



## **AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO – PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA UNIPAMPA DE ALEGRETE**

### ***EVALUATION OF UNIVERSITY RESTAURANT SERVICES - ALEGRETE UNIPAMPA SATISFACTION RESEARCH***

Frank Sammer Beulck Pahim – UNIPAMPA – frankpahim@unipampa.edu.br;

Miele Rodrigues – UFSM – mielerodrigues@gmail.com;

Ricardo Bonfanti – UFSM – ricardo\_bonfanti@ufsm.br;

Prof. Dra. Márcia Zampieri Grohmann – UFSM – marciazg@gmail.com;

#### **RESUMO**

A UNIPAMPA Campus Alegrete é formada por uma comunidade acadêmica de aproximadamente 1.900 (mil e novecentas pessoas), entre estudantes, docentes, técnico-administrativos e terceirizados, que estudam e trabalham na Universidade. O campus conta com um Restaurante Universitário – RU terceirizado que atende a comunidade acadêmica, colaborando para a permanência estudantil e trazendo praticidade na realização das refeições, sem a necessidade de sair do campus. Esta pesquisa junto aos usuários do RU terceirizado da UNIPAMPA Alegrete teve como objetivos verificar a adaptabilidade do modelo de Machado *et al.* (2006), que é baseado na escala SERVQUAL, para a realidade de restaurantes universitários, de forma a mensurar o nível de satisfação dos usuários, identificar quais fatores da qualidade mais contribuem para a satisfação geral e identificar aspectos que necessitam de melhorias. Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, junto a 382 (trezentos e oitenta e dois) usuários dos serviços. Os resultados foram analisados com auxílio da estatística descritiva, da análise fatorial e da regressão. As análises realizadas demonstraram a relevância da dimensão Comida para a avaliação dos serviços, sendo esse o fator com maior criticidade em relação à satisfação dos usuários. Também demonstraram a boa avaliação dos que utilizam o RU da UNIPAMPA na dimensão Presteza.

**Palavras-chave:** Avaliação de serviços públicos; SERVPERF; Restaurantes universitários.

#### **ABSTRACT**

*UNIPAMPA Campus Alegrete is formed by an academic community of approximately 1,900 (one thousand and nine hundred people), among students, teachers, technical-administrative and outsourced, who study and work at the University. The campus has an Outsourced University Restaurant - RU that serves the academic community, collaborating for the student stay and bringing practicality to the meals, without the need to leave the campus. This research with users of the outsourced RU of the Alegrete UNIPAMPA had as objectives to verify the adaptability of the model of Machado *et al.* (2006), which is based on the SERVQUAL scale, for the reality of university restaurants, in order to measure the*



*satisfaction level of users, identify which quality factors contribute to overall satisfaction and identify aspects that need improvement. To reach the objectives, a descriptive research, with quantitative approach, was carried out along with 382 (three hundred and eighty two) users of the services. The results were analyzed using descriptive statistics, factorial analysis and regression. The analyzes carried out showed the relevance of the Food dimension for the evaluation of services, being this the most critical factor in relation to user satisfaction. They also demonstrated the good evaluation of those using the UNIPAMPA RU in the dimension of readiness.*

**Keywords:** *Evaluation of public services; SERVPERF; University restaurants.*

## 1. Introdução

A avaliação de serviços públicos é um tema pouco explorado pela academia brasileira e carente da compreensão dos fatores que levam à percepção da qualidade dos serviços, sejam eles intrínsecos ao usuário ou construtos relacionados ao produto final entregue ao cliente ou usuário (Parasumaran, 1988; Bonifácio e Schlegel, 2012; Gouvêa & Mantovani, 2017) .

Ao disponibilizar à sociedade serviços como educação, saúde, conservação de estradas e abastecimento de água, a administração pública desempenha papel fundamental, proporcionando um ambiente estável para investimentos e crescimento econômico (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005).

A educação pública, em específico o ensino superior, é um dos serviços essenciais para o desenvolvimento da sociedade, envolvendo uma série de outros serviços de assistência estudantil, conforme regulamentado pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), de julho de 2010, visando à permanência dos estudantes na educação superior pública federal. Um destes serviços é a alimentação.

Desta forma, instituições públicas de ensino superior disponibilizam restaurantes universitários aos seus discentes, como é o caso da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, cujo Restaurante Universitário do Campus Alegrete é o foco desta pesquisa de avaliação de serviços pelos usuários.

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) é uma instituição federal de ensino superior multicampi e foi criada pela Lei 11.640/ 2008, dentro do programa de expansão das universidades federais no Brasil, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento econômico na Metade Sul do Rio Grande do Sul. Os campi estão instalados em Alegrete, Bagé (Reitoria), Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.



O município de Alegrete está localizado na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul e possui a maior extensão territorial do Estado, com uma população de aproximadamente 78 mil habitantes. Sua economia é baseada na agricultura e na pecuária. O Campus Alegrete iniciou suas atividades em 2006 e sedia os cursos de graduação de Ciência da Computação, Engenharia Agrícola, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Software e Engenharia de Telecomunicações, e os cursos de pós-graduação *stricto sensu* de Engenharia e de Engenharia Elétrica. A comunidade acadêmica é de aproximadamente 1.900 pessoas, entre estudantes, docentes, técnico-administrativos e terceirizados.

A presente pesquisa se propôs a avaliar, de forma quantitativa, a qualidade e satisfação dos usuários em relação ao Restaurante Universitário da UNIPAMPA Alegrete, que funciona desde 2014 e serve cerca de 700 refeições por dia, entre almoço e jantar. O serviço é prestado por uma empresa terceirizada e os valores dependem da categoria funcional, sendo que estudantes que possuem auxílio permanência têm alimentação totalmente subsidiada, estudantes sem auxílio pagam R\$ 2,30 e os demais membros da comunidade acadêmica, R\$ 7,60.

Neves (2002, p.273) define a qualidade como “o estado ou característica de um produto, processo ou situação de trabalho, que lhes conferem uma apreciação positiva, de acordo com as expectativas ou padrões definidos ou construídos socialmente sobre os mesmos”.

O trabalho pauta-se no modelo de Machado *et al.* (2006), que adaptou a escala SERVPERF, de Parasuraman *et al.* (1985 como citado em Machado *et al.*, 2006), para a realidade de empresas de *fast food*, mensurando a qualidade dos serviços por meio de seis dimensões (tangibilidade, comida, confiabilidade, presteza, cortesia e empatia). O modelo serve à presente pesquisa no propósito de avaliar um restaurante universitário, que pela natureza de contratação determinada através de processo licitatório, pelo menor preço em uma concorrência pública, pode apresentar diversas reclamações quanto à qualidade dos serviços prestados. De acordo com a Lei 8666/93, a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração; e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos (Brasil, 2017).



Muitas vezes a baixa qualidade no produto ou serviço oferecido pela Administração Pública é relacionada a falhas no processo licitatório. Nesse sentido, Batista e Maldonado (2008) recomendam a qualificação dos agentes públicos envolvidos, como também o estabelecimento de rotinas específicas, a fim de melhorar tanto os produtos adquiridos como os processos envolvidos na função de comprar.

Outras escalas têm sido utilizadas e desenvolvidas para a avaliação de serviços, incluindo os serviços de restaurante, o que justifica a proposição de análise de uma escala em diferentes variações de uma mesma atividade, levando em conta a escala original desenvolvida por Parasuraman (1988).

Por exemplo, podemos citar as diferenças culturais, de idiomas, de expectativas de cada público a ser pesquisado, diferenças regionais, entre outras, que originam diversas adaptações, como a escala DINESERV, que está estruturada em seis dimensões, denominadas de Benefícios, Empatia, Comunicação, Qualidade da comida, Preço justo e Tangíveis, que, assim como a SERVQUAL e suas variações, basicamente se divide em atributos tangíveis e atributos intangíveis da prestação do serviço (Vera & Trujillo, 2017).

Candido e Freitas (2017) realizaram estudo semelhante a Machado *et al.* (2006), pesquisando a percepção dos clientes, através da informação do desempenho dos serviços em empresas de *fast food*, com o objetivo de identificar o perfil sociodemográfico dos seus frequentadores e mensurar a confiabilidade do instrumento DINESERV, que é derivado do SERVQUAL para indústrias de restaurantes a partir dos conhecimentos aprendidos no desenvolvimento e refinamento do LODGSERV, já aplicado em estudos avaliativos de serviços. No trabalho, utilizaram cinco dimensões – Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia – para pesquisar sobre a satisfação dos clientes. A conclusão foi pela confiabilidade do questionário à luz de todas as dimensões consideradas.

Nessa pesquisa, optou-se por adaptar o modelo de Machado *et al.* (2006), que é baseado no modelo original SERVQUAL (Parasuraman, 1985) para a realidade de restaurantes universitários, avaliando a qualidade dos serviços prestados pelo RU da UNIPAMPA, de forma a mensurar o nível de satisfação dos usuários e identificar quais fatores da qualidade mais contribuem para a satisfação geral com os serviços.

O trabalho está estruturado em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados obtidos e considerações finais.



## 2. Referencial teórico

Intangível e perecível, um serviço é uma ocorrência ou processo que é criado e usado simultaneamente ou quase simultaneamente, ao contrário do bem, objeto físico tangível ou produto que pode ser criado e transferido, na definição de Taylor e Sasser (1978). Já para Gronroos (2009), serviço é uma atividade de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, se dá por meio de interações entre consumidores e empregados de serviços, recursos físicos ou bens e sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Com inúmeras definições – todas, via de regra, contemplando a intangibilidade e o consumo simultâneo –, os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade, não sendo meramente atividades periféricas.

Segundo Kotler (1998), existem quatro características importantes em serviços:

- Intangibilidade: diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- Inseparabilidade: como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis;
- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- Perecibilidade: esta característica diz respeito à impossibilidade dos serviços serem estocados.

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985 como citado em Machado *et al.*, 2006), outro aspecto característico dos serviços é a heterogeneidade, ou seja, sua performance varia de produtor para produtor, de cliente para cliente e, até mesmo, de um dia para o outro. Tal característica é decorrente da dificuldade de se manter a constância de comportamento do fornecedor de serviços.

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), cada contato com o cliente é considerado um “momento da verdade”, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. Estes “momentos da verdade” foram definidos por Albrecht (1998 como citado por Candido & Freitas, 2017) como cada instante em que o cliente entra em contato com um aspecto da empresa e a partir disto pode gerar uma opinião a respeito da qualidade do serviço. Para o



autor (1998), um ciclo de serviço seria uma cadeia contínua de eventos (“momentos da verdade”) que o cliente experimenta à medida que o serviço é prestado por uma empresa.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Estas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005).

Segundo Pinto (2007), os serviços públicos precisam ser flexíveis, com uma adaptação permanente às necessidades dos cidadãos e às mudanças que vão ocorrendo na sociedade.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), há cinco dimensões da qualidade em serviços:

- **Confiabilidade:** é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- **Responsabilidade:** é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade;
- **Empatia:** é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes;
- **Aspectos tangíveis:** é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis, como ressaltam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005). Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas (por exemplo, o ambiente de um restaurante).

A elaboração de diferentes modelos para avaliação da satisfação do usuário de serviços comprova a ênfase que tem sido dada a este aspecto nos últimos anos. Cada vez mais, torna-se imprescindível às organizações avaliar seus serviços, de modo a providenciar as melhorias necessárias.



Bonifácio e Schlegel (2012) colocam que a avaliação que o brasileiro faz dos serviços públicos é tema pouco explorado em estudos acadêmicos no Brasil, embora tenha características que justificariam atenção especial, e que o cidadão tende a criar percepções sobre os serviços em geral a partir da qualidade que atribui aos serviços que efetivamente conhece. Os autores trabalham perspectivas de avaliação dos serviços, como uma relação entre expectativas, conhecimento do serviço, influência da mídia e nível de escolaridade (mobilização cognitiva), dentre outros modelos de avaliação.

Bonifácio (2009) avaliou o impacto da experiência pessoal para a percepção sobre saúde pública, polícia e transportes, e os resultados não indicaram influência com sentido claro. No caso da polícia, aqueles que usaram seus serviços os avaliaram mais negativamente; para hospitais públicos, o uso teve impacto positivo na avaliação do cidadão; e não houve associação com significância estatística para o caso do transporte público.

Gouvêa e Mantovani (2017) enfatizam que o investimento na qualidade dos serviços é prioridade estratégica para as organizações e buscam aprimorar a experiência do cliente e sua percepção geral sobre o serviço, de forma que o cliente passe a fazer uma associação mais positiva do serviço com a marca da empresa, elevando seu valor.

O modelo mais conhecido para avaliação da qualidade de serviços, o Modelo SERVQUAL, foi desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985 como citado em Machado *et al.*, 2006) e utilizado por Machado *et al.* (2006), que por sua vez foi baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980 como citado em Salomi *et al.*, 2005), que afirmava que a satisfação do cliente reside na diferença entre a expectativa e o desempenho. A avaliação da qualidade de um serviço por um cliente é feita por meio da diferença entre a sua expectativa com relação ao serviço e o seu julgamento do serviço prestado, gerando um *gap*, que é a diferença existente entre expectativa e julgamento (Parasuraman *et al.*, 1985 como citado em Machado *et al.*, 2006).

Parasuraman *et al.* (1988 como citado em Machado *et al.*, 2006) desenvolveu um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo *gap*. Este questionário, conhecido como instrumento SERVQUAL, evoluiu para outro modelo que, por sua vez, utiliza apenas o julgamento sobre o serviço prestado, denominado SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992 como citado em Salomi *et al.*, 2005). O referido modelo baseia-se somente na percepção de desempenho dos serviços, sendo alternativo ao SERVQUAL. Cronin e Taylor (1992 como citado em Salomi *et*



*al.*, 2005) afirmaram que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação ou resultado é o que realmente interessa.

Na área de educação, Torres e Gouvêa (2012) avaliaram a percepção de qualidade por parte dos alunos de cursos do ensino superior, obtendo como dimensões determinantes da escala SERVQUAL a tangibilidade, a confiabilidade e a competência (segurança) da instituição de ensino.

Cronin e Taylor (1992 como citado em Salomi *et al.*, 2005), em seu trabalho que originou o instrumento SERVPERF, concluem que o mesmo é mais sensível ao retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas, sendo que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente.

Para justificar seu modelo, Cronin e Taylor (1992 como citado em Salomi *et al.*, 2005) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980 como citado em Salomi *et al.*, 2005), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Salomi *et al.* (2005), em estudo empírico, atestam a viabilidade de utilização tanto da escala SERVPERF quanto da SERVQUAL para a medida da qualidade do serviço. Entretanto, enfatizam a considerável vantagem de utilização da escala SERVPERF, que é a redução das questões a serem respondidas pelos entrevistados, simplificando consideravelmente a operacionalização da pesquisa e evitando a desmotivação do respondente devido ao grande número de questões.

Na presente pesquisa, que objetiva avaliar a qualidade e satisfação com os serviços do RU de Alegrete, foi utilizada uma adaptação do modelo SERVQUAL realizada por Machado *et al.* (2006) na verificação das determinantes da qualidade de serviço em empresas de *fast food*, transformando-o em SERVPERF.

Machado *et al.* (2006) utilizaram dimensões da qualidade divididas em: Tangibilidade, *Food*, Confiabilidade, Presteza, Cortesia e Empatia, sendo a dimensão *food* baseada no estudo desenvolvido por Johns e Howard (1998 como citado em Machado *et al.*, 2006) em empresas do setor de *food service* e as demais dimensões baseadas no instrumento SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1988 como citado em Machado *et al.*, 2006). O quadro 1 apresenta a escala original proposta por Machado *et al.* (2006).

### 3. Metodologia

Para a avaliação do Restaurante Universitário de Alegrete foi utilizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando uma escala Likert com sete pontos para avaliar a satisfação dos usuários com os serviços do RU. A escala de avaliação foi a mesma utilizada por Machado *et al.* (2006), com sete pontos de avaliação, cada qual indicando: (1) totalmente insatisfeito; (2) bastante insatisfeito; (3) um pouco insatisfeito; (4) indiferente; (5) um pouco satisfeito; (6) bastante satisfeito e; (7) totalmente satisfeito.

As dimensões e variáveis do modelo de Machado *et al.* (2006) foram adaptadas em função da natureza da prestação de serviços em uma universidade pública, buscando adequar a avaliação da satisfação à prestação de um serviço de responsabilidade de uma Instituição Federal de Ensino Superior – IES.

Nesta etapa de adaptação, que compreende um dos objetivos do estudo, ocorreu inclusão e exclusão de variáveis, assim como a união de dimensões. O quadro 1 apresenta a escala original de Machado *et al.* (2006).

Dessa forma, a escala adaptada foi composta por cinco dimensões de qualidade (Tangibilidade, Comida, Confiabilidade, Presteza e Empatia) e uma dimensão de satisfação, perfazendo um total de 19 variáveis.

<b>Modelo de Machado <i>et al.</i> (2006)</b>	<b>Modelo Adaptado</b>
<b>Tangibilidade</b>	<b>Tangibilidade</b>
1. Instalações físicas atrativas 2. Funcionários bem vestidos 3. Mesas limpas rapidamente 4. Eficiente fornecimento de suprimentos 5. Disponibilidade de lugares a todos	1. Instalações físicas do restaurante 2. Apresentação dos funcionários (uniformes) 3. Limpeza do restaurante 4. Reposição dos alimentos 5. Disponibilidade de lugares
<b>Food</b>	<b>Comida</b>
6. Adequada temperatura dos produtos 7. Bom cozimento e preparo 8. Sabor padronizado	6. Temperatura dos alimentos 7. Cozimento e preparo dos alimentos 8. Variedade de opções de alimentos
<b>Confiabilidade</b>	<b>Confiabilidade</b>
9. Efetiva resolução de problemas 10. Empresa confiável 11. Inexistência de filas 12. Entrega rápida de pedidos	9. Efetiva resolução de problemas 10. Confiabilidade da empresa 11. Tempo de espera na fila 12. Oferta de produtos alternativos ou opcionais (vendidos)
<b>Presteza</b>	<b>Presteza</b>
13. Indisponibilidade dos funcionários 14. Funcionários ocupados em atender	13. Disponibilidade de funcionários 14. Funcionários preocupados em atender 15. Funcionários educados
<b>Cortesia</b>	<b>Incluído na presteza</b>
15. Acreditar na empresa 16. Segurança na negociação 17. Funcionários educados	Substituído pela variável 10 Retirado em função de avaliar satisfação restaurante de universidade pública Incluído na dimensão presteza



<b>Empatia</b>	<b>Empatia</b>
18. Atenção não personalizada 19. Os funcionários não devem saber as necessidades dos clientes 20. Horário de funcionamento não conveniente	16. Impessoalidade no atendimento 17. Os funcionários sabem o que os usuários necessitam 18. Horário disponível para cada refeição
	<b>Avaliação Geral</b>
	19. Satisfação geral com o RU

Quadro 1 – Adaptação do modelo de Machado *et al.* (2006)

Fonte: autores

A população da pesquisa foi composta por docentes, técnico-administrativos e discentes que costumam utilizar os serviços do RU e, conforme a estimativa, o número de refeições servidas diariamente é de 700 refeições. O cálculo amostral, com estimativa de 5% de erro, apresentou um tamanho mínimo de amostra de 249 usuários.

O tamanho da amostra da pesquisa superou o cálculo amostral e foi composta por 382 usuários do RU da UNIPAMPA Campus Alegrete.

Como procedimento de coleta de dados utilizou-se o meio eletrônico, enviando a pesquisa por e-mail a listas de docentes, técnico-administrativos e discentes de graduação do campus do qual o pesquisador tem acesso, sendo o alcance dessas listas a quase totalidade de servidores e alunos.

A pesquisa ficou disponível pelo sistema Formulários Google pelo período de aproximadamente dez dias. O *link* do formulário foi encaminhado para as listas de e-mails de servidores e alunos de graduação do campus, solicitando àqueles que usam os serviços do RU do campus que respondessem às perguntas da pesquisa com base na sua percepção de satisfação com os serviços.

Para análise dos dados utilizou-se o software SPSS versão 20 (*Statistical Package for Social Sciences*), realizando a estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão), análise das médias das dimensões e análises multivariadas de dados (análise fatorial e regressão múltipla).

## 4. Análise dos resultados

### 4.1 Perfil dos respondentes

Dentre os 382 respondentes da pesquisa, observou-se que 68,8% (n 263) eram do sexo masculino e 31,2% (n 119) do sexo feminino. Com relação à idade dos respondentes, a maior concentração está na faixa dos 20 até 30 anos, sendo 67,8% (n 259), seguida pelos que estão na faixa de até 20 anos, 24,3% (n 93), o que denota um público usuário bastante jovem. Em

relação à distribuição das categorias, obteve-se que 17,3% são docentes (n 66), 4,5% são técnico-administrativos (n 17) e 78,3% são discentes (n 299). Dentre os respondentes, 19,6% (n 75) são servidores sem alimentação subsidiada, 23% (n 88) são discentes que recebem subsídio integral na alimentação e 57,3% (n 219) são discentes que recebem subsídio parcial na alimentação. Quanto à frequência de utilização dos serviços do RU, 75,9% (n 290) responderam que utilizam esporadicamente o serviço e 24,1% (n 92) responderam que utilizam diariamente os serviços. Em relação à refeição, 31,2% (n 119) responderam que apenas almoçam, 9,2% (n 35) responderam que apenas jantam e 59,7% (n 228) responderam que utilizam o serviço nas duas refeições. A tabela 1 sintetiza o perfil dos respondentes.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Classificação	Frequência	Percentual (%)
Sexo	Homens	263	68,8
	Mulheres	119	31,2
Idade	Menos de 20 anos	93	24,3
	20 até 30 anos	259	67,8
	31 até 40 anos	23	6,0
	41 até 50 anos	6	1,6
	Mais de 50 anos	1	0,3
Categorias	Docentes	66	17,3
	Técnico-administrativos	17	4,5
	Discentes	299	78,3
Subsídio	Sim integral	88	23,0
	Sim parcial	219	57,3
	Não	75	19,6

Fonte: autores

#### 4.2 Avaliação da qualidade e satisfação

Nesta seção são apresentados os resultados das estatísticas descritivas com as variáveis do modelo utilizado (SERVPERF), com base nas respostas obtidas com a pesquisa, indicando a dimensão na variável e incluindo a análise da satisfação geral com o RU.

Tabela 2 – Avaliação das médias das variáveis da satisfação

Variável	Média	Desvio padrão
Variedade de opções de alimentos	2,61	1,650
Confiabilidade da empresa	3,38	1,813
Efetiva resolução de problemas	3,53	1,773
Tempo de espera na fila	3,85	1,732
Oferta de produtos alternativos ou opcionais	3,85	1,785
Cozimento e preparo dos alimentos	4,04	1,793
Reposição dos alimentos	4,23	1,619
Temperatura dos alimentos	4,59	1,654
Os funcionários sabem o que os usuários necessitam	4,73	1,690



Limpeza do restaurante	5,06	1,470
Instalações físicas do restaurante	5,10	1,382
Funcionários preocupados em atender	5,16	1,628
Disponibilidade de funcionários	5,17	1,451
Impessoalidade no atendimento	5,24	1,482
Disponibilidade de lugares	5,40	1,326
Horário disponível para cada refeição	5,49	1,509
Apresentação dos funcionários (uniformes)	5,64	1,307
Funcionários educados	5,92	1,239

Fonte: autores

Na avaliação das médias das variáveis, obteve-se que a Variedade de opções de alimentos (2,61), que compõe a dimensão Comida, e Confiabilidade da empresa (3,38), que compõe a dimensão Confiabilidade, foram as que apresentaram a mais baixa avaliação dentre as 18 variáveis avaliadas. As variáveis com melhor avaliação pelos usuários do RU foram Apresentação dos funcionários – uniformes (5,64), que compõe a dimensão Tangibilidade, e Funcionários educados (5,92), que compõe a dimensão Presteza. A avaliação das médias das variáveis da satisfação completa está apresentada na tabela 2 em ordem crescente de avaliação.

#### 4.3 Análise fatorial das variáveis nas dimensões

Como o modelo sofreu adaptações, surge a necessidade de identificar a confiabilidade das dimensões e variáveis propostas. Para tanto, foram realizados os procedimentos de análise fatorial e cálculo do Alfa de Cronbach para atestar a confiabilidade das dimensões.

Foi realizada a análise fatorial com teste de esfericidade de Bartlett e KMO, com método de extração pelos componentes principais e sem método de rotação. O índice, após as extrações de comunalidades, de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, foi superior a 0,6 nos fatores identificados, e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância menor que 0,05 (0,000), que indicam a fatorabilidade dos dados (Gomide Jr. & Fernandes, 2008).

A primeira análise fatorial por dimensão, com base na carga das comunalidades, teve extração com carga menor que 0,5 dentre as cinco variáveis inseridas, sendo a variável Disponibilidade de lugares excluída do fator (0,433), restando o mesmo com quatro variáveis que explicam 60,42% da variância e sendo denominado como Tangibilidade, com Kaiser-Meyer-Olkin – KMO superior a 0,6 (0,747) e o teste de esfericidade de Bartlett de valor 426,087 e significância menor que 0,05 (0,000).

A segunda fatorial por dimensão teve três variáveis inseridas, sendo que todas apresentaram comunalidades maiores que 0,5, explicando 70,32% da variância e sendo

denominada de Comida, com Kaiser-Meyer-Olkin – KMO superior a 0,6 (0,659) e o teste de esfericidade de Bartlett de valor 360,86 e significância menor que 0,05 (0,000);

A terceira fatorial por dimensão realizada teve quatro variáveis inseridas (Confiabilidade), sendo que duas apresentaram comunalidades menores que 0,5 e, mesmo após a extração das variáveis, a dimensão não apresentou índice Kaiser-Meyer-Olkin – KMO recomendado superior a 0,6 (0,5), sendo descartado como fator.

A quarta fatorial por dimensão teve três variáveis inseridas, sendo que todas apresentaram comunalidades maiores que 0,5, explicando 79,2% da variância e sendo denominada de Presteza, com Kaiser-Meyer-Olkin – KMO superior a 0,6 (0,714) e o teste de esfericidade de Bartlett de valor 607,317 e significância menor que 0,05 (0,000).

A quinta e última fatorial por dimensão teve três variáveis inseridas, sendo que todas apresentaram comunalidades maiores que 0,5, explicando 62,53% da variância e sendo denominada de Empatia, com Kaiser-Meyer-Olkin – KMO superior a 0,6 (0,648) e o teste de esfericidade de Bartlett de valor 607,317 e significância menor que 0,05 (0,000).

As cargas fatoriais e o Alpha de Cronbach das variáveis de cada fator estão apresentadas na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados da Análise Fatorial

	<b>Tangibilidade</b>	<b>Comida</b>	<b>Presteza</b>	<b>Empatia</b>
Limpeza do restaurant	0,831			
Apresentação dos funcionários (uniformes)	0,812			
Instalações físicas do restaurante	0,735			
Reposição dos alimentos	0,726			
Cozimento e preparo dos alimentos		0,894		
Temperatura dos alimentos		0,818		
Variedade de opções de alimentos		0,800		
Funcionários preocupados em atender			0,926	
Disponibilidade de funcionários			0,886	
Funcionários educados			0,869	
Os funcionários sabem o que os usuários necessitam				0,832
Impessoalidade no atendimento				0,815
Horário disponível para cada refeição				0,721
Variâncias explicadas %	60,46	70,32	79,92	62,53
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,776	0,789	0,870	0,698

Fonte: autores

Segundo Figueiredo e Silva (2010), a análise fatorial exploratória (AFE) geralmente é utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa, no sentido de literalmente explorar os dados. Nessa fase, procura-se explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação. Na Análise Fatorial a amostra deve ser superior a 50 observações,



sendo aconselhável no mínimo 100 casos para assegurar resultados mais robustos, assim como a extração dos fatores deve ser realizada dentro do critério da variância acumulada para determinar a quantidade de fatores, sendo aceitável um patamar de 60% na explicação pelo fator (Hair *et al.*, 2006).

Com uma amostra de 382 casos, a análise fatorial foi exploratória e realizada por dimensão, uma vez que a escala SERVPERF já explicaria teoricamente o relacionamento entre as variáveis e os fatores (dimensões). Desta forma, com a intenção de verificar as correlações entre as variáveis e as respostas obtidas na pesquisa, foi realizada a análise fatorial com teste de esfericidade de Bartlett e KMO, com método de extração pelos componentes principais e sem método de rotação, obtendo que alguns fatores, diferentemente do modelo proposto Machado *et al.* (2006), não apresentaram o nível de associação necessária entre a variável e a nova dimensão, sendo as extrações pelas comunalidades menores que 0,5 o indicativo de tal ocorrência. As exclusões, com base nas correlações entre variáveis e respondentes obtidas nesta pesquisa demonstram a possibilidade de construção de novas dimensões compostas por um número menor de variáveis. Outro fato importante foi em relação à dimensão proposta por Machado *et al.* (2006) de Confiabilidade, que não atendeu aos pressupostos da análise fatorial, sendo nesta pesquisa descartado como dimensão.

#### 4.4 Análise das médias pelos fatores

Como forma de avaliar a percepção geral dos respondentes sobre os serviços do RU do campus Alegrete, realizou-se a estatística descritiva dos fatores ou dimensões construídos a partir da análise fatorial realizada, obtendo que o fator com melhor avaliação é a Presteza (média 5,42), composto pelas variáveis funcionários preocupados em atender, disponibilidade de funcionários e funcionários educados, o que demonstra o bom atendimento dos funcionários do RU do campus; o fator Empatia recebeu a segunda melhor avaliação (5,15), sendo composto pelas variáveis impessoalidade no atendimento, os funcionários sabem o que os usuários necessitam e horário disponível para cada refeição; o fator Tangibilidade obteve a terceira melhor avaliação (5,01), sendo composto pelas variáveis instalações físicas do restaurante, apresentação dos funcionários (uniformes), limpeza do restaurante, reposição dos alimentos e disponibilidade de lugares; e o fator com menor avaliação da satisfação foi Comida (3,75), composto pelas variáveis cozimento e preparo dos alimentos, temperatura dos alimentos e variedade de opções de alimentos. A análise das médias demonstra os aspectos



mais relevantes em termos de avaliação e as dimensões que necessitam de melhorias na prestação dos serviços.

Tabela 4 – Estatística descritiva dos fatores

Dimensão	Média	Desvio padrão
Tangibilidade	5,01	1,12
Comida	3,75	1,43
Presteza	5,42	1,29
Empatia	5,15	1,23

Fonte: autores

#### 4.5 Análise de regressão

Visando identificar qual dimensão tem maior impacto na satisfação geral dos usuários do RU da UNIPAMPA Campus Alegrete, foi realizado o procedimento de análise de regressão, tendo como variável dependente a Satisfação e como variáveis independentes a Tangibilidade, Comida, Presteza e Empatia. “A análise de regressão nos permite ajustarmos um modelo preditivo aos nossos dados, usando esse modelo para prever valores da variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes” (Field, 2009, p. 156).

Para avaliar o grau de explicação do modelo, utilizou-se o método dos mínimos quadrados ordinários com método enter avaliando o R<sup>2</sup>, o modelo apresentou o valor de 0,640, indicando que 64% das variações na Satisfação podem ser explicadas pelas variáveis integrantes do modelo. O valor do Durbin Watson 1,942 é próximo a 2, conforme indicado. A estatística Durbin Watson do modelo encontra-se dentro do intervalo em  $1,718 < d < 2,18$ , indicando, portanto, a ausência de autocorrelação dos resíduos. A tabela 5 apresenta os resultados na análise de regressão.

Tabela 5 – Análise de regressão com fatores da qualidade e a satisfação

Dimensões	Coeficientes padronizados		Teste t		Colinearidade
	Beta	T	Sig		
Tangibilidade	0,162	3,440	0,001	Tangibilidade	
Comida	0,629	14,938	0,000	Comida	
Presteza	0,061	1,265	0,207	Presteza	
Empatia	0,030	0,601	0,548	Empatia	

Fonte: autores

O teste KS (Kolmogorov-Smirnov) apresentou valor igual a 0,958 e sig 0,318 (que é menor que 0,05), portanto, rejeita-se a hipótese nula, indicando que os erros não possuem distribuição normal, ou seja, não há normalidade dos resíduos.



Para análise da homocedasticidade utilizou-se o teste Pesarán-Pesarán. A regressão com os valores previstos ao quadrado como variável dependente e com os resíduos ao quadrado como variável independente apresentou significância menor que 0,05 (0,002), portanto, rejeita-se a hipótese de homocedasticidade dos resíduos.

Observa-se, pela análise de regressão com o método dos mínimos quadrados, que o modelo com os construtos utilizados é adequado para explicar a satisfação geral, sendo o fator Comida o que apresenta maior impacto na satisfação geral dos usuários, com coeficiente de 0,629, sendo esta dimensão aquela na qual suas variáveis têm mais peso para a avaliação geral do serviço. Na dimensão Tangibilidade, por tratar-se de questões mais ligadas a aspectos físicos como a limpeza do restaurante e a quantidade de alimentos disponível (reposição de alimentos), também é significativo no modelo para explicar a satisfação geral dos usuários com os serviços do RU. Já as dimensões de Presteza e Empatia, pelas melhores avaliações médias que obtiveram, não apresentam um impacto maior no modelo obtido com a regressão.

## 5. Considerações finais

A avaliação da satisfação dos usuários com o RU do Campus Alegrete da UNIPAMPA mostrou, em primeiro lugar, a disposição da comunidade acadêmica em colaborar com a pesquisa, com uma participação bastante elevada de discentes, em função da proporcionalidade maior de utilização do RU. A adesão revela o interesse da comunidade acadêmica em manifestar sua opinião e contribuir na busca melhorias para o serviço.

A análise fatorial realizada, de cunho exploratório, possibilitou a construção de um novo modelo composto por quatro fatores, os quais tiveram a confiabilidade de suas variáveis confirmada pelo Alpha de Cronbach, possibilitando uma nova avaliação pelas médias dos fatores resultantes do modelo adaptado para atingir o objetivo de avaliar a satisfação dos usuários. A pesquisa atingiu os objetivos, na medida em que demonstrou a adaptabilidade do modelo SERVPERF, de Machado *et al.* (2006), à avaliação de serviços de restaurantes universitários públicos. Os resultados obtidos revelaram que o fator Comida é o que tem a maior relevância, para fins de melhorias, dentre os quatro obtidos com a pesquisa. O fator Presteza obteve a melhor média de avaliação da satisfação, demonstrando aspectos de qualidade que devem ser mantidos. A análise de regressão demonstrou que o fator Comida é o que mais impacta na satisfação geral com os serviços do RU, sendo que a pesquisa resultou em sugestões para melhoria que foram compartilhadas com a fiscalização do contrato,



buscando contribuir para um serviço de maior qualidade, de forma a aumentar a satisfação dos usuários.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugerimos incluir algumas questões que possam esclarecer aspectos relacionados à confiabilidade da empresa, de forma a entender por que esse fator aparece entre os cinco com menor avaliação média, dentro do modelo originalmente proposto, e por que o mesmo não se constituiu como um fator ou dimensão na análise fatorial exploratória realizada com a pesquisa.

### Referências bibliográficas

Batista, M. A. C., & Maldonado, J. M. S. de V. (2008). O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (C&T/S). *Revista de Administração Pública*, v. 42, n. 4, p. 681-699.

Bonifácio, R. (2009). *Desempenho governamental e apoio à democracia no Brasil*. Dissertação de mestrado, Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Recuperado de [http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/dissertacao\\_robert.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/dissertacao_robert.pdf).

Bonifácio, R., & Schlegel, R. (2012). Panorama e determinantes da satisfação com os serviços públicos no Brasil. *Revista do Serviço Público*, 63(4), 413.

Candido, J. D., & Freitas, A. L. P. (2017). *Emprego da escala DINESERV na mensuração da qualidade dos serviços em redes de fast food*. Anais do XX Simposio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI – FGV EAESP, SP.

Cardoso, A., & Cardoso, A. (2011). Qualidade e satisfação na administração local: avaliação da satisfação dos munícipes da Amave NUTIII/AVE. *Revista de Administração Pública-RAP*, 45(4).

Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS (2a ed.)*. Porto Alegre: Artmed.

Figueiredo, D. B., Filho, & Silva, J. A., Jr. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação (4a ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Gomide Jr, S., & Fernandes, M. N. (2008). Comportamentos éticos organizacionais. *Medidas do Comportamento Organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão*. Porto Alegre: Artmed.



Gouvêa, M. A., Masano, A. C. R., & Mantovani, D. M. N. (2017). Avaliação de serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(1), 60-84.

Gronroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços* (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Hair, Jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Ttatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6a ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

*Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993.* (1993). Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Recuperado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8666cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8666cons.htm).

Machado, M. D., Queiroz, T. R., & Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresa de *fast food*. *Gestão & Produção*, 13(2), 261-270. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172>

Neves, A. (2002). *Gestão na administração pública*. Cascais: Pergaminho.

Pinto, F. (2007). *Balanced scorecard: alinhar mudanças, estratégia e performance nos serviços públicos*. Lisboa: Sílabo.

Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279-293. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2005000200011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011).

Taylor, A. L., & Sasser, J. N. (1978). *Biology, identification and control of root-knot nematodes*. Raleigh, NC: North Carolina State University Graphics.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *innovar*, 27(63), 43-59.