de forma que tal número reflete que tais usuários passam o dia na universidade, seja pelo trabalho ou pelo fato das engenharias serem cursos de período integral. O gráfico 3 apresenta a intensidade de frequência dos usuários no restaurante, conforme as variáveis que são possíveis.

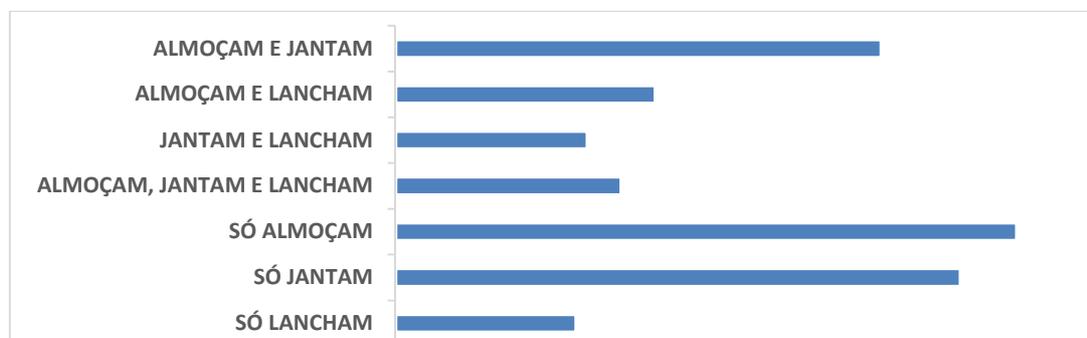


Figura 3. Frequência por dia de uso do restaurante pelos participantes da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

A análise dos dados coletados referentes a avaliação da satisfação está apresentada na tabela 1 e figura 1 a seguir, identificando cada atributo de qualidade e as respectivas características avaliadas.

Tabela 1: Resultados dos Atributos de Qualidade do RU / UTFPR – Londrina

Indicador	Péssimo (%)	Ruim (%)	Regular (%)	Bom (%)	Ótimo (%)
ATENDIMENTO					
Rapidez	3,4	5,9	43,9	40,5	6,3
Cordialidade	4,9	14,1	38,0	33,7	9,3
Pontualidade no atendimento	2,0	8,3	30,7	46,3	12,7
Limpeza dos utensílios	11,2	16,1	34,1	31,2	7,3
Tempo de espera na fila	16,1	21,5	35,6	22,0	4,9
AMBIENTE FISICO					
Arranjo (quant. e disposição das mesas, circulação)	5,9	21,5	28,8	36,1	7,8
Limpeza do salão em geral	0,0	3,4	25,9	56,1	14,6
Iluminação e Ventilação	3,4	18,5	32,2	36,1	9,8
Acesso ao RU	6,8	15,1	34,1	37,1	6,8
CARDÁPIO					
Variedade	5,9	16,1	40,5	31,2	6,3
Porcionamento (tamanho da porção)	5,9	22,0	29,3	39,0	3,9
Apresentação visual da refeição	2,0	13,2	31,7	45,9	7,3
Sabor – Tempero	2,4	9,8	38,5	43,4	5,9
Manutenção do cardápio previsto	3,0	12,9	40,1	36,6	7,4
PREÇO					
Valor cobrado	1,0	4,9	18,0	43,9	32,2
Forma de cobrança / Pagamento	2,4	8,8	21,5	47,8	19,5
Organização do caixa (troco)	2,0	3,9	15,1	56,6	22,4

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

Observa-se que, de maneira geral, a maioria dos itens avaliados se encontra entre “regular” e “bom”. Dos atributos apontados no questionário, as características de qualidade que receberam os maiores percentuais do grau de satisfação, conforme a somatória dos conceitos atribuídos pelos clientes, como: "bom " e "ótimo", são:

- Atendimento – pontualidade no atendimento: 59,0%.
- Ambiente Físico – limpeza geral do salão: 70,7%.
- Cardápio – apresentação visual: 53,2%.

- Preço – organização do caixa: 79,0%.

No entanto, as características de qualidade que receberam os menores percentuais de grau de satisfação dos atributos apontados no questionário, somados os conceitos "regular", "ruim" e "péssimo", foram:

- Atendimento – tempo de espera na fila: 73,2%
- Ambiente físico – arranjo: 56,1%
- Cardápio – variedade: 62,4%
- Preço – forma de cobrança / pagamento: 32,7%

A figura 1 apresenta os gráficos com os níveis de satisfação, segundo os grupos avaliados. Observa-se que os níveis de satisfação do cardápio, atendimento e ambiente físico ficaram entre bom e regular, sendo que apenas o preço foi unânime a avaliação como boa.

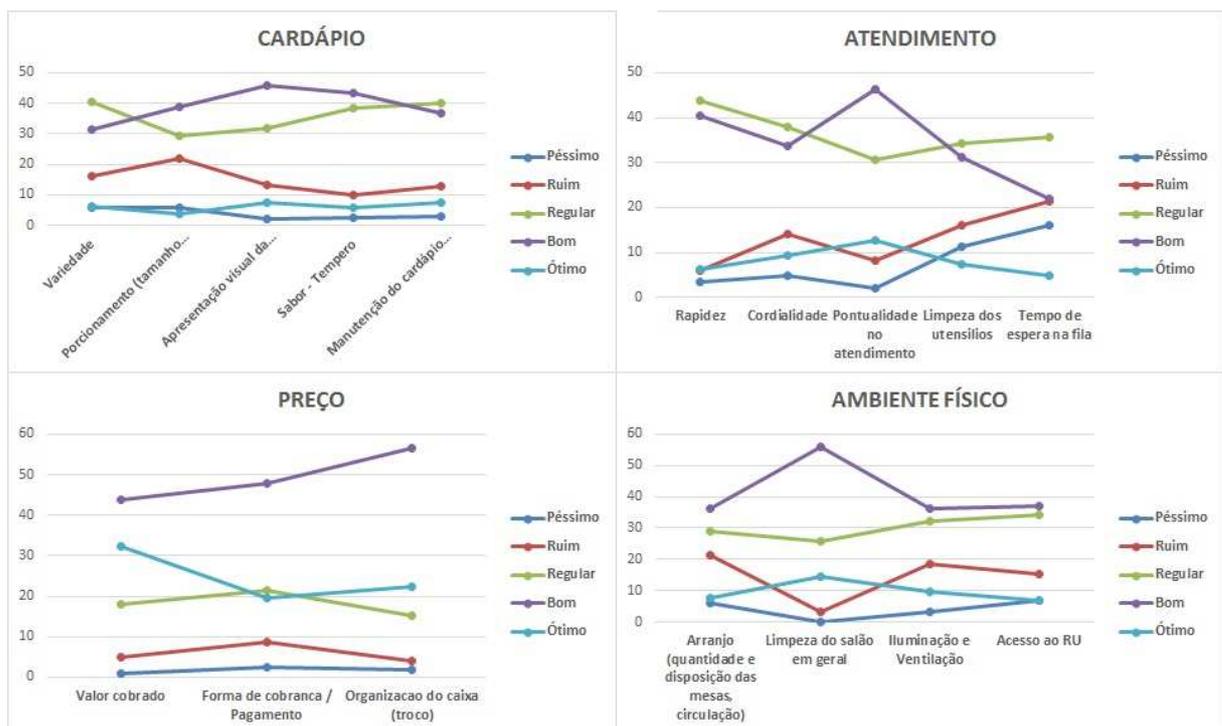


Figura 4. Avaliação dos níveis de satisfação dos usuários do restaurante.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

Com relação ao tempo de espera na fila para 'atendimento' - que promove certo desgaste no cliente - , poderia sanar esse problema adotando horários diferentes para cada curso ser dispensado para o almoço, horário no qual o restaurante encontra-se com grande fluxo, devido a vários cursos ofertados no mesmo período. Por exemplo, os alunos de engenharia ambiental, seriam

dispensados às 11 horas e 30 minutos, os alunos de engenharia mecânica às 12 horas, e assim sucessivamente.

Com essa proposta acatada, já ficariam solucionados outros problemas: o arranjo das mesas, pois minimizaria o fluxo de pessoas no mesmo período, não haveria necessidade de aumentar a quantidade de mesas e cadeiras, além de também facilitar a passagem dos usuários com a bandeja para sentar-se e consumir sua refeição.

Outro problema levantado foi o porcionamento dos alimentos. Infelizmente para solucionar esse problema, os colaboradores do restaurante deveriam repor o buffet com mais frequência.

Em relação ao atributo 'preço', poderia melhorar a forma de cobrança, sendo que vários dos entrevistados sugeriram a inclusão de máquinas de cartão de crédito/débito.

Levando em consideração o grau de satisfação de forma generalizada, sem separar os atributos de qualidade avaliados na pesquisa, nota-se que a maioria das respostas dos usuários do RU se concentrou nos conceitos 'regular' e 'bom', conforme representado no gráfico a seguir.

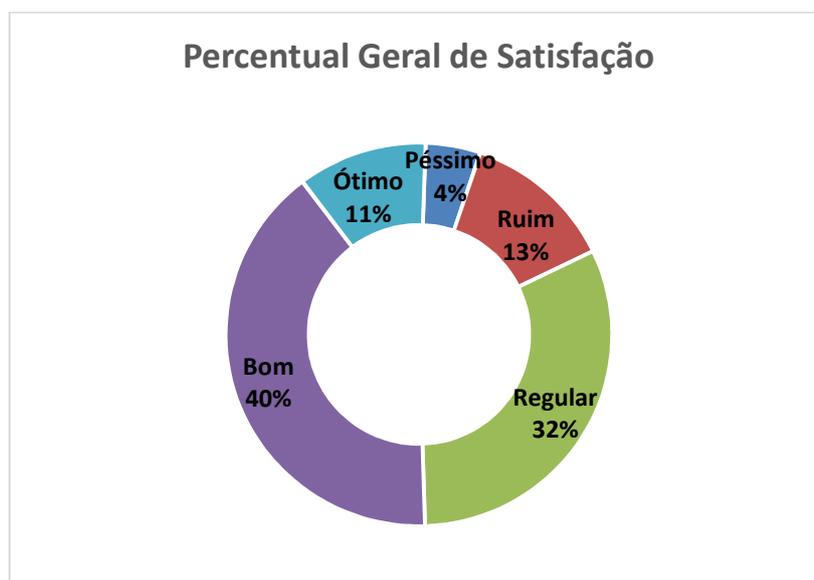


Figura 5. Percentual geral do grau de satisfação dos usuários do restaurante.
Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

Quanto às sugestões de melhoria sugeridas no questionário, 86 usuários apresentaram 140 sugestões. Para a análise das mesmas, foi feita uma separação das respostas em temas que se adequassem a cada um dos atributos avaliados, conforme pode ser melhor observado no gráfico 4.

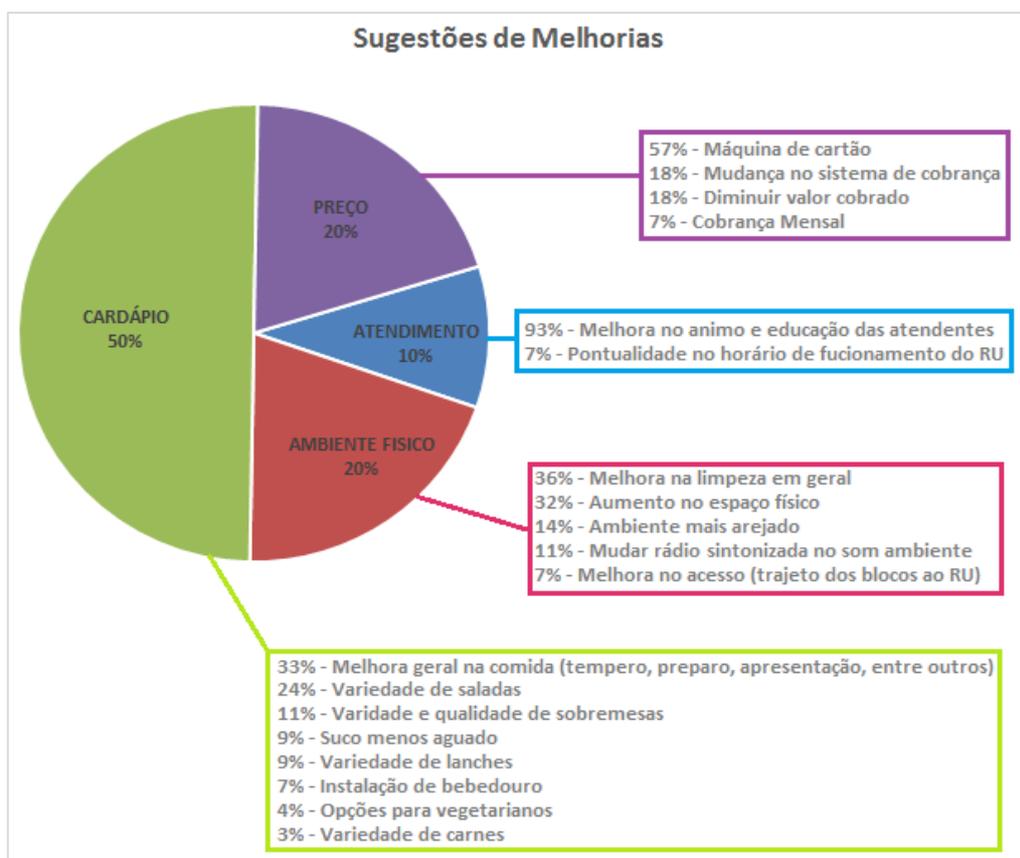


Figura 6. Percentuais das sugestões de melhoria, conforme os atributos avaliados.
Fonte: Pesquisa de Campo realizada com usuários do RU UTFPR - Londrina, em novembro e dezembro de 2013.

As sugestões mais citadas (50%) foram referentes aos atributos relacionados ao cardápio oferecido. Melhorias na qualidade e variedade dos alimentos servidos como saladas, carnes, sucos, sobremesas (frutas) e itens da lanchonete em geral foram lembradas. Ainda nesse atributo, foi lembrada a necessidade de um bebedouro no restaurante e também a disposição de itens vegetarianos para aqueles que seguem essa dieta.

O segundo item mais comentado foram preço e ambiente físico. 20% das sugestões relacionam-se ao atributo preço, e desses, 57% veem a necessidade de instalação de máquinas de cartão (debito/credito), 18% sugeriram que reduzam o valor da refeição, outros 18% sugerem melhorias no sistema de cobrança em geral

devido às grandes filas que se formam e 7% optam para que seja gerado um sistema de créditos para os usuários do RU.

Outros 20% do total, sugeriram mudanças nas características que compõem o atributo ambiente físico. Dentre esses, 36% se referiram a melhorias da limpeza, desde utensílios e talheres como também mesas e chão; 32% indicaram a necessidade de que seja aumentado o espaço físico do salão, para caber mais mesas, acomodar mais pessoas e melhorar a circulação no seu interior e 14% citaram que o ambiente precisaria ser mais arejado. Por se tratar de um ambiente universitário, e portanto com um maior número de jovens, houve também a sugestão de 11% para que a rádio sintonizada (som ambiente) fosse a Jovem Pan®. Apenas 7% (duas pessoas) sugeriram melhorias no acesso ao RU, que por ser relativamente distante dos blocos de aula, deveria ser coberto - o que ajudaria muito nos dias de chuva.

Por fim, 10% das sugestões colhidas abordaram necessidades referentes ao atendimento, dos quais 93% comentaram da pouca educação pela falta de cordialidade dos atendentes para com os usuários do RU, e muito desânimo no tratar com seus clientes. Talvez a causa deste problema seja a falta de motivação pela questão da remuneração, o que torna o comprometimento e responsabilidade do funcionário algo difícil de ser obtido. Somente uma pessoa relatou estar insatisfeita em relação a pontualidade, no que diz respeito ao cumprimento do horário de funcionamento determinado.

Analisando os dados de outras pesquisas de satisfação realizadas em restaurantes de outras universidades, nota-se uma semelhança geral no grau de satisfação de seus respectivos usuários. Itens como variedade do cardápio, conforto ambiental no espaço físico e tempo de espera em filas para servir-se, mostraram-se como pontos de descontentamento por parte dos usuários dos RUs da UFSC (GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JUNIOR, 2000), Universidade Federal Fluminense (CARVALHO; AMORIM; TAVARES, 2003) e também da UTFPR Medianeira (LORENZI et al, 2012), equivalendo assim aos resultados obtidos da pesquisa feita na UTFPR Londrina. Já o preço cobrado por refeição foi um atributo que se mostrou positivo nas universidades citadas. Fazendo uma relação entre esses dois opostos, levanta-se a hipótese de que esses valores agradam por serem considerados baixos, ou, acessíveis. Mas, em contrapartida, impossibilita a realização das

melhorias necessárias, seja na qualidade dos ingredientes adquiridos para o preparo das refeições ou em investimentos em obras de adequações estruturais do espaço.

6. CONCLUSÃO

Concluiu-se que os clientes encontram-se parcialmente satisfeitos com o restaurante, uma vez que se observou que a maioria deles atribuiu o conceito "bom" e "regular" para todos os indicadores ali mencionados. Observou-se que pequenas alterações poderiam melhorar significativamente a qualidade do serviço prestado, gerando conseqüentemente um aumento na satisfação de seus usuários.

Neste trabalho, não se avaliou o funcionamento da cantina, que se dá dentro do restaurante, embora alguns alunos tenham feito esta observação. Sugere-se que este item possa ser melhor explorado em uma nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABCQ, Associação Brasileira de Controle da Qualidade. **Indicadores, Objetivos e Metas para Qualidade**. Disponível em: < <http://www.abcq.org.br/13/indicadores--objetivos-metas-qualidade.html>> Acesso em: 02 fev 2014.
- CARVALHO, Lúcia R. de; AMORIM, Sérgio L. de; TAVARES, Marília F. **Sistema de indicadores de qualidade como ferramenta de gestão em um restaurante universitário: estudo de caso**. In: XXII Encontro Nac. de Eng. De Produção, Ouro Preto, 2003.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- FREUD, John E.; SIMON, Gary A., **Estatística aplicada: Administração, Economia e Contabilidade**. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2000.
- GARCEZ, Eliane M. S.; FACHIN, Gleisy R. B.; ANDRADE JUNIOR, Pedro P. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis, ano 2, n. 3, p. 29-38, abr. 2000.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, 1969.
- HUNT, H. K. **CS/D-Overview and Future Research Direction**, in Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto – os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. Tradução. Nivaldo Montiguelli Jr. São Paulo. Thomson Pioneira. 1992. p. 8-9.
- KLASSER, K.; KUMAR, A.; TRYBUS, E. **Planning food services for a campus setting**. International Journal of Hospitality Management, England, v. 24, n. 4, p. 579-609, Dec. 2005.
- KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LORENZI, Bruno C. et al. **Percepção pelos comensais quanto ao serviço prestado no restaurante universitário da UTFPR – campus Medianeira**. In: XVII SICITE, Curitiba, 2012.
- MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing; uma orientação aplicada**. – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César A. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MEISTER, Ana Paula S. Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill. 2008. 64f. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

MILET, E. B. **Qualidade em serviços**: princípio para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

MOTTA, Paulo César. **Serviços**: Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVEIRA, C. S.; ALVES, F. S. **Educação nutricional em unidade de alimentação e nutrição, direcionada para consumo de pratos proteicos: Um estudo de caso**. Alimentos e Nutrição. Araraquara, v.19, n.4, 2008.

OLIVEIRA, Otavio J. Gestão da Qualidade: Introdução à História e Fundamentos. In: _____. **Gestão da Qualidade**: Tópicos Avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 3-20.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral approach. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PALADINI, Edson P. **Qualidade Total na Prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2. ed. São Paulo. Atlas. 1997.

PORTAL EDUCACAO - **História dos restaurantes**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/17825/historia-dos-restaurantes#ixzz2rwYzw37k>> Acessado em: 31 de Janeiro de 2014.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes**; o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administracao Comtemporanea. São Paulo, v.2 jan/abril. 1998.

SALAZAR, V. S., FARIAS, S. A. **Atmosfera de Serviços em Restaurantes gastronômicos: influências Hedônicas na satisfação do consumidor**. Salvador. Anais do 30º ENANPAD, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAKASHINA, Newton T.; FLORES, Mario C. X. **Indicadores da qualidade e do desempenho**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

APÊNDICE – Questionário para avaliação da satisfação dos usuários do RU

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RU

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) da pesquisa “**Avaliação da satisfação dos clientes do Restaurante Universitário (RU) do câmpus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**”. O objetivo é avaliar a satisfação dos usuários do RU, sendo este dado importante para conhecimento da opinião da comunidade UTFPR de Londrina acerca dos serviços prestados pelo restaurante, sendo a melhoria dos serviços prestados o principal benefício esperado. Portanto, caso concorde em participar desta pesquisa, por favor, preencha o quadro abaixo e assine ao final deste termo. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a Instituição. Se você se sentir constrangido para responder, fique a vontade em não finalizar o questionário ou não preenchê-lo. Os dados obtidos na pesquisa serão extremamente confidenciais e somente serão utilizados para estudo, não sendo utilizado nenhum dado pessoal dos participantes. Qualquer dúvida, os dados do pesquisador responsável se encontram abaixo.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Prof. Dra. Ana Flavia de Oliveira

ENDEREÇO: Avenida dos Pioneiros, 3131. Sala A206-2. **TELEFONE:** (043) 3015-6156.

Londrina, _____ de novembro de 2013.

Nome _____ por
extenso: _____.

Assinatura: _____

—

Sexo: M () F () Idade: _____ Você é: Docente () Técnico administrativo/laboratório ()
Aluno ()

Se aluno, qual curso? Eng. Ambiental () Eng. Materiais () Eng. Mecânica () Química () Tec.
Alimentos ()

Você costuma: Almoçar () e/ou jantar () e/ou lanchar ()

Sua frequência de uso do RU é: diária () 3-4x na semana () 1-2x na semana ()

Eventualmente ()

	Atributos e características de qualidade	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
ATENDIMENTO	Rapidez					
	Cordialidade					
	Pontualidade no atendimento					
	Limpeza dos utensílios					
	Tempo de espera (fila)					
AMBIENTE FÍSICO	Arranjo (quantidade e disposição de mesas, circulação)					
	Limpeza do salão em geral					
	Iluminação e ventilação					
	Acesso ao RU					
CARDÁPIO	Variedade					
	Porcionamento (tamanho da porção)					
	Apresentação visual da refeição					
	Sabor – Tempero					
	Manutenção do cardápio previsto					
PREÇO	Valor cobrado					
	Forma de cobrança / pagamento					
	Organização do caixa (troco)					

Sugestões de melhoria:
