

Avaliação de Restaurante Universitário por meio de Indicadores de Qualidade

Ana Carolina Braga (UTFPR) anacarolinabraga2013@gmail.com
Tafael Lucas Pereira (UTFPR) tafadluca@hotmail.com
Pedro Paulo de Andrade Junior (UTFPR) pedropaulo@utfpr.edu.br

Resumo:

Esse trabalho investigou o grau de satisfação dos clientes em restaurante universitário, analisando indicadores de qualidade no estabelecimento alimentício. Para o procedimento metodológico, foi utilizado o questionário aplicado em âmbito externo, de 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 através das sugestões de melhorias pelos próprios usuários relacionando as possíveis melhorias de qualidade para manter o estabelecimento.

Palavras chave: Indicadores da qualidade, restaurante universitário, satisfação dos clientes.

Assessment through University Restaurant Quality

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.

Key-words: Quality indicators, university restaurant, customer satisfaction recusance.

1. Introdução

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 significa 20% dos gastos com alimentação, chegando a quase 30% em famílias de baixa renda e capitais mais elevados. Dados da Associação

Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, alimentos brasileiro Industry Association) mostram que o crescimento médio anual do mercado de food service é superior a 10%. (BANDONI et. al. 2012).

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, 2013).

Trabalhos recentes, Saccol et. al. (2013); Ramalhosa et. al. (2012); Schuman et. al. (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.

Segundo o estudo de Coelho, et al. (2010) em serviços de alimentação, a garantia de qualidade é prioritária, uma vez que a cada dia se acentua o hábito de realizar refeições fora de casa. Acompanhando essa tendência, os restaurantes do tipo *self-service* que comercializam as refeições por peso constituem um segmento do setor de alimentação em expansão no 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, et al. (2008) com o estudo qualitativo dos atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes *a la carte* conceitua 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 ser utilizada 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 tange 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.

Neste aspecto, a quantificação de dados levantados no uso de indicadores poderá gerar uma série de informações importantes a ser utilizada 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.

O objetivo do artigo, portanto, foi de verificar os indicadores de qualidade, através 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, buscam recursos para tornar-se competitiva, mantendo uma melhor qualidade de seus serviços públicos.

2. Qualidade Percebida e a relação com a Satisfação dos Clientes

Segundo o estudo de Novaes et al. 2013 os alimentos servidos nos restaurantes têm como fator negativo a insegurança, devido à 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, o 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 devido à grande variedade de alimentos preparados. Há também o risco potencial de os manipuladores de alimentos serem portadores assintomáticos de microrganismos patogênicos (ALVES e UENO, 2010).

Ribeiro et al 2010 afirma que 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.

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.

A qualidade percebida pode ser definida como a avaliação do cliente da excelência do produto ou serviço em uma experiência recente de consumo segundo Tinoco e Ribeiro (2008). A qualidade ainda é gerada como resposta a um processo de avaliação, em que o consumidor compara suas expectativas prévias com a sua percepção do serviço. Juran (1990) e Ishikawa (1993) concordam que qualidade baseia-se no usuário, procurando desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores. Produtos de alta qualidade satisfazem a maioria dos consumidores; são os que não têm defeitos ou têm menos defeitos.

Pode-se concluir que qualidade está relacionada com o usuário, com satisfação e 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. Devido às exigências crescentes dos consumidores, as empresas vêm incorporando, a preocupação com a qualidade, com o atendimento aos clientes e com a personalização das atitudes na operação, estando presente a busca constante da satisfação e da retenção dos clientes.

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).

Com relação às características dos serviços eles podem ser intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Intangíveis são os serviços abstratos; inseparáveis referem-se à impossibilidade de, por exemplo, produzir ou estocar serviços como se faz com bens; heterogêneos referem-se à impossibilidade de manter constante a qualidade do serviço, já que os mesmos são realizados pelas pessoas; simultâneos porque a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, assim, deve-se considerar o momento de contato com o cliente como fator principal (LAS CASAS, 1999).

3. 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. No entanto, isso vai além da preocupação com a simples satisfação do cliente, pois, na realidade, é um novo modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma como se deveriam fazer negócios (VAVRA E PRUDEN, 1995).

Vavra e Pruden (1995) também afirmam que a retenção de clientes é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente. Assim, estratégias de marketing defensivo, baseadas na retenção de clientes, ganham destaque na literatura e passam a ser sugeridas por diversos pesquisadores (REICHHELD, 1993, ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN, 1996; MILAN E TREZ, 2005).

De acordo com Brito e Brito (2012), Akutsu (2005), Johson e Fornell (1991) não se pode negar que os lucros são importantes não como um fim em si mesmos, 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 outro.

Outro aspecto que merece destaque refere-se aos clientes satisfeitos, pois eles apresentam a tendência de se engajar em propaganda boca a boca favorável para a empresa. Salienta-se que indicadores do tipo “disposição a recomendar” e “recomendações a outros” são medidas amplamente utilizadas, na prática, para se avaliar o impacto global do nível de satisfação do cliente (ANDERSON, 1992).

Convergindo 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 (MILAN E TREZ, 2005). Tais elementos são fundamentais nessa análise por serem componentes antecedentes do constructo da lealdade.

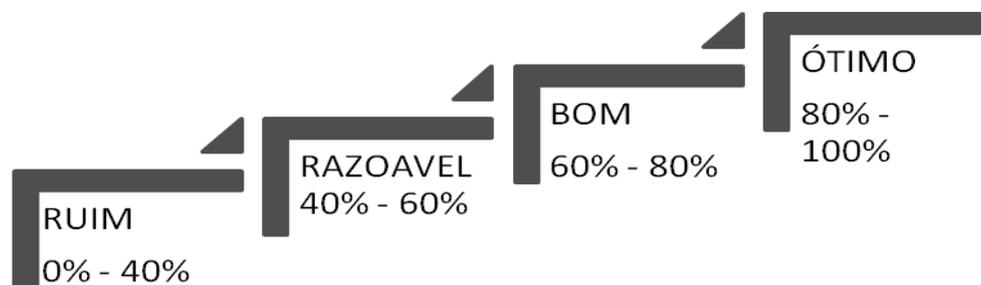
Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações (ANDERSON, 1992). Assim, o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes. É um tipo de iniciativa que pode aumentar a utilidade da compra por parte do cliente (MOREIRA, et. al. 2009), uma vez que ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível 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 (REICHHELD E SASSER JR, 1990).

4. Metodologia

Para o procedimento metodológico, foi utilizado o 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 proposto é de identificar pontos críticos, que serão usados para indicadores da qualidade e poderão ser utilizados na avaliação de serviços prestados em restaurantes.

É necessário salientar que de acordo com a administração do Restaurante Universitário/UTFPR, almoçam e jantam em torno de 1060 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 apenas selecionado o grupo amostral do período de almoço, já que representa 69% do total de consumidores. Foi escolhido esse método devido ao 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 11:00 às 13:00 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:



Fonte: IBGE, 2013.

Figura 1- Escala de normas de apresentação tabular do IBGE

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

Definiram-se, portanto, como critérios para a avaliação dos indicadores de qualidade, conforme apresentados no quadro 1- Relação dos indicadores de qualidade em Restaurante.

INDICADOR	CRITÉRIOS	MEDIDA
Cardápio	Apresentação, quantidade, variedade, higiene e qualidade nutricional.	Percentual em relação ao ótimo; bom. Razoável e ruim.

Condição de Ambiente Físico	Barulho, ventilação, espaço, moveis e limpeza.	Percentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.
Preço	Percentual em relação ao custo das refeições	Percentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.
Tempo de atendimento	Percentual em relação ao tempo do atendimento	Percentual em relação ao ótimo, bom, razoável e ruim.

Fonte: Adaptado Garcez et. al. (1999)

Quadro 1: Relação dos indicadores de qualidade em Restaurante

Reforçando a concretização dos indicadores da qualidade, foram reavaliados os resultados da pesquisa utilizando o método de Kano, cuja abordagem é qualitativa (WILLIAMS e NAUMANN, 2013) que, pela tabulação dos mesmos questionários, será possível a identificação dos itens não conformes que apresentarem percentuais 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 (onde 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 (onde 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:

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).

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

Verificados 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. Quando a resposta partia para insatisfação do usuário, foi proposta a inserção de sugestões de melhoria para o indicador, verificados pelos próprios usuários entrevistados. No tópico seguinte, são apresentados os resultados da coleta dos dados obtidos através das respostas dos usuários do RU universitário.

5. Análise dos Resultados e Discussão

Todos os questionário distribuídos, foram respondidos, correspondendo à 100% das respostas atribuídas. Para verificar as análises dos dados, foram identificados através de gráficos os valores quanto aos indicadores de qualidade. Após a tabulação os números foram

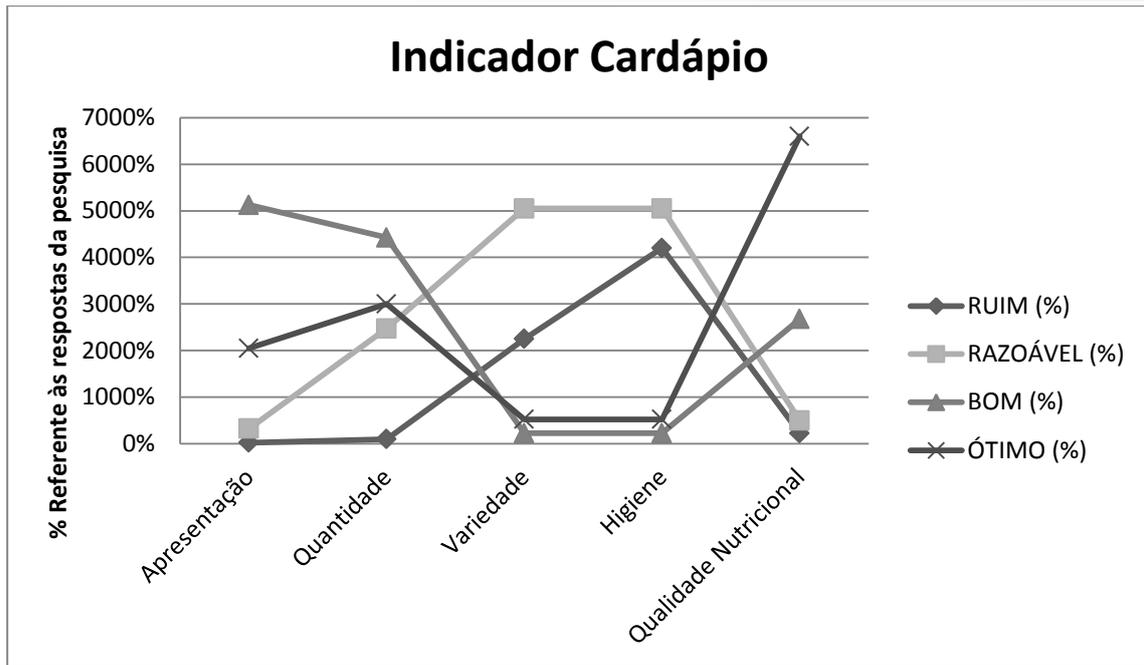
confrontados com o método Kano, identificando quais eram as possíveis fraquezas mediante o serviço prestado no restaurante Universitário pela perspectiva de seus clientes. A seguir, na tabela 1:

ÍTEM	INDICADOR	RUIM (%)	RAZOÁVEL (%)	BOM (%)	ÓTIMO (%)	ÍTEM CONFORME (%)	ÍTEM 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)

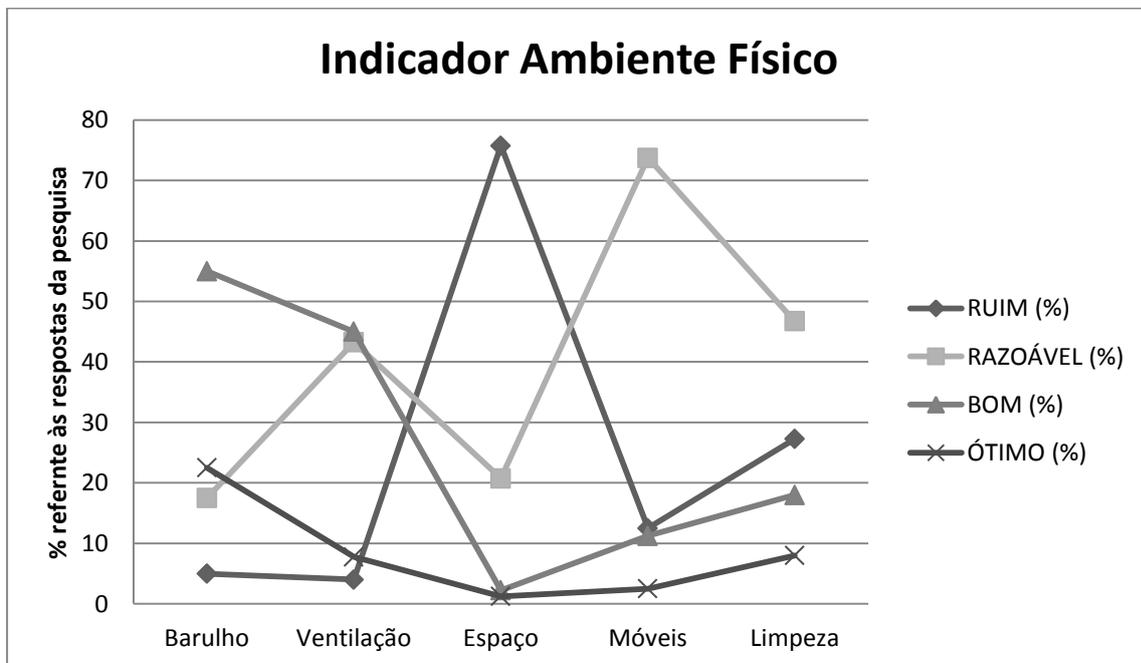
Tabela 1- Resultados obtidos na avaliação do restaurante Universitário UTFPR- 2013

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 o indicador "ambiente físico", destacam-se como itens não conformes, os itens espaço, móveis e limpeza. Com relação ao indicador "preço" este, apresentou item conforme, porém no que se diz respeito ao tempo de atendimento, é necessário adequação, já que o mesmo apresentou resultado não-conforme. Portanto, 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.



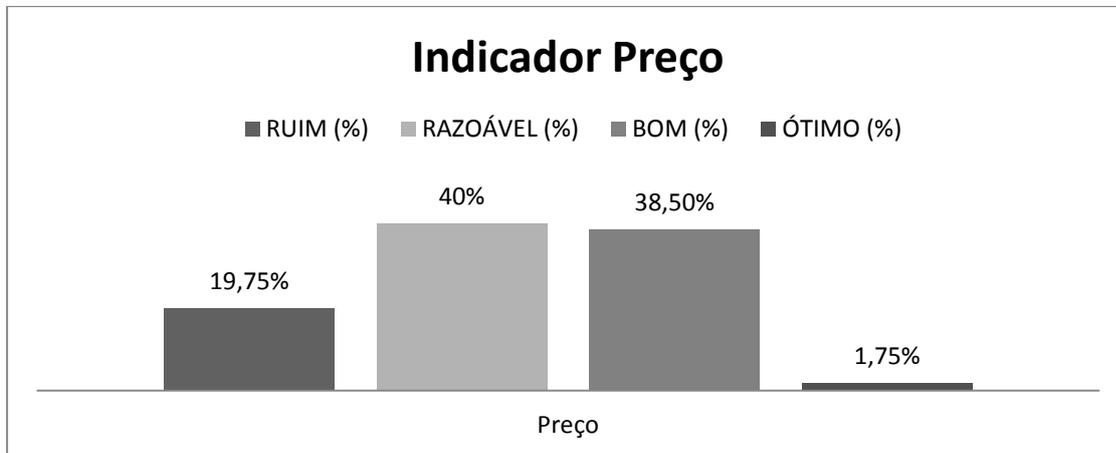
Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013)
Gráfico 1- Resultados conforme indicador cardápio

No gráfico 1, são identificados os critérios adotados para a análise do indicador "Cardápio", destacando aos critérios variedade e higiene, o qual apresentou um percentual de 70,75% e 92,5% conseqüentemente, 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.



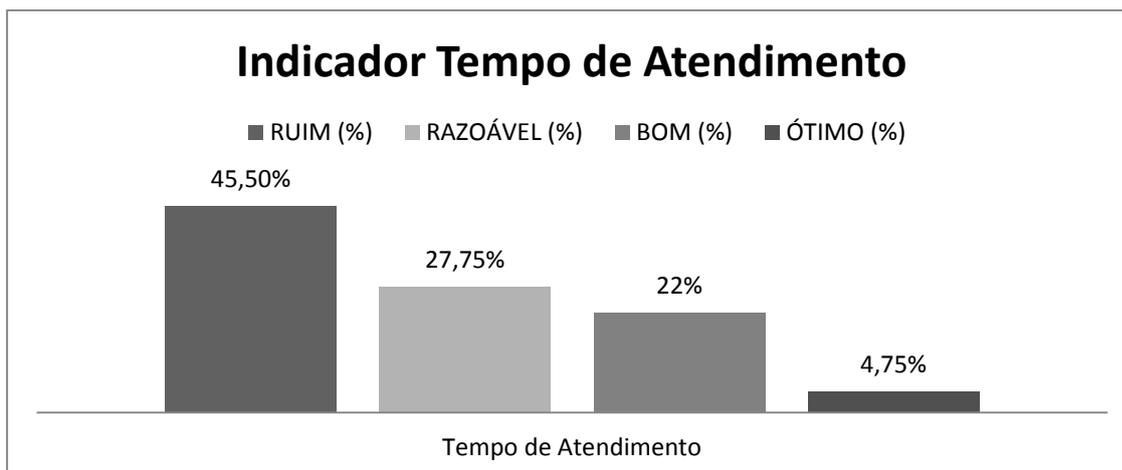
Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013)
Gráfico 2- Resultados do indicador Espaço Físico

No segundo gráfico, são observados os itens considerados não conformes do indicador Ambiente Físico, destaque dá-se 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.



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013)
Gráfico 3- Resultados do indicador Preço

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. Neste sentido, o indicador "Preço" enquadra-se como um item conforme, apesar de que devido a metodologia apresentar como parâmetro igual ou 60%, o item quase se enquadrou como não conforme. 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.



Fonte: Respostas da pesquisa RU-UTFPR (2013)
Gráfico 4- Resultados do indicador Tempo de Atendimento

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-se apresentar melhorias para identificar a qualidade perante aos 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 nessa pesquisa, como verificado na metodologia, teve o intuito de reforçar os dados obtidos, apresentando os seguintes resultados:

Com relação ao indicador "Cardápio" (gráfico 1), o critério variedade é relevante para o cliente, e é um aspecto a ser cuidado em função 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 considerado óbvio, de acordo com a pesquisa, sendo que seu desempenho é insuficiente e, dessa forma, provoca 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 que a sua ausência ou insuficiência traz a insatisfação, devido à rejeição pela grande maioria dos clientes pesquisados.

Caso não haja uma mudança de comportamento e adequação às novas prioridades e fraquezas, os indicadores com índices precários, possuem como consequência a decadência de sua qualidade e a 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 através da análise satisfeito ou insatisfeito.

As melhorias de adequação às falhas identificadas na pesquisa reforça 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. Através dessas categorias é necessário partir do pressuposto de adequação das melhorias das possíveis falhas e tornar como prioridade essas duas lacunas identificadas, a fim de sazonalas.

6. Conclusão

Com referencia aos critérios e metodologia adotados nesse trabalho, foi possível verificar a opinião dos usuários no que se 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, e 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, já que teve caráter exploratório.

A aplicação do método de Kano reforçou os resultados tabulados e identificados os níveis de insatisfação dos clientes quanto ao "preço" e "tempo de atendimento", considerados fundamentais para a plena competitividade em restaurante. Visando minimizar o grau de insatisfação dos clientes no RU/UTFPR, sugerimos intervenções nos requisitos descritos para os indicadores analisados, através das propostas dos usuários na pesquisa retratada.

Para o item "Cardápio" que considerado o ponto mais crítico da pesquisa, sugerimos uma reavaliação do mesmo, em função das necessidades, bem como, o acompanhamento contínuo de nutricionistas, as adaptações às estações do ano e a preferência através de pesquisas referentes ao público alvo.

No que se diz ao ambiente físico, nota-se nos indicadores espaço, ambiente e limpeza, necessita 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 maior instalação com previsão para o semestre seguinte da pesquisa. Com referencia ao indicador limpeza, sugerimos maior supervisão mediante seus administradores para obter adequação e maior atender a satisfação dos 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 disto, 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, onde 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, já que este torna-se o objetivo do sucesso do estabelecimento.

Referências

ALVES, M. G.; UENO, M. Restaurantes *self-service*: segurança e qualidade sanitária dos alimentos servidos. *Rev. Nutr.* [online]. 2010, vol.23, n.4, pp. 573-580. ISSN 1415-5273.

ANDERSON, E. W.; **FORNELL, C.;** **LEHMANN, D.R.** Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. *Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan*, 1992.

AKUTSU, R.C. A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 18, n. 2, p. 277-279, abr. 2005.

BANDONI, A.; **DURAND, G. A.;** **MELE, F. D.;** **GOSÁLBEZ, G. G.** 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
- COELHO, A. I. M.; MILAGRES, R. C. R. M.; MARTINS, J. F. L.; AZEREDO, R. M. C.; SANTANA, A. M. C.** Contaminação microbiológica de ambientes e de superfícies em restaurantes comerciais. *Ciênc. saúde coletiva*. vol.15 supl.1 Rio de Janeiro June 2010.
- DRUMOND, F. B.** Ouvindo o cliente para o planejamento do produto. In: CHENG, L. C. QFD: Planejamento da qualidade. Belo Horizonte: UFMG, 1995.
- ISHIKAWA, K.** Controle da qualidade total: a maneira japonesa. Rio de Janeiro, 1993.
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C.** A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-86, 1991.
- JURAN, J. M.** Juran na liderança pela qualidade. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.
- MILAN, G. S.; TREZ, G.** Pesquisa de Satisfação: Um modelo para planos de saúde. *RAE eletrônica*. V. 4, n. 2, Art. 17, jul/dez. 2005.
- MOREIRA, D. G.; POSSAMAI, G. A.; MACHADO, A. D.; STRAPAZON, M. A.; MASSING, L. T.; GABRIEL, C. M.; NOVAIS, R. L. B.** Hygiene and sanitary conditions of food services in Non-Governmental Organizations in Toledo/PR. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. = J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 34, n. 3, p. 141-151, 2009.
- NOVAES, S. F.; ALVES, V. O.; LANZARIN, M.; RITTER, D. O.; FONSECA, A. B. M.; FRANCO, R. M.** 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.
- 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*,
- REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., E. W.** Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.
- REICHHELD, F. F.** Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar.- Apr. 1993.
- 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.; SERAFIM, A. L.; HECKTHEUER, L. H. R.; MEDEIROS, L. B.; SPINELLI, M. G. N.; CHAUD, ABREU, E. S.; CHAUD, D. M. A.** Hygiene and sanitary conditions in self-service restaurants in São Paulo, Brazil, *Food Control, Volume 33, Issue 1, September 2013, Pages 301-305*.
- 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, February 2012, Pages 133-143*.
- 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.* vol.15 no.1 São Carlos Jan./Apr. 2008.
- VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R.** Using aftermarketing to maintain a customer base. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, May 1995.
- WILLIAMS, P.; NAUMANN, E.** Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 1, pp.20 – 32, 2011.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.** The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.