

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

Damaris Casarotto

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS
DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFSM DO CAMPUS DE
FREDERICO WESTPHALEN-RS**

Santa Maria, RS
2017

Damaris Casarotto

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO
RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFSM DO CAMPUS DE FREDERICO
WESTPHALEN-RS**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Luciana Flores Battistella

Santa Maria, RS, Brasil

2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Casarotto, Damaris

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFSM DO CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN-RS / Damaris Casarotto.- 2017.

91 f.; 30 cm

Orientadora: Luciana Flores Battistella

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2017

1. Serviço 2. Qualidade 3. Educação 4. Restaurante
Universitário 5. UFSM/Campus Frederico Westphalen-RS I.
Flores Battistella, Luciana II. Título.

Damaris Casarotto

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO
RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFSM DO CAMPUS DE FREDERICO
WESTPHALEN-RS**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

Aprovada em 09 de janeiro de 2017.

Luciana Flores Battistella, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Marta Leandro da Mata, Dr^a. (UFES)

Fernanda Kieling Pedrazzi, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

DEDICATÓRIA

Aos meus mestres, de ontem, de hoje e de amanhã, com carinho.

AGRADECIMENTOS

“A gratidão é a memória do coração”. Antístenes

Imbuída de gratidão, presto agradecimento a UFSM, que me acolhe há treze anos, primeiramente como aluna e depois como servidora;

Ao programa de pós-graduação do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas e seu corpo docente, por tornar possível esta realização;

Agradeço especialmente a minha orientadora Luciana, por todo apoio prestado durante a realização do mestrado;

Às professoras Fernanda Kieling Pedrazzi e Marcia Zampieri Grohmann, pelas contribuições na qualificação do trabalho;

Aos professores da banca de defesa, Fernanda Kieling Pedrazzi e Marta Leandro da Mata, agradeço pelo aceite do convite e contribuições;

Aos meus pais, pela insistência em que eu seguisse adiante;

Aos colegas da turma de mestrado fora de sede, especialmente aos colegas Silvane e Vilmar, pela ajuda recebida nos momentos mais complicados;

Aos amigos Eliane, pelo companheirismo diário, e João Patrício, pelas travessuras que alegam meus dias;

Aos colegas de trabalho Ana Paula, Tatiane e Marcelo, pela compreensão de minhas ausências;

A vida em si, com sua mescla de sonhos planejados e dádivas inesperadas, que surpreende com as possibilidades que oferece.

"Un hombre del pueblo de Neguá, en la costa de Colombia, pudo subir al alto cielo. A la vuelta contó. Dijo que había contemplado desde arriba, la vida humana. Y dijo que somos un mar de fueguitos. -El mundo es eso-reveló-un montón de gente, un mar de fueguitos. Cada persona brilla con luz propia entre todas las demás. No hay dos fuegos iguales. Hay fuegos grandes y fuegos chicos y fuegos de todos los colores. Hay gente de fuego sereno, que ni se entera del viento, y gente de fuego loco que llena el aire de chispas. Algunos fuegos, fuegos bobos, no alumbran ni queman; pero otros arden la vida con tanta pasión que no se puede mirarlos sin parpadear, y quien se acerca se enciende".

(Eduardo Galeano)

RESUMO

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFSM DO CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN-RS

AUTORA: Damaris Casarotto
ORIENTADORA: Luciana Battistella Flores

O presente trabalho centra-se na qualidade da prestação de serviço e satisfação dos usuários do Restaurante Universitário da UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS. A qualidade na prestação de serviços, originalmente relacionada a produtos, faz-se presente também na área da prestação de serviços. Dessa forma, o objetivo geral do estudo é analisar a qualidade do serviço prestado no Restaurante Universitário (RU) à comunidade acadêmica da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen (RS) e seu impacto na satisfação dos usuários. Os objetivos específicos centram-se em analisar e discutir a qualidade dos serviços a partir das dimensões da Escala SERVPERF, levantar o nível de satisfação dos clientes, identificar os pontos críticos e fundamentar a proposta de melhorias junto ao gestor. A pesquisa foi desenvolvida com a aplicação de um questionário, formado majoritariamente por questões fechadas, que visavam identificar o perfil dos respondentes, a opinião sobre a prestação de serviços do restaurante e o nível de satisfação. Definiu-se o critério de participação dos estudantes, calculou-se a amostra dos participantes e a realização da pesquisa ocorreu durante o primeiro semestre letivo de 2016. Após, houve a discussão dos resultados, analisando-se o perfil dos respondentes e efetuando correlação e regressão dos dados obtidos. Destaca-se que os resultados demonstraram a existência de relação entre qualidade e satisfação dos usuários. Os resultados obtidos visam proporcionar contribuições para a melhoria da prestação de serviços no restaurante analisado e, posteriormente, contribuir também para o planejamento do novo restaurante universitário a ser construído na UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS.

Palavras-chave: Serviço. Qualidade. Educação. Restaurante Universitário. UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS.

ABSTRACT

THE QUALITY OF SERVICES AND THE SATISFACTION OF USERS OF THE UNIVERSITY RESTAURANT OF UFSM DO CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN

AUTHOR: Damaris Casarotto
ORIENTADORA: Luciana Battistella Flores

This work focuses on the service quality and user satisfaction at the University Restaurant at UFSM/Frederico Westphalen-RS Campus. The service quality, originally related only to products, is also concerned with the service offered. Therefore, the general objective of this study is to analyze the service quality provided at the University Restaurant to the academic community from the UFSM/ Frederico Westphalen Campus and its impacts in the users' satisfaction. The specific objectives are centered in analyzing and discussing the service quality from dimensions of the SERVPERF Scale, making a data survey of the clientele's satisfaction level, identifying the critical points and substantiate the proposal of improvements together with the manager. Data was collected through questionnaires with mostly closed questions, which aimed at investigating the users' profiles, opinion and level of satisfaction regarding the service offered. The criteria of participation was defined, the participant sample was calculated, and the research was carried out during the first term of 2016. Then, there was a discussion about the results, analysing the participants' profiles, correlation and regression of the obtained data. Results show the existence of a relation between quality and user satisfaction. The results from this study aim to contribute to the improvement of services in the restaurant analysed and afterwards its objective is to contribute to the planning of a new university restaurant to be constructed in the UFSM/Campus Frederico Westphalen-RS.

Key-words: Service. Quality. Education. University restaurant. UFSM/Frederico Westphalen Campus.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Modelo SERVQUAL.....	37
FIGURA 2 -	Círculo virtuoso.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	Definições de serviço.....	24
QUADRO 2 -	Conceituação de qualidade.....	27
QUADRO 3 -	Conceituação de qualidade de serviços ao longo do tempo.....	27
QUADRO 4 -	Modelo SERVPERF.....	42
QUADRO 5 -	Alunos aptos a frequentarem o Restaurante Universitário por curso...	53
QUADRO 6 -	Dados das refeições no Restaurante Universitário.....	54
QUADRO 7 -	Cálculo das amostras.....	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Distribuição dos participantes por sexo.....	61
TABELA 2 -	Faixa etária.....	61
TABELA 3 -	Renda familiar.....	62
TABELA 4 -	Tipo de moradia.....	63
TABELA 5 -	Período de tempo que estuda na instituição.....	63
TABELA 6 -	Frequência semanal do Restaurante Universitário.....	64
TABELA 7 -	Média e desvio-padrão das afirmações de Tangibilidade.....	65
TABELA 8 -	Confiabilidade.....	66
TABELA 9 -	Responsividade.....	67
TABELA 10 -	Garantia.....	67
TABELA 11 -	Empatia.....	68
TABELA 12 -	Cinco dimensões do SERVPERF.....	69
TABELA 13 -	Escala de satisfação do consumidor proposta por Oliver (1997).....	69
TABELA 14 -	Tabela geral de correlação.....	70
TABELA 15 -	Qualidade média geral e satisfação.....	72
TABELA 16 -	Tabela da Regressão.....	72
TABELA 17 -	Coefficientes.....	73
TABELA 18 -	ANOVA.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo geral	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
1.2	ESTRUTURA.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	18
2.1	DA FORMAÇÃO DO ESTADO AO MODELO ATUAL DE GESTÃO PÚBLICA ESTATAL BRASILEIRA.....	18
2.2	O ESTADO E A QUESTÃO EDUCACIONAL SOB O PRISMA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	22
2.3	SERVIÇOS: CONCEITOS E CARACTERIZAÇÕES.....	23
2.4	A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	26
2.5	A QUALIDADE DE SERVIÇOS EM AÇÃO: A QUESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	33
2.6	INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: MODELO SERVQUAL E MODELO SERVPERF.....	38
2.7	QUALIDADE NO ÂMBITO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS.....	43
2.8	A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO CAMPO DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	46
2.9	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E SEUS RESPECTIVOS RESULTADOS.....	48
3	MÉTODO	49
3.1	UNIVERSIDADE EXPANDIDA: FUNDAÇÃO DO CESNORS/UFSM.....	49
3.2	RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO.....	52
3.3	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	55
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	56
3.5	INSTRUMENTOS E COLETA.....	58
3.6	PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS.....	59
3.7	CORRELAÇÃO E REGRESSÃO.....	59
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
5	CONCLUSÃO	74
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A - Questionário do perfil e escala SERVPERF	86
	APÊNDICE B - Questionário da escala de satisfação	88
	APÊNDICE C - Entrevista com a nutricionista da UFSM	89

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do fenômeno da globalização, notadamente a partir do final da década de 1970, impactou as sociedades ocidentais, implicando que a função do Estado fosse alvo de questionamentos pelos partidários da teoria econômica ultraliberal. Assim, as administrações públicas dos países influenciados pela globalização passaram por transformações advindas com a nova forma de pensar as ações estatais.

No Brasil, essas transformações foram mais evidentes a partir da década de 1990, quando entrou em vigor o Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado (PDRAE), no período de governo de Fernando Henrique Cardoso (1994-2001), inspirado nas diretrizes do *New Public Management* (NPM), que havia entrado em voga nos países anglo-saxônicos. O objetivo do plano era reformar a administração pública, encerrando o modelo de gestão pública implantado na Era Vargas (1930-1945) (DASSO JÚNIOR, 2006). O mesmo autor, citando o documento do Conselho Latino-Americano para o Desenvolvimento (CLAD), de 1998, o qual objetivava fazer uma adaptação da Nova Gestão Pública para os países latino-americanos, apontou as diretrizes a serem seguidas: profissionalização da alta burocracia; transparência e responsabilização; descentralização na execução dos serviços públicos; desconcentração organizacional nas atividades exclusivas do Estado; controle dos resultados; novas formas de controle; duas formas de unidades administrativas autônomas: agências que realizam atividades exclusivas de Estado e agências descentralizadas, que atuam nos serviços sociais e científicos; orientação da prestação dos serviços para o cidadão-usuário; modificar o papel da burocracia com relação à democratização do Poder público.

Destaca-se que uma das diretrizes, orientação da prestação dos serviços para o cidadão-usuário, refere-se à função do Estado como prestador de serviços na área pública. A Nova Gestão Pública, na sua proximidade com a iniciativa privada, estabelece a visão de o cidadão usuário do serviço público como cliente. Para Bresser Pereira (1999, p. 122 *apud* Ingracio, 2016, p.14), “Ver o cidadão como um cliente significa apenas dar-lhe a devida atenção, dedicar-lhe o respeito que ele não tem nas práticas da administração pública burocrática, auto-referida, voltada para seu próprio poder”. Para Coutinho (2000, p. 42),

A administração pública voltada para o cidadão-usuário tem origem ainda nos anos 80. Em 1987, a OCDE publica um documento, intitulado *Administration as Service, the Public as Client*, que traz alguns princípios gerais dessa nova administração. Segundo esse documento, os clientes devem saber como a administração funciona, o que a constrange, como é controlada e quem são os responsáveis. Além disso, a administração deve possibilitar a participação dos clientes, satisfazer suas necessidades e ser, ao máximo, acessível ao público.

Destaca-se que a qualidade não é fator exclusivo da iniciativa privada, já que as organizações públicas, como prestadoras de serviços públicos à sociedade, estão incluídas nesse âmbito e, portanto, também estão sujeitas à verificação da qualidade de serviços. Segundo Coutinho (2000, p. 40-41),

Dentro do modelo gerencial, a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cidadão assume um papel muito importante. Tratou-se de abandonar o caráter auto-referido da administração burocrática, voltada exclusivamente aos interesses do aparelho do Estado, para colocar em prática as novas ideias gerenciais, oferecendo à sociedade um serviço público de melhor qualidade, em que todas as atenções são centradas nos cidadãos. Vale notar que o caráter mais democrático da nova gestão pública faz referência exatamente à sua orientação ao público, além da participação dos cidadãos e controle social da gestão.

Segundo Gonçalves (2002), os preceitos ditados pelo Programa da Qualidade e Participação na Administração Pública (QPAP) e pelo Programa de Melhoria da Qualidade do Serviço Prestado ao Cidadão, no Plano Plurianual Avança Brasil - PP, o setor público precisa atender a tópicos que visam melhorar o serviço público. A “Finalidade” é o tópico relacionado a prestar serviços ao cidadão. Na sequência, a “Preocupação” visa satisfazer o cliente na obrigação do Estado. O “Cliente” atendido refere-se a remunerar indiretamente (via impostos) sem ter nenhuma simetria entre quantidade ou qualidade do serviço recebido. Por fim, o tópico denominado “Metas” busca da excelência no atendimento a todos os cidadãos ao menor custo possível.

Para Paladini (2000 *apud* FADEL; FILHO, 2009, p. 65) “é possível afirmar que a qualidade é um conceito dinâmico, ou seja, que trabalha com referenciais que mudam ao longo do tempo e, às vezes, de forma bastante acentuada. Qualidade é, também um termo de domínio público, pois todos têm uma noção intuitiva do que seja qualidade”.

Na amplitude da prestação de serviços na área pública, encontra-se a área da educação, compreendendo desde os níveis básicos até a educação superior e os níveis subsequentes. No campo da educação superior, além da prestação de serviços compreender a oferta do curso superior, há também as ações que aspiram à permanência de estudantes, como a assistência estudantil.

A prestação de serviços efetuada no Restaurante Universitário tem como público-alvo uma parcela da sociedade que está ascendendo à busca de uma profissão por meio da formação universitária. São, portanto, cidadãos que estão em contínuo contato com as mudanças que perpassam a sociedade atual, dentre elas, as que sucedem na área da prestação de serviços.

Em relação à educação universitária, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), órgão integrante da ONU (Organização das Nações Unidas), considera a universidade como uma instituição direcionada à produção de conhecimento científico e construção das qualificações exigidas para o mercado de trabalho. Além destes aspectos, contempla-se o desenvolvimento da educação à formação integral dos indivíduos, contribuindo para a socialização e, em decorrência, buscando a conservação do patrimônio cultural das sociedades (BORGES, 2011).

A fim de solidificar o quadro de abrangência do ensino superior para todas as classes sociais, precisou-se ampliar o olhar para abarcar outro aspecto correlato à educação superior, representado pela assistência estudantil, responsável por garantir a permanência que dos que ingressaram no ensino público superior, notadamente da parcela de alunos proveniente da classe de poder aquisitivo mais baixo.

A política de assistência estudantil, segundo Felipe (2015), baseado nas diretrizes do FONAPRACE (2011, p. 63), é definida como “um conjunto de princípios e diretrizes que norteiam a implantação de ações para garantir o acesso, a permanência e a conclusão de curso dos estudantes das IFE’s, na perspectiva de inclusão social, formação ampliada, produção de conhecimento, melhoria no desempenho acadêmico e da qualidade de vida”.

Desse modo, resumidamente, a política de assistência estudantil visa oferecer o suporte necessário para que a trajetória acadêmica dos alunos de classes sociais mais pauperizadas torne-se viável. Sendo a universidade um próprio reflexo da sociedade na qual está inserida, abarcando também suas características e contradições, a assistência estudantil vem ao encontro de proporcionar que os estudantes mais carentes possam permanecer no meio acadêmico. O restaurante universitário, visto como estrutura basilar da assistência estudantil e, assim, viabilizador da permanência dos acadêmicos nos cursos escolhidos é, portanto, um campo fértil para trabalhar-se a prestação de serviços dentro do meio universitário.

O Restaurante Universitário pode ser entendido como um dos principais pilares da assistência estudantil, já que segundo Araújo (2003, p. 99),

A discussão sobre a assistência estudantil é de grande relevância, o Brasil é um dos países em que se verifica as maiores taxas de desigualdade social, fato visível dentro da própria universidade, onde um grande número de alunos que venceram a difícil barreira do vestibular já ingressou em situação desfavorável frente aos demais, sem ter as mínimas condições socioeconômicas de iniciar, ou de permanecer nos cursos escolhidos. Além do que, percebemos que a assistência estudantil pode ser trabalhada sob diferentes perspectivas: de um lado como direito, e de outro, como investimento.

Após a garantia da assistência estudantil, faz-se necessário garantir que os serviços prestados primem pela excelência. Neste ponto, encontra-se a importância de realizar o presente trabalho, pois a par da disponibilidade da prestação do serviço, precisa estar a busca pela qualidade dos serviços e a satisfação dos usuários. Desse modo, torna-se possível traçar um mapa sobre os serviços que são prestados em um restaurante universitário de uma unidade de ensino superior.

De acordo com Munro (1994), a prestação de serviços realizada pelo poder público, muitas vezes, ainda está centrada na existência do serviço, não sendo dada muita importância à garantia de qualidade desses serviços. As organizações públicas, que notadamente representam o maior montante da prestação de serviços à comunidade, possuem uma relação de responsabilidade com a sociedade na qual estão inseridas, derivada essa da qualidade dos serviços almejada pela população.

Consoante a isso, o estudo tem por tema a qualidade na prestação de serviços e a satisfação dos usuários, tendo como objeto de estudo o Restaurante Universitário, que atende os estudantes da Universidade Federal de Santa Maria do *campus* de Frederico Westphalen-RS. A atividade do RU é uma atividade meio e não uma atividade fim da universidade. Porém, tem uma importância na garantia de permanência dos estudantes na universidade. Por isso, é preciso um olhar atencioso sobre o serviço prestado, notadamente no aspecto da qualidade e, em última análise, acerca da satisfação do usuário.

Lovelock e Wright (2006) comentam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são sinônimos, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Assim, muitas vezes, o que os clientes recebem não é aquilo que estavam esperando e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna. Em relação aos prestadores de serviços, estes devem reduzir tais falhas ao máximo, para que consigam conquistar a confiança de seus clientes. A preocupação com a qualidade da prestação de serviços dispensada em um restaurante universitário e com a satisfação dos usuários é, em última análise, o cuidado necessário com a qualidade e a garantia de formação dos universitários. Ao voltar à atenção a esses tópicos, contempla-se a importância da assistência estudantil para a permanência dos estudantes na universidade e alinha-se aos preceitos estabelecidos pela nova gestão pública. O presente trabalho se situa no âmbito de uma instituição de ensino superior pública, a UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS. Acerca do problema de pesquisa, explicitado no questionamento: A qualidade na prestação de serviços do Restaurante Universitário influencia

no nível de satisfação dos usuários? são elencados os objetivos, geral e específicos, descritos a seguir.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é analisar a qualidade do serviço prestado no Restaurante Universitário (RU) à comunidade acadêmica da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen (RS) e seu impacto na satisfação dos usuários.

1.1.2 Objetivos específicos

- analisar e discutir a qualidade dos serviços a partir das dimensões da Escala SERVPERF;
- levantar o nível de satisfação dos clientes;
- identificar os pontos críticos;
- fundamentar a proposta de melhorias junto ao gestor.

1.2 ESTRUTURA

A estrutura do trabalho inicia com a Introdução, apanhado geral que envolve os Objetivos, a Justificativa, Fundamentação Teórico-Conceitual e Método e Resultados. Os objetivos, geral e específicos, dizem respeito a auferir a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Universitário e seu impacto na satisfação dos usuários. A Justificativa do trabalho é a necessidade de trabalhar a questão da qualidade na prestação dos serviços na área pública, no caso, especificamente, do Restaurante Universitário, que é um dos pilares mais importantes da assistência estudantil universitária. Em seguida, na Fundamentação Teórico-conceitual, encontram-se as considerações teóricas dos estudiosos, iniciando pelos teóricos da formação do Estado, atual modelo de gestão do Estado brasileiro, questão educacional e prestação de serviços, qualidade na prestação de serviços, modelos de mensuração da qualidade e satisfação do usuário. Na sequência, em Método, aborda-se a fundação do CESNORS/UFSM, atual UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS e o Restaurante Universitário. Em seguida, o delineamento da pesquisa aborda os passos a serem seguidos, o espelhamento da população e

amostra a serem estudadas, o instrumento de coleta e a forma que os dados serão coletados. Disserta-se sobre os procedimentos estatísticos de correlação e regressão, que serão utilizados para trabalhar os dados. Então, apresentam-se os dados obtidos, analisando-se o perfil dos entrevistados, as variáveis das dimensões da escala SERVPERF analisadas e as variáveis da escala de satisfação dos usuários. Por fim, apresentam-se os resultados obtidos e a conclusão, com considerações e propostas de melhoria com base nos resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

O presente trabalho, centrado na questão da qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Universitário da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS, apresenta fundamentação teórico-conceitual que aborda o assunto central da pesquisa e também assuntos relevantes ao tema. Primeiramente, há uma breve contextualização da noção do Estado, pelo fato de a universidade pesquisada estar inserida na esfera pública. Em seguida, passa-se à questão da evolução da administração pública brasileira, responsável direta pela manutenção das universidades federais. Após, adentra-se no par educação pública e prestação de serviços, aproximando-se mais do tema a ser estudado. A prestação de serviços no âmbito educacional adquire relevância ao fazer o recorte que a situa a par da assistência estudantil, responsável por garantir a permanência dos estudantes de baixa-renda na educação superior. É um ambiente de prestação de serviços cujo impacto faz-se sentir no desenvolvimento do país, ao proporcionar o desenvolvimento intelectual que formará os sujeitos responsáveis pela produção de tecnologia e conhecimento nas mais variadas áreas.

Na sequência, é dissertado sobre o conceito de serviços, eixo central do trabalho. Relevante ao tema da prestação de serviço, discorre-se sobre a questão da qualidade na prestação de serviços. Por fim, faz-se um breve histórico e contextualização da unidade de ensino universitário na qual a pesquisa se desenvolverá, relatando também a situação do Restaurante Universitário que serve de apoio à referida unidade de ensino superior. Ao pretender que todos os tópicos citados dialoguem entre si, planeja-se tecer uma construção teórico-conceitual que venha ao encontro da pesquisa a ser realizada, objetivando uma estreita relação com a teoria e os resultados futuros.

2.1 DA FORMAÇÃO DO ESTADO AO MODELO ATUAL DE GESTÃO PÚBLICA ESTATAL BRASILEIRA

No período compreendido como Idade Moderna (1453-1789), a Europa despertava do longo Medievo (476 a.c-1453 d.c), caminhando para além dos domínios feudais enquanto moldava a forma de produção capitalista. No amadurecer do Era Moderna, três estudiosos se debruçavam sobre a sociedade emergente no intuito de explicar a complexa teia que impele os seres-humanos a se organizarem de forma social. A tríade de pensadores, composta por *Thomas Hobbes* (1588-1679), *John Locke* (1632-1704) e *Jean Jacques Rousseau* (1712-1778), considerados os teóricos do Contrato Social, passou à História sob a denominação de

Contratualistas. As respectivas teorias desenvolvidas pelos mesmos, demonstradas nas obras *Leviatã* (HOBBS, 1651), *Segundo Tratado sobre o Governo Civil* (LOCKE, 1682) e *Do contrato social* (ROUSSEAU, 1762), convergem na defesa de que os indivíduos aceitam a restrição da liberdade natural em troca da proteção conferida pelo Estado. Essa permuta é o ponto nevrálgico do Contrato Social, uma gama de teorias que ambiciona explicar a formação e todas as características relacionadas ao Estado. Com a fundação do Estado Moderno, datada também na Idade Moderna, surge a forma de organização social em voga até os dias atuais (ARRUDA, 2013).

O Estado, segundo o filósofo alemão Max Weber (1864-1920), é definido como “uma forma moderna de agrupamento político, caracterizado pelo fato de deter o monopólio da violência e do constrangimento físico legítimo sobre um determinado território”. Destaca-se que o conceito de Estado é intrinsecamente relacionado à territorialidade. Ao adotar outro enfoque em relação ao Estado, o mesmo pensador conceitua que “o Estado é também uma instituição econômica que gere as finanças públicas ou as empresas nacionalizadas, e intervém em diversos domínios (educação, saúde, economia e cultura)” (CAMPOS, 2001, p. 12-13).

A par da existência do Estado, torna-se imprescindível solidificarem-se estruturas que tornem viável a execução das funções inerentes à estrutura estatal, no tocante a garantir os direitos dos cidadãos. No entremeio da teia construída entre Estado/cidadão, surge a administração pública, como uma espécie de elo indelével entre ambos. Segundo Guerrero (1981 *apud* DASSO JÚNIOR, 2006, p. 167), a administração pública pode ser compreendida como “a ação do Estado na sociedade, ação caracterizada pela dupla natureza da própria administração do Estado: direção administrativa e domínio político”.

A administração pública brasileira passou por transformações ao longo de sua existência. Iniciou-se com a forma de gestão pública denominada de Patrimonialismo, que remonta à chegada dos portugueses a então colônia imperial do Brasil. Esse tipo de gestão deriva dos Estados Absolutistas europeus do século XVIII, sendo caracterizada pela inexistência de limites entre patrimônio público e privado, sendo comum a concepção de que o Estado pertencia ao governante e a ocorrência de corrupção e nepotismo no ambiente público. A deflagração da Revolução Francesa (1789), trazendo os ventos da mudança que sopravam na direção de ideais democráticos, aliados ao nascente pensamento capitalista da distinção entre o Estado, a sociedade e o mercado, exigiu uma administração pública e profissionalizada, que atendesse a princípios constitucionais como publicidade, isonomia e moralidade. Esse novo horizonte traçado para a gestão pública tornou o Patrimonialismo

obsoleto, fazendo transparecer sua ineficiência e tornando-o inaceitável na nova sociedade que se delineava na Europa.

Com o advento do capitalismo industrial e a instauração das democracias europeias do século XIX, torna-se essencial a separação entre o Estado e o mercado, tanto para o capitalismo se desenvolver como para que as democracias se consolidem. Surge, então, a Administração Pública Burocrática. Em relação ao modelo de gestão anterior, nesse modelo fazia-se necessário demarcar uma fronteira clara entre o âmbito público e privado, tendo como princípios a impessoalidade, a hierarquia funcional, a ideia de carreira pública e a profissionalização do servidor. Essa forma de administração está presente na Constituição Brasileira de 1988, tendo por base o formalismo, as normas e obediência espartana aos procedimentos eleitos.

O surgimento do modelo de gestão seguinte, Administração Pública Gerencial, data dos períodos compreendidos após as duas guerras mundiais (1914-1918/1939-1945), quando o Estado precisou se reorganizar em suas três esferas: política, econômica e social. Emerge então o Estado Social (*Welfare State*), tendo por princípios a garantia de acesso da população a direitos como saúde, moradia e educação. Nesse mesmo período, concepções neoliberais defendem que a economia e o mercado possuam regras próprias, sendo que esses pensamentos encontram mais eco após a Queda do Muro de Berlim (1989) e o Consenso de Washington (1991). Assim, a partir da década de 1990, paulatinamente, passa-se ao modelo gerencialista na condução da administração pública brasileira.

As diferenças entre a burocracia e o gerencialismo, em resumo, são de que o primeiro modelo se baseia nos processos, ao passo que o segundo prima pelos resultados e é direcionado aos cidadãos. Atualmente, a Administração Pública Gerencial encontra cada vez mais espaço nas organizações públicas, amparada pela orientação no sentido de promover a otimização do tempo e recursos no serviço público. As agências reguladoras, inseridas nessa nova concepção de serviço público, têm por função garantir que a prestação de serviços ocorra de forma adequada e alcance os resultados pretendidos (SILVA, 2013).

A partir de 1995, com o início da Era FHC (1995-2001), no primeiro governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, adentra-se num novo modelo de gestão pública, a Nova Gestão Pública (*New Public Management*), marcado pela publicação do PDRAE (Plano Diretor de Reforma do Aparelho do Estado). De acordo com o mentor do plano, o economista Luiz Carlos Bresser-Pereira, esse modelo se caracteriza por ser orientado para o cidadão e para obtenção de resultados, adotando por estratégia a descentralização, o incentivo à criatividade e à inovação. Nesse modelo, os políticos e funcionários públicos não detêm

confiança irrestrita, sendo utilizado o contrato de gestão como ferramenta de controle das ações dos gestores públicos (BRESSER PEREIRA, 2005).

Os objetivos principais do PRDAE podem ser resumidos em quatro aspirações, cita-se a governança, que se refere à competência administrativa de alcançar a eficiência e efetividade nas ações governamentais. O segundo objetivo é que a atuação do governo se detenha nas ações intrínsecas ao Estado, delegando os demais serviços à iniciativa privada. O terceiro objetivo diz respeito a incumbir os estados e municípios dos assuntos locais, devendo a União ser acionada apenas em casos emergenciais. Por fim, a União transferiria parcialmente para os estados as ações de natureza regional, promovendo uma maior parceria entre o governo federal e os estaduais. Esses quatro objetivos, de forma conjunta, atenderiam a dois objetivos maiores, que é a desconcentração administrativa e a descentralização política do Brasil, no tocante aos gastos e aos recursos públicos (VISENTINI, 2006).

Esse modelo, que preza por resultados, aproxima as administrações públicas e privadas, inculcando na iniciativa pública o diferencial da qualidade. Iniciando com os limites confusos entre o público e o privado na época do Patrimonialismo, inserindo-se no foco em processos da Burocracia, vivendo-se o gerencialismo e a reestruturação social, chega-se ao novo modelo de administração pública. A Nova Gestão Pública é focada no incremento da qualidade de serviços públicos concomitantemente à redução dos custos públicos. Caracteriza-se também por almejar o alcance de uma cultura gerencial nas organizações públicas, objetivando a busca por resultados, pautando-se pelo gerenciamento centrado na eficiência e efetividade (SILVA, 2013). Ambas as características relacionam-se com a qualidade nos serviços prestados e possibilitam que a administração pública cumpra a função de garantir uma melhor prestação de serviços à sociedade brasileira.

2.2 O ESTADO E A QUESTÃO EDUCACIONAL SOB O PRISMA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Dentre as áreas que tradicionalmente são atendidas por meio dos recursos do Estado, encontra-se a educação formal, sendo a educação superior o ponto mais elevado na pirâmide da área educacional. A educação pública, juntamente com a saúde e a segurança, são as garantias básicas do exercício da cidadania, demandando atenção e investimentos constantes do poder público em todas as esferas, visto que são princípios básicos na atenção ao cidadão.

A história da educação superior, em solo brasileiro, remonta ao ano de 1808, quando da chegada da Família Real do Brasil. Sob a forma de medida imediata que aspirava ao

desenvolvimento da então colônia portuguesa, o Rei Dom João VI procede à abertura dos portos e implanta os dois primeiros cursos superiores no Brasil, sendo estes o Curso de Cirurgia do Hospital Real de Salvador, estabelecido por meio da Carta Régia de 18 de fevereiro de 1808 e, no mesmo ano, o curso médico cirúrgico, no Rio de Janeiro. No ano de 1810 ocorre a implantação da Academia Militar, que se destacou pela contribuição prestada à formação profissional na área da Engenharia (SANTOS, 2005 *apud* BOAVENTURA, 2011, p.86). Em 11 de agosto 1827, seriam criadas as duas faculdades de Direito da época imperial, situadas em São Paulo (SP) e Olinda (PE), estrategicamente situadas para atender, respectivamente, sul e norte do Brasil (NASPOLINI, 2008, p. 1). As instituições citadas possuíam tanto caráter público quanto o *status* de faculdades isoladas. No entanto, já no final do império, ecoam as vozes do movimento pela desoficialização do ensino, inspirado pela doutrina positivista, o qual culmina na Reforma Leôncio de Carvalho (1879), que decreta o “ensino livre” no Brasil. A República, fundada em 1889, testemunhou nas décadas subsequentes a sua criação, o surgimento de faculdades e esboços de universidades particulares. Em 1909, seria criada a Universidade de Manaus (AM), em meio ao pujante Ciclo da Borracha. No ano de 1911, surge a Universidade de São Paulo. Em 1912, em meio ao ciclo do café, seria fundada a Universidade do Paraná. Segue, como exemplo da difusão de universidades, a Universidade do Rio de Janeiro, em 1920; Universidade de Minas Gerais, em 1927; Universidade de Porto Alegre, em 1934; Universidade da Bahia, em 1946; e a Universidade de Brasília (1961). Nesse ínterim, em 1960, era fundada a Universidade Federal de Santa Maria (RS), pioneira na interiorização do ensino superior no Brasil. O ensino superior, incluindo a maioria dessas instituições citadas, passaria pelo processo de federalização na década de 1950, o que ampliaria a rede do ensino superior federal do Brasil (SAVIANI, 2010).

O período compreendido entre o final da Era Vargas (1945) o início da Ditadura Militar (1964) caracteriza-se pelo aumento do número de universidades públicas brasileiras. Na época do autoritarismo militar (1964-1985), é o ensino superior particular que desfruta de um notável crescimento no Brasil. A partir de 1985, com a redemocratização política, o período é marcado, no campo da educação superior, pela Constituição de 1988 e pela nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), 1996. Notadamente, similar à década ao período militar, o incremento do ensino superior ocorreu no âmbito do sistema privado (SANTOS; CERQUEIRA, 2009). A partir de 2003, quando se inicia o primeiro mandato do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), ocorre a ampliação do acesso ao ensino superior, tanto pela expansão da rede de universidades federais quanto pela facilitação do

acesso ao ensino privado, promovendo a democratização da educação superior (AGUIAR, 2016).

Desse modo, perpassando pelas diferentes épocas desde a implantação do ensino superior no Brasil, as universidades públicas brasileiras, tanto públicas quanto particulares, estão inseridas na área de prestação de serviços, desempenhando a função de prestadoras de serviços na área educacional. Na sequência do trabalho, ingressa-se na questão da prestação de serviços, campo que diz respeito também às universidades, para discorrer sobre os conceitos inerentes a esta área.

2.3 SERVIÇOS: CONCEITOS E CARACTERIZAÇÕES

A conceituação do termo serviço vem sendo objeto de atenção de vários autores no decorrer do tempo, colocando-se como um termo de definição complexa, em vista do teor abstrato que encerra em si. A diferenciação entre bens e serviços é uma fronteira de delimitações que, por vezes, fazem-se imprecisas. De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 5), o serviço pode ser conceituado por “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Segundo Grönroos (2004, p. 64),

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e o funcionário de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos como soluções para o problema do cliente.

A essas definições, acrescentam-se as considerações de Kotler, Hayes e Bloom (2002) ao afirmarem que, em vista de que os serviços não podem ser separados da pessoa responsável por executá-los. Desse modo, a forma como a aparência, a conduta e o profissionalismo do prestador de serviços são percebidos pelo cliente refletirá na avaliação da qualidade da empresa responsável pela prestação de serviços. Essa característica, denominada como indivisibilidade, refere-se às pessoas que costumeiramente firmam o primeiro contato com o cliente, como o quadro de recepcionistas. Frequentemente, é oriunda desses colaboradores a primeira impressão dos clientes em relação à empresa, o que influenciará na perspectiva que os clientes formarão em relação à organização dos serviços.

A jornada a fim de apresentar um conceito que exemplifique as variadas possibilidades do termo foi se desenvolvendo ao longo das décadas, estando algumas definições, acompanhadas do ano e do autor, dispostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Definições de serviço

AUTORES/ANO	DEFINIÇÃO
American <i>Marketing Association</i> (1960)	“Serviço; atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.
Benssom (1973)	“Serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas”
Cobra (1986)	“Entende-se como serviço, uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes” (COBRA, 1986)
ISO-9004-2, 1991	“Serviços são os resultados gerados por atividades na interface entre o fornecedor e o usuário e pelas atividades internas do fornecedor, para atender às necessidades dos usuários”.
Lovelock e Wright (2006)	“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.
Grönroos (2004)	“Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente, sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecedoras como soluções para problemas do cliente”.

Fonte: Adaptado de Grönroos (2004 *apud* MOTA, 2009, p. 34-36).

Ao reunir esse apanhado de definições, infere-se uma visão geral sobre a noção de serviço. Os vários enfoques adotados pelos autores citados contribuem para enriquecer e ampliar a busca pelo conceito pretendido. Em resumo, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), “Serviços são ações, processos e atuações”, caracterizando-se a existência do serviço quando o prestador de serviço realiza ações a favor do cliente. Berry (2001) salienta ainda um fator de diferenciação entre produtos e serviços, o qual reside no processo de desenvolvimento de ambos. Os serviços, ao contrário dos produtos fabricados por máquinas, dependem das ações, criatividade e compromisso dos colaboradores envolvidos na produção, destacando o cunho individual dessas características por parte das pessoas que atuam na prestação do serviço.

Aliados a essas definições, os autores Takakura Junior e Moraes (2011, p. 142-143), elencam os aspectos considerados cruciais para se estabelecer as características de serviço, sendo estes:

- **Intangibilidade:** significa que o serviço não é passível de ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser comprado/contratado. Dessa forma, quando o cliente adquire um serviço, está comprando uma promessa ou expectativa sobre sua aquisição;
- **Heterogeneidade ou variabilidade:** significa que a qualidade na prestação dos serviços depende de quem, como e onde o serviço é prestado. Devido a isso, pode haver discrepâncias entre o mesmo serviço, mesmo que apenas um dos fatores envolvidos na prestação de serviços seja modificado;
- **Simultaneidade ou inseparabilidade:** significa que os serviços não podem ser dissociados de quem os presta, sejam pessoas ou máquinas. O colaborador que trabalha na prestação de serviços forma parte do próprio serviço. Destaca-se que, como o cliente está presente no ato da prestação do serviço, a interação entre o fornecedor e o cliente influencia o resultado do *marketing* de serviço;
- **Perecibilidade:** significa a impossibilidade de os serviços serem estocados ou usados posteriormente. O consumo do serviço precisa dar-se no momento em que está sendo prestado.

Junto a essas características elencadas, destaca-se a existência do pacote de serviços, que Normann (1993) define como sendo a estrutura formada um serviço núcleo acompanhado de outros serviços, denominados de periféricos ou secundários. Estes últimos têm a função de facilitadores na execução do serviço principal, conforme descrito a seguir:

- **Instalações de apoio:** referente à infraestrutura que possibilita a prestação do serviço;
- **Bens facilitadores:** relaciona-se aos elementos tangíveis que são ofertados ao cliente durante a prestação do serviço;
- **Serviços explícitos:** é a razão essencial, ou o que motivou o cliente a buscar a prestação do serviço;
- **Serviços implícitos:** correspondem aos benefícios que funcionam como incrementos na prestação do serviço. Por vezes, podem funcionar como elemento de diferenciação no processo de decisão de escolha do cliente por determinado serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2002).

Da mesma forma que os produtos, os serviços estão sujeitos ao um ciclo de vida. De acordo com Las Casas (2004), o ciclo inicia-se com a introdução do produto no mercado e encerra-se quando ocorre sua total retirada, não sendo mais ofertado ao consumidor.

Consoante a isso, têm-se que o ciclo obedece a seguinte ordem:

- I - Introdução: momento em que o serviço é lançado no mercado e as vendas ainda não apresentam volume expressivo;
- II - Crescimento: maior produção, aumento do volume de vendas e concorrência mais expressiva;
- III - Maturidade: estabilização da aceitação do serviço pelo mercado e conseqüente estabilização dos lucros;
- IV - Declínio: redução acentuada das vendas e queda acentuada ou mesmo ausência de lucros. Refere-se ao momento que o serviço passa a ser retirado do mercado.

Somando-se todas as características envolvidas na prestação de serviços, Las Casas (2000), expressa ser necessário que os prestadores de serviços levem em consideração a natureza do negócio que almejam desenvolver na área da prestação de serviços. De acordo com esse autor, os elementos que formam um composto de serviços a ser oferecido ao público-alvo devem considerar as reais necessidades deste, concomitante ao fato de que é preciso firmar-se perante a concorrência, buscando alcançar um diferencial em meio às demais opções disponíveis ao consumidor de serviços. Corroborando esta afirmação, Zeithaml e Bitner (2000), trazem que o objetivo dos prestadores de serviço é semelhante aos daqueles que se dedicam a outros setores, já que ambos possuem como meta o desenvolvimento e a oferta de produtos/serviços que supram as necessidades e/ou expectativas de seu público-alvo. Assim, os prestadores de serviços conseguem manter sua própria sobrevivência econômica no mercado que atuam.

2.4 A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Ao se adentrar no universo da prestação de serviço, vem à tona outra questão que ocupa um espaço considerável de estudo na área, sendo este, o fator da qualidade na prestação dos serviços. Da mesma forma que o termo serviço, a definição do termo qualidade também apresenta várias definições, expostas na sequência do Quadro 2.

Quadro 2 - Conceituação de qualidade

AUTORES	CONCEITUAÇÃO
---------	--------------

(ANO)	
Juran (1991)	“Qualidade é a adequação ao uso”.
Crosby (1992)	“A qualidade deve ser definida como cumprimento dos requisitos”.
Ishikawa (1993)	“Qualidade é um sistema de produção que produz, economicamente, coisas ou serviços que atendem às exigências dos clientes”.
Feigenbaum (1994)	“Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo a série de fatores relacionados com o <i>marketing</i> , projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário”.
Deming (1996)	“Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”.

Fonte: Adaptado de Campos (2004).

Junto às definições apresentadas no Quadro 2, pode-se resgatar o estudo realizado por Garvin (1987), o qual incrementa a conceituação de qualidade com as conceituações expostas no Quadro 3.

Quadro 3 - Conceituação de qualidade de serviços ao longo do tempo

AUTORES/ANO	CONCEITOS DE QUALIDADE
1 - Definição com base no valor	
Feigenbaum (1961)	“Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são o uso e o preço de venda”.
2 - Definição com base no usuário	
Gilmore (1974)	“Qualidade é o grau com o qual um produto específico atende às necessidades dos consumidores específicos”.
3 - Definição com base na produção	
Gilmore (1974)	“Qualidade é o grau em que o produto específico está de acordo com um projeto ou especificação”.
4 - Definição de base transcendental	
Tuchman (1980)	“Qualidade é atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o mau feito ou fraudulento”.
5 - Definição com base no produto	
Leffler (1982)	“Qualidade refere-se as quantidades de atributos sem preço presente em cada unidade do atributo como preço”.

Fonte: Adaptado de Garvin (1987).

De acordo com Gummesson (1994), foi no princípio da década de 1980 que passou-se a tratar da qualidade relacionando-a à área da prestação de serviços, englobando-a nas estratégias organizacionais e considerando as expectativas e percepções dos clientes em

relação aos serviços prestados.

A qualidade, em primeira análise, era essencialmente relativa à qualidade dos produtos. Primeiramente, as empresas se detinham em inspecionar os produtos, a fim de analisar se os mesmos atendiam às especificidades estabelecidas como regras de qualidade, contrapondo-os aos que apresentavam alguma inconformidade frente às regras estabelecidas. A partir disso, depreende-se que a atenção à qualidade não é uma diretriz recente nas empresas, porém a verificação limitava-se majoritariamente à parte dos produtos.

No decorrer das décadas, chegando-se à era da qualidade total, mudou-se a visão das empresas no tocante à qualidade. A preocupação de se concentrar a análise de qualidade apenas nos produtos cedeu lugar à visão de que é preciso estender a verificação para todo o desenrolar do processo de fabricação. Aliado a isso, sendo algo recente na política das empresas, levou-se a preocupação com a qualidade, de forma integral, para o processo da prestação de serviços. Frente a isso, passou-se a perceber a questão da qualidade como algo inerente tanto à concretude de um produto quanto à intangibilidade da prestação de serviços.

O termo qualidade vem sendo repetidamente utilizado por diversas instituições prestadoras de serviço, tanto de caráter privado quanto público. Como já observado anteriormente, ocorre uma diversidade de conceitos quando os autores buscam aplicar-lhe uma conceituação (HUFF; FORNELL; ANDERSON, 1994).

Embora haja uma farta gama de definições sobre qualidade, na área da prestação de serviços, parte-se das expectativas e da avaliação dos clientes para se tratar sobre o assunto. De acordo com Oliver (1997), a medida da satisfação dos clientes é útil para proceder-se à mensuração do desempenho do serviço prestado frente às expectativas dos usuários. O foco na qualidade, relacionada à expectativa do cliente também é ideia defendida por Grönroos (2004), ao destacar que se obtêm a boa qualidade quando ela atende às expectativas dos clientes, ou seja, alcança-se a qualidade previamente esperada. Para isso, faz-se necessário que as expectativas sejam realistas, caso contrário, verificar-se-á baixos níveis de qualidade percebida.

A qualidade, além de uma preocupação latente no desempenho das organizações, pode ser entendida como um fator de diferenciação dos produtos e serviços ofertados pelas mesmas. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), a eminente qualidade dos serviços é um instrumento para alcançar o êxito em relação à concorrência, essencialmente quando os prestadores oferecem serviços semelhantes estão concentrados próximos uns aos outros.

Em semelhante linha de pensamento, adentra-se na questão da qualidade como vantagem competitiva das organizações. Zuanetti *et al.* (2008), afirmam que os pressupostos

de “qualidade, produtividade, competitividade, clientes exigentes, melhoria contínua, mudanças rápidas, tecnologia, inovação, globalização são palavras que, se tornaram primordiais nos últimos tempos e identificam o universo do trabalho dos envolvidos com prestação de serviços ou gestão de negócios”. Grönroos (2004) afirma que uma possível fonte de vantagem competitiva das empresas está diretamente relacionada ao nível de qualidade que essa oferece aos compradores, clientes ou consumidores. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002), para que uma empresa prestadora de serviços consiga manter a competitividade, faz-se necessário investir continuamente na melhoria da produtividade e da qualidade, implementando essa ação como elemento constituinte da cultura corporativa da instituição.

De acordo com Las Casas (2007, p. 17) “Os serviços constituem uma transição realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. O autor cita também a definição de serviços dada pela Associação Americana de *Marketing*, que assim é definida: “são aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Com relação aos principais tipos de serviços, Las Casas (2007, p. 18) utiliza a classificação dada pelo IBGE a seguir:

- serviços de alojamento e alimentação;
- serviços de reparação, manutenção e confecção;
- serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- serviços auxiliares da agricultura e da pecuária excetuados aqueles sob contrato;
- serviços auxiliares da atividade financeira;
- serviços auxiliares do transporte;
- serviços técnicos especializados auxiliares à construção e Ao estudo e de marcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão de obra;
- serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- serviços pessoais;
- serviços auxiliares diversos.

Percebe-se que existe uma gama de serviços de acordo com a sua finalidade, existindo também uma classificação que considera o esforço do consumidor na obtenção dos mesmos. De acordo com Las Casas (2007, p. 19) nesta categoria os serviços podem ser subdivididos em:

1. Serviço de consumo: são os prestados diretamente ao consumidor, podendo ainda ser subdividido em:
 - a) De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.

- b) De escolha: caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc.
- c) De especialidade: são os altamente técnicos e especializados.
- 2. Serviços industriais:
 - a) De equipamentos: são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
 - b) De facilidade: nesse caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc. pois facilitam as operações da empresa;
 - c) De consultoria/orientação: são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Em virtude da natureza diferencial existente entre produtos e serviços, torna-se importante destacar a diferença que há entre a análise de qualidade atribuída a ambos. De acordo com Garvin (1988 *apud* PACHECO, MESQUITA; DIAS, 2015), enquanto a qualidade de bens físicos ou tangíveis pode ser medida por meio de indicadores precisos, como, por exemplo, o número de defeitos, a qualidade em serviços é baseada, em essência, em uma experiência vivenciada pelo cliente. Essas características também são corroboradas por Markovic e Raspor (2010 *apud* BUOSI; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013, p. 63), os quais afirmam que “qualidade de serviço é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato o que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”.

A diferenciação existente nessa análise decorre do fato de que os serviços possuem um viés interativo, responsável por envolver o cliente em diversos níveis de intensidade, juntamente com o caráter intangível dos serviços. Zeithaml e Bitner (2000) expressam a importância dos eventos de interação entre cliente e prestadores de serviços, destacando que, para o cliente, esses momentos constituem a mais vívida impressão do serviço. Para a empresa, cada interação engloba uma possibilidade para evidenciar seu potencial como prestadora de serviços, sendo uma oportunidade para incrementar a lealdade do cliente e influenciar nas futuras decisões de compra dos serviços.

Para Pena *et al.* (2013),

Avaliar um serviço é mais complexo que avaliar um produto, pois o produto é tangível e pode-se detectar seus defeitos, averiguar seu funcionamento e comparar sua durabilidade. Em contrapartida, o serviço é comprado primeiramente para depois ser produzido e consumido simultaneamente, sendo as possíveis não conformidades produzidas e experimentadas, caracterizando sua inseparabilidade.

Grönroos (2009) aponta as dimensões do Modelo da Qualidade Total Percebida:

1. Imagem: relacionada diretamente à qualidade total percebida;
2. Qualidade esperada: relacionada à qualidade de comunicação de *marketing*,

vendas, à imagem, às relações públicas, às necessidades e aos valores do cliente;

3. Qualidade experimentada: relacionada à imagem por meio das dimensões qualidade técnica (qualidade realmente produzida. Ex: cura de uma doença) e qualidade funcional (como o cliente percebe o serviço, ou seja, a maneira que o cliente foi atendido no consultório médico).

Ao defender a ideia de que a qualidade em serviços está relacionada a todo o processo da prestação de serviços, o referido autor elenca um conjunto de tópicos referentes à qualidade percebida satisfatória em serviços, tendo baseado sua seleção de características em estudos empíricos e conceituais:

- ✓ Profissionalismo e habilidade: relativo à percepção, por parte dos clientes, de que o provedor de serviços possui recursos físicos, conhecimento e equipe profissional preparada e hábil para solucionar os problemas;
- ✓ Atitude e comportamento: percepção, por parte dos clientes, de que os profissionais que prestam os serviços tenham solicitude, preocupação e interesse em resolver os problemas;
- ✓ Acessibilidade e flexibilidade: relativo a fatores como localização, horários de funcionamento e flexibilidade para se ajustar às demandas do cliente;
- ✓ Confiabilidade e integridade: referente à capacidade de a empresa cumprir o que foi acordado ou prometido, assegurando aos clientes a certeza da resolução de eventuais problemas e a garantia dos interesses dos clientes;
- ✓ Recuperação de falhas no serviço: relaciona-se à percepção dos clientes a respeito da empresa no tocante a adotar medidas corretivas e recuperação de falhas no serviço, de forma imediata;
- ✓ Panorama de serviço: refere-se à percepção, por parte do cliente, de que o ambiente oferece uma experiência positiva e satisfatória no processo de prestação de serviço;
- ✓ Reputação e credibilidade: relativo à certeza, por parte do cliente, de que o provedor do serviço é confiável, fazendo parte da imagem da prestadora de serviços (SILVA; NÓBREGA, 2014).

Em relação a conceitos empregados à qualidade em serviços, Edwards (1968 *apud* Silveira, 2016), traz que a “qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos”. Dessa forma, entende-se qualidade como o instrumento por meio do qual os clientes ou

consumidores consigam ter seus desejos atendidos. Segundo Garvin (2002, p. 52) “admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade”. Abbad (2004) contribui com a conceituação ao destacar que o cliente é quem atribui qualidade ao serviço, que o faz de acordo com suas próprias especificações. Assim, de acordo com esse autor, isso significa que embora um serviço esteja devidamente ajustado às determinações da empresa, sob o ponto de vista do cliente, isso pode não se traduzir seguramente em qualidade.

Para Almeida e Toledo (1992), embora à qualidade tenha sido atribuído distintos significados no decorrer do tempo, em resumo, o termo é avaliado sob as dimensões objetiva e subjetiva. A dimensão objetiva, ou qualidade primária, refere-se a qualidade intrínseca do que é avaliado, não passível de ser dissociada do produto ou serviço e independente da avaliação do ser-humano. A dimensão subjetiva, ou qualidade secundária, é subordinada à percepção que as pessoas delegam às características objetivas e subjetivas do produto ou serviço, estando associada à capacidade que os clientes possuem de pensar, sentir e distinguir as características ou peculiaridades do item avaliado.

Dessa forma, em última análise, o trabalho pertinente à qualidade foca-se no cliente. Para Costa, Santana e Trigo (2015, p.7),

Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestado pelas empresas, no entanto, ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituam todas as características desejáveis por eles.

Outro aspecto a ser considerado dentro da questão qualidade na prestação de serviço e cliente é a questão do preço. Chen, Gupta e Rom (1994) trazem que a definição de preço no campo da prestação de serviços é uma tarefa complexa, devido a ser uma área onde se oferece uma ampla variedade de produtos, com preços altamente variáveis. Para sanar esta dificuldade, torna-se mais adequado usar-se o termo preço percebido, que depende da participação do cliente. O preço percebido pode ser compreendido como o julgamento dos clientes acerca do preço médio de um serviço, tomando parte nesta definição a comparação com o preço médio praticado pela concorrência.

A qualidade na prestação de serviços também reserva outra face, relacionada à sobrevivência das empresas ou instituições num mercado competitivo. Hill e Jones (2011 *apud* SILVA; SARAIVA, 2012) defendem que uma instituição obtém vantagem competitiva

quando possui capacidade de aliar quatro características, sendo estas a eficiência, a qualidade, a inovação e a capacidade de oferecer resposta ao cliente.

A última característica vai ao encontro do pensamento de Cronin e Taylor (1992), ao considerarem a qualidade dos serviços um meio que conduz à satisfação do cliente. Em suas considerações, Whiteley (1996), traz que a satisfação do cliente é crucial tanto para o êxito quanto para a continuidade da organização prestadora de serviços. Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação corresponde a uma avaliação realizada pelos clientes sobre um produto ou serviço, sendo influenciada pelos atributos específicos e pela percepção do cliente sobre a qualidade do objeto avaliado. A satisfação, então, destina-se a identificar as características que são imprescindíveis para o cliente e elencar os atributos que podem formar a base que distinga o produto ou serviço de forma favorável e exitosa, em comparação aos já oferecidos no mercado (ALBRECHT, 1998).

A qualidade deve ser uma preocupação latente nas empresas prestadoras de serviços, a fim de que se mantenham num mercado cada vez mais competitivo. A ausência de atenção dispensada à excelência em qualidade coloca a organização sob risco de ser vencida pela concorrência. Desse modo, a primazia por garantir qualidade na prestação de serviços funciona como uma possibilidade de diferenciação para as empresas, fazendo-se imprescindível que os gestores vislumbrem e considerem o impacto provocado pela qualidade dos serviços sobre os resultados das empresas, incluindo os de natureza econômico-financeira (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996). A par da prestação de serviços, torna-se necessário voltar a atenção à questão da qualidade percebida na prestação de serviços, que se envolve diretamente com o público a que o serviço se destina.

2.5 A QUALIDADE DE SERVIÇOS EM AÇÃO: A QUESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Grönroos (1984), ao tratar sobre qualidade na prestação de serviços, estabeleceu duas dimensões na área da qualidade de serviço: qualidade técnica do resultado e qualidade funcional do processo. A primeira refere-se ao que o cliente recebe quando ocorre a interação com a empresa, significando o resultado técnico ou o desfecho do processo. A segunda dimensão diz respeito à forma que o usuário recebe o serviço e vivencia a simultaneidade entre a produção e o consumo do serviço, sendo que essa vivência produz impacto no julgamento do cliente acerca do serviço recebido. Outro fator que precisa ser considerado é a imagem da organização prestadora de serviços, já que isso influencia na percepção da

qualidade, impactando no grau de tolerância do usuário na forma de lidar com possíveis falhas na execução do serviço.

De acordo com Grönroos (2003 *apud* SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013, p. 9), estabelecem-se os seguintes preceitos em relação às dimensões da qualidade na prestação de serviços:

I - a interação vendedor/ comprador é de grande importância para o setor de serviços e mais importante do que as atividades tradicionais de *marketing*;

II - a qualidade funcional tem grande influência na qualidade percebida do serviço e é capaz de compensar falhas ocorridas no processo do serviço;

III - a qualidade percebida é o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e seu julgamento sobre o desempenho do serviço, incluindo a qualidade técnica e funcional;

IV - a imagem da empresa é formada pela qualidade técnica, funcional e por outros fatores, como reputação, promessas de *marketing*, informações de terceiros.

Outro ponto destacado é que a imagem da empresa impacta as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados, de forma que Grönroos (1984) elaborou um modelo de qualidade de serviço que engloba a qualidade percebida como função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa.

No entanto, para Téboul (2002), o cliente pode não estar capacitado para identificar a qualidade técnica de um serviço, já que pode não estar em posse dos conhecimentos específicos necessários para proceder a uma avaliação mais apurada. Seguindo com o mesmo autor, ressalta-se que é mais passível de avaliação, por parte do cliente, a dimensão funcional, pois a mesma se refere ao tratamento dispensado ao cliente, e inclui menos complexidade de ser analisada pelo cliente do que a dimensão técnica. Ressalta-se que a dimensão funcional influencia grandemente na qualidade percebida pelo usuário.

A qualidade percebida, então, envolve a participação do usuário. Segundo Zeithaml (1987), a qualidade percebida pode ser compreendida como o julgamento do usuário do produto ou serviço acerca da superioridade do bem consumido. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade percebida compreende a avaliação realizada pelos clientes sobre o desempenho atual da empresa ou do que ela oferece à clientela, seja a organização voltada ao ramo de produtos ou da prestação de serviços.

Grönroos (1993) afirma que um dos meios de auferir a qualidade de um serviço prestado é avaliá-lo em relação à opinião do usuário. As percepções que os usuários obtêm, ao comparar o serviço percebido com o serviço esperado, denomina-se qualidade de serviço

percebida. Advindas deste conceito, destacam-se quatro características da qualidade percebida, a saber:

- ✓ A qualidade percebida distingue-se da qualidade objetiva, sendo que esta última é relativa ao fato de mensurar e verificar a superioridade ou a excelência em algum padrão ou critério determinado;
- ✓ A qualidade percebida tem caráter abstrato, não possuindo atributos completamente tangíveis;
- ✓ A qualidade percebida se caracteriza por uma avaliação global;
- ✓ A qualidade percebida consiste em um julgamento feito sob a percepção do cliente (ZEITHAML, 1988).

De acordo com Fornell *et al.* (1996), a qualidade percebida é o primeiro determinante da satisfação geral. Essa questão é abordada, predominantemente, por meio de dois modelos teóricos, denominados de paradigma da desconfirmação e a teoria da performance.

O paradigma da desconfirmação defende que a qualidade percebida é o resultado obtido da comparação entre o serviço percebido e o serviço desejado, sendo que a satisfação provém da desconfirmação positiva e a insatisfação é resultante da desconfirmação negativa, podendo-se dizer que há a configuração um confronto entre as expectativas e às percepções referentes ao serviço prestado (OLIVER, 1980). A teoria da performance afirma que a satisfação do usuário está intrinsecamente relacionada com a performance percebida pelo usuário acerca do serviço adquirido (CARMAN, 1990).

Gianesi e Corrêa (1994) também destacam que a avaliação de qualidade que o usuário efetua durante ou após a finalização da compra do serviço ocorre por meio da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, ou seja, a expectativa, e o que ele percebeu do serviço prestado, sendo esta a percepção do cliente. Consoante a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida é medida por meio da discrepância oriunda da comparação entre as expectativas do consumidor a percepção que este possui dos produtos e/ou da prestação de serviços que o mesmo usufrui.

A teoria da desconfirmação serviu como estrutura basilar para que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) construíssem um modelo a ser usado na avaliação de qualidade dos serviços. O referido modelo, chamado de Modelo Conceitual para Qualidade de Serviços ou Modelo de Gap e da Escala SERVQUAL (Service Quality), considera a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes no tocante a características específicas dos serviços prestados. Baseando o trabalho em grupos focais, os referidos autores apresentaram um modelo conceitual centrado na identificação das lacunas (*gaps*), responsáveis pelos problemas

que podem ocorrer na prestação de serviços.

A diferença denomina-se “lacuna”, discrepância ou *gap*, sendo que Grönroos (1984) aponta que este fenômeno representa as possíveis falhas que emergem no processo da gestão da qualidade em serviços. A seguir, são elencados os *gaps*, acompanhados das etapas do processo de prestação de serviços nas quais podem ocorrer:

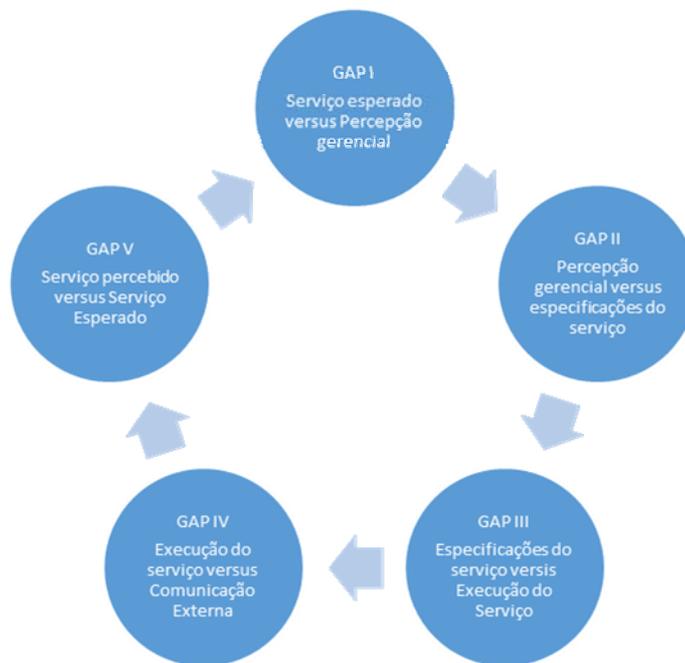
- ✓ *Gap 1*: Lacuna no conhecimento, ou a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes;
- ✓ *Gap 2*: Lacuna na padronização ou a diferença apurada entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços;
- ✓ *Gap 3*: Lacuna na entrega ou execução, que é a diferença entre a aquilo que foi descrito nas especificações dos serviços pelos gerentes e a prestação efetiva dos serviços para os clientes;
- ✓ *Gap 4*: Lacuna da comunicação ou a diferença entre a qualidade do que é entregue aos clientes e a que é transmitida aos clientes via publicidade e propaganda. Caso a empresa não cumpra o que é prometido, pode perder a confiança dos consumidores;
- ✓ *Gap 5*: Serviço Percebido – “Lacuna nas percepções ou *gap* do consumidor, definido como a diferença entre a expectativa dos consumidores em relação ao serviço e o que foi realmente oferecido. Este *gap* depende do tamanho e direção dos quatro *gaps* anteriores, que estão relacionados à entrega do serviço por parte da empresa” (NETO *et al.*, 2006, p. 4).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço a ser percebida pelo consumidor está centrada no *Gap V*, o qual, por sua vez, está intrinsecamente relacionado aos anteriores. Por fim, todos os *gaps* relacionam-se ao desenrolar da prestação de serviços, e a percepção do cliente, ao final do processo, está ligada a todos os *gaps* descritos.

Como já explanado anteriormente, o *gap* ocorre entre as várias etapas envolvidas na prestação de serviço. O *gap 1* é a diferença resultante entre a percepção do corpo gerencial da empresa em relação às expectativas dos clientes e as reais expectativas que os clientes possuem; o *gap 2* é a diferença entre as especificações do serviço, formuladas pelos gestores, e o conjunto de atributos que expressam as expectativas dos clientes; o *gap 3* é referente às possíveis falhas que podem acontecer na prestação dos serviços, embora que as especificações estejam de acordo com o previsto; o *gap 4* expressa a diferença entre o serviço prestado e o

serviço que fora prometido ao cliente; o *gap* 5 diz respeito à diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido, representando o *gap* derradeiro ou o resultado da ocorrência de um ou mais *gaps*. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), o modelo dos *gaps* tem caráter universal, sendo passível de aplicação em qualquer organização prestadora de serviços. Abaixo, a representação da escala SERVQUAL.

Figura 1 - Modelo SERVQUAL



Fonte: A autora.

A ferramenta SERVQUAL é constituída por um questionário que compreende duas etapas, sendo a primeira destinada à avaliação das expectativas dos usuários, e a segunda consiste no julgamento, por parte do usuário, sobre o serviço prestado, ressaltando-se as percepções adquiridas.

Cronin e Taylor (1992) propuseram a qualidade percebida dos serviços como um antecedente à satisfação do cliente, defendendo que satisfação influencia significativamente nas intenções de compra por parte do usuário. Acrescentam ainda que a qualidade dos serviços exerce uma influência menos significativa nas intenções de compra em comparação com a satisfação do usuário, focando-se no desempenho, referente à satisfação, como a parte mais importante. A partir dessas conjecturas, os autores propuseram a escala SERVPERF, considerando unicamente a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços, como uma escala alternativa e ao mesmo tempo derivada do instrumento SERVQUAL.

A par dessas considerações e em contraponto ao modelo do paradigma da desconfirmação, os autores consideram o serviço percebido como um fator exclusivo na geração de impacto na satisfação do cliente, sendo constituída assim a teoria da performance. Afirmam também que a qualidade percebida não deve ser mensurada como a discrepância entre a qualidade esperada e a qualidade vivenciada, mas que deve focar-se na percepção de desempenho dos usuários. Consoante às conclusões dos autores supracitados, têm-se que a escala SERVPERF possui mais capacidade para auferir as variações de qualidade quando comparada à escala SERVQUAL.

Ressalta-se que o interesse principal das empresas é a satisfação dos clientes, o que implica que a mesma perceba a qualidade de forma positiva. A fim de que a satisfação seja alcançada, é imprescindível que os gestores conheçam seus clientes, mapeando quais atributos dos serviços são importantes para seu público de interesse.

2.6 INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: MODELO SERVQUAL E MODELO SERVPERF

As organizações, tanto públicas quanto privadas, ao voltarem suas atenções para a qualidade em serviços e a situarem em um lugar cativo dentro da estrutura organizacional, necessitam de uma ferramenta que permita mensurá-la. Assim, torna-se possível mapear a real situação das instituições, configurando a primeira ação no intuito de melhorar a qualidade na prestação de serviços.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), o fato de mensurar a qualidade configura-se num desafio para as organizações, pois está relacionada com a satisfação do cliente que, por sua vez, relaciona-se a uma gama de fatores pertencentes à intangibilidade, os quais são de difícil mensuração.

Com o objetivo de entender a percepção e a avaliação dos usuários no que se refere à qualidade na prestação de serviços, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolvem um estudo baseado em 12 grupos focais, divididos igualmente entre as quatro linhas da prestação de serviço pesquisadas, sendo as de corretagem de ações, banco de varejo, reparos & manutenção e cartão de crédito (PENA *et al.*, 2013).

O resultado dos estudos da referida tríade de pesquisadores da área do *marketing*, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), mostrou-se na elaboração de um instrumento de mensuração da qualidade na prestação de serviços, em forma de escala, denominada SERVQUAL (*Service Quality*). Cabe a mesma, surgida em 1988, o pioneirismo em

possibilitar a utilização da mensuração quantitativa no campo da percepção da qualidade em serviços e configurou-se como os resultados dos esforços destinados a conceituar e a operacionalizar o constructo da qualidade dos serviços, que pôde passar a ser mensurado por meio de método quantitativo.

O instrumento SERVQUAL objetiva mensurar a percepção de qualidade dos serviços, comparando expectativas e percepções, possuindo em cinco dimensões, as quais são denominadas de aspectos tangíveis/tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Essa escala de mensuração estrutura-se em um questionário com 44 perguntas, divididas em duas seções. Uma seção corresponde às questões de expectativas, com 22 questões que objetivam averiguar as expectativas acerca do serviço pesquisado, ao passo que a segunda seção compõe-se também de 22 questões, sendo que essas tencionam mensurar o julgamento do usuário/respondente sobre o serviço prestado pela empresa pesquisada. Para cada afirmativa, de ambas as seções, o participante indica seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmativa apresentada. Por fim, compara-se o resultado das duas seções, obtendo-se um “resultado de lacunas” em cada uma das dimensões da escala SERVQUAL. Dessa forma, quanto menor a lacuna resultante entre as duas seções, maior é o nível de expectativa referente à qualidade dos serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK, 2006 *apud* OLIVEIRA FERREIRA, 2008). Em suma, a escala SERVQUAL consiste numa ferramenta para mensurar, por meio da avaliação dos clientes, a qualidade percebida de um serviço, contrapondo-se, para isso, as expectativas do usuário com a percepção relativa ao serviço recebido.

O modelo SERVQUAL, formado por 44 questões, passou por uma espécie de refinamento, cujo objetivo era focar as perguntas na percepção do desempenho. Desse processo, elaborado por Cronin e Taylor (1992), surgiu o modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção do desempenho dos serviços por parte dos clientes ou usuários. A diferenciação entre os conceitos de expectativa e desempenho é essencial para que as empresas ou instituições possam traçar seus objetivos, elegendo entre ter clientes satisfeitos com o desempenho da organização ou oferecer serviços que privilegiem obter um nível máximo no quesito da qualidade percebida (CAMPI, 2012).

Cronin e Taylor (1992), defendendo o modelo que propuseram, destacam que o conceito de qualidade está mais relacionado à atitude que o cliente possui em relação às dimensões da qualidade, no campo da prestação de serviços. Dessa forma, os autores ressaltam que a qualidade na prestação de serviços não deve ser mensurada por meio do

modelo de satisfação proposto por Oliver (1980), cuja proposição é medir a qualidade na prestação de serviços através das diferenças resultantes entre expectativa e desempenho. A proposta defendida pelos autores supracitados é focar a medida da qualidade na prestação de serviços na percepção do desempenho. Utiliza-se a expressão $Q_j = D_j$ para representar as proposições de Cronin e Taylor (1992), onde Q expressa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j e D_j representa os valores da percepção do desempenho para a característica j de serviço (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Cronin e Taylor (1992), tratando sobre a qualidade percebida dos serviços, destacam que a qualidade percebida é um fenômeno prévio à satisfação dos clientes, agregando que a referida satisfação influencia significativamente nas intenções de compra por parte do cliente. De acordo com os mesmos autores, a qualidade dos serviços possui menos influência nas intenções de compra do que efetivamente a satisfação do cliente, sendo que o resultado, entendido como o desempenho expressado pela satisfação, é o ponto que merece atenção. (BUOSI; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013).

Baseados nessas considerações, Cronin e Taylor (1992) elaboraram a escala SERVPERF, configurando-a como um instrumento de mensuração alternativo ao SERVQUAL. Em relação aos 22 itens propostos por Parasuram *et al.* (1998), destinados a expressar as dimensões da qualidade em serviços, os autores Cronin e Taylor (1992) que foram bem fundamentados, de forma que serviram de base para que os referidos autores desenvolvessem um trabalho empírico, a fim de auferir a avaliação de desempenho no trabalho. O referido trabalho consistia em testar as seguintes hipóteses, propostas por Salomi. Miguel e Abackerli (2005), as quais afirmam que a satisfação de um cliente deve ser entendida como um antecedente da qualidade percebida em serviço, a satisfação do cliente tem impacto considerável na possibilidade de recompra e a qualidade percebida do serviço possui um impacto notável nas intenções para uma futura recompra. Os autores também acrescentam que a medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais adequada para a mensuração da qualidade em serviço do que o SERVPERF ou SERVQUAL ponderados.

O trabalho desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) consistia na aplicação de quatro séries de questões em empresas prestadoras de serviços, sendo essas distribuídas em áreas diversificadas, como bancos, empresas de controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonetes. A base dos questionários era a mesma empregada na elaboração do instrumento SERVQUAL, que visava auferir a expectativa dos clientes e percepção que estes possuíam da percepção do desempenho dos serviços.

Posteriormente ao desenvolvimento do trabalho, Cronin e Taylor (1992) verificaram que o modelo SERVPERF apresentava-se como o mais apropriado para expressar as variações de qualidade apresentadas, quando comparado a outras escalas (BUOSI; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013).

No tocante à relação causal da qualidade de serviços, Bolton e Drew (1991 *apud* CRONIN; TAYLOR, 1992) fundamentam as afirmações da literatura que convergem no sentido de sugerir que a satisfação de cliente antecede à qualidade de serviços. Porém, os autores do trabalho concluem que a relação está invertida, sendo que é a qualidade de serviço é elemento prévio à satisfação do cliente (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Após o teste da terceira e quarta hipóteses da pesquisa, auferiu-se que a satisfação do cliente está diretamente relacionada à intenção de compra nas quatro amostras dos quatro setores pesquisados, ao passo que a qualidade de serviço emerge como causa da intenção de compra para apenas dois dos quatro setores pesquisados.

Dessa forma, como conclusão da pesquisa efetuada, de acordo com Salomi, Miguel e Abackerli (2005), depreende-se como resultados que a inexistência de experiências prévia entre prestador de serviços e usuários, fica a cargo da expectativa inicial a determinação do nível de qualidade passível de ser percebida pelo usuário. As experiências advindas posteriormente entre o usuário e o prestador de serviço são relacionadas a novas expectativas não confirmadas, o que impacta no nível de qualidade do serviço que é perceptível ao usuário. Quando o serviço é novamente determinado, a intenção de recompra também é modificada pelo nível de qualidade perceptível dos usuários.

O Quadro a seguir demonstra a diferença entre as indagações focadas, respectivamente, em expectativa e desempenho. A Escala Likert, utilizada para as respostas, expressa, dos níveis 1 a 7, a concordância ou discordância das afirmações. A coluna referente ao desempenho configura as questões que compõe o modelo SERVPERF:

Quadro 4 – Modelo SERVPERF

EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
ASPECTOS TANGÍVEIS	
1 Eles deveriam ter equipamentos modernos.	1 XYZ têm equipamentos modernos.

<p>2 As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.</p> <p>3 Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.</p> <p>4 As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.</p>	<p>2 As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.</p> <p>3 Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.</p> <p>4 As aparências das instalações XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.</p>
CONFIABILIDADE	
<p>5 Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.</p> <p>6 Quando os clientes têm algum problema com estas empresas, elas deveriam ser solidárias e deixa-los seguros.</p> <p>7 Estas empresas deveriam ser de confiança.</p> <p>8 Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.</p> <p>9 Eles deveriam manter seus registros de forma correta.</p>	<p>5 Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.</p> <p>6 Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.</p> <p>7 XYZ é de confiança.</p> <p>8 XYZ fornece o serviço no tempo prometido.</p> <p>9 XYZ mantém seus registros de forma correta.</p>
PRESTEZA	
<p>10 Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.</p> <p>11 Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.</p> <p>12 Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.</p> <p>13 É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.</p>	<p>10 XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.</p> <p>11 Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.</p> <p>12 Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.</p> <p>13 Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.</p>
SEGURANÇA	
<p>14 Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.</p> <p>15 Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados das empresas.</p> <p>16 Seus empregados deveriam ser educados.</p> <p>17 Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</p>	<p>14 Você pode acreditar nos empregados da XYZ</p> <p>15 Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.</p> <p>16 Empregados da XYZ são educados.</p> <p>17 Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</p>
EMPATIA	
<p>18 Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.</p> <p>19 Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.</p> <p>20 É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.</p> <p>21 É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.</p> <p>22 Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.</p>	<p>18 XYZ não dão atenção individual a você.</p> <p>19 Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.</p> <p>20 Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.</p> <p>21 XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.</p> <p>22 XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.</p>

Fonte: Salomi, Miguel e Abackerli (2005).

(1) (2) (3) (4)
Discordo Fortemente

(5) (6) (7)
Concordo Fortemente

2.7 QUALIDADE NO ÂMBITO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

A questão da qualidade em serviços refere-se também ao campo da prestação de serviços na educação superior. Para Kotler e Fox (1994), a competitividade existente em todos os setores, inclusive na prestação de serviços educacionais, impele as instituições a buscarem a melhoria contínua de processos e serviços, objetivando manter e conquistar novos estudantes.

A importância de se instituir um programa de qualidade no processo educacional das instituições de nível superior tem como reflexo a construção de um *feedback*, relativo a apontar as fortalezas e deficiências de dita instituição, as quais podem ser devidamente considerados e trabalhados, o que implicará na melhoria do objetivo final de uma instituição de ensino, que é oferecer ao mercado de trabalho profissionais devidamente qualificados, preparados e capacitados para exercerem suas profissões. Segundo Walter, Tontini e Domingues (2006), a qualidade e a imagem de uma IES são refletidas pelo desempenho dos alunos no mercado de trabalho. Uma instituição que procura melhorar seus cursos e serviços centra sua atenção nesses alunos, principal “produto” da IES e motivo de satisfação da sociedade, por seu desempenho técnico e humano no mercado de trabalho.

A importância dispensada à qualidade abre outro horizonte no campo das instituições de ensino superior, que é a construção de uma cultura de qualidade, alicerçada na socialização, participação, interação e trabalho em equipe, sendo que essas ações também derivam de um processo educacional que se centra na busca da qualidade na prestação de serviços.

As mudanças ocorridas nas últimas décadas, notadamente oriundas do avanço da tecnologia, também produzem eco na área educacional. Os reflexos disso são sentidos no fato de os consumidores de serviços educacionais apresentarem um nível de exigência mais elevado e estarem na busca de padrões cada vez mais atualizados na qualidade da educação superior. Mehralizadeh *et al.* (2007) afirmam torna-se mais recorrente a consciência de incrementar uma cultura de qualidade interna nas Instituições de Ensino Superior, devido a necessidade de diversificar as fontes de recursos, a ascensão à sociedade do conhecimento, o aumento da internacionalização e o aumento da globalização.

Outro aspecto da qualidade em serviços, relacionado também ao campo educacional, refere-se ao planejamento de recursos humanos na prestação de serviços. O planejamento de recursos humanos bem-sucedido, segundo Reali (2003, p. 49), precisa ser organizado

a fim de alcançar o potencial de realização, entende-se que a empresa precisa contar

com as pessoas adequadas disponíveis para o trabalho a ser realizado. Todo gerente deve estar seguro de que os cargos que estão sob sua responsabilidade estão ocupados por pessoas capazes de desempenhá-los adequadamente.

Em relação ao êxito de uma instituição da área de prestação de serviços, Grönroos (1995) afirma que é equivalente à qualidade do serviço prestado. Depreende-se assim que uma instituição que preza por manter a prestação de serviços em nível de excelência está mais bem cotada a corresponder às expectativas e exigências do mercado ao qual se destina a atender.

Para Giansesi e Correa (1994), embora as expectativas dos clientes mostrem-se menos exigentes que suas necessidades reais, em virtude os fornecedores de serviços não conseguirem atendê-las integralmente, alguns prestadores de serviços buscam se capacitar para isso, utilizando os avanços tecnológicos e construindo um diferencial competitivo. Isso resulta que as expectativas dos clientes também sofram mudanças, fazendo-os mais exigentes, conforme um maior número de prestadores de serviço mostre-se apto a suprir as necessidades da clientela.

A par dessas afirmações, conclui-se que o meio de as organizações prestadoras de serviços alcançarem a qualidade na prestação de serviços em educação, passa pela necessidade de essas procurarem entender, em primeiro lugar, as expectativas dos estudantes. Com isso, a qualidade na prestação dos serviços será uma construção que unirá os que se dispõem a oferecer a prestação de serviços ao mercado a aqueles que buscam a prestação de serviços, a fim de que essas expectativas sejam superadas. Segundo Kotler e Fox (1994, p. 54), “As instituições educacionais que respondem às necessidades do mercado têm como propósito criar satisfação. Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu às suas expectativas”.

2.8 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO CAMPO DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

A satisfação dos clientes é um ponto central no desenvolvimento do *marketing* das organizações. Oliver (1997) afirma que a satisfação compreende uma parte do processo de consumo, sendo esta resultante de uma avaliação emocional e de uma avaliação cognitiva, sendo que a ênfase dada a esses dois elementos pode ser alternada pelo cliente/consumidor. Segundo o referido autor,

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço,

indicando que com ele se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo (OLIVER, 1997, p.13).

Para Zeithaml e Bitner (2005), a satisfação do cliente sofre influência de atributos específicos do produto ou serviço, além da influência oriunda das percepções de qualidade. Outra fonte de influência são as contrapartidas emocionais dos clientes, os motivos percebidos para identificar o sucesso ou o fracasso e as percepções acerca do ganho relativo aos serviços.

De acordo com Churchill Jr e Suprenant (1992), a satisfação é o nível de sentimento do usuário que resulta da comparação entre o resultado de um produto ou serviço quando relacionado às expectativas manifestadas inicialmente. Grönroos (2004) destaca que os estudos desenvolvidos acerca da qualidade em serviços consideram fatores classificados entre satisfatório e insatisfatório, destacando que a superação das expectativas dos clientes não garante o acréscimo da qualidade percebida, mas um desempenho aquém do esperado resulta em uma percepção negativa da qualidade percebida.

Para Milan (2006), ao relacionar os conceitos de qualidade e satisfação, a qualidade percebida refere-se ao desempenho do serviço em si, ao passo que a satisfação relaciona-se à avaliação do sucesso ou do fracasso de um serviço no tocante a suprir as necessidades e desejos dos usuários. Entende-se que quando os desejos e necessidades são atendidos, o resultado obtido é a satisfação; quando o serviço não é capaz de atingir esse objetivo, a insatisfação é o produto resultante.

A satisfação dos clientes, de acordo com Oliver (1997 *apud* LAZZARI, 2009, p. 45), possui quatro perspectivas que podem auxiliar no entendimento do assunto, sendo essas:

- Satisfação como uma busca individual, que se configura como um objetivo a ser atingido por meio da compra ou consumo de um produto e/ou serviço;
- Satisfação sob o ponto de vista da empresa, que visa o lucro proveniente da venda dos produtos e/ou serviços;
- Satisfação sob a óptica do mercado, sendo que a satisfação é vista como um elemento capaz de exercer influência sobre a regulamentação de políticas para um setor do mercado;
- Satisfação sob a perspectiva da sociedade, vislumbrando o indivíduo não apenas como um agente de consumo, mas como um cidadão, sob os aspectos de sua saúde física, mental e financeira.

Oliver (1997) destaca que o cliente, ao fazer a análise qualidade de um determinado serviço, procede à análise dos principais atributos deste serviço. Juran e Godfrey (1999) defendem que a satisfação do cliente refere-se ao nível com que o cliente percebe que as expectativas depositadas no resultado do produto/serviço foram atendidas. Essa percepção, por sua vez, relaciona-se aos benefícios decorrentes do produto e/ou serviço usufruído pelo

cliente.

Para Kotler (1994), o cliente sempre está em busca de um melhor valor no mercado. No entanto, quando seu nível de satisfação está elevado, não estará propenso a trocar de prestador de serviços. Tornam-se maximizadores de valor, respeitando os limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 28):

os clientes são atraídos por promessas e mantidos pela satisfação, e o *marketing* define a promessa e garante seu cumprimento. Entretanto, como a satisfação real para o cliente é influenciada pelo desempenho de outros departamentos, todas as funções devem trabalhar em conjunto para oferecer ao cliente satisfação e um valor superior. O *marketing* tem um papel de integração para garantir que todos os departamentos trabalhem juntos visando a satisfação do cliente.

Com a satisfação dos usuários alcançada, pode se dizer que o objetivo final da prestação de serviços foi alcançado. A preocupação com a qualidade na prestação de serviços e a atenção à satisfação dos usuários pode ser entendida como o objetivo final da organização prestadora de serviços, já que depende da relação construída com o público-alvo a garantia de sobrevivência e continuidade das organizações, tanto públicas quando privadas.

2.9 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E SEUS RESPECTIVOS RESULTADOS

A satisfação dos clientes, segundo Boulding *et al.* (1993), pode ser abordada a partir de dois conceitos: a satisfação específica e a satisfação acumulada. A primeira perspectiva refere-se à avaliação de situações específicas; a segunda, é relativa a experiências passadas com um serviço.

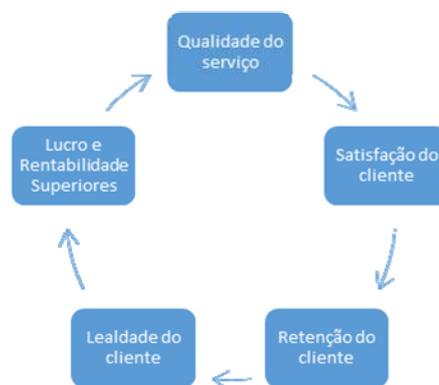
Para Oliver (1997, p.13), a satisfação constitui a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento".

Para Fornell (1992), existe uma cadeia lógica das consequências de satisfação dos clientes. Para o referido autor, a taxa de retenção de clientes é o instrumento que pode mensurar o êxito de uma estratégia que visa à satisfação dos clientes. O passo seguinte à retenção é a lealdade dos clientes em relação à empresa, o que implica o aumento da lucratividade e rentabilidade da organização empresarial. Juran e Godfrey (1999) afirmam que a satisfação pode ser entendida como o nível no qual o usuário acredita que suas expectativas

serão atendidas ou até mesmo excedidas com os benefícios a serem recebidos.

O estudo realizado por Anderson e Mittal (2000) demonstrou a relação entre o nível de qualidade, a satisfação, a retenção e a lealdade de clientes com a lucratividade e a rentabilidade das empresas, no sentido de atingirem maiores níveis de sustentabilidade e competitividade perante o mercado. Essas relações configuram o círculo virtuoso, demonstrado a seguir.

Figura 2 – Círculo virtuoso



Fonte: Adaptado de Anderson e Mittal (2000 *apud* EBERLE, 2009).

Para Oliver (1980), a satisfação do consumidor é um estado afetivo desencadeado pela reação emocional acerca da experiência com um bem ou serviço adquirido. Essa reação emocional impactará na organização como um todo, pois segundo Fornell *et al.* (2006, p. 4), "clientes satisfeitos podem ser vistos como bens econômicos que produzem fluxos de caixa futuros". Essa cíclica implicará resultará no entendimento de que a lucratividade e a rentabilidade de empresas da área de prestação de serviços podem ser compreendidas como os aspectos resultantes da integração entre a qualidade percebida, a satisfação, a retenção dos clientes e, por fim, a lealdade dos clientes com a empresa (MILAN, 2006).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), afirmam que uma qualidade superior nos serviços prestados pela empresa, quando identificada pelo cliente, é capaz de despertar intenções comportamentais favoráveis, tendendo a reter o cliente, o que implicará de forma benéfica na parte financeira da empresa. A partir dessa visão, os investimentos com vistas às melhorias na qualidade da prestação de serviços devem ser tratados pela empresa. De acordo com Lovelock e Wright (2006, p.102),

Uma vez que muitas estratégias para melhorar a satisfação do cliente são caras para serem projetadas e implementadas, as empresas precisam decidir quais esforços de melhoria de qualidade fornecerão os maiores retornos financeiros. Essa abordagem orientada para o investimento é chamada retorno sobre a qualidade, ou seja, é o retorno financeiro obtido por se investir em melhorias na qualidade do serviço.

Rossi e Slongo (1998) afirmam que a obtenção de informações sobre o nível de satisfação dos clientes deve ser prioritária para os gestores de empresas comprometidas com a qualidade dos serviços ou produtos que oferecem, bem como em relação aos resultados obtidos juntos ao público que atendem. Isso corrobora as afirmações de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), os quais afirmam que ao perceber uma qualidade superior à esperada, o cliente prefere determinada empresa em detrimento das demais. As ações do cliente, então, são no sentido de elogiar a empresa, incrementar o volume de aquisições e se disponibilizar a pagar um valor mais elevado pelos serviços recebidos. No entanto, caso o cliente perceba uma qualidade inferior à qualidade esperada, as ações do cliente configuram um comportamento desfavorável em relação à empresa, manifestando-se no sentido de abandonar as relações com a empresa prestadora do serviço não satisfatório. Ambas as opções, decorrentes do nível de satisfação alcançados pelo cliente, irão, em última instância, cada uma a sua maneira, impactar no setor financeiro, o que impactará a empresa de forma integral.

3 MÉTODO

O método se insere no campo da metodologia, esta que é um termo que não apresenta definição única. No sentido etimológico do vocábulo, metodologia é mais conhecida como o estudo dos métodos. No campo da pesquisa, entretanto, metodologia é mais aplicada no sentido de adotar um procedimento para se executar algo, podendo ser entendida como método, destacando-se a acepção prática da palavra.

Para Richardson (1989), que apresenta o conceito de método relacionado ao uso em pesquisa, metodologia:

Significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Esses procedimentos se aproximam dos seguidos pelo método científico que consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las a partir das relações encontradas, fundamentando-se, se possível, nas teorias existentes (RICHARDSON, 1989, p. 70).

Os dados coletados serão analisados conforme a Escala SERVQUAL, descrita no referencial teórico e, em seguida, serão utilizadas a Correlação e Regressão para a análise dos dados apresentados.

3.1 UFSM EXPANDIDA: FUNDAÇÃO DO CESNORS/UFSM

A história da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem início com a visão pioneira do médico e professor José Mariano da Rocha Filho, que possibilitou a implantação da primeira universidade pública do interior do Brasil, ainda em 1960.¹ A idealização dessa instituição, no entanto, data de décadas anteriores, orientada pela existência da Faculdade de Farmácia, que seria seguida pelo curso de Medicina e, mais tarde, resultaria na UFSM.² Após sua fundação, a meta da Universidade sempre primou por ser uma instituição de ensino superior pública, gratuita e de qualidade, lema que é mantido há mais de cinquenta anos. Com sua fundação datada em 14 de dezembro de 1960 no município de Santa Maria-RS,

¹ Atualmente, a UFSM conta com 112 cursos de graduação presenciais, estando assim distribuídos: 88 cursos no *campus* de Santa Maria; 06 cursos no campus de Frederico Westphalen-RS; 07 no campus de Palmeira das Missões-RS; 06 em Silveira Martins-RS; 05 em Cachoeira do Sul-RS. Além desses, oferece 12 cursos de graduação a distância. A pós-graduação, a partir do nível de mestrado, oferece 54 cursos. (<http://prpgp.ufsm.br/pos-graduacao/cursos-de-mestrado-doutorado>). Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), divulgados em dezembro de 2016, a UFSM ocupa a 16ª posição no *ranking* das melhores universidades do Brasil (<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/ufsm-e-16-melhor-universidade-do-brasil-segundo-ra>).

² (<http://coral.ufsm.br/planetario/mariano/historia.htm>).

desenvolveu-se pautada pela credibilidade e tradição no campo do ensino superior. Barichello (2010), em entrevista acerca da história da UFSM, declarou que

Eu vejo traços da organicidade das instituições alemãs, de universidades em cidades pequenas, assim como a organização de espaços comuns, onde o campus é comunhão e espaço de partilha. A convivência entre alunos de diferentes cursos vem da influência alemã. Também há pontos das universidades americanas e inglesas, especialmente esse espírito pragmático e a ideia de universidade a serviço da sociedade. A universidade russa traz a influência das bolsas de estudo por mérito – antes de 1964, a URSS era estudada como modelo, assim como sua universidade. Contudo, tanto a universidade russa como a francesa compartilham algo que ele discordava, que era a organização de uma grande universidade e pontos regionais.

Como contribuição a sua estrutura, possui ainda programas e projetos de pesquisa científica em diferentes áreas do conhecimento humano. Também disponibiliza aos estudantes assistência estudantil para atender às necessidades de saúde, transporte e moradia, como forma de viabilizar e garantir a permanência dos estudantes até a conclusão dos cursos escolhidos pelos mesmos.

A UFSM está dividida atualmente em quatro *campi* distribuídos pelo Rio Grande do Sul, os quais exercem grande impacto no desenvolvimento das regiões nas quais estão instalados, além de promoverem a integração entre os habitantes de diversos locais do país, pois atraem estudantes de todos os estados brasileiros em busca de qualificação profissional.

No noroeste do Rio Grande do Sul, citado equivocadamente como norte na denominação do *campus* que seria implantado mais tarde, sempre houve interesse em implantar uma universidade pública, devido à ausência de uma instituição de ensino que atendesse a demanda de estudantes existente nessa região. Foi devido a essa vontade que professores estaduais, prefeitos, vereadores e demais personalidades da política local e regional se mobilizaram na busca por transformar esse anseio em realidade. Assim, no dia 13 de janeiro de 2005, foi realizada a primeira Audiência Pública referente à instalação de uma extensão da UFSM nas cidades de Palmeira das Missões e Frederico Westphalen-RS. Contando com uma audiência de mais de 800 pessoas, o então Ministro da Educação, Tarso Genro, deferiu seu pronunciamento a favor da implantação da extensão da universidade pública no noroeste gaúcho, tendo por palco o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen-RS (CAFW). Até a aprovação da implantação dessas duas unidades de ensino superior

descentralizadas, a presença da UFSM nesse município dava-se por meio do ensino médio e técnico, oferecido pelo colégio supracitado.

Após esses desdobramentos, o então reitor da UFSM, Paulo Jorge Sarkis, designou, no dia 28 de fevereiro de 2005, um grupo de pessoas encarregado de elaborar o Projeto de Instalação, que daria origem ao Centro de Educação Superior Norte-RS (CESNORS). Nascida como um Centro fora de sede da UFSM, distante trezentos quilômetros do *campus* pioneiro desta Universidade, a unidade de educação superior implantada nos municípios de Frederico Westphalen-RS e Palmeira das Missões-RS, passou a ser reconhecida pela sigla relativa ao nome do Centro, CESNORS (Centro de Educação Superior Norte-RS).³

O projeto previa todas as medidas necessárias para proceder à efetiva instalação do Centro, sendo que, em dezembro do mesmo ano, o Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, firmava um convênio entre o Governo Federal e UFSM, a fim de concretizar o repasse de recursos da União para a construção das obras.

A próxima ação, após várias reuniões envolvendo a comunidade local, foi proceder à escolha dos cursos superiores que seriam pioneiros da expansão universitária da UFSM. A escolha resultou em seis cursos, distribuídos entre os dois municípios: Agronomia, Engenharia Florestal e Jornalismo, para Frederico Westphalen-RS; Enfermagem, Administração e Zootecnia, para Palmeira das Missões-RS.

No ano de 2006, foram disponibilizados aproximadamente R\$ 9 milhões para as obras de infraestrutura dos prédios. No mês de março, abriram-se as inscrições para o primeiro vestibular, oferecendo 351 vagas. Em junho do mesmo ano, realizou-se primeiro o vestibular e, em outubro, as turmas de estudantes pioneiras iniciaram o semestre letivo.

No mesmo mês de outubro, com as atividades acadêmicas já em funcionamento, o novo reitor, Clóvis Silva Lima, nomeia o professor Genésio Mario da Rosa como diretor *pro-tempore* do CESNORS. A Direção do Centro deveria trabalhar em conjunto com os coordenadores dos seis cursos recém-instalados. Em julho de 2007, deu-se a inauguração oficial dos primeiros prédios.

No corrente ano de 2016, aos cursos pioneiros de Frederico Westphalen-RS, já se somaram os cursos de Engenharia Ambiental, Relações Públicas (denominado inicialmente de Relações Públicas ênfase Multimídia) e Sistemas de Informação; aos cursos de Palmeira das Missões, somaram-se as graduações de Economia, Nutrição e Ciências Biológicas. Conta-se ainda com o curso de graduação a distância em Administração Pública e dois cursos de pós-

³ <<http://w3.ufsm.br/cesnors/index.php/institucional/historico>>.

graduação, sendo estes em Agronomia - Agricultura e Ambiente (Mestrado/Agronomia) e Gestão de Organização Pública em Saúde (Especialização/Enfermagem).

O pioneirismo da UFSM na expansão do ensino superior público, sendo a primeira universidade deslocada das capitais, teve prosseguimento quando a expansão do ensino superior tornou-se política do governo Luís Inácio Lula da Silva (2002-2010).

No início de 2016, ano em que o CESNORS completaria 10 anos de sua implantação, houve a separação estrutural da unidade, criando-se a UFSM do *Campus* de Frederico Westphalen-RS e UFSM Campus de Palmeira das Missões-RS (Resolução 008/2016).

Esse *campus*, outrora implantado como Centro e instituído como forma de expandir o ensino público superior prestado pela UFSM, veria seu objetivo final se tornar mais longínquo se não houvesse estruturas que facilitassem a permanência dos estudantes na Universidade. A par da Casa do Estudante, que atende a necessidade de moradia dos universitários de baixa renda, o Restaurante Universitário visa atender o fornecimento de refeições com custo subsidiado pelos recursos de Assistência Estudantil. Para Barichello (2010, p. 38), “a cidadania é o último ponto (destacado da universidade), visto através da assistência estudantil, das ações afirmativas e parcerias com a comunidade, por exemplo, e que hoje se refletem em promoção de estratégias para a permanência do aluno na instituição”.

Assim, no presente trabalho, buscou-se auferir como a qualidade é percebida pelos usuários do referido restaurante.

3.2 RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

Ambas as unidades do CESNORS possuíam atendimento de um Restaurante Universitário. Em Palmeira das Missões-RS, a prestação de serviços era de forma totalmente terceirizada. Em Frederico Westphalen-RS, o Restaurante Universitário localiza-se ainda nas dependências do Colégio Agrícola de Frederico Westphalen-RS (CAFW), que desde o ano de 2014, pertence ao Instituto Federal Farroupilha (IFF). Nesse último município, até o final de 2014, a UFSM provia os produtos alimentícios, o CESNORS cedia três servidores (administrador, nutricionista e assistente em administração), sendo que a preparação das refeições e a limpeza do restaurante estavam sob a responsabilidade de empresa terceirizada. Quando houve a migração do CAFW para o Instituto Federal Farroupilha, os três servidores foram realocados em outros setores do CESNORS. Então, firmou-se um contrato de fornecimento de refeições para estudantes universitários até ser possível a construção do próprio restaurante na UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS.

Neste trabalho, a escolha por desenvolver a pesquisa apenas no Restaurante Universitário que atende o *campus* de Frederico Westphalen-RS, deu-se pelo fato de ter ocorrido a separação do antigo CESNORS, passando a formar dois novos *campus* da UFSM.

O número de alunos regularmente matriculados e que, portanto, tem direito ao acesso ao Restaurante Universitário, está disposto no Quadro 4.

Quadro 5 - Alunos aptos a frequentarem o Restaurante Universitário por curso

Curso Universitário	Número de Estudantes
Agronomia	304
Engenharia Ambiental e Sanitária	207
Engenharia Florestal	155
Jornalismo	142
Relações Públicas	45
Sistemas de Informação (noturno)	116
Pós-graduação	30
Total	999

Fonte: Secretaria Unificada dos Departamentos e Secretaria Unificada de Pós-graduação/UFSM/Campus Frederico Westphalen-RS – Dados do primeiro semestre letivo de 2016.

O acordo, que estabelece o compromisso de fornecimento de refeições para os estudantes do CESNORS, hoje UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS, foi firmado, em agosto de 2015, entre a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a empresa Santa Hora Ltda., sediada em Bagé (RS).

Como cláusula primeira do referido contrato, têm-se que:

Constitui objeto do presente contrato o FORNECIMENTO DE ALIMENTAÇÃO PARA RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS DO CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR NORTE-RS (CESNORS-UFSM) – *CAMPUS* FREDERICO WESTPHALEN-RS E PARA O INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - FARROUPILHA (IFF) EM FREDERICO WESTPHALEN-RS, de acordo com as especificações constantes em anexo ao presente contrato, mediante ocupação de área física, energia elétrica e iluminação necessária ao funcionamento dos equipamentos.

Os valores do contrato e a quantidade de refeições estipuladas estão apresentados no Quadro 5, perfazendo o valor total de R\$ 655.125,00.

Quadro 6 - Dados das refeições no Restaurante Universitário

Item	Refeições	Qtde./CESNORS UFSM	Unidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Almoço	67.000	Unidade	8,25	552.750,00
2	Jantar	1.500	Unidade	8,25	12.375,00
3	Desjejum	6.000	<i>Kit</i>	15,00	90.000,00

Fonte: SIE (UFSM, 2015)

A mão-de-obra que opera no restaurante é de natureza terceirizada, não cabendo a nenhum servidor público os processos de funcionamento do Restaurante Universitário. Em relação aos servidores terceirizados, atesta-se na subcláusula segunda que a prestação dos serviços não gera vínculo empregatício entre a contratante e os funcionários da contratada e a contratante, vedando-se qualquer relação entre estes que caracterize pessoalidade e subordinação direta.

No entanto, cabe à UFSM a fiscalização dos serviços, como descrito na subcláusula quarta do contrato, onde consta que é dever da contratante, sendo esta a Universidade, “Exercer a fiscalização dos serviços por servidores especialmente designados, na forma da Lei 8.666/93”. Essa incumbência encontra-se a cargo de um administrador do quadro de servidores, que também é chefe da Seção Administrativa da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS.

Em entrevista, a nutricionista da UFSM responsável pelo Restaurante Universitário, Caroline Marangon Dourado, afirmou que a fiscalização do contrato da empresa é realizada por três servidores. Pela UFSM, são ela e o servidor Marcelo Grassi, chefe da seção administrativa; pelo Instituto Federal Farroupilha, a fiscalização está a cargo do servidor José Fernando de Souza Fernandes.

A referida servidora acrescenta que a fiscalização do serviço da empresa terceirizada é realizada diariamente, seja por um fiscal da UFSM ou do Instituto Federal. Cada uma das instituições possui um formulário padrão para fiscalizar, sendo esse baseado no que consta no contrato firmado entre a empresa e as instituições, fiscalizando-se itens como o prazo de validade dos produtos, conservação, manipulação dos alimentos, higiene pessoal e ambiental e documentação. Com periodicidade mensal, é lavrado um relatório do trabalho realizado.

O cardápio, segundo a entrevistada, já consta no contrato, tendo sido elaborado por ela. No entanto, há a possibilidade de flexibilização. Assim, a nutricionista contratada pela terceirizada envia o cardápio semanalmente à colega da UFSM, que o analisa e aprova.

Por fim, as diretrizes levadas em conta na organização do cardápio, segundo a nutricionista da UFSM, são a combinação de qualidade e quantidade, além de oferecer uma alimentação segura, baseadas nas recomendações do PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador) e OMS.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa será de natureza descritiva. Para Garces (2010), a pesquisa descritiva

É o método de pesquisa que observa, registra, analisa, descreve e correlaciona fatos e fenômenos sem manipulá-los. Geralmente procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre e sua relação com outros fatores. Também se pode dizer que descreve as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para Martins (1994, p. 28) pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos.” Na área da Administração este tipo de pesquisa é conhecido como *survey* e apresenta características de pesquisa quantitativa. Neste caso são classificadas em *survey* exploratória, *survey* explanatória, *survey* descritiva, *survey* longitudinal e *survey* de corte-transversal.

A fim de justificar os fins da pesquisa, Vergara (2007, p. 47) atesta que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação”.

O método quantitativo ou descritivo, segundo Malhotra (2006), é um dos principais meios para se trabalhar a pesquisa em *marketing*, sendo conhecido também como método *survey*. O referido método caracteriza-se por um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de população, visando coletar informações específicas dos participantes sobre seus comportamentos, intenções, percepções, motivações e características. O *survey* possui como apoio para respostas a Escala Likert.

A Escala Likert, idealizada por Renis Likert na década de 1930, tem uso recorrente em pesquisas e questionários. Em sua elaboração original, encontravam-se dispostas cinco opções de resposta, as quais possibilitavam que os respondentes especificassem seu grau de concordância frente a uma declaração (GUAGLIANONI, 2009). A opção central expressa neutralidade, os meios da tabela expressam concordância e discordância e os extremos, por sua vez, dão ênfase à escolha de concordar e discordar, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

Godoy (1995, p. 58) descreve que em um estudo quantitativo:

[...] o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a *priori*, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação as inferências obtidas.

Desse modo, foram eleitos este tipo de pesquisa e esta forma de coleta de dados por julgá-lo o mais adequado para a pesquisa a ser realizada, visto que envolveria um grande contingente de entrevistados, permitindo quantificar os dados obtidos para depois proceder à análise dos resultados.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo foi composta por usuários do Restaurante Universitário da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS, compreendendo alunos de graduação dos seis cursos existentes na referida unidade de ensino superior e os alunos da pós-graduação. A escolha por pesquisar apenas o restaurante universitário de Frederico Westphalen-RS deu-se por motivos pessoais, visto que é o local de trabalho da autora. A escolha por pesquisar apenas os estudantes é devido ao fato de o restaurante universitário ser destinado ao atendimento dos alunos, ao passo que é mantido por recursos provenientes da assistência estudantil. A utilização do restaurante universitário por parte dos servidores está em contestação pelo Ministério Público, já que esta categoria recebe auxílio-alimentação.

A amostra é probabilística e não estratificada. O questionário completo constou de questões adaptadas do modelo SERVPERF e de uma escala de satisfação adaptada a restaurantes. A fim de se calcular a amostra válida para se desenvolver a pesquisa, foi usada a fórmula para o cálculo de amostras para população finita (abaixo de 10.000 elementos). A população do estudo consiste em 999 indivíduos, que são os alunos aptos a realizarem as refeições no Restaurante Universitário. Para terem acesso ao referido restaurante, os alunos que estão regulares no curso que frequentam na universidade. A aplicação dos questionários foi de forma geral, sem especificar por curso dos respondentes.

O Quadro 6 traz a população e os números da amostra, utilizando o cálculo apresentado a seguir. O quadro demonstra o total de alunos e a amostra estratificada por curso para explicitar o total de alunos por graduação, porém a coleta deu-se de forma geral, até conseguir-se o total indicado pela amostra.

Quadro 7 – Cálculo das amostras

Curso	População	Amostra
Agronomia	304	85
Engenharia Ambiental e Sanitária	207	58
Engenharia Florestal	155	44
Jornalismo	142	40
Relações Públicas	45	13
Sistemas de Informação	116	33
Pós-graduação	30	9
Total	999	282

Fonte: Secretaria Unificada de Graduação (SUGRAD) e Secretaria de Pós-graduação – UFSM/FW.

Para o cálculo da amostra, utilizou-se a fórmula abaixo, cujos elementos são descritos a seguir:

“Z: abscissa normal padrão;

N: tamanho da população;

^p: estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida. Por exemplo, se a variável escolhida for parte da empresa, ^p poderá ser a estimativa da verdadeira proporção de grandes empresas do setor que está sendo estudado. ^p será expresso em decimais (^p=50% → ^p=0,50).

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

e = erro amostral, expresso em decimais. O erro amostral neste caso será a máxima diferença que o investigador admite suporta entre π e \hat{p} , isto é: $|\pi - \hat{p}| < e$, em que π é a verdadeira proporção (frequência relativa do evento a ser calculado a partir da amostra)”.⁴

⁴ Colaboração do Professor Luís Felipe Dias Lopes. Disponível em: <<http://www.felipelopes.com/CalculoAmostra.php>>.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Neste cálculo de amostra, foram usados os seguintes valores para cálculo:

Z= 1,96

e=0,05

p=0,5

q=0,5

N=999

n=279

3.5 INSTRUMENTOS E COLETA

O desenvolvimento deste questionário foi fundamentado nas dimensões do modelo SERVPERF, sendo adaptado para a natureza do serviço avaliado. O questionário da pesquisa foi formado por duas partes. A primeira parte consistiu de perguntas baseadas no modelo SERVPERF e a segunda seção consistiu de um questionário sobre satisfação, adaptado de Oliver (1997), contando com 12 questões. Ambos os questionários possuem a Escala *Likert* para expressar as respostas dos participantes. O modelo SERVPERF é uma adaptação do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), porém sem a primeira etapa da identificação da empresa ideal. Esse modelo foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), apresentando-se dividido em cinco fatores, sendo eles: Empatia, Tangibilidade, Segurança, Confiabilidade e Compreensão.

Para Lopes (2009), a SERVPERF é desenvolvida numa escala mais concisa, que é baseada, exclusivamente, na atribuição de valor às percepções, como réplica à escala SERVQUAL, que tem em conta tanto as expectativas como as percepções. Ressalta Lopes (2009), no modelo SERVPERF, considera-se que a qualidade percebida depende unicamente da percepção que o cliente tem sobre o desempenho do serviço, ponderado pela importância que cada atributo tem na avaliação da qualidade.

Este estudo visa verificar as percepções dos usuários quanto ao desempenho dos serviços prestados e a satisfação acerca do Restaurante Universitário da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS.

3.6 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Os participantes são os alunos de graduação e pós-graduação da UFSM do *campus* de Frederico Westphalen-RS, usuários do Restaurante Universitário, que estão regulares nos cursos superiores que frequentam, excluindo-se os alunos com trancamento. O requisito para a participação ser considerada na pesquisa é o aluno ter realizado, pelo menos, cinco refeições no Restaurante Universitário até a data de recebimento do questionário. Escolheu-se este número de refeições pelo mesmo perfazer uma semana letiva, o que daria aos alunos a oportunidade de conferir um ciclo semanal de cardápio e serviços prestados. A aplicação do questionário ocorreu no período de 27 de junho a 8 de julho de 2016, sendo realizada nas salas de aula, antes do início das atividades dos professores, na modalidade de questionário impresso.

3.7 CORRELAÇÃO E REGRESSÃO

De acordo com Triola (2012, p. 5) o objeto da estatística é, em grande parte, o uso de dados amostrais para se fazerem inferências (ou generalizações) sobre uma população inteira.

Uma das formas para estudar o conjunto de duas ou mais variáveis quantitativas distintas é a correlação amostral, ou seja, medir o grau de associação entre duas variáveis aleatória x e y , por exemplo. A correlação é interpretada como a relação existente entre duas variáveis. Outra forma de expressar este conceito segundo Bisquerra *et al.* (2004, p. 139), consiste em considerá-la como a variação concomitante entre duas variáveis.

Para Costa Neto (2002, p. 177) a aplicação da correlação em problemas de estatísticas é muito importante, pois estuda a relação entre duas ou mais variáveis e poderá ser representada num diagrama chamada de diagrama de dispersão. Triola (2012, p. 411) traz um conceito mais amplo sobre a correlação. Segundo o autor correlação (ou relação) entre duas ou mais variáveis pode ser descrita através de uma equação que pode ser usada para se prever o valor de uma variável dado o valor da outra.

Uma das formas mais comuns de usar a correlação é através do coeficiente de correlação linear r , que é uma medida numérica da força da relação entre duas variáveis que representam dados quantitativos. Segundo Triola (2012, p. 411), usando dados amostrais emparelhados, ou denominado também como dados bivariados, encontra-se o valor de r e a seguir, usa-se esse valor para concluir que há (ou não) uma relação entre as duas variáveis.

Com relação à análise de regressão Kazmier (1982, p. 299) afirma que o objetivo da mesma é prever o valor de uma variável (a variável dependente), dado que seja conhecido o

valor de uma variável associada (a variável independente). A expressão *análise de regressão simples* (grifo do autor) indica que a predição da variável dependente é feita em uma variável independente, enquanto a análise de regressão múltipla diz respeito à predição da variável dependente com base em duas ou mais variáveis independentes.

Para Bisquerra *et al.* (2004, p. 149) o conceito de regressão surgiu devido aos estudos de Francis Galton (1885) e consiste em aproximar uma linha reta de uma nuvem de pontos. Essa reta deve sintetizar e representar a nuvem de pontos e pode ser utilizada na predição de valores de uma variável em função da outra.

Com relação à regressão, Triola (2012, p. 429), afirma que é utilizada para descrever a relação entre duas variáveis através do gráfico e da equação da reta que melhor representa a relação. Esta reta é chamada *reta de regressão* e sua equação é chamada equação de regressão. Em alguns casos, duas variáveis se relacionam de uma maneira determinística, o que significa que, dado um valor variável, o valor da outra variável fica automaticamente determinado sem qualquer erro.

Para compreender melhor o conceito e aplicação da análise de regressão Kazmier (1982, p. 299) cita como exemplo: um analista deseja predizer o tempo de entrega, como variável dependente, de peças industriais transportadas por caminhão, baseando-se na distância como variável independente. Suponha que ele escolha, nos registros da companhia, 10 carregamentos recentes, tais que as distâncias rodoviárias envolvidas sejam igualmente dispersas entre 100 e 1000 quilômetros de distância, sendo registrado o tempo de entrega para cada carregamento. Uma vez que a distância rodoviária vai ser utilizada como variável independente, é aceitável a sua seleção de viagens com distâncias específicas. De outro lado, a variável dependente, tempo de entrega, é uma variável aleatória neste estudo, o que está de acordo com a hipótese subjacente à análise de regressão. Para verificar se as duas variáveis têm ou não uma relação linear, constrói-se, geralmente um diagrama de dispersão que é utilizado para observar se a dispersão (variância) é aproximadamente igual ao longo da linha de regressão.

Nesta pesquisa, a correlação e a regressão serão utilizadas para a análise dos dados. Primeiramente, por meio da correlação, determinar-se-á a relação existentes entre as dimensões do SERVPERF, a fim de saber em que percentual uma está relacionada a outra. Em seguida, passar-se-á a regressão, para determinar a relação existente entre a variável independente (qualidade) e a variável dependente (satisfação), ambas constituintes da análise dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a etapa da análise de resultados foram considerados apenas os questionários com resposta positiva na pergunta filtro inicial "Até a presente data, você já realizou ao menos cinco refeições no RU?". Os questionários que responderam negativamente a essa questão foram descartados. Ao final, dos 343 questionários entregues, restaram 289 questionários que formam a base da pesquisa. O número é superior à amostra, que exigia a participação de 282 estudantes.

Na sequência, o próximo item de perfil analisado foi o sexo dos participantes, o qual continha três opções de resposta: masculino, feminino e outro. Destaca-se que o termo sexo deve ser entendido como gênero. Na opção outro, que inclui as pessoas que não se identificam com as opções masculino/feminino, não houve nenhuma resposta. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes por sexo

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Feminino	149	51,6
	Masculino	140	48,4
	Total	289	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao sexo dos respondentes da pesquisa, a maioria é do sexo feminino (n= 149 respondentes), perfazendo 51,6% da amostra. Já o sexo masculino correspondeu a 48,4% da amostra (n=140). As amostras tiveram pouca diferença percentual entre os respondentes.

O próximo item de perfil analisado foi faixa etária, o qual dispunha quatro opções de resposta, conforme a Tabela 2 apresenta.

Tabela 2 – Faixa etária

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Até 17 anos	33	11,4
	18 a 21 anos	167	57,8
	22 a 25 anos	66	22,8
	Maior de 25 anos	23	8,00
	Total	289	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à idade dos respondentes da pesquisa, a maioria situa-se na faixa de 18 a 21 anos (n= 167 respondentes), perfazendo 57,8% da amostra. Em segundo lugar, encontra-se a faixa de 22 a 25 anos (n=66 respondentes), perfazendo 22,8% da amostra. Em terceiro lugar, encontra-se a faixa etária dos alunos de até 17 anos (n=33 respondentes), correspondendo a 11,4% da amostra. Em quarto lugar, encontra-se a faixa etária dos participantes maiores de 25 anos (n=23 respondentes), perfazendo 8% da amostra. Neste item, a soma de dois itens, sendo o segundo e o terceiro dispostos na tabela, perfazem 80,6% da amostra. Destaca-se que a ampla maioria dos respondentes encontra-se dentro da faixa compreendida entre 18 a 25 anos, sendo esta a idade esperada para o público universitário.

Em seguida, têm-se o item renda familiar dos respondentes, com quatro opções de resposta, conforme disposto na tabela abaixo. Os valores foram definidos em relação ao salário mínimo nacional vigente na época da aplicação da pesquisa, correspondente a R\$ 880,00.

Tabela 3 – Renda familiar

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Até R\$ 880,00	22	7,6
	De R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00	147	50,9
	De R\$ 2.641,00 a R\$ 4.440,00	74	25,6
	Mais de R\$ 4.440,00	46	15,9
	Total	289	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à renda familiar dos respondentes da pesquisa, a maioria situa-se na faixa de renda de R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00 (n= 147 respondentes), perfazendo 50,9 % da amostra. Em segundo lugar, encontra-se a faixa de R\$ 2.641,00 a R\$ 4.440,00 (n=74 respondentes), perfazendo 25,6% da amostra. Em terceiro lugar, encontra-se a faixa de renda superior a R\$ 4.440,00 (n=46 respondentes), perfazendo 15,9% da amostra. Em quarto lugar, encontra-se a faixa de renda de até R\$ 880,00 (n=22 respondentes), perfazendo 7,6% da amostra. Neste item, há discrepância na distribuição, sendo que apenas uma das faixas de renda concentra 50,9% das respostas, correspondendo a ganhos monetários entre um e três salários mínimos.

O próximo item, tipo de moradia, havia duas opções de resposta, ser ou não morador da Casa do Estudante Universitário (CEU).

Tabela 4 – Tipo de moradia

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Morador da CEU	16	5,5
	Não morador da CEU	273	94,5
	Total	289	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao fator moradia, a maioria dos respondentes não reside na Casa do Estudante Universitário (n=273 respondentes), perfazendo 94,5 %. O restante, 16 respondentes ou 5,5% da amostra, residem no *campus* universitário. Há uma considerável diferença entre os moradores e não-moradores da Casa do Estudante Universitário. Destaca-se que 36 estudantes residiam na Casa do Estudante no período da pesquisa, perfazendo 3,6 % do total de estudantes aptos a responderem a pesquisa (999 estudantes) e 12,45% dos respondentes (289 respondentes).

O próximo item refere-se ao período que os respondentes estudam na Instituição, com as opções de resposta constantes na Tabela 5.

Tabela 5 - Período de tempo que estuda na Instituição

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Até 01 ano	115	39,8
	De 02 a 03 anos	84	29,1
	De 04 a 05 anos	82	28,4
	Mais de 05 anos	8	2,8
	Total	289	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao tempo que frequenta a Instituição, a maioria dos respondentes se situa no período de até um ano (n= 115 respondentes), perfazendo 39,8% da amostra. Em segundo lugar, estão os estudantes do período de 02 a 03 anos (n=84 respondentes), perfazendo 29,1% da amostra. Em terceiro lugar, estão os estudantes que frequentam de 04 a 05 anos (n=82 estudantes), perfazendo 28,4% da amostra. Em quarto lugar, situa-se a minoria que frequenta há mais de cinco anos (n=8 respondentes), ou 2,8% da amostra. A primeira opção não tem um intervalo muito expressivo entre a segunda e a terceira, sendo estas últimas bem próximas em valores. Porém, a amostra apresenta discrepância pelo valor reduzido da última opção, superior a cinco anos de frequência. No entanto, essa pouca expressividade da última opção

revela que a amostra congregou estudantes que estão dentro do período normal de estudos, já que os cursos mais longos do *campus* têm a duração de cinco anos (Agronomia, Engenharia Ambiental, Engenharia Florestal e Sistemas de Informação). Os cursos de Jornalismo e Relações Públicas possuem quatro anos de duração.

Como última pergunta sobre o perfil dos respondentes, perguntou-se quantas vezes, em uma semana normal, o participante frequentava o Restaurante Universitário. Era a única pergunta de característica aberta no questionário e organizou-se a Tabela 6, cujos extremos correspondem ao menor e maior número de vezes apontado pelos respondentes.

Tabela 6 – Frequência semanal do Restaurante Universitário

		Frequência	Porcentagem %
Válidos	Uma vez	7	2,4
	Duas vezes	16	5,5
	Três vezes	43	14,9
	Quatro vezes	63	21,8
	Cinco vezes	133	46,0
	Seis vezes	2	0,7
	Sete vezes	5	1,7
	Oito vezes	1	0,3
	Nove vezes	3	1,0
	Dez vezes	16	5,5
	Total	289	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao número de vezes que frequenta o Restaurante Universitário semanalmente, obteve-se que maioria dos respondentes frequenta cinco vezes por semana (n= 133 respondentes), perfazendo 46% da amostra. Em segundo lugar, estão os estudantes que frequentam quatro vezes (n=63 respondentes), perfazendo 21,8% da amostra. Em terceiro lugar, estão os estudantes que frequentam três vezes (n=43 estudantes), perfazendo 14,9% da amostra. Em quarto lugar, estão os estudantes que frequentam duas ou dez vezes, representando, para cada opção, 16 estudantes ou 5,5% da amostra. Em quinto lugar, estão os estudantes que frequentam uma vez (n=7 respondentes) ou 2,4% da amostra. Em sexto lugar, estão os estudantes que frequentam sete vezes (n=5 respondentes) ou 1,7 da amostra. Em sétimo lugar, estão os estudantes que frequentam nove vezes (n=3 respondentes) ou 1% da amostra. Em oitavo lugar, estão os estudantes que frequentam seis vezes (n=2 respondentes) ou 0,7% da amostra. Em nono lugar, houve um respondente, ou 0,3% da amostra, que indicou a frequência de oito vezes por semana. A amostra possui discrepância na distribuição, sendo

expressivo o número de estudantes que frequentam o Restaurante Universitário cinco vezes na semana. Relacionando este item com o do tipo de moradia, infere-se que a maioria desses respondentes não reside na Casa do Estudante Universitário, frequentando o *campus* apenas durante o período diurno.

Na sequência do questionário, foi apresentada aos respondentes a escala SERVPERF, a qual conta com 5 dimensões analíticas, sendo elas Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia. Para melhor análise dos resultados obtidos, optou-se por apresentar os dados por dimensão.

A dimensão tangibilidade “diz respeito às instalações físicas, equipamento, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos” (PENA *et al.*, 2013).

Para estudar essa dimensão, a escala SERVPERF traz em seu bojo quatro afirmações, dispostas na Tabela 7, com seus resultados expressos por meio de média e desvio padrão de cada afirmação. Estas estão apresentadas do melhor para o pior resultado.

Tabela 7 - Média e desvio-padrão das afirmações de Tangibilidade

TAN	Descrição	Média	σ
T3	Funcionários com aparência limpa e profissional	4,1211	0,71870
T4	Materiais de boa aparência (utilizados na prestação dos serviços)	3,7128	0,86032
T1	Equipamentos modernos	3,1592	0,78324
T2	Instalações físicas visualmente atraentes	3,0969	0,86057

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à dimensão da Tangibilidade, a variável com maior média foi “Funcionários com aparência limpa e profissional”, alcançando média de 4,1211 e desvio padrão de 0,71870. Em seguida, têm-se a variável “Materiais de boa aparência (utilizados na prestação dos serviços)”, com média de 3,7128 e desvio padrão de 0,86032. Após, foi mais bem avaliada a variável “Equipamentos modernos”, com média de 3,1592 e desvio padrão de 0,78324. Como última variável desta dimensão, têm-se “Instalações físicas visualmente atraentes”, com média de 3,0969 e desvio padrão de 0,86057. Nota-se que o maior índice relaciona-se à variável relativa aos funcionários, que para Zeithaml e Bitner (2000) expressam a importância dos eventos de interação entre cliente e prestadores de serviços, destacando que, para o cliente, esses momentos constituem a mais vívida impressão do serviço.

Confiabilidade, por sua vez, é uma dimensão que pode ser “traduzida na habilidade do fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço. Retrata um desempenho consistente, isento de não conformidade, no qual o usuário pode confiar. O fornecedor deve

cumprir com o que foi prometido, sem a possibilidade de retrabalhos” (PENA *et al.*, 2013). Quanto a dimensão confiabilidade, foram dispostas no questionário cinco afirmações relativas a essa. Tais afirmações encontram-se na Tabela 8, bem como os resultados de suas médias e desvios. A tabela 8 traz os resultados apresentando primeiro aqueles que tiveram melhor avaliação.

Tabela 8 - Confiabilidade

CON	Descrição	Média	σ
C1	Realização dos serviços no prazo prometido	3,7751	0,78258
C3	Execução correta do serviço na primeira vez	3,6298	0,80662
C2	Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços do usuário	3,3737	0,86931
C4	Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido	3,2803	0,99005
C5	Manutenção de informações corretas sobre o restaurante	3,2318	0,87692

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão da Confiabilidade, a variável mais bem avaliada foi “Realização dos serviços no prazo prometido”, com média de 3,7751 e desvio padrão de 0,78258. Em seguida, têm-se a “Execução correta do serviço na primeira vez”, com média de 3,6298 e desvio padrão de 0,80662. Na sequência, encontra-se “Interesse sincero em resolver os problemas na prestação de serviços do usuário”, com média de 3,3737 e desvio padrão de 0,86931. Após, a variável “Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido”, com média 3,2803 e desvio padrão de 0,99005. Finalizando a dimensão, a variável “Manutenção de informações corretas sobre o restaurante” obteve média de 3,2318 e desvio padrão de 0,87692. Para Silva e Nóbrega (2014), esses resultados situam-se na afirmação de que “atitude e comportamento: percepção, por parte dos clientes, de que os profissionais que prestam os serviços tenham solicitude, preocupação e interesse em resolver os problemas”.

Com relação a dimensão Responsividade, este estudo apresentou quatro afirmações aos respondentes, seguindo a orientação do SERVPERF. Responsividade “refere-se à disponibilidade do prestador atender voluntariamente aos usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Diz respeito à disposição dos trabalhadores da instituição em auxiliar os usuários e fornecer o serviço prontamente” (PENA *et al.*, 2013).

Tabela 9 – Responsividade

RES	Descrição	Média	σ
R2	Agilidade no atendimento ao usuário	3,6644	0,79592
R3	Boa vontade em servir o usuário	3,6644	0,85886
R1	Manutenção de informações corretas sobre quando o serviço será realizado	3,4325	0,86790
R4	Presteza em atender aos pedidos e reclamações dos usuários	3,2699	0,89936

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão da Responsividade, inicia-se com a variável “Agilidade no atendimento ao usuário”, com média de 3,664 e desvio padrão de 0,79592. Após, a variável “Boa vontade em servir o usuário”, com média de 3,6644 e desvio padrão de 0,85886. Na sequência, têm-se “Manutenção de informações corretas sobre quando o serviço será realizado”, com média de 3,4325 e desvio padrão de 0,86790. Por último, está a variável “Presteza em atender aos pedidos e reclamações dos usuários”, com média de 3,2699 e desvio padrão de 0,89936. Para Grönroos (1984), uma das dimensões da qualidade diz respeito à forma que o usuário recebe o serviço e vivencia a simultaneidade entre a produção e o consumo do serviço, sendo que essa vivência produz impacto no julgamento do cliente acerca do serviço recebido.

A dimensão da Garantia “é identificada como a cortesia, o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança” (PENA *et al.*, 2013). Na tabela 10, os dados levantados nesta pesquisa são apresentados do melhor para o pior índice.

Tabela 10 – Garantia

GAR	Descrição	Média	σ
G3	Funcionários que sempre tratam o usuário com educação	3,7612	1,00091
G1	Funcionários que inspiram confiança no usuário	3,6194	0,84601
G2	Capacidade de fazer o usuário se sentir seguro ao ser atendido	3,6159	0,78255
G4	Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do usuário	3,5190	0,79962

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão de Garantia, a primeira variável mais bem avaliada foi “Funcionários que sempre tratam o usuário com educação”, com média de 3,7612 e desvio padrão de 1,00091. A seguir, situa-se a variável “Funcionários que inspiram confiança no usuário”, com média de 3,6194 e desvio padrão de 0,84601. Na sequência, encontra-se “Capacidade de fazer o usuário se sentir seguro ao ser atendido”, com média de 3,6159 e desvio padrão de 0,78255. A última variável foi “Funcionários que têm o conhecimento para responder às perguntas do

usuário”, com média 3,5190 e desvio padrão de 0,79962. Para Reali (2003), o potencial de realização só é alcançado quando há pessoas adequadas para o trabalho ser realizado.

A dimensão da Empatia é responsável por ”relatar se a organização importa-se com o usuário e assiste-o de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada. A empatia inclui acessibilidade, sensibilidade e esforço em entender as necessidades dos usuários” (PENA *et al.*, 2013). Na tabela 11 são apresentados as médias e o desvio padrão de cada uma das cinco variáveis.

Tabela 11 – Empatia

EMP	Descrição	Média	σ
E2	Horários de funcionamento convenientes	3,7301	1,05565
E3	Funcionários que lidam de maneira cuidadosa com o usuário	3,5433	0,80732
E1	Funcionários que entendem as necessidades dos usuários	3,5121	0,80409
E4	Preocupação sincera em fazer o melhor pelo usuário	3,4498	0,81973
E5	Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas.	3,0969	0,91151

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão da Empatia, a variável mais bem avaliada foi “Horários de funcionamento convenientes”, com média de 3,7301 e desvio padrão de 1,05565. Em seguida, situa-se a variável “Funcionários que lidam de maneira cuidadosa com o usuário”, com média de 3,5433 e desvio padrão de 0,80732. Na sequência, encontra-se a variável “Funcionários que entendem as necessidades dos usuários”, com média de 3,5121 e desvio padrão de 0,80409. A variável “Preocupação sincera em fazer o melhor pelo usuário” obteve média de 3,4498 e desvio padrão de 0,81973. Por fim, situa-se a variável “Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas”, com média de 3,0969 e desvio padrão de 0,91151. Para Grönroos (2009), isso atende à acessibilidade e flexibilidade, que são relativas a fatores como localização, horários de funcionamento e flexibilidade para se ajustar às demandas do cliente;

A Tabela 12 apresentada a seguir apresenta as cinco dimensões do SERVPERF, com suas respectivas médias e desvio-padrão. A partir desse momento, buscou-se sintetizar as dimensões do SERVPERF em médias gerais por dimensão visando facilitar a análises dos dados. A Tabela 12 apresenta os dados das médias gerais por dimensão.

Tabela 12 - Cinco dimensões do SERVPERF

DIM	Descrição	Média	σ
GAR	GARANTIA	3,6289	0,69005
TAN	TANGIBILIDADE	3,5225	0,58141
RES	RESPONSIVIDADE	3,5078	0,64259
EMP	EMPATIA	3,4664	0,64400
CON	CONFIABILIDADE	3,4581	0,63896

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às dimensões do SERVPERF, a primeira mais bem avaliada é a Garantia, com média de 3,6289 e desvio padrão de 0,69005. Em seguida, situa-se a Tangibilidade, com média de 3,5225 e desvio padrão de 0,58141. A Responsividade obteve média de 3,5078 e desvio padrão de 0,64259. A dimensão da Empatia alcançou média de 3,4664 e desvio padrão de 0,64400. Por fim, situa-se a Confiabilidade, com média 3,4581 e desvio padrão de 0,63896.

O questionário buscou verificar a satisfação dos usuários do Restaurante Universitário.

A partir do modelo proposto, adaptado de Oliver (1997) escolhido para análise, foram apresentadas 12 afirmações aos usuários para eles se posicionarem quanto a satisfação com o RU. A Tabela 13 apresenta os dados obtidos.

Tabela 13 - Escala de satisfação do consumidor proposta por Oliver (1997)

SAT	Descrição	Média	σ
S5	Às vezes, eu não sei se deveria ter frequentado o RU	4,0142	1,12481
S4	Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar o RU	3,8131	0,96088
S6	Minha escolha em frequentar o RU foi sábia	3,7785	0,91254
S12	Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando frequentei este restaurante	3,7682	0,86496
S11	Frequentar este restaurante tem sido uma boa experiência	3,7128	0,85627
S10	Eu estou feliz por ter frequentado por ter frequentado este restaurante	3,6263	0,89683
S8	Eu realmente gostei deste restaurante	3,5813	0,94343
S3	O RU funciona tão bem quanto eu esperava	3,4291	0,99791
S2	O RU oferece exatamente o que eu preciso	3,3564	1,03463
S7	Se eu pudesse fazer novamente, eu frequentaria outro restaurante	2,6159	1,12170
S1	O RU foi um dos melhores restaurantes que eu já frequentei	2,5363	1,11472
S9	Eu me sinto culpado por ter frequentado este restaurante	1,9031	0,93409

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira variável mais bem avaliada foi “Às vezes, eu não sei se deveria ter frequentado o RU”, com média de 4,0142 e desvio padrão de 1,12481. Em segundo lugar,

“Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar o RU” obteve média de 3,8131 e desvio padrão de 0,96088. Em terceiro lugar, “Minha escolha em frequentar o RU foi sábia” obteve média de 3,7785 e desvio padrão de 0,91254. Em quarto lugar, situa-se a variável “Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando frequentei este restaurante”, com média de 3,7682 e desvio padrão de 0,86496. Em quinto lugar, encontra-se a variável “Frequentar este restaurante tem sido uma boa experiência”, com média de 3,7128 e desvio padrão de 0,85627. Em sexto lugar, situa-se a variável “Eu estou feliz por ter frequentado por ter frequentado este restaurante”, com média de 3,6263 e desvio padrão de 0,89683. Em sétimo lugar, encontra-se a variável “Eu realmente gostei deste restaurante”, com média de 3,5813 e desvio padrão de 0,94343. Em oitavo lugar, a variável “O RU funciona tão bem quanto eu esperava” obteve média de 3,4291 e desvio padrão de 0,99791. Em nono lugar, encontra-se a variável “O RU oferece exatamente o que eu preciso”, com média 3,3564 e desvio padrão de 1,03463. Em décimo lugar, têm-se a variável “Se eu pudesse fazer novamente, eu frequentaria outro restaurante”, com média de 2,6159 e desvio padrão de 1,12170. Em décimo primeiro lugar, está a variável “O RU foi um dos melhores restaurantes que eu já frequentei”, com média de 2,5363 e desvio padrão de 1,11472. Por fim, encontra-se a variável “Eu me sinto culpado por ter frequentado este restaurante”, com média de 1,9031 e desvio padrão de 0,93409.

A seguir, a tabela geral da correlação entre as dimensões do SERVPERF, a qualidade média geral e a satisfação. Em seguida, a tabela foi analisada de forma fracionada. Para análise dos dados, foi escolhido o método de *Pearson*, que se caracteriza por medir a associação linear entre duas variáveis métricas. O coeficiente de correlação relacionado a *Pearson* varia de -1,00 a +1,00, no qual o numeral zero significa que não há associação alguma entre as duas variáveis métricas (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 14 – Tabela geral de correlação

	TAN	CON	RES	GAR	EMP	SAT
TAN	1	0,545	0,512	0,577	0,521	0,455
CON		1	0,700	0,581	0,569	0,471
RES			1	0,681	0,623	0,518
GAR				1	0,764	0,542
EMP					1	0,583
QMG						0,615
SAT						1

Fonte: Dados da pesquisa

Para análise da correlação, adotou a seguinte referência de análise: 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte; 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte; 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada; 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca; 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível (HAIR *et al.*, 2005).

Na correlação entre as dimensões de Tangibilidade e Confiabilidade, alcançou-se o coeficiente de 0,545, o que indica uma correlação positiva e moderada. Entre a Tangibilidade e Responsividade, o coeficiente foi de 0,512, indicando uma correlação positiva moderada. Na correlação entre Tangibilidade e Garantia, chegou-se ao coeficiente de 0,577, significando uma correlação positiva e moderada. Relativa à correlação entre Tangibilidade e Empatia, o coeficiente foi de 0,521, perfazendo correlação positiva e moderada. Entre Confiabilidade e Responsividade, o coeficiente foi de 0,700 positiva moderada. Na correlação entre Confiabilidade e Garantia, chegou-se ao coeficiente de 0,581, indicando correlação positiva e moderada. O coeficiente entre Confiabilidade e Empatia foi de 0,569, denotando correlação positiva e moderada. O coeficiente de correlação apontado entre Responsividade e Garantia foi de 0,681, significando correlação positiva e moderada. Entre Responsividade e Empatia, alcançou-se o coeficiente de 0,623, significando correlação positiva e moderada. O coeficiente entre Garantia e Empatia foi de 0,764, significado correlação positiva e forte. Destaca-se que o maior coeficiente pertence a correlação entre as dimensões de Garantia e Empatia (0,764), indicativo de correlação positiva e forte, ao passo que o coeficiente menor pertence à correlação entre as dimensões de Tangibilidade e Responsividade (0,512), com correlação positiva e moderada.

Na correlação entre as dimensões do SERVPERF e o índice de satisfação, foram atingidos os índices descritos a seguir. Entre Tangibilidade e Satisfação, alcançou-se o índice de 0,455, denotando uma correlação positiva e fraca; Confiabilidade e Satisfação obteve o índice de 0,471, significando uma correlação positiva e fraca; Responsividade e Satisfação, índice de 0,518, indicando correlação positiva e moderada; Garantia e Satisfação, alcançou o índice de 0,542, indicando correlação positiva e moderada; Empatia e Satisfação obteve o índice de 0,583, denotando correlação positiva e moderada. Destaca-se que o menor índice obtido foi entre Tangibilidade e Satisfação, com 0,455, sendo uma correlação positiva e fraca, ao passo que o maior índice ocorreu entre Empatia e Satisfação, com índice de 0,583, perfazendo uma correlação positiva e moderada. Dessa forma, depreende-se que a satisfação

dos usuários é mais relacionada à parte de recursos humanos do Restaurante Universitário, como atendimento dispensado aos usuários, do que as instalações físicas do local onde o serviço é prestado. Os autores Lovelock e Wright (2006) ressaltam que a diferença entre as empresas de serviços frequentemente reside na qualidade das pessoas que atendem os clientes. Desta forma, o encantamento do cliente pode nascer de atitudes simples como presteza, cordialidade e empatia dos funcionários de uma empresa.

Tabela 15 – Qualidade média geral e satisfação

SATISFAÇÃO	
QUALIDADE MÉDIA GERAL	0,615

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, o coeficiente entre a qualidade média geral e a satisfação alcançou o valor de 0,615, o que atesta que a qualidade tem impacto direto na satisfação, já que este valor apresenta uma correlação moderada e positiva.

A partir da Tabela 14 de correlação, na qual se buscou analisar o grau entre a média geral das variáveis de qualidade e satisfação, foi realizada uma análise de regressão. Assim, buscou-se a relação entre qualidade geral e satisfação dos usuários do RU, na qual qualidade é variável independente e satisfação a variável dependente, o que consta na Tabela 16. O indicador constante é a qualidade média geral.

Tabela 16 – Tabela da Regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,615*	0,378	0,375	0,44734

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados, confirmou-se R correspondente a 0,615, o que significa correlação entre as variáveis. Destaca-se que o R² possui o valor de 0,378, o que significa que 37,8% da satisfação é proveniente da qualidade dos serviços prestados no Restaurante Universitário. Isso corrobora os autores Cronin e Taylor (1992), ao considerarem a qualidade dos serviços um meio que conduz à satisfação do cliente. A Tabela 17 apresenta os coeficientes.

Tabela 17 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não- padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	1,166	0,201		5,808	0,000
Qualidade média geral	0,630	0,056	0,615	11,302	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A equação de regressão é $Y = a + bX$, onde o coeficiente linear da reta é $a = 1,166$ e o coeficiente angular é $b = 0,630$. Como o “sig” de b é menor que 0,00, rejeitamos a hipótese nula de que $\beta = 0$ (hipótese que indica que não existe relação entre as variáveis). A partir desta equação podemos estimar (predizer) os valores da variável dependente. O coeficiente *beta* indica que, cada vez que a qualidade média geral aumenta uma unidade, a satisfação aumenta em média 0,615 unidades, caso a qualidade média mantenha-se constante.

A Tabela 18 analisa o modelo de regressão. A coluna F dessa tabela corresponde ao teste conjunto dos coeficientes de regressão e obteve um “sig” que permitiu a análise. Os indicadores utilizados são a qualidade média geral (constante) e a satisfação (dependente).

Tabela 18 – ANOVA

Modelo	Sum squares	Df	Mean square	F	Sig
Regressão	25,563	1	25,563	127,740	0,000
Residual	42,024	210	0,200		
Total	67,587	211			

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos resultados apresentados, encerra-se a parte de análise dos resultados. Tratou-se, primeiramente, da análise do perfil, em seguida passou-se a análise de correlação e, por fim, chegou-se à regressão dos dados. Os dados obtidos traçaram um panorama da qualidade dos serviços prestados e da satisfação dos usuários do restaurante universitário da

UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS. Com base nesses mesmos resultados, segue-se agora às considerações finais acerca do trabalho desenvolvido e sua finalização.

5 CONCLUSÃO

Ao final desta pesquisa, de posse de todas as informações adquiridas, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados. O aparato teórico escolhido permitiu analisar e discutir a qualidade dos serviços a partir das dimensões da Escala SERVPERF, fazendo-se possível demonstrar de forma satisfatória os apontamentos levantados pelos usuários do Restaurante Universitário por meio do questionário aplicado. Destaca-se, de todos os dados verificados, que as variáveis mais bem avaliadas referem-se aos recursos humanos envolvidos na prestação do serviço, o que infere a importância de se ter colaboradores bem capacitados e comprometidos na prestação do serviço.

Na sequência, o próximo objetivo específico era levantar o nível de satisfação dos clientes, cujos dados foram obtidos a partir da aplicação da segunda parte do questionário. Depreende-se que o nível de satisfação apontado pelos usuários teve coeficientes altos, demonstrando também que a qualidade na prestação de serviços e a satisfação dos usuários estão correlacionadas.

No objetivo específico de identificar os pontos críticos e fundamentar a proposta de melhorias junto ao gestor, considera-se como pontos críticos as variáveis que obtiveram as menores médias em cada dimensão avaliada, bem como considera-se pontos positivos as variáveis mais bem avaliadas em cada dimensão da escala SERVPERF. Os pontos fortes relativos às dimensões de Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia foram, respectivamente, “Funcionários com aparência limpa e profissional”, “Realização dos serviços no prazo prometido”, “Agilidade no atendimento ao usuário”, “Funcionários que sempre tratam o usuário com educação” e “Horários de funcionamento convenientes”. Nota-se que quatro das cinco variáveis referem-se diretamente ao relacionamento cotidiano entre usuário e prestador de serviço. Analisando-se as variáveis, sugere-se como proposta, manter/incrementar o investimento na formação de recursos-humanos, proporcionando cursos de formação para os funcionários, como os cursos boas- práticas, para que a qualidade do atendimento se mantenha. Destaca-se que os serviços prestados no Restaurante envolvem um grande nível de relacionamento interpessoal, ponto crucial na qualidade da prestação de serviço e a conseqüente satisfação do usuário. A própria universidade, com suas múltiplas áreas de formação superior, pode fornecer os recursos necessários para que essa sugestão torne-se realidade. As áreas da Saúde, Desportos e Ciências Sociais Aplicadas, para citar as mais específicas, podem congregarem-se num projeto multidisciplinar que ofereça aos funcionários formação permanente relacionada ao próprio trabalho.

A área da Saúde poderia fornecer a atenção básica no cuidado com a saúde, a área de Desportos auxiliaria no cuidado com o bem-estar físico e área de Psicologia na atenção ao bem psicossocial, citando-se alguns exemplos. A área da Administração, com seu campo de estudo em *Marketing*, poderia colaborar com cursos de formação sobre a própria qualidade em serviços e satisfação do usuário, ajudando a desmitificar esses dois assuntos na área do serviço público. O serviço público também precisa de atenção na área da qualidade, pois apesar de não ser pautado pelo lucro, tem sua existência centrada no pagamento de impostos e na obrigatoriedade de prestar atendimento de qualidade aos usuários.

Com relação aos pontos críticos, em relação às dimensões de Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia, estes foram, respectivamente “Instalações físicas visualmente atraentes”, “Manutenção de informações corretas sobre o restaurante”, “Presteza em atender pedidos e reclamações dos usuários”, “Funcionários que têm conhecimento para responder perguntas dos usuários”, “Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender necessidades específicas”. As variáveis avaliadas de forma mais deficitária também são vindas majoritariamente da relação entre prestador de serviço e usuário. Para Kotler, Hayes e Bloom (2002) afirmam que os serviços não podem ser separados da pessoa responsável por executá-los. Desse modo, a forma como a aparência, a conduta e o profissionalismo do prestador de serviços são percebidos pelo cliente refletirá na avaliação da qualidade da empresa responsável pela prestação de serviços. De forma geral, considera-se que o investimento em recursos-humanos também sanaria boa parte dos problemas apresentados. Quanto as instalações físicas, são necessários recursos financeiros. No setor público, é preciso criar a demanda e, então, ir em busca dos recursos necessários. Valeria o mesmo para o Restaurante Universitário. Quanto à manutenção das informações e o conhecimento necessário para auxiliar nas dúvidas dos usuários, faz-se necessário um esforço maior na comunicação interna universitária, para evitar ruídos que comprometam a clareza. A presteza em atender pedidos e reclamações e a atenção individualizada aos usuários também dependem da oferta de formação aos usuários, o que poderia ser inserido nas propostas indicadas para as variáveis bem avaliadas. Cita-se como exemplo de atenção individualizada a ação do Restaurante Universitária do *campus* sede, que passou a oferecer opção de alimentação vegetariana. Foi uma decisão que incluiu uma parcela de usuários que passou a ter sua escolha alimentar atendida no âmbito universitário. A melhoria da qualidade é de vital importância pois, como demonstrado no trabalho, ela impacta diretamente no nível de satisfação dos usuários. Seguindo-se com Segundo Kotler e Fox (1994, p. 54), “As instituições educacionais que respondem às necessidades do mercado têm como propósito

criar satisfação. Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu às suas expectativas”.

Os resultados da pesquisa, e as sugestões apresentadas, ficarão disponíveis para conhecimento do gestor do contrato, a fim de que possam chegar à empresa responsável por gerenciar o Restaurante Universitário atualmente. A presente dissertação, como fruto de um mestrado profissional, tem o objetivo de se propor a ajudar a gestão da universidade a encontrar meios de melhorar o funcionamento da mesma.

Como auxílio à gestão, estudo poderá ser utilizado na elaboração de um dos projetos que está em fase de estudos no *campus*, que é a construção de um novo Restaurante Universitário, já que após a migração do Colégio Agrícola de Frederico Westphalen-RS (CAFW) para o Instituto Federal Farroupilha (IFFarroupilha), será necessário um Restaurante que atenda aos alunos da UFSM/*Campus* Frederico Westphalen-RS. Desse modo, antes da obra ser executada, já existirá uma pesquisa que poderá auxiliar na implantação do projeto, destacando os pontos fortes e explanando os tópicos que precisam ser melhorados.

O Restaurante insere-se no campo da assistência estudantil universitária. A UFSM propicia refeições subsidiadas, sendo gratuitas para alunos com Benefício-sócio-econômico e oferecidas almoço e jantar a R\$ 2,50 para alunos não-carentes, segundo os critérios estabelecidos pela instituição. Além disso, há a moradia estudantil gratuita, também para alunos com benefício-sócio-econômico. Quando o número de estudantes aptos a morarem na Casa do Estudante Universitário excede o de vagas de moradia, é oferecida a bolsa-permanência. Os estudantes também possuem direito a meia passagem intermunicipal e auxílio para compra de materiais didáticos. Desse modo, depreende-se que a UFSM tem uma forte preocupação com a permanência dos estudantes, auxiliando de diversas formas alunos que possuem grande potencial de aprendizagem, porém que não possuiriam condições financeiras de se manterem em um curso superior sem assistência estudantil.

A assistência estudantil é um investimento público a longo prazo, pois impacta positivamente nas próximas gerações de brasileiros. Um nível de educação mais elevado, do qual a graduação é um importante degrau, de modo geral, garante salários maiores, o que influencia na qualidade de vida e oportunidades de crescimento do próprio estudante e de seus futuros descendentes.

Por implicações acadêmicas, visa-se dar uma contribuição ao debate sobre a questão da qualidade na prestação de serviços no setor público, notadamente o setor educacional, no qual o Restaurante Universitário está inserido como importante instrumento de apoio. Pretende-se colaborar com a problematização da prestação de serviços no setor público,

visando-se que a mesma seja vista um pouco além da mera existência, mas como um campo onde a qualidade também precise, cada vez mais, cativar seu espaço.

As limitações do estudo residem no fato de a pesquisa ter sido desenvolvida em apenas um restaurante universitário, devendo tomar-se o cuidado ao se tentar estender os resultados a outras unidades semelhantes.

Como sugestão de futuros estudos, poderia se replicar a pesquisa nos demais restaurantes universitários da UFSM, tencionando-se cruzar os dados obtidos para verificar se há significativas mudanças de resultados entre eles. Sugere-se isso até mesmo para verificar se há diferença entre os restaurantes que possuem distintas formas de administração, citando-se o caso dos restaurantes dos *campi* de Palmeira das Missões de Frederico Westphalen-RS, onde ambos possuem administração de caráter terceirizado, e os dois restaurantes universitários do *campus* sede, cuja administração é mista, contando com funcionários do quadro de servidores e também de mão-de-obra terceirizada. Poderiam ser incluídas, nos questionários, variáveis que contemplem a pesquisa sobre os servidores de regimes de trabalho distintos.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, Lisiane Wolff. **Satisfação de clientes em uma empresa de informática**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia). - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Porto Alegre, RS, 2004.
- AGUIAR, Vilma. Um balanço das políticas do governo Lula para a educação superior: continuidade e ruptura. **Rev. Sociol. Polit.** v. 24, n. 57, Curitiba, 2016.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALMEIDA, Henrique Silveira de; TOLEDO, José Carlos de. Qualidade Total do Produto. **Prod.** [online]. v.2, n.1, p. 21-37, 1992.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 1994.
- ANDERSON, James; MITTAL, Vikas. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of service research**, v.3, n.2, p.107-120, 2000.
- ARAÚJO, Josimeire O. **O elo assistência e educação**: análise assistência/desempenho no Programa Residência Universitária alagoana. 2003. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- ARRUDA, Andreia Aparecida D’Moreira. A formação do estado moderno sob a concepção dos teóricos contratualistas. **R. Curso Dir.** UNIFOR, Formiga, v. 4, n. 1, p. 51-57, jan./jun. 2013.
- BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Entrevista. **InfoCampus**, 2010. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/infocampus/?p=3724>>. Acesso em: 01 set. 2016.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard L. **Descobrimo a essência do serviço**: os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTÍNEZ, Francesc. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Trad. Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **A construção da universidade baiana**: origens, missões e afrodescendência. Salvador: EDUFBA, 2009.
- BORGES, Maria Creusa de Araújo. A UNESCO e o direito à educação superior. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE POLÍTICA E ADMINISTRAÇÃO DA EDUCAÇÃO, 2011, São Paulo, **Anais**. São Paulo, 2011.

BOULDING, William *et al.* A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n.1 p. 07-27, Feb, 1993.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos; SPINK, Peter Kevin. **Reforma do estado e administração pública gerencial**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BUOSI, Juliana Cristina; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges de. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. *Produto & Produção*, v. 14 n.1, p. 128-148, fev, 2013.

CAMPI, Márcio Elídio. **Análise da qualidade e desempenho em relação a processos internos**: o caso do departamento de materiais indiretos do setor de suprimentos de uma empresa de tecnologia avançada. 2012. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, São Paulo, 2012.

CAMPOS, Carla da Costa. **Um estudo das relações entre operadoras de plano de assistência à saúde e prestadores de serviço**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2004.

CAMPOS, Simone Martinoli Madeira. **Teorias marxistas e weberianas sobre o estado**. Trabalho Programado Preliminar. 2001. (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, p.33-55, 1990.

CHEN, Injazz J.; GUPTA, Atul; ROM, Walter. A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.

CHURCHILL Jr., Gilbert; SUPRENTANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v.19, n. 4, p. 491-504, Feb., 1992.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 3. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2002.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. SANTANA, Lídia Chagas de. TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica - RIC Cairu**. v. 2, n. 2, p. 155-172, jun., 2015.

COUTINHO, Marcelo James Vasconcelos. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, 2000.

CRONIN, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. **Reforma do estado com participação cidadã? déficit democrático das agências reguladoras brasileiras**. 2006. Tese (Doutorado em Direito). – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1998.

EBERLE, Luciene. **Identificação das Dimensões da Qualidade em Serviços**: Um estudo aplicado em uma Instituição de Ensino Superior localizada em Caxias do Sul – RS. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, 2009.

FADEL, Marianella Aguilar Ventura; FILHO, Gilsée Ivan Regis. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Rev. Adm. Pública**. v. 43, n.1, Rio de Janeiro jan/feb, 2009.

FELIPPE, Jonis Manhães Sales. Assistência Estudantil no Instituto Federal Fluminense: possibilidades e limites para a permanência escolar e conclusão de curso. 146. **Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 145-155, jan./jun. 2015.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONAPRACE. **Perfil socioeconômico e cultural dos estudantes das universidades federais brasileiras**. Brasília: FONAPRACE, 2011.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of marketing*, v.56, n.1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, Claes *et al.* Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk. *Journal of Marketing*, v.70, p.1-14. 2006.

FORNELL, Claes *et al.* The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 1996.

GARCES, Solange Beatriz Billig. **Classificação e Tipos de Pesquisas**. Cruz Alta: UNICRUZ, 2010.

GARVIN, David A. Competitive on the sight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, v. 65, n.6, p.101-110, nov./dec. 1987.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1995.

GONÇALVES, Emília Maria. Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público. CONGRESO INTERNACIONAL DEL

CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7, *Anais...* Lisboa, Portugal, p. 8-11, out., 2002.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. A Service quality model and its *marketing* implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. *Marketing: Gerenciamento e Serviços - tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUAGLIANONI, Dalton Geraldo. **Análise sensorial: um estudo sobre procedimentos estatísticos e número mínimo de julgadores**. 2009. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição).- Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2009.

GUMMESSON, Evert. Service Management: na evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, v.5, n.1, p.77-96, 1994.

HAIR, J. J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

HUFF, Lenard; FORNELL, Claes; ANDERSON, Eugene W. Quality and productivity: contradictory and complementary. *Working Paper*, NQRC (National Quality Research Center). The University of Michigan, 1994.

INGRACIO, Gustavo Forte. **Catálogo de Serviços de Tecnologia da Informação CSTI): Uma Análise sobre a Transparência e Sobre o Impacto do Gerencialismo nos Serviços da Divisão de Tecnologia da Informação do DETRAN/RS**. Porto Alegre, 2016.

JURAN, J.M.; GODFREY, A.B. *Juran's quality handbook*. USA: McGraw-Hill, 5 th edition, 1999.

KAZMIER, Leonard J. **Estatísticas aplicadas à economia e administração**. Trad. Carlos Augusto Crusius. São Paulo: Pearson Makron Books, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, K.F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAZZARI, Fernanda. **Dimensões da qualidade na prestação de serviços: um estudo ambientado nos laboratórios da universidade de Caxias do Sul**. Caxias do Sul, RS, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEHRALIZADEH, Yadollah *et al.* The dilemma of internal evaluation in higher education: a longitudinal case study. **Quality assurance in education**, v. 15, n. 3, p. 352-368, 2007.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. **Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). - Escola de Engenharia, UFRGS, 2006.
- MOTA, Mariângela Gonçalves. **Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros - MG**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Cultura Dr. Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.
- MUNRO, A. C. M. **Divergências entre as expectativas do usuário e a percepção da gerência em relação a qualidade do serviço**. 2004. Dissertação (Mestrado em Marketing) - UFRGS, Porto Alegre, 2004.
- NASPOLINI, Rodrigo Benedet. **As primeiras Faculdades de Direito: São Paulo, Recife. Florianópolis/SC**, 2008.
- NETO *et al.*, L. F. F. Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção. 13, **Anais...** Bauru, São Paulo. Nov/2006.
- NORMANN, Richard. **Administração de Serviços – Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.
- OLIVEIRA, Otávio; J. FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. Bauru, São Paulo, **GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, ano 3, n. 3, p. 133-146, jul-set/2008.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

PACHECO, Iram José Duarte; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; DIAS, Alexandre Teixeira. Qualidade Percebida e Satisfação dos Alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 5-28, mai./ago. 2015.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, Fall, 1985.

_____. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, New York: New York University, Spring 1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 1991.

_____. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 33-46, Apr. 1996.

PENA, Mileide Morais *et al.*: O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Rev Esc Enferm USP*, v. 4, 5, p.1235-40, 2013.

REALI, José Luiz Soares. **Os recursos humanos e a gestão pela qualidade total**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração).- Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v.2.n.1, jan./abril, 1998.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gest. Prod.*v.12 n. 2, São Carlos, SP, May/Aug. 2005.

SANTOS, Adilson Pereira dos; CERQUEIRA, Eustaquio Amazonas de. **Ensino superior: trajetória histórica e políticas recentes**. COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITARIA NA AMERICA DO SUL, 9, **Anais....** Florianópolis, SC, 2009.

SAVIANI, Demerval. A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. *Póiesis Pedagógica*, v.8, n.2 ago/dez, 2010.

SILVA, Adival do Carmo. **Evolução da administração pública no Brasil e tendências de novos modelos organizacionais**. Cuiabá, 2013.

SILVA, José Gentil Bezerra; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. Diferenças e similaridades entre a qualidade de serviço e os níveis de serviços logísticos. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10, **Anais...** 2014.

SILVA, Sónia; SARAIVA, Margarida. **A gestão da qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes**. Universidade de Évora, 2012.

SILVEIRA, Felipe da Silva. **A evolução da gestão da qualidade total no sistema toyota de produção (TOYOTA WAY): Estudo de caso na concessionária Toyota - Revenda de Automóveis Rodobens**. Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2016.

SPINA, Daniele Thomazelli; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. São Paulo, **REGE**, v. 20, n. 1, p. 93-112, jan./mar. 2013.

TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu; MORAES, Giselle Antunes de. **Planejamento estratégico: uma vantagem na venda de serviços**. Piracicaba, SP, 2011.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. Trad. Vera Regina Lima de Farias e Flores. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VISENTINI, Georgine Simões. **Reforma do estado no Brasil (1995-1998): o plano diretor da reforma do aparelho do estado brasileiro**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Porto Alegre, RS, 2006.

WALTER, Silvana Anita; TONTINI, Gérson; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração. Blumenau, SC, **Revista de Administração FACEZ Journal**. v. 5, n. 2, 2006.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, Valarie A. Defining and relating prices, perceived quality and perceived value. **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA, 1987.

_____. Consumers perceptions of price, quality and value: a conceptual model and syntesis of research. **Journal of marketing**, v. 52, p. 2-22, July, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. 2. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZUANETTI, Rose *et. al.* **Qualidade em prestação de serviços**. 2, ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

APÊNDICE A - Questionário do perfil e escala SERVPERF**Dados do respondente**

1. Até a presente data, você já realizou ao menos cinco refeições no RU?

Sim Não

2. Gênero

Feminino Masculino Outro

3. Faixa etária

Até 17 anos

18 a 21 anos

22 a 25 anos

Maior de 25 anos

4. Renda mensal da família (total)

Até R\$ 880,00

De R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00

De R\$ 2.641,00 a R\$ 4.440,00

Mais de R\$ 4.440,00

5. É morador da Casa do Estudante

Sim Não

6. Quanto tempo estuda na instituição:

Até 01 ano;

De 02 a 03 anos

De 04 a 05 anos

Mais de 05 anos

7. Quantas vezes você vai ao RU em uma semana normal? _____ na semana.

Agradecemos sua colaboração!

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção dos usuários dos serviços realizados pelo Restaurante Universitário (RU). Ela é parte integrante de uma dissertação de mestrado. Não é necessária sua identificação.

Você será apresentado a uma série de afirmações sobre os serviços prestados pelo RU. Solicitamos que você se posicione em cada uma das afirmações em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Código	Afirmação	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
T1	Equipamentos modernos	1	2	3	4	5
T2	Instalações físicas visualmente atraentes	1	2	3	4	5
T3	Funcionários com aparência limpa e profissional	1	2	3	4	5
T4	Materiais de boa aparência (utilizados na prestação dos serviços)	1	2	3	4	5
C1	Realização dos serviços no prazo prometido	1	2	3	4	5
C2	Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços do usuário	1	2	3	4	5
C3	Execução correta do serviço na primeira vez	1	2	3	4	5
C4	Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido	1	2	3	4	5
C5	Manutenção de informações corretas sobre o restaurante	1	2	3	4	5
R1	Manutenção de informações corretas sobre quando o serviço será realizado	1	2	3	4	5
R2	Agilidade no atendimento ao usuário	1	2	3	4	5
R3	Boa vontade em servir o usuário	1	2	3	4	5
R4	Presteza em atender aos pedidos e reclamações dos usuários	1	2	3	4	5
G1	Funcionários que inspiram confiança no usuário	1	2	3	4	5
G2	Capacidade de fazer o usuário se sentir seguro ao ser atendido	1	2	3	4	5
G3	Funcionários que sempre tratam o usuário com educação	1	2	3	4	5
G4	Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do usuário	1	2	3	4	5
E1	Funcionários que entendem as necessidades dos usuários	1	2	3	4	5
E2	Horários de funcionamento convenientes	1	2	3	4	5
E3	Funcionários que lidam de maneira cuidadosa com o usuário	1	2	3	4	5
E4	Preocupação sincera em fazer o melhor pelo usuário	1	2	3	4	5
E5	Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B - Questionário da escala de satisfação

Esta segunda parte pesquisa tem por objetivo analisar o nível de satisfação dos usuários do RU.

Você será apresentado a uma série de afirmações sobre o nível de satisfação em relação ao RU. Solicitamos que você se posicione em cada uma das afirmações em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Código	Afirmção	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	O RU foi um dos melhores restaurantes que eu já frequentei	1	2	3	4	5
2	O RU oferece exatamente o que eu preciso	1	2	3	4	5
3	O RU funciona tão bem quanto eu esperava	1	2	3	4	5
4	Estou satisfeito com a minha decisão de frequentar o RU	1	2	3	4	5
5	Às vezes, eu não sei se deveria ter frequentado o RU	1	2	3	4	5
6	Minha escolha em frequentar o RU foi sábia	1	2	3	4	5
7	Se eu pudesse fazer novamente, eu frequentaria outro restaurante	1	2	3	4	5
8	Eu realmente gostei deste restaurante	1	2	3	4	5
9	Eu me sinto culpado por ter frequentado este restaurante	1	2	3	4	5
10	Eu estou feliz por ter frequentado este restaurante	1	2	3	4	5
11	Frequentar este restaurante tem sido uma boa experiência	1	2	3	4	5
12	Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando frequentei este restaurante	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Oliver (1997).

APÊNDICE C – Entrevista com a nutricionista da UFSM

Quem realiza a fiscalização de contrato da empresa que mantém o RU? Representando a UFSM/FW: eu, Caroline, e o Marcelo Grassi; do IFF José Fernando de Souza Fernandes - mês que vem vai trocar.

Como é realizada a fiscalização? O serviço da terceirizada é fiscalizado diariamente ou por um fiscal da UFSM e/ou pelo do IFF. Cada instituição tem um formulário padrão para fiscalizar, sempre baseado no que consta no contrato (ex.: prazo de validade dos produtos, conservação, manipulação dos alimentos, higiene pessoal e ambiental, documentação...), e mensalmente fizemos um relatório deste serviço.

Quem elabora o cardápio? O cardápio já está pronto no contrato, elaborado por mim. No entanto, colocamos a possibilidade de flexibilizar. Então, a nutricionista (preposta da terceirizada) envia o cardápio, semanalmente, para mim, e eu confiro e aprovo.

Quais diretrizes são levadas em conta na organização do cardápio? Levamos em conta a combinação de qualidade e quantidade, além de oferecer uma alimentação segura, baseadas nas recomendações do PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador) e OMS.