

Satisfação dos usuários com estabelecimentos alimentícios da UFSM

Satisfaction of Users with Food Establishments of UFSM

**Kelmara Mendes Vieira^I, Mariana Lopes Menezes^{II},
 Sandra Dornelles dos Santos^{III}, Cristine Hauber Oliveira^{IV},
 Arthur Borges da Silva^V, Fernando de Jesus Moreira Júnior^{VI}**

RESUMO

Este artigo tem por finalidade avaliar o grau de satisfação da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Santa Maria quanto aos bares, lancherias e restaurantes alocados na instituição. Foi desenvolvido um questionário e aplicado aos docentes, técnicos administrativos em educação e discentes. Como técnicas de análise de dados utilizou-se a estatística descritiva e a análise fatorial exploratória. Os resultados mostraram que os indivíduos que utilizam os estabelecimentos dentro da UFSM estão satisfeitos com o atendimento, contudo insatisfeitos com o preço e a variedade dos produtos. A falta de oferta de alimentos saudáveis e espaço físico limitado foram apontados como fatores de insatisfação. A implantação de melhorias nos contratos licitatórios é uma alternativa para a ampliação da satisfação dos usuários dos bares, lancherias e restaurantes da instituição.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação; Qualidade de Serviços; Restaurantes; Lancherias; Comunidade Acadêmica.

ABSTRACT

This paper aims to evaluate the degree of satisfaction of the academic community of the Universidade Federal de Santa Maria regarding the bars, snack bars and restaurants in the institution. For that, a questionnaire was developed and applied to teachers, administrative technicians in education and students. We used descriptive statistics and exploratory factorial as data analysis were techniques. The results showed that the individuals who use the establishments within the UFSM are satisfied with the service but are unsatisfied with the price and variety of the products offered. They pointed to a lack of supply of healthy food and limited physical space as factors of dissatisfaction. Implementing improvements in bidding contracts is an alternative to increase the satisfaction of users of the institution's bars, snack bars and restaurants.

Keywords: Satisfaction survey. Quality of Services. Restaurants. Bars. Academic Community.

^I Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: kelmara@terra.com.br.

^{II} Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: malopesmenezes@gmail.com.

^{III} Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: sandrinha_dornelles@yahoo.com.br.

^{IV} Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: rauberoliveira@gmail.com.

^V Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: nbarthur@hotmail.com.

^{VI} Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. E-mail: fmjunior@smail.ufsm.br.



1 INTRODUÇÃO

A maior parte da comunidade acadêmica, entre estudantes, professores e técnicos administrativos, permanece durante a maior parte de seu tempo nas locações universitárias e se vê obrigado a realizar suas refeições em estabelecimentos alimentícios. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) disponibiliza o Restaurante Universitário (RU) para três refeições diárias, porém seu uso não é unânime, devido à falta de tempo, insatisfação com o cardápio, restrições alimentares, ou o incômodo de enfrentar enormes filas, que muitas vezes ultrapassam o tempo comum de uma refeição, para se alimentar. Atualmente a UFSM conta com 18 bares, lancherias e restaurantes, distribuídos nos campi de Palmeira das Missões, Frederico Westphalen e Santa Maria, oferecendo alternativas àqueles que não utilizam o Restaurante Universitário e procuram uma opção de lanche rápido e disponível a todos.

Em um estabelecimento que oferece serviços e produtos é importante que o cliente esteja satisfeito. Kotler (2000) define satisfação como sendo uma função do desempenho somado as expectativas do cliente. Se após avaliar o desempenho o cliente possuir a sensação de prazer, conclui-se que suas expectativas foram alcançadas, indicando satisfação. Porém, se o cliente experimentar uma sensação de descontentamento, suas expectativas não foram alcançadas e ele se torna insatisfeito, podendo não retornar ao estabelecimento.

Nesse sentido, pesquisas de satisfação são relevantes para que empresas saibam quais quesitos devem melhorar em seus serviços ou produtos, já que é de extrema importância ter um cliente satisfeito. Conhecendo e atendendo a opinião dos usuários, as empresas evitam a perda de clientela, fazendo com que seus clientes retornem, fidelizem e até mesmo façam uma propaganda positiva dos serviços prestados. Na Universidade Federal de Santa Maria, as lancherias, bares e restaurantes são concessões realizadas através de um processo de licitação. Tais licitações preveem que a instituição possa avaliar a qualidade dos serviços prestados. Assim, conhecer o grau de satisfação dos usuários torna-se relevante para a verificação de cumprimento do contrato, bem como para o possível estabelecimento de ajustes nos serviços oferecidos.

Tendo isso em mente, o presente artigo visa conhecer o grau de satisfação da comunidade acadêmica em relação aos bares, lancherias e restaurantes localizados dentro das instalações da Universidade Federal de Santa Maria, bem como os variados motivos que levam as pessoas a utilizarem determinado estabelecimento em preferência de outro. Como objetivos específicos tem-se: identificar a utilização dos sistemas de alimentação disponíveis na UFSM; mapear o perfil dos usuários; identificar as dimensões relativas ao uso dos bares; avaliar a qualidade dos serviços e produtos; proceder uma análise comparativa entre os bares; e avaliar o nível de satisfação segundo o perfil dos respondentes.

A avaliação da satisfação dos usuários permitirá observar, mensurar e analisar a qualidade do serviço prestado pelas empresas licitadas dentro da Instituição de Ensino Superior (IES). Tais indicadores podem ser utilizados para facilitar o controle por parte da própria IES a respeito da infraestrutura, higiene, alimentos e horários de funcionamento. Irá também proporcionar um maior conhecimento a esses estabelecimentos sobre as características de seus usuários, proporcionando aos bares, lanchonetes e restaurantes uma melhor adequação à necessidade de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Da mesma forma que qualquer outra organização moderna, as IES devem cumprir exigências de qualidade, competência e produtividade. Estas instituições se deparam com uma necessidade crescente de conhecer o seu público alvo para que possam oferecer programas e serviços de acordo com as exigências do mercado e do perfil de seus usuários.

É imprescindível que as instituições de ensino não percam o foco na qualidade de seus processos, bem como na qualidade da estrutura ofertada, devendo estar atentas às mudanças, identificando as necessidades atuais e futuras da comunidade, transformando o processo de melhoria contínua numa parte fundamental da cultura organizacional (WALTER, TONTINI e DOMINGUES,2005).

Nesse cenário, conhecer o grau de satisfação dos usuários é um fator fundamental para o sucesso das IES, assim como um indicador adequado da

qualidade dos serviços prestados (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; SOUKI; PEREIRA, 2004; CODA et al.. 2004; FERRAZ; SOUZA; VERDINELLI, 2007).

A literatura apresenta uma série de definições para o conceito de satisfação, como se observa no quadro 01:

Quadro 1 – Definição de Satisfação de acordo com vários autores

Autor	Definição
OLIVER (1997)	Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos.
WALTER; TONTINI e DOMINGUES (2005)	A satisfação do consumidor de serviços está relacionada com o desempenho de diferentes atributos em várias dimensões.
PALÁCIO; MENESES e PEREZ (2002)	A satisfação é uma resposta afetiva em determinado tempo, e é determinada pelas expectativas dos estudantes quando entram na universidade.
ARCHER (1997)	A satisfação é o atendimento ou a eliminação de uma necessidade.
HOM(2002)	A satisfação pode ser definida como a experiência de realização de uma expectativa.
JOHNSON, ANDERSON E FORNELL (1995)	A satisfação é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.
KOTLER (2000)	Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura.

Observa-se que a satisfação é um conceito multidimensional, onde o uso de uma série de atributos é necessário para a sua correta avaliação. Conforme Oliver (1993) os clientes constroem suas expectativas de pré-consumo, examinam o produto, relacionam as expectativas com o produto, e desenvolvem conclusões baseadas no conhecimento adquirido para formar sua avaliação de satisfação.

Em restaurantes, a satisfação é estudada observando os serviços prestados, que são resultados dos seguintes atributos: qualidade da comida, variedade do cardápio oferecido, ambiente físico e período de espera pela refeição ou pelo atendimento. Conseqüentemente, é indispensável entender o que compõe a satisfação do cliente, tais elementos demonstrarão se o cliente possivelmente retornará ou não ao restaurante (DUBE, 1994). Neste sentido, diversos trabalhos procuraram avaliar os serviços em restaurantes (RYU e JANG (2007), BRANCO, RIBEIRO e TINOCO (2010) e SHAHARUDIN et al. (2011)).

O estudo de Barros (2012) apresenta uma proposta que incorpora aos fatores já estabelecidos pela literatura, aspectos associados à infraestrutura, à qualidade dos serviços prestados e às ações ambientais praticadas pelos estabelecimentos. Assim, Barros (2012), propõe que a avaliação dos serviços dos restaurantes deve incorporar as seguintes dimensões:

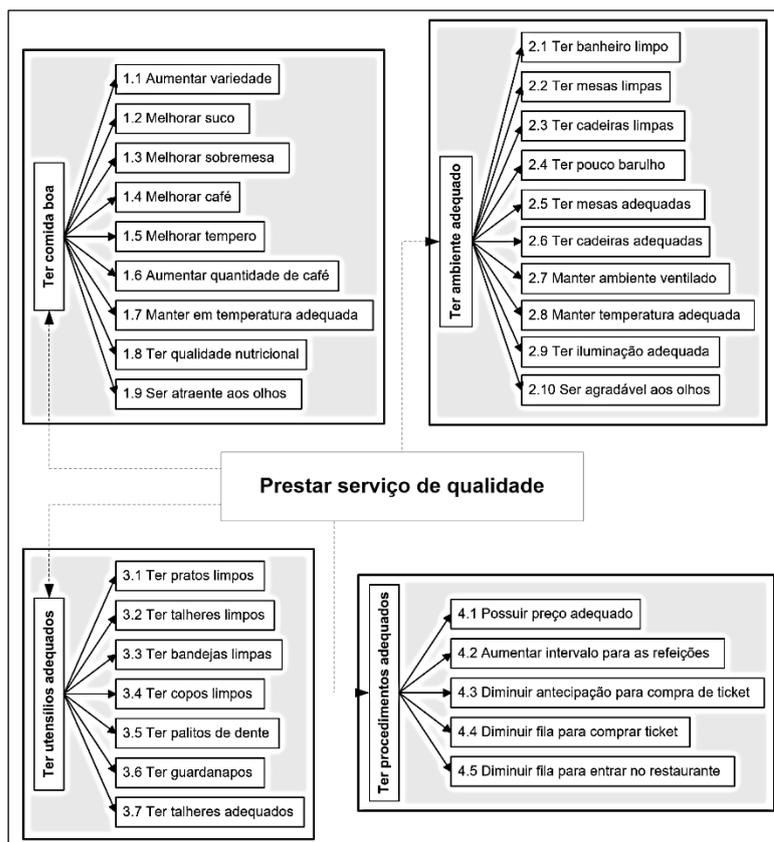
- **Segurança:** refere-se à dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994), adaptada para a avaliação de serviços em restaurantes. É uma dimensão particularmente importante da qualidade do serviço em restaurante no que se refere ao armazenamento e manuseio dos produtos alimentícios.
- **Confiabilidade:** a confiabilidade refere-se à dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994), adaptada para a avaliação de serviços em restaurantes. No serviço de restaurante, confiabilidade se traduz na habilidade para executar um serviço prestado e na capacidade para realizar o serviço prometido sem erros.
- **Empatia:** a empatia refere-se à dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994). É atenção individualizada aos clientes que utilizam o serviço de restaurante. Inclui o esforço em atender as necessidades específicas dos clientes.
- **Aspectos Tangíveis:** aspectos tangíveis refere-se à dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994). Esta dimensão faz referência à qualquer aparência física do serviço de restaurante, isto é, aparência das instalações físicas, equipamento, forma de vestir dos funcionários, ferramentas e instrumentos de comunicação e facilidade no acesso às instalações.
- **Receptividade:** receptividade refere-se à dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994). É a disposição para ajudar os clientes, caracterizado por: atenção personalizada, rapidez no atendimento, eficácia em resolver os problemas e a delicadeza dos colaboradores.

- Apresentação: esta dimensão refere-se à dimensão de qualidade proposta por Shaharudin et al.(2011). Apresentação é associada na maneira com que a comida está sendo preparada e apresentada aos consumidores. Quando a comida possui um bom preparo pode inclinar o sentimento para o consumo do alimento. Conseqüentemente, ajudará a criar uma boa relação e vínculo emocional entre o cliente e quem serve a comida.
- Services capes: a influência do ambiente na qualidade dos serviços foi originalmente investigada por Bitner (1992) e inclui os seguintes aspectos:
 - Condições de Ambiente: incluem características de fundo do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, cheiro, música. Por exemplo, em estudos de restaurantes têm sido demonstrado que o ritmo de música pode afetar a permanência e quantidade de dinheiro gasto (MILLIMAN, 1982; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; RYU; JANG (2007)).
 - Estética das instalações: refere-se ao projeto arquitetônico, juntamente com design e decoração interiores, o que contribui para a atratividade d
 - o ambiente (WAKEFIELD; BLODGETT, 1996). Outros aspectos de design de interiores, tais como móveis, imagens e/ou pinturas, plantas e/ou flores, ou enfeites de parede também podem servir para melhorar a qualidade percebida nos ambientes de jantar, criando emoções (prazer e excitação) em um cliente (KIM; MOON, 2009).
 - Layout: Em restaurantes, layout refere-se à maneira pela qual corredores e passarelas, linhas de serviço de alimentação, banheiros, e entradas e saídas estão dispostos de maneira correta e organizados (KIM; MOON, 2009).
 - Conforto de assento: estofamento, encostos e tecido/calor dos assentos (LUCAS, 2003; KIM; MOON, 2009).
 - Service staff: esta dimensão inclui a aparência, o número e o sexo de funcionários. As interações entre o service staff e os clientes não são consideradas como elementos do ambiente físico, uma vez que não são atributos de qualidade tangível. (RYU E HAN, 2011). Um funcionário profissional pode transmitir a imagem da organização mais próxima e pessoal do cliente. Para Baker et al. (1992) sinais sociais (por exemplo, número e aparência dos funcionários) influenciam as emoções dos clientes de forma positiva. Do mesmo modo, Ryu e Jang (2007) apoiaram a forte influência que os funcionários possuem na percepção do serviço prestado.

- Table settings: Restaurantes de luxo devem ser projetados para entregar uma imagem de prestígio para atrair clientes de classe alta. Por exemplo, talheres, louças, copos e linhos de alta qualidade podem ser ferramentas eficazes para influenciar a percepção dos clientes. A maneira pela qual a mesa é decorada (uma vela atraente e flores sobre a mesa) também pode fazer os clientes sentirem-se que estão num ambiente de prestígio. Segundo Ryu e Han (2011), esta dimensão tem sido largamente ignorada na literatura, porque é válida apenas para restaurantes de luxo.
- Ações ambientais: esta dimensão refere-se a itens relacionados à gestão ambiental.

Em outro estudo sobre a avaliação da qualidade dos serviços de restaurantes, Gonçalves et al. (2011) identificaram os itens apresentados na Figura 1 como importantes para a avaliação dos serviços prestados pelos restaurantes.

Figura 1 – Itens para avaliação da qualidade de restaurantes



Fonte: Gonçalves et al. (2011)

Em síntese, a literatura apresenta uma série de dimensões e modelos que podem ser utilizados para a avaliação da satisfação com os serviços de restaurantes. Especialmente no que se diz sobre o contexto das instituições de ensino federais, a utilização de um medida ampla e multidimensional para a avaliação da satisfação dos

usuários é fundamental para que se tenha condições de ampliar a análise da qualidade dos serviços prestados pelas empresas licitadas, além de permitir avaliar a necessidade de aprimoramentos no processo de licitação/concessão para a prestação do serviço.

3 METODOLOGIA

3.1 Amostra/população alvo

No presente estudo foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência, já que o pesquisador se utiliza dos indivíduos mais disponíveis da população, que atendem ao convite da pesquisa, como é o caso das pesquisas pela internet. Algumas vantagens da utilização da internet na aplicação do questionário são: maior alcance, economia de tempo, baixo custo, facilidade de coleta e tabulação dos dados.

Definiu-se como população alvo todos os alunos, docentes e Técnicos Administrativos em Educação (TAEs) de todos os campus da UFSM, totalizando 32.327 indivíduos, sendo 27.574 alunos, 1.964 docentes e 2.789 TAEs.

Os sujeitos receberam o convite para responder à pesquisa via e-mail. Ao acessar o link da pesquisa, o sujeito deveria ler o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e aceitá-lo, caso concordasse com o mesmo, para participar da pesquisa. Mesmo assim, foi assegurada aos participantes a liberdade de desistir a qualquer momento ou não participar da pesquisa sem quaisquer represálias atuais ou futuras e a segurança de que não seriam identificados. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa e registrada no CAAE sob o número 59599416.6.0000.5346. Ao final do período de respostas foram obtidos 1920 instrumentos válidos.

3.2 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de Pesquisa apresenta quatro partes principais. A primeira destina-se à identificação do perfil do entrevistado através de questões como vínculo com a UFSM, gênero, faixa etária e campus a que pertence. O segundo bloco, busca identificar questões alimentares, especialmente quanto às dietas e restrições alimentares. Na terceira parte tem-se as perguntas relativas ao uso, frequência, turnos de utilização e principais motivos para utilização ou não dos locais. Além disso, busca

avaliar ainda a influência de fatores como as filas enfrentadas no Restaurante Universitário e dos dias chuvosos na utilização dos estabelecimentos. Finalmente, o último bloco, destina-se a avaliar o grau de satisfação com os bares, lancherias e restaurantes. Para isso, foram construídas 21 questões, sendo a maioria adaptada de Barros (2012) e Gonçalves et al. (2011). Para essas questões utilizou-se uma escala tipo Likert de cinco pontos, sendo: 1- Muito Insatisfeito, 2- Insatisfeito, 3- Indiferente, 4- Satisfeito e 5- Muito Satisfeito. O questionário encontra-se disponível no Apêndice A.

3.3 Técnicas de Análise de Dados

Como técnicas de análise de dados foram utilizadas a análise descritiva e a análise fatorial exploratória. As principais estatísticas descritivas utilizadas foram a distribuição de frequência, médias e desvios-padrões, objetivando descrever o perfil dos entrevistados, suas preferências alimentares e as frequências de utilização dos estabelecimentos. Já a análise fatorial exploratória foi utilizada como técnica principal para definir os fatores relacionados à satisfação dos usuários.

Segundo Hair et al. (2009), a análise fatorial aborda a problemática de como analisar a estrutura de inter-relações ou covariâncias existentes entre as variáveis, definindo uma série de dimensões subjacentes comuns, os chamados fatores. Ou seja, a análise fatorial é uma técnica desenvolvida para sintetizar as informações através da combinação das variáveis, reduzindo as mesmas e obtendo os fatores.

A fim de verificar se a análise fatorial é apropriada para um determinado número de dados, faz-se a aplicação de dois testes: o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Dessa forma, esses testes são utilizados para indicar o grau de suscetibilidade ou ajuste dos dados à análise fatorial, ou seja, a mensuração do nível de confiança quando do tratamento dos dados por este método multivariado, conforme Hair et al. (2009). O teste de esfericidade de Bartlett é aplicado com a finalidade de avaliar se a correlação existente entre cada par de variáveis pode ser aplicada pelas demais variáveis incluídas no estudo, ou seja, se a correlação entre as variáveis é significativa, garantindo que apenas alguns fatores sejam capazes de representar grande parte da variabilidade dos dados.

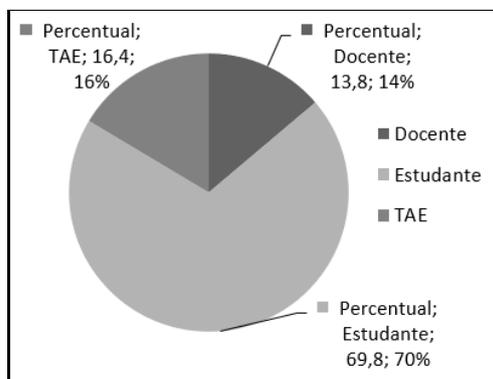
Posteriormente, aplica-se o teste de KMO, que apresenta valores normalizados entre 0 e 1, determinando a proporção da variância que as variáveis apresentam em comum ou a proporção que são oriundas de fatores comuns. Destaca-se que nesta abordagem das comunalidades, os valores iguais ou menores que 0,5 indicam que a análise fatorial é insatisfatória para a explicação da correlação de cada par de variáveis pelas demais variáveis consideradas no estudo.

Embora existam vários métodos para a estimação das cargas fatoriais, dois se destacam: o método dos componentes principais e o método da máxima verossimilhança. Dessa forma, é utilizado nesta pesquisa o método dos componentes principais para a estimação das cargas fatoriais, já que segundo Malhotra (2011), trata-se do método mais recomendado quando o objetivo principal do pesquisador é determinar o número mínimo de fatores que correspondem pela variância máxima dos dados. Para análise da consistência interna dos fatores, utilizou-se o Alpha de Cronbach. Seguindo recomendação de Hair et.al. (2009) foram considerados adequados os fatores com valores superiores a 0,7.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram utilizados os dados referentes às respostas de 1920 questionários sobre a satisfação em relação aos bares, restaurantes e lanchonetes dos campi da UFSM. Quanto ao perfil dos respondentes, a maior parte é do sexo feminino (57%). As faixas etárias e os vínculos estão representados na Figura 2 e na Tabela 1.

Figura 2 – Vínculo dos respondentes com a UFSM



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Tabela 1 – Percentual da faixa etária dos respondentes

Faixa Etária (anos)	Percentual
De 18 a 20	15,5
De 21 a 24	25,4
De 25 a 29	19,6
De 30 a 34	11,6
De 35 a 44	13,7
De 45 a 54	8,5
55 ou mais	5,7
Total	100

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Os estudantes formam o grupo mais representativo, somando aproximadamente 70% dos respondentes, seguidos dos TAE's e docentes que somam aproximadamente 16% e 14%, respectivamente. Quanto a faixa etária, 25,4% tem entre 21 e 24 anos, ao passo que apenas 5,7% tem 55 anos ou mais. Na Tabela 2, os respondentes foram separados por centro e campi.

Tabela 2 – Percentual de respondentes segundo o centro/campus de ensino

Centro/Campus	Percentual
Campus da UFSM – Cachoeira do Sul	1,1
Campus da UFSM – Frederico Westphalen	2,7
Campus da UFSM – Palmeira das Missões	2,9
Centro de Artes e Letras – CAL	5,4
Centro de Ciências da Saúde – CCS	9,7
Centro de Ciências Naturais e Exatas – CCNE	11,5
Centro de Ciências Rurais – CCR	11,8
Centro de Ciências Sociais e Humanas – CCSH	17,7
Centro de Educação – CE	7,0
Centro de Educação Física e Desportos – CEFD	2,0
Centro de Tecnologia – CT	13,6
Colégio Agrícola de Frederico Westphalen – CAFW	0,1
Colégio Politécnico da UFSM	3,6
Colégio Técnico Industrial de Santa Maria – CTISM	1,5
Hospital Universitário de Santa Maria – HUSM	3,4
Reitoria	5,3
Unidade de Educação Infantil Ipê Amarelo – UEIIA	0,2
Unidade Descentralizada Ensino Superior – Silveira Martins	0,5
Total	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

É possível observar, a partir da Tabela 2, que aqueles que são vinculados ao Centro de Ciências Naturais e Humanas (CCSH) correspondem a 17,7%, sendo o centro com maior representatividade, seguido pelo Centro de Tecnologia (CT) com 13,6%, Centro de Ciências Rurais (CCR) com 11,8%, Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE)

com 11,5% e Centro de Ciências da Saúde (CCS) com 9,7%. A pesquisa visa descrever o perfil dos consumidores do bar, dessa forma, buscou-se conhecer a dieta dos respondentes, que está apresentada na Tabela 3.

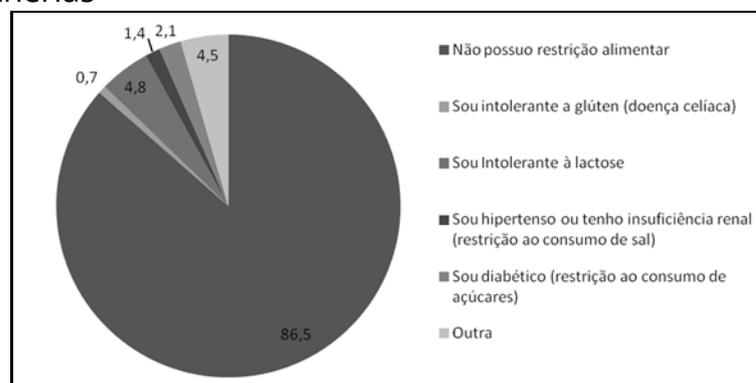
Tabela 3 – Percentual de respondentes segundo a dieta

Dieta	Percentual
Onívoro (consome alimentos tanto de origem vegetal como animal)	85,1
Semi-vegetariano (consome eventualmente algum tipo de carne, especialmente carnes brancas)	4,5
Ovo-lacto vegetariano (não consome carne de qualquer tipo, mas mantenho ovos, leites e derivados em minha alimentação)	2,0
Lacto vegetariano (não consome carnes de qualquer tipo nem ovos, mantendo leites e derivados)	0,5
Vegano (não consome qualquer produto animal, o que inclui a exclusão de ovos, leites, derivados e mel)	1,0
Crudívoro (consome somente alimentos crus, não preparados a uma temperatura superior 42°C)	0,1
Sigo dieta LowCarb/Paleolítica	1,7
Sigo dieta Fitness	3,5
Outra	1,6
Total	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que 85,1 % dos possíveis usuários são onívoros, ou seja, consomem todos os tipos de alimentos, sendo eles de origem animal ou não. Semi-vegetarianos correspondem à 4,5% e 3,5% dos respondentes seguem uma dieta fitness. Dentre os 1920 respondentes, 8,7% declararam que não são usuários dos estabelecimentos, conforme visto na Figura 3.

Figura 3 – Gráfico de setor para os respondentes segundo a frequência em bares e lancherias



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Os motivos para que estes não utilizem o bar podem ser observados detalhadamente na Tabela 4.

Tabela 4 – Percentual dos motivos para a não frequência em bares e lanchonetes

Motivo	Percentual
Atendimento ruim	1,8
Baixa variedade de produtos	9,6
Espaço físico, limpeza e aparência inadequada	3,0
Indisponibilidade de recursos financeiros	16,2
Insatisfação com a qualidade dos produtos	22,2
Não existe bar no meu centro/campus	8,4
Preços incompatíveis com os de mercado	19,2
Outros	19,6
Total	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra que os motivos mais relevantes são a insatisfação com a qualidade dos produtos (22,2%), seguido do preço incompatível com os de mercado (19,2%), indisponibilidade de recursos financeiros soma 16,2% do motivo da não utilização dos serviços. Já entre aqueles que utilizam os bares, lancherias e restaurantes, a Tabela 5 apresenta o percentual de utilização dos diferentes estabelecimentos.

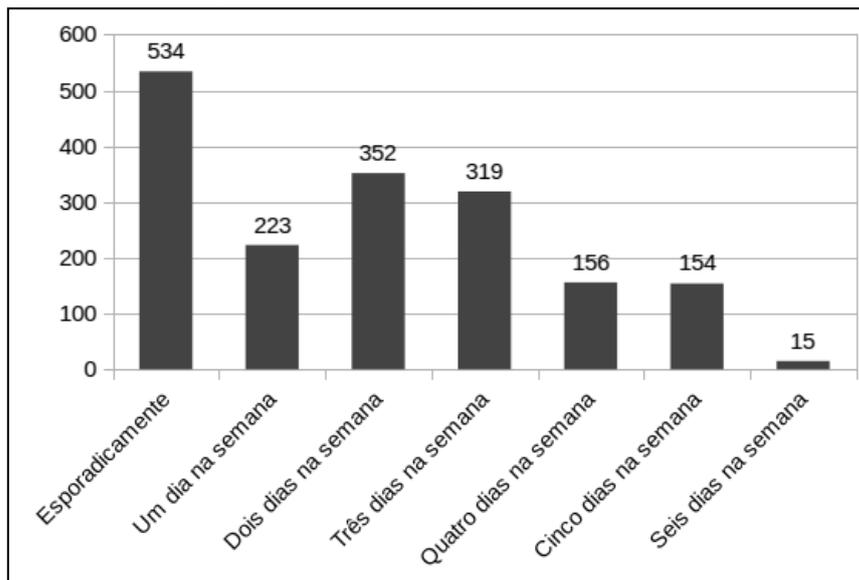
Tabela 5 – Percentual de utilização dos bares, lancherias e restaurantes

Bar	Percentual
Bar da reitoria	5,7
Bar do Campus Palmeira das Missões	2,8
Bar do CCNE	6,7
Bar do CCR	11,3
Bar do CCS	7,8
Bar do CCSH (74 A)	5,5
Bar do CCSH (antiga reitoria)	1,8
Bar do CCSH (La loba)	8,9
Bar do CCSH (Prédio de apoio)	1,4
Bar do CE	13,3
Bar do CEFD	1,7
Bar do CT	14,5
Bar do Hospital Veterinário	1
Bar do HUSM	3,4
Bar do Politécnico	5,9
Bar do Prédio 16	0,1
Bar do Prédio 20	2,5
Loja de conveniência do posto de gasolina	1,4
Outros	4,3
Total	100

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

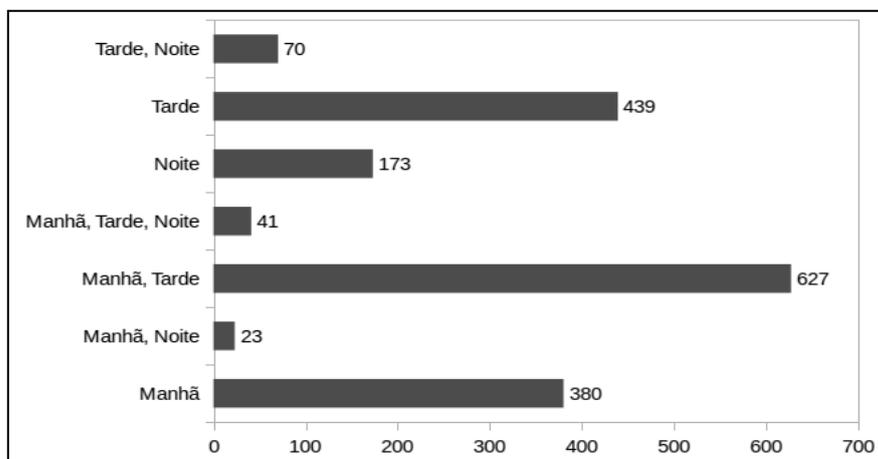
Na Tabela 5 são apresentados os bares e o percentual de usuários para cada bar dos campi da UFSM. Pode-se notar que os bares mais utilizados são o do CT (14,5%), o bar do CE (13,3%) e o bar do CCR (11,3%). A partir desses dados, nota-se que há um deslocamento dos usuários a partir do centro em que estão vinculados. A maioria dos respondentes costuma frequentar os estabelecimentos esporadicamente durante os períodos da manhã e tarde, como pode ser verificado nas Figuras 4 e 5.

Figura 4 – Frequência de utilização dos estabelecimentos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Figura 5 – Frequência de turnos em que os respondentes costumam utilizar os estabelecimentos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Aproximadamente 67% dos respondentes informaram que o motivo que os levam a utilizar um bar é a localização do estabelecimento, 4,7% se preocupam com a qualidade dos produtos e dizem ser esse o maior motivo para a utilização do estabelecimento, 7,9% responderam que o maior motivo é o bar estar funcionando nos horários que o utilizam. Aproximadamente 10% dos respondentes especificaram o motivo, desses 10% a maioria especificou que só utiliza o bar por não ter outra opção disponível no centro/campus.

Quando perguntados se o cardápio do Restaurante Universitário influencia na decisão de se alimentar em um bar/lancheria/restaurante, 53% responderam que NÃO, 26% responderam que SIM e 21% não utilizam o RU.

Em relação à longa fila do RU, nota-se que para 50% dos respondentes, a fila não influencia na decisão de frequentar um bar na hora do almoço, 31% desistem de se alimentar no RU e procuram um bar/lancheria/restaurante e 20% não utilizam o RU para fazer suas refeições.

Em dias chuvosos, devido ao longo tempo de espera nas filas do RU, há uma grande chance dos clientes realizarem suas refeições em bares/lancherias/restaurantes próximos aos seus locais de estudo ou trabalho. No entanto, a pesquisa mostrou que 56,7% dos respondentes disseram não ser influenciados por dias chuvosos na escolha do estabelecimento para realizarem suas refeições. Quanto aos valores gastos nos diferentes estabelecimentos, observou-se que em média os usuários gastam R\$9,97 por dia em que frequentam os estabelecimentos.

Após a identificação do perfil dos usuários, de suas dietas e da utilização dos diferentes estabelecimentos, passou-se a análise do grau de satisfação. Para isso, foi realizada uma análise fatorial que resultou em 4 fatores, estimados a partir do método de análise de componentes principais, conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Fatores, cargas fatoriais, alpha de Cronbach, média e desvio-padrão

Fator	Variáveis	Cargas Fatoriais				Média (desvio-padrão)
		1	2	3	4	
Atendimento	Educação e cortesia dos colaboradores dos estabelecimentos.	0,793				
	Atendimento aos clientes.	0,785				
	Confiança transmitida pelos colaboradores aos clientes.	0,783				
	Prestação do serviço correto.	0,719				3,256
	Conhecimento dos colaboradores para responder perguntas.	0,718				(0,954)
	Realização do serviço no prazo previsto.	0,698				
	Segurança em utilizar os serviços do estabelecimento.	0,662				
	Registro dos pedidos e contas.	0,631				
Infraestrutura	Limpeza do estabelecimento (salão, pisos, mesas, cadeiras).		0,805			
	Instalações físicas (disposição das mesas e cadeiras, iluminação, etc).		0,739			3,214
	Limpeza dos utensílios (pratos, talheres, copos).		0,737			(1,001)
	Facilidade de acesso.		0,548			
Produtos	A variedade de produtos em geral.			0,777		2,788
	A aparência dos alimentos.			0,679		(1,080)
	O preparo dos alimentos.			0,596		
	Acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.				0,756	
	Controle de resíduos gerados (ex. se tem coleta seletiva).				0,681	
	A variedade de produtos para indivíduos com restrição alimentar.				0,601	
	Alpha de Cronbah	0,91	0,829	0,824	0,604	

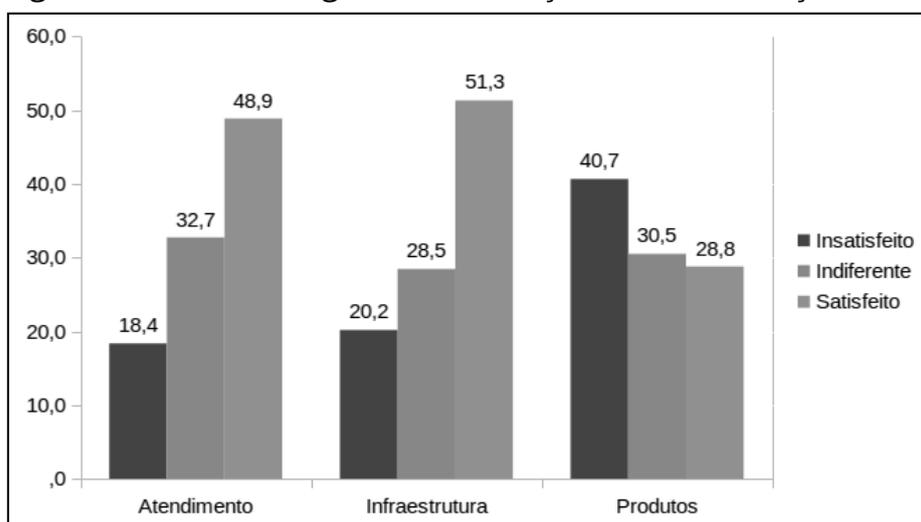
Conforme a Tabela 6 o fator 4 não teve um Alpha de Cronbach satisfatório ($< 0,7$), portanto ele não entrará na análise dos resultados. O primeiro fator, relacionado ao atendimento, explica 40,46% da variabilidade total, o segundo fator, relacionado à infraestrutura, explica 8,42% e o terceiro fator, relacionado aos produtos, explica 6,5% da variabilidade total. Esses três fatores juntos apresentam uma variabilidade acumulada de 60,4%.

O fator atendimento é composto por 8 questões, as quais abordam os diversos aspectos como a educação, cortesia e transmissão de confiança pelo atendente bem como aspectos como segurança alimentar e registro e execução do serviço. Neste fator pode-se observar que estão presentes as dimensões relativas à confiança, segurança e

empatia propostas por Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994). Já o fator infraestrutura avalia o local de atendimento em relação à facilidade de acesso, limpeza das instalações e utensílios, bem como as instalações físicas e móveis, estando relacionado ao que Bitner (1992) chamou de condições do ambiente. O fator produtos analisa a variedade, aparência e preparo dos alimentos disponibilizados aos clientes.

A Figura 6 informa o grau de satisfação dos clientes, que utilizam os estabelecimentos, em relação a cada fator. Nota-se que em relação ao atendimento a maioria dos respondentes estão satisfeitos, bem como em relação a infraestrutura. No entanto, em relação aos produtos 40,67% dos respondentes se mostram insatisfeitos.

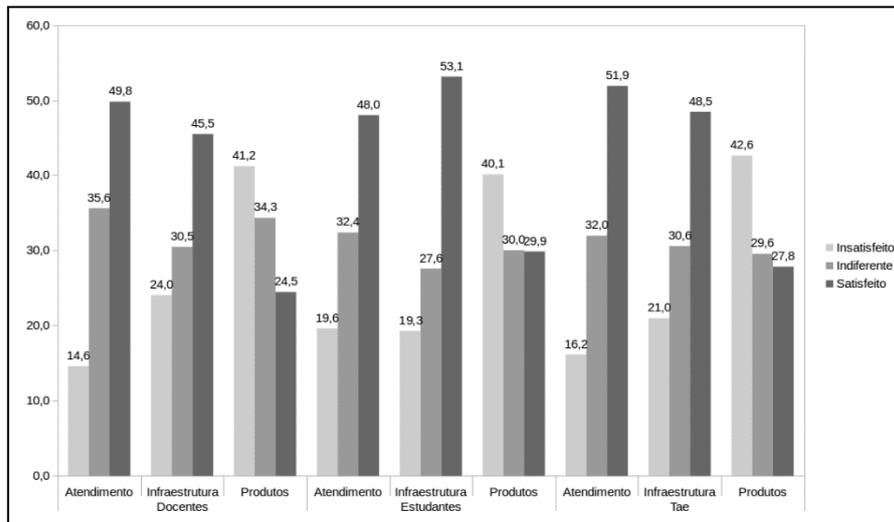
Figura 6 – Gráfico do grau de satisfação total em relação a cada fator avaliado



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

A Figura 7 apresenta o grau de satisfação dos clientes por tipo de vínculo com a UFSM. Nota-se que todas as categorias estão satisfeitas com o atendimento e a infraestruturas dos estabelecimentos. No entanto, em relação ao fator produtos, todas as categorias se mostram insatisfeitas. A categoria dos TAE's possui um nível de insatisfação maior (42,6%) sobre o fator produtos em relação às outras duas categorias.

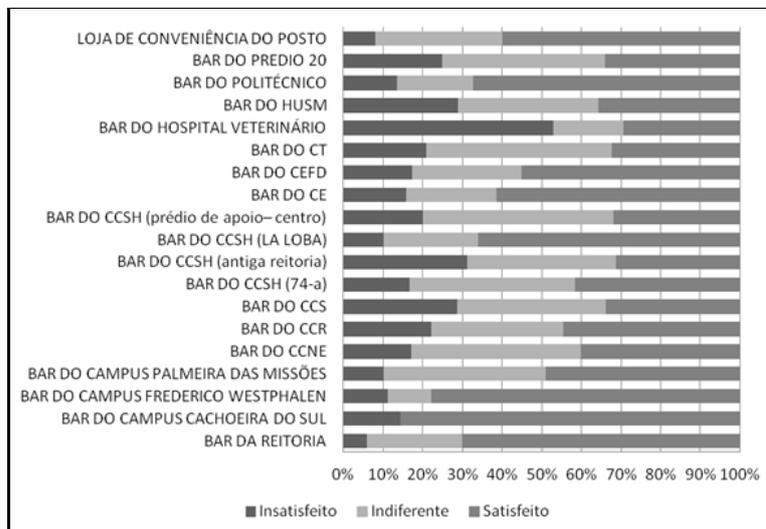
Figura 7 – Gráfico do grau de satisfação de cada categoria em relação a cada fator avaliado



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

A comparação do grau de satisfação em relação a cada bar existente é apresentada nas Figuras 8, 9 e 10. A Figura 8 apresenta o grau de satisfação para o fator atendimento.

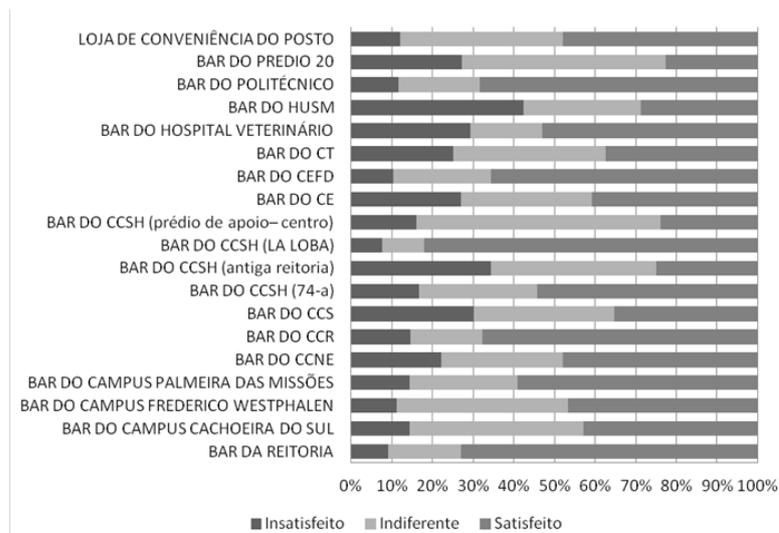
Figura 8 – Percentual do grau de satisfação para cada bar analisado em relação ao fator atendimento



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se que o bar do campus de Cachoeira do Sul teve o melhor grau de satisfação (85,7%), seguido do bar do campus de Frederico Westphalen (77,8%) e do bar da Reitoria (70,0%). O bar do Hospital Veterinário possui o maior grau de insatisfação em relação ao atendimento (52,9%).

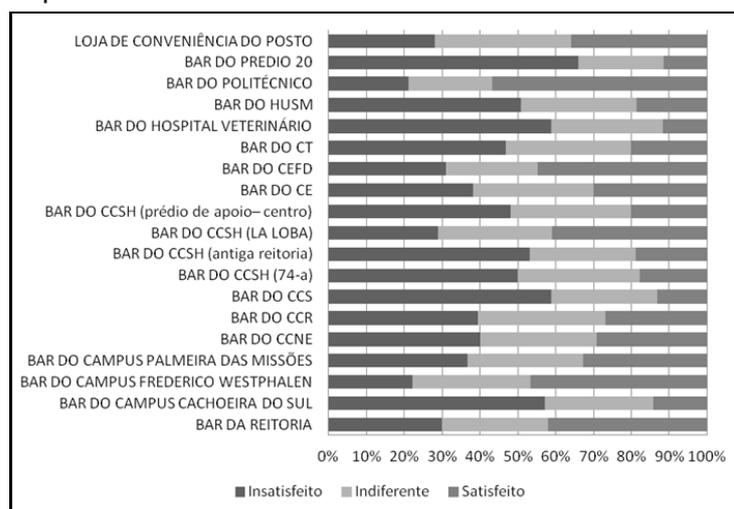
Figura 9 – Percentual do grau de satisfação para cada bar analisado em relação ao fator infraestrutura



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao fator infraestrutura, o bar do CCSH (LA LOBA) apresenta melhor grau de satisfação (82,1%) e o bar do HUSM apresenta maior grau de insatisfação (42,4%), conforme a Figura 9. Na Figura 10 é apresentado o grau de satisfação do fator produtos.

Figura 10 – Percentual do grau de satisfação para cada bar analisado em relação ao fator produtos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Os bares do Politécnico e do campus de Frederico Westphalen obtiveram alto grau de satisfação, respectivamente, 56,7% e 46,7%. O bar do prédio 20 teve o maior grau de insatisfação em relação aos produtos, seguido do bar do Hospital Veterinário e do CCS.

5 CONCLUSÕES

Os resultados indicam que 91,3% da amostra costuma frequentar os estabelecimentos e aproximadamente 67% dos respondentes informaram que os motivos que os levam a utilizar o bar é a localização do mesmo. Apenas 4,7% dos respondentes escolhem um bar em função da qualidade dos produtos. E para 7,9%, o principal motivo é o bar estar aberto nos horários de utilização, principalmente quando se trata de aulas noturnas.

Quando perguntados se o cardápio e a longa fila do Restaurante Universitário influenciam na decisão de se alimentar em um bar/lancheria/restaurante, a maioria respondeu que não, 50% e 53% respectivamente. E em relação aos dias chuvosos essa pesquisa mostra que 56,7% dos respondentes dizem não ser influenciados por esse fator na escolha do estabelecimento para realizarem suas refeições.

A avaliação do grau de satisfação dos clientes levou em consideração três fatores principais: atendimento, infraestrutura e produtos. Os resultados gerais indicam que 48,7 % dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento e 51,3% estão satisfeitos com a infraestrutura. Por outro lado, 40,67% dos respondentes se mostraram insatisfeitos e 30,5% indiferentes quanto ao fator produto.

Docentes, TAES e discentes mostraram-se insatisfeitos com os produtos, em especial quanto à variedade dos produtos em geral e para indivíduos com restrição alimentar. O preço dos produtos também foi outro item considerado insatisfatório.

A análise comparativa entre os diferentes estabelecimentos indicou que, em sete dos dezenove estabelecimentos analisados, a maioria dos consumidores está insatisfeito com o fator produto. Já para o fator atendimento, apenas no bar do hospital veterinário a maioria está insatisfeita. Enquanto que os percentuais de insatisfação para o fator infraestrutura foram os menores.

Em conjunto, os resultados indicam que a Universidade Federal de Santa Maria precisa despender maior atenção especialmente ao fator produtos. Ressalta-se que por serem concessões, o espaço físico dos bares é o oferecido pela própria instituição. Cabendo aos licitados apenas a compra de mobiliário e equipamentos. O atendimento também é responsabilidade do licitado, mas na presente pesquisa, os resultados

indicam que, no geral, os usuários estão satisfeitos com o atendimento, exceto no que se refere aos horários de funcionamento, especialmente no turno noturno.

Sem dúvida, o ponto de maior insatisfação dos usuários é o relativo à variedade e preços dos produtos ofertados. Especialmente no que se refere à variedade, identifica-se a necessidade de inclusão de produtos para dietas específicas e restrições alimentares. Como sugere Dube (1994), a qualidade do serviço envolve diversos aspectos e a satisfação dos clientes com estes aspectos é que determinará se ele voltará ou não ao estabelecimento. Portanto, sugere-se que a instituição promova ações no sentido de ampliar a variedade de produtos.

Independentemente de serem os bares, lancherias e restaurantes contratos licitatórios, a comunidade acadêmica visualiza todos os estabelecimentos como “bares da UFSM”, ou seja, é a imagem da instituição que está atrelada à satisfação ou insatisfação dos usuários. Neste sentido, é indispensável que a instituição além de avaliar periodicamente o grau de satisfação dos usuários, promova aprimoramentos contínuos nos processos licitatórios, visando garantir que os licitados ofereçam serviços de qualidade.

Como limitações desta pesquisa, destaca-se a amostra por conveniência. Pesquisas futuras podem continuar desenvolvendo modelos de instrumentos para avaliação da satisfação com bares, restaurantes e lancherias e ainda, replicar a pesquisa aqui proposta ao longo do tempo para se avaliar as possíveis melhorias e/ou pioras de desempenho dos licitados.

REFERÊNCIAS

ARCHER, E. R. Mito da motivação. In: BERGAMINI, C. W. CODA, R. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 23-46.

BAKER, J., LEVY, M., GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing** 68 (4), 445–460, 1992.

BARROS, M. D. Modelo para Avaliação da Qualidade de Serviços em Restaurantes. IN: **XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Anais, Bento Gonçalves, 2012.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing** 56, 57–71, 1992.

CODA, R., SILVA, D. D., GARCIA, M. N., BAZANINI, R.. Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar? Descobrimos dimensões da satisfação de alunos em cursos de Administração: uma contribuição metodológica. **ENCONTRO DA ANPAD, XXVIII**, 2004.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.

DUBE, L. et al. Measuring customer satisfaction for strategic management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, New York: v. 35, n. 1, p.39-48, 1994.

FERRAZ, J. J.; SOUZA, M. J. B.; VERDINELLI, M. A. Percepção da imagem e satisfação em egressos universitários: uma análise correlacional. In: **VII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária de América do Sul**. Anais. Argentina, 2007.

GONÇALVES, T. J. M. ; BELDERRAIN, M. C. N.; FREITAS, A. L. P. Quais Itens Incluir em Um Questionário para Avaliar a Qualidade em Serviços? **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 3, p. 265-285, 2011.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: **encontro nacional dos programas de pósgraduação em administração – ENANPAD**, 27. Anais. Atibaia, 2003.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HOM, W. .Applying customer satisfaction theory to community college planning of studentservices. **ijournal: Insight in Student Services**, v.2, 2002.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations na customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, Mar. 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUCAS, A. F. The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. **UNLVGaming Research & Review Journal** 7 (1), 1-17, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing** 46 (2), p. 86-91, 1982.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston, Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PALÁCIO, A. B.; MENESES, G. D.; PEREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**. Armidale, v.40, p.486-505, 2002.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML; BERRY; LEONARD, L. Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 12-39p., 1988.

RYU, K.; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? **International Journal of Hospitality Management** 30 (2011) 599-611.

RYU, K.; JANG, S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research** 31 (1), p. 56-72, 2007.

SHAHARUDIN, M. R.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. **International Business and Management**. Vol. 2, n. 1, pp.198-208, 2011.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: **encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração – ENANPAD**. Anais. Curitiba, 2004.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. *Produção*. São Paulo, SP. Vol. 20, n. 4 (out./dez. 2010), p. 576-588, 2010.

WAKEFIELD, K. L; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers` behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing** 10 (6), p. 45-61, 1996.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M..Identificando Oportunidades de Melhoria em um Curso Superior Através da Análise da Satisfação dos Alunos. In: **29º Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**. Rio de Janeiro: 2005. Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD 2005 (CD ROM).