UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO AGUIAR CARDOSO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFRGS

Porto Alegre
2014

Leonardo Aguiar Cardoso

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFRGS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2014

Leonardo Aguiar Cardoso

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFRGS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Conceito Final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr.

_____

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2014

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família e aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado em decisões e momentos difíceis da minha vida, e me deram o apoio necessário e fundamental para que eu pudesse seguir trilhando minhas escolhas, objetivos e sonhos.

Também gostaria de agradecer ao meu orientador Walter Nique, pela amizade, paciência e pelos sábios conselhos que me deu ao longo deste trabalho.

Grato a UFRGS e a Escola de Administração, por propiciarem e fazerem parte de alguns dos momentos mais marcantes de minha vida e influenciarem positivamente nas escolhas que fiz nestes últimos cinco anos.

Resumo

Este trabalho consiste em uma pesquisa, realizada no Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre, que objetiva medir os níveis de satisfação de seus usuários. Após definição do problema, breve caracterização da organização e revisão teórica, explica-se o método da pesquisa, a forma de análise e o tratamento dos dados. Utilizou-se a ferramenta chamada “Janela do Cliente” para cruzar níveis de importância e satisfação. Os dados coletados nesta pesquisa foram analisados com o fim de compreender melhor qual a percepção dos usuários do RU (alunos, professores e técnicos da UFGRS) em relação a alguns atributos referentes ao ambiente externo, ao ambiente interno, à alimentação, à apresentação pessoal dos funcionários e ao atendimento do Restaurante. Constatou-se, após a análise dos dados, que há, de uma forma geral, um baixo nível de satisfação por parte dos usuários em relação ao Restaurante e à alguns atributos importantes, como “Opções de comidas”, “Qualidade dos alimentos”, e “Variedade do cardápio semanal”.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Janela do Cliente 15
Figura 2 - Idade 22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – *Ranking* de importância dos atributos 29
Tabela 2 – Cinco atributos com maior importância 30
Tabela 3 – Cinco atributos com menor importância 31
Tabela 4 – *Ranking* de satisfação dos atributos 32
Tabela 5 – Atributos com as 5 maiores médias de satisfação 33
Tabela 6 – Atributos com as 5 menores medias de satisfação 34
Tabela 7 – Grau de satisfação por grupo de atributos 36
Tabela 8 – Médias de satisfação Ambiente Interno 36
Tabela 9 – Médias de satisfação Ambiente Externo 36
Tabela 10 – Médias de satisfação Alimentação 37
Tabela 11 – Médias de satisfação Apresentação Pessoal 38
Tabela 12 – Médias de satisfação Atendimento 36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos Usuários 21
Gráfico 2 – Estado Civil 23
Gráfico 3 – Tipo de vínculo com a Universidade 23
Gráfico 4 – RU mais frequentado pelo usuário 24
Gráfico 5 – Frequência de ida ao RU 25
Gráfico 6 – Horário que o usuário costuma ir ao RU 25
Gráfico 7 – Grau de Instrução 26
Gráfico 8 - Vegetarianos 27
Gráfico 9 – Há quanto tempo frequenta o RU 27
Gráfico 10 – Janela do Cliente 39
Gráfico 11 – Quadrante A – Janela do Cliente 40
Gráfico 12 – Quadrante B – Janela do Cliente 41
Gráfico 13 – Quadrante C – Janela do Cliente 42
Gráfico 14 – Quadrante D – Janela do Cliente 43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 Caracterização da Organização 10
2 OBJETIVOS 11
2.1 Objetivo Geral 11
2.2 Objetivos Específicos 11
3 REVISÃO TEÓRICA 12
3.1 Satisfação 12
3.2 Janela do Cliente 15
4 METODOLOGIA 18
4.1 Pesquisa de Marketing 18
4.2 Etapas 18
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS 22
5.1 Caracterização da Amostra 22
5.2 Importância dos Atributos 29
5.3 Satisfação dos Atributos 32
5.4 Análise da Satisfação por Grupo de Atributos 36
5.5 Janela do Cliente 40
6 CONCLUSÃO 46
7. REFERÊNCIAS 52
ANEXO 53
ANEXO A - Questionário 53

1 INTRODUÇÃO

Dentro de uma universidade podemos identificar pessoas de diversas ocupações que ali frequentam: alunos, professores, técnicos-administrativos, entre outros. As atividades que essas pessoas exercem dentro do ambiente universitário, muitas vezes, são realizadas ao longo de mais de um turno e requerem uma certa infra-estrutura por parte da instituição para que atenda certas necessidades, como higiene pessoal, segurança, conforto, acessibilidade e, também, alimentação. Esses itens são de fundamental importância para o bem-estar e a consequente realização de um trabalho positivo por parte de estudantes e profissionais da universidade.

Possivelmente a alimentação esteja entre os itens de maior importância para quem frequenta este tipo de ambiente: o acesso a opções de qualidade e sua variedade são sempre questões muito valorizadas pelos universitários. Por esses motivos, é muito comum identificar, na maioria das instituições de ensino superior, a existência de restaurantes universitários: uma opção, geralmente, de baixíssimo custo, que atende as exigências alimentícias mais comuns e adequadas ao padrão de vida e às atividades de funcionários e estudantes. Esses restaurantes normalmente tentam se adequar da melhor forma para atender seus clientes e oferecer comida de qualidade, um ambiente agradável para alimentação, uma boa higienização e outros fatores essenciais para a excelência de qualquer restaurante.

O grande desafio dos restaurantes universitários é o usual (e essencial) baixo preço da refeição: os pequenos preços cobrados dos alunos e funcionários que frequentam este tipo de estabelecimento tornam difíceis, e muitas vezes impraticáveis, as eventuais investidas por parte da universidade em melhorias substanciais no produto/serviço/estrutura do local. Porém, ao entender melhor certas preferências e opiniões de seus clientes, é possível realizar ações gerenciais e operacionais que podem até mesmo reduzir o custo por parte do restaurante. Uma ferramenta que possibilita esse tipo de análise é a pesquisa de satisfação. Compreender, a partir da opinião direta do cliente, quais os atributos que estão

sendo avaliados de forma positiva e quais estão sendo vistos de forma negativa tem, potencialmente, direta influência em ações gerenciais que possam otimizar a produtividade da organização, focar nos pontos frágeis que foram apontados e manter em alto nível os atributos julgados de forma positiva.

Dentro deste projeto, espera-se obter conhecimento suficiente em relação à satisfação dos clientes das unidades do Restaurante Universitário da UFRGS para que seja possível realizar análises que estejam relacionadas diretamente com o ambiente interno e externo, com a alimentação e com o atendimento da organização. A partir deste trabalho, então, espera-se que seja gerado um nível de conhecimento e propicie-se uma avaliação das operações realizadas no restaurante e se dê um relevante suporte para que venham a ocorrer possíveis melhorias que, na visão e opinião dos clientes, trariam um maior nível de satisfação a todos os usuários.

Uma importante ferramenta para se analisar a opinião dos consumidores de determinado produto/serviço é a pesquisa de satisfação. A partir dela podemos abordar o cliente, questionando-o a respeito de imporantes itens e aspectos da empresa e dos produtos que fornece, mas também de sua avaliação em relação ao que está sendo oferecido. Na esfera do Restaurante Universitário, atributos como estrutura, limpeza, acesso, sinalização, organização, atendimento e sabor são exemplos do que se pode abordar em uma pesquisa de satisfação.

A pesquisa deste projeto tem como finalidade servir de apoio à Direção da Divisão de Alimentação da Universidade e, consequentemente, aos milhares de usuários que se alimentam diariamente nas unidades do RU de diversos campi da Universidade. Ao verificarmos quais são as principais percepções dos seus usuários, será possível apontar quais são os aspectos mais carentes, quais os mais positivos, e as potenciais sugestões de melhorias na visão dos clientes. Poderá também ser aproveitada por outras universidades que tenham restaurantes universitários, por organizações estudantis, e servir de apoio para que as mesmas também possam realizar estudos semelhantes visando a atingir objetivos desta natureza.

1.1 Caracterização da Organização

Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul temos, atualmente, a disponibilidade de cinco unidades do Restaurante Universtário (espalhadas por diferentes campi), são elas: Campus Centro (RU1); Campus da Saúde (RU2); Campus do Vale (RU3); Faculdade de Agronomia (RU4); e ESEF (RU5). Alguns desses restaurantes, como o RU1 e RU3, recebem a maior parte do público da universidade, por serem localizados em dois campi que têm uma maior concentração de cursos, alunos e funcionários.

Este projeto terá como foco a satisfação dos usuários e frequentadores do Restaurante Universitário da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em relação aos mais importantes produtos e serviços oferecidos pelo restaurante ao seu público-alvo. Buscará, então, ter conhecimento do quão satisfeitos estão os alunos, professores e funcionários que frequentam o Restaurante.

2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho de conclusão estão dividos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

2.1 Objetivo Geral

Mensurar a satisfação dos usuários/clientes das unidades do Restaurante Universitário da UFRGS em relação a diversos atributos dos restaurantes.

2.2 Objetivos Específicos

- Gerar atributos do restaurante;
- Mensurar a importância destes atributos junto aos clientes;
- Mensurar a satisfação dos clientes em relação a estes atributos;

3 REVISÃO TEÓRICA

Para realizar a análise proposta dentro da delimitação do tema e justificativa, este trabalho estará centrado na palavra-chave “satisfação”; ainda, será gerado conhecimento deste estudo a partir da “Janela do Cliente”.

O grande foco da pesquisa, conforme indicado nos itens anteriores, será em torno da satisfação dos frequentadores do Restaurante Universitário da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dentro dessa perspectiva, buscar-se-á apresentar, ao longo do trabalho, estudos e conceitos que descrevam e abordem o tema “satisfação”. Essa definição é importantíssima, visto que este é o principal fundamento teórico em torno da pesquisa.

3.1 Satisfação

3.1.1 Conceito de satisfação

O alcance do objetivo de satisfazer seus clientes pode ser considerado um ponto chave para o sucesso de um estabelecimento. Um cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas de pós-compra atendidas ou superadas.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os consumidores normalmente acabam se deparando com uma grande quantidade de produtos ou serviços que são capazes de suprir e satisfazer determinadas necessidades. São formadas expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas podem vir a proporcionar, e as escolhas acabam sendo feitas de acordo com as expectativas geradas. Clientes satisfeitos tendem a repetir a compra e indicam a outras pessoas suas experiências positivas. Os insatisfeitos, muitas vezes, acabam optando pela concorrência e depreciam o produto aos outros.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.5):

> Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos.

Em termos de mensuração, a satisfação pode atingir vários níveis, dependendo do desempenho alcançado em relação à expectativa do consumidor: desde instatisfeito, quando o desempenho fica abaixo da expectativa; satisfeito, quando a expectativa é atingida; e altamente satisfeito, quando a expectativa é excedida pelo desempenho.

Para Möwen (MÖWEN apud PORTULAN, 2000, p.19):

> A satisfação do consumidor é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica. Todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo.

Segundo Kotler (1998), referindo-se à preocupação com a lealdade do cliente, reter os clientes é importante porque clientes satisfeitos:

a) São leais por mais tempo;
b) Compram mais conforme novos produtos forem lançados e os existentes forem melhorados;
c) Fazem elogios sobre a empresa e seus produtos;
d) São menos sensíveis a preço;
e) São menos suscetíveis à influência dos concorrentes;
f) Sugerem novos produtos e/ou serviços;
g) Geram um custo de atendimento menor.

Independente do tamanho da empresa, para se garantir a satisfação do cliente e atingir o objetivo de mantê-lo fidelizado, é necessário sempre oferecer um serviço de qualidade e ter a capacidade de satisfazer plenamente sua clientela. Quanto mais tempo um cliente permanecer fidelizado com a organização, maior será seu valor para a mesma. Ainda, devido ao mercado altamente competitivo onde o

cliente, na maioria das vezes, terá várias outras opções, é preciso traduzir esta fidelidade em níveis aceitáveis de rentabilidade para o negócio.

3.1.2 Pesquisa de Satisfação

Para Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes é caracterizada por ser

> um sistema de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade extrema ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102)

Existem fortes indícios empíricos que comprovam a relação entre altos níveis de satisfação de clientes e uma maior rentabilidade da empresa. Além disso, a pesquisa de satisfação de clientes proporciona outras vantagens às empresas, dentre elas: percepção mais positiva do consumidor em relação à empresa, possibilidades de obter informações atualizadas quanto às necessidades e desejos dos consumidores, e estabelecimento de relações de confiança através de uma maior proximidade com estes consumidores.

Dentro da problematização deste estudo, analisar-se-á um público majoritariamente jovem (na faixa dos 18-25 anos) e universitário. Na perspectiva que temos do público frequentador do Restaurante Universitário, é notória que a grande maioria dos clientes são jovens estudantes, enquanto a parte menos significativa fica dividida entre técnicos-administrativos da universidade e também professores.

Nota-se que a grande vantagem do Restaurante Universitário sobre outras opções de alimentação que existem na UFRGS é o preço. Possivelmente este seja o grande fator que “fideliza” os clientes do RU. Somando este fator ao da comida com certo padrão em termos de sabor, variedades e qualidade, há uma suposição de que estes sejam a grande motivação dos usuários a frequentar com grande recorrência o restaurante.

Independente da quantidade de atributos que são julgados como positivos por parte dos clientes, devemos levar em conta que, na percepção destes, ainda teremos outros pontos que deverão mostrar um certo grau de insatisfação com alguns quesitos da organização. O estudo buscará abordar o ambiente interno, o externo, a alimentação e o atendimento do restaurante como atributos cruciais. Assim, será possível também realizar uma análise conforme a “Janela do Cliente”.

3.2 Janela do Cliente

Após coletar dados a partir de uma pesquisa de satifação, existem algumas ferramentas que podemos utilizar para realizar análises mais direcionadas e gerar algumas informações e interpretações. Dentre elas, temos a “Janela do Cliente”.

A Janela do Cliente possibilita identificar os aspectos que o consumidor valoriza e a forma como ele enxerga o produto ou serviço prestado em termos de satisfação, de acordo com suas expectativas anteriores. Esta abordagem permitirá à organização saber o grau de importância que seus clientes dão em relação aos diversos atributos em questão e visualizar os pontos positivos e negativos a partir do grau de satisfação de seus consumidores.

Para Albertch e Bradford (ALBERTCH; BRADFORT apud MEISTER, 2008, p.21):

> A Janela do Cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis. A primeira é a variável importância (que é percebida pelo cliente nos atributos do produto/serviço, e a segunda é a variável satisfação (o que o cliente sente em relação a estes atributos). Para a construção da matriz resultante deste cruzamento, é necessária a realização de um questionário que irá mensurar o grau de importância e o grau de satisfação percebido pelos clientes em relação aos atributos sugeridos.

Na matriz formada a partir dos dados, temos a variável importância no eixo vertical e a variável satisfação no eixo horizontal. A inserção dessas duas variáveis demonstrará a condição em que o atributo se encontra em relação à necessidade e a satisfação dos clientes em relação ao mesmo.

A grande vantagem da ferramenta em questão é a veracidade das informações. O fato de que o próprio cliente, sem intermediários, está fornecendo tais dados, diminui muito a probabilidade de surgirem eventuais distorções na apresentação dos resultados.

Albrecht e Bradford (1992) apresentam a matriz com cinco zonas onde o atributo e o desempenho se cruzam:

Figura 1 – Janela do Cliente
Fonte: Albrecht & Bradford

Quadrante A – Força Competitiva (Alta Importância/Alto Desempenho): esse atributo tem grandíssima importância para o cliente. O serviço precisa estar em um nível acima da média, beirando o excelente. É o quadrante ideal, onde qualquer empresa deseja que seus serviços ou produtos estejam presentes.

Quadrante B – Superioridade Irrelevante (Baixa Importância/Alto Desempenho): um alto desempenho nesse quadrante indica que a empresa tem um desempenho de primeira classe em um atributo que é considerado, por ela, de muita

importância, porém os clientes não correspondem da mesma forma, afetando apenas superficialmente a opinião dos mesmos.

Quadrante C – Relativa Indiferença (Baixa Importância/Alto Desempenho): é a zona em que tanto a importância quanto desempenho do atributo são relativamente baixos, do ponto de vista do cliente. Deste modo, pode ser interpretada como zona de relativa indiferença para o produto ou serviço da organização em questão.

Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva (Alta Importância/Baixo Desempenho): esta zona apresenta os atributos que foram avaliados como de alta importância para o cliente e os respectivos serviços que estão sendo apontados como insatisfatórios ou de desempenho insuficientes para os consumidores.

Zona Cinzenta (Desempenho Neutro/Importância Neutra): é o ponto da matriz (próximo ao eixo central) onde se apresentam os atributos que foram avaliados com certa indiferença por parte dos clientes, tanto em importância quanto em desempenho.

4 METODOLOGIA

Para realização dos objetivos propostos pelo trabalho, a pesquisa será dividida em duas etapas: Qualitativa e Quantitativa.

Para adentrarmos nas etapas, trataremos brevemente da parte conceitual do que envolve a pesquisa de marketing.

4.1 Pesquisa de Marketing

Segundo Kotler (2005), a pesquisa de marketing é “a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual a organização se depara”. A pesquisa tem o intuito de ajudar os profissionais da organização a entender com mais clareza e objetividade os níveis de satisfação de seus clientes e seus respectivos comportamentos de compra. Avaliação de potencial, participação de mercado e estimação da eficácia da determinação de preços são outros tipos de informações para que a pesquisa pode contribuir.

Portanto, a pesquisa de marketing acaba sendo uma importantíssima ferramenta para auxiliar as empresas e seus gestores nas tomadas de decisão que são, normalmente, vinculadas à parte comportamental do consumidor.

4.2 Etapas

4.2.1 Etapa Qualitativa

Segundo Motta (1999), a pesquisa qualitativa é o primeiro passo para uma pesquisa de satisfação sobre a qual ainda não se têm ideias bem definidas quanto ao assunto a ser estudado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Mattar (2001, p.18) diz-nos que a pesquisa exploratória/qualitativa “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Nas primeiras etapas da pesquisa, onde o conhecimento e compreensão do fenômeno a ser investigado ainda é reduzido, a pesquisa exploratória torna-se de fundamental importância para conhecer as diversas explicações para determinados fatos relacionados ao marketing.

A pesquisa qualitativa contribui para determinar quantas e quais variáveis constarão em um projeto. Em resumo, na mensuração da satisfação, este modelo de pesquisa visa prioritariamente a determinar o que deverá ser incluído em um questionário a ser aplicado na fase quantitativa. (MOTTA, 1999)

Nesta etapa, foram realizadas algumas pesquisas e entrevistas: busca de pesquisas de satisfação feitas em outros restaurantes universitários de universidades brasileiras; entrevista com membros da direção da Divisão de Alimentação (departamento responsável pela gestão do RU); sugestões de atributos importantes por parte de alguns alunos frequentadores do Restaurante.

4.2.2 Etapa Quantitativa

As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos e procedimentos formais, por serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas. Ao contrário das pesquisas exploratórias, a elaboração das questões das pesquisas descritivas requer profundo conhecimento do problema a ser estudado (MATTAR, 2001).

De acordo com Motta (1999), a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogeneíza a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Ou seja, na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o objetivo de quantificar os graus de satisfação.

4.2.2.1 Elaboração do questionário

O questionário elaborado para esta pesquisa é composto por duas grandes seções: “Dados Pessoais” e “Grau de Satisfação”. Dentro da primeira seção, existem 10 questões para que possa ser feita a posterior caracterização da amostra. Na segunda, são 45 questões onde o respondente irá assinalar seu grau de satisfação em relação a vários atributos, que são divididos em sub-grupos: Ambiente Interno, Ambiente Externo, Apresentação Pessoal dos Funcionários, Alimentação e Atendimento.

Para cada atributo presente na pesquisa, o grau de satisfação pode ser avaliado em uma escala de 1 a 5, onde o menor número corresponde a “Totalmente Insatisfeito”, e o maior a “Totalmente Satisfeito”.

Rossi e Slongo (1998) ressaltam que a escala intervalar de cinco pontos oferece um ponto de quebra bem definido entre satisfação e insatisfação, onde os números refletem o quanto as respostas diferem entre si em relação aos atributos levantados, o que permite comparar diferenças entre as variáveis pesquisadas.

4.2.2.2 Definição da amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, ou seja, que não utiliza seção aleatória, “ao contrário, confia no julgamento pessoal do entrevistador” (Malhotra, 2006, p. 325). A escolha dos entrevistados foi feita de acordo com a conveniência. Na técnica de amostragem por conveniência, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador de modo que os clientes foram

entrevistados no momento em que estavam chegando ao Restaurante para realizar sua refeição.

A aplicação do questionário realizou-se nas duas unidades do Restaurante Universitário com o maior percentual de público frequentador: RU Campus Centro e RU Campus Vale.

Estas duas unidades representam um total de quase 70% das refeições servidas em todos os cinco Restaurantes juntos no ano todo. Por estarem situadas em áreas importantes da Universidade, com grande circulação de alunos, professores e técnicos, muitos usuários que também frequentam as outras três unidades acabam também fazendo algumas refeições no RU Centro ou RU Vale.

4.2.2.3 Pré-teste

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo. Para a realização deste, alguns usuários do RU foram escolhidos buscando a identificação de potenciais dificuldades na realização de leitura e resposta das questões presentes no questionário. Após o pré-teste, foram feitas pequenas mudanças que visavam a facilitar a interpretação das questões por parte dos respondentes.

4.2.2.4 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados pelo próprio autor da pesquisa no período de 21 a 29 de Outubro, em frente às duas unidades do Restaurante Universitário da UFRGS que mais concentram usuários: unidades Centro e Vale. Estas duas sedes servem quase 70% das refeições totais, somando todas as unidades do Restaurante. A coleta de dados de cada unidade foi feita durante o horário de funcionamento correspondente ao almoço (das 11h às 13h30min).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise e tratamento dos dados e resultados, foram utilizados os softwares Microsoft Excel, Le Sphinx e auxílio da ferramenta Janela do Cliente.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra analisada foi composta por uma totalidade de 215 questionários respondidos, distribuídos entre as duas unidades do Restaurante Universitário da UFRGS com maior número de usuários (Centro e Vale). Questionários incompletos foram descartados.

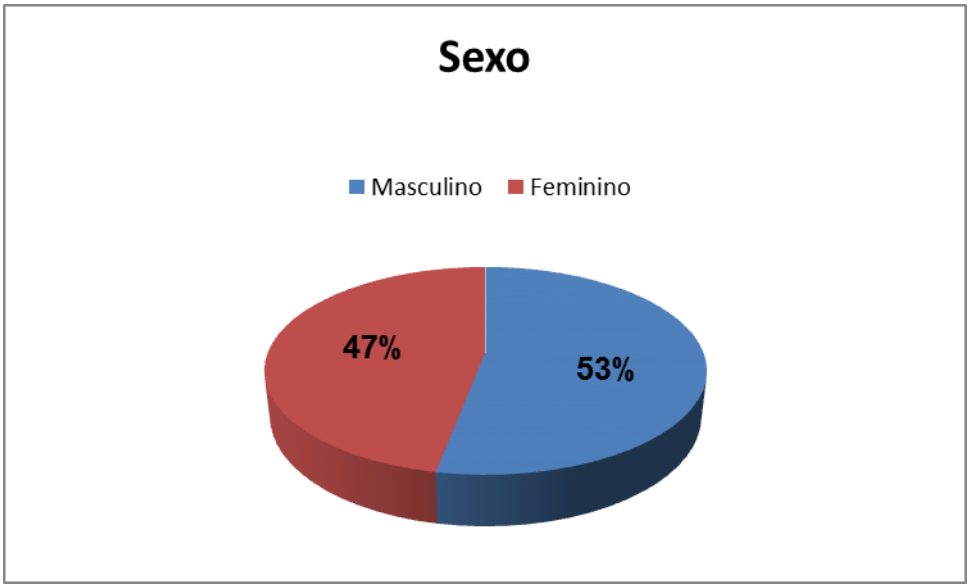

Gráfico 1 – Gênero dos Usuários
Fonte: Coleta de Dados

Como podemos verificar, há um equilíbrio entre o percentual de usuários do sexo masculino e feminino. Há um leve predomínio do masculino (53%), equanto as mulheres representam 47% dos respondentes.

Idade

Menos de 18	**2,0%**
De 18 a 23	**65,8%**
De 24 a 29	**24,0%**
De 30 a 35	**5,6%**
De 36 a 41	**1,5%**
42 e mais	**1,0%**
Total	**100,0%**

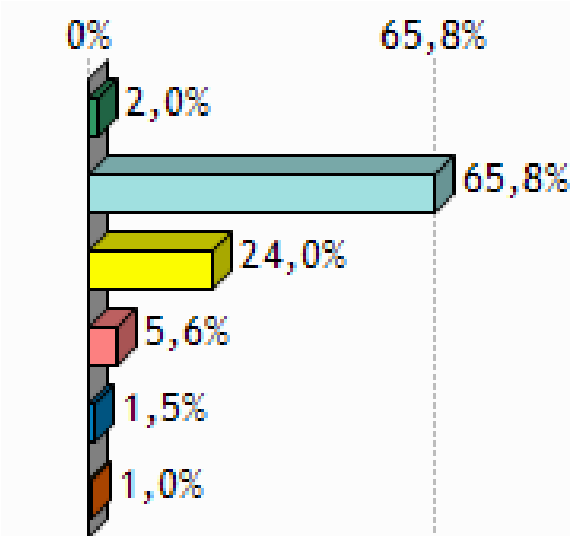

Figura 2 – Idade
Fonte: Coleta de Dados

Conforme o gráfco, o público mais representativo do RU é jovem, na faixa de idade de 18 a 23 anos (65,8%). O segundo de maior expressão possui de 24 a 29 anos (24%). Em seguida, temos o público de 30 a 35 anos de idade, com 5,6%. Pessoas com menos de 18 anos (2%), de 36 a 41 anos (1,5%) e 42 anos ou mais (1%) completam a tabela. A média de idade entre os respondentes da pesquisa ficou em 22,8 anos, indicando que os frequentadores do RU são, em grande parte, um público jovem.

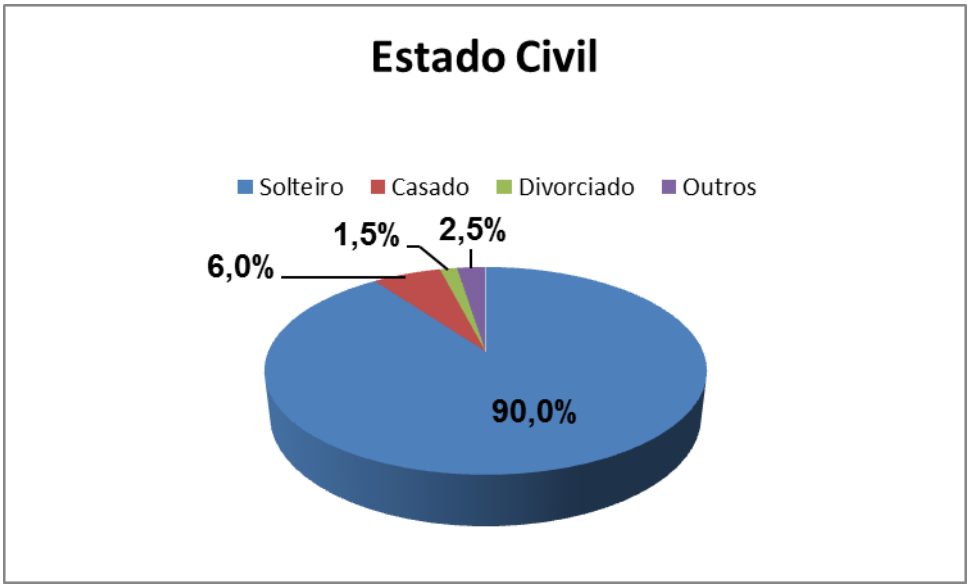

Gráfico 2 – Estado Civil
Fonte: Coleta de Dados

Em relação ao estado civil, 90% dos entrevistados são solteiros. Os casados representam 6% da amostra. Divorciados e “outros” formam uma parcela de 1,5% e 2,5%, respectivamente.

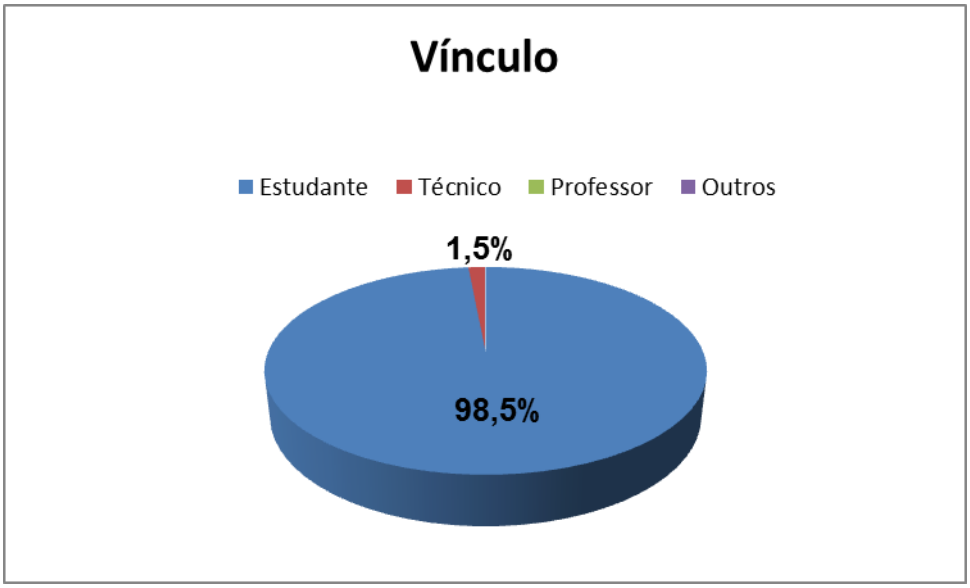

Gráfico 3 – Tipo de vínculo com a Universidade
Fonte: Coleta de Dados

Representando 98,5% da amostra, os usuários que têm vínculo “Estudante” na Universidade são vasta maioria dentre os respondentes da pesquisa. Apesar da

UFRGS possuir um grande número de funcionários (classificados na pesquisa como “técnicos”), estes foram responsáveis por apenas 1,5% do total. Durante a aplicação dos questionários, pessoas com perfil de estudante, de uma forma geral, demonstraram maior interesse em colaborar com a pesquisa.

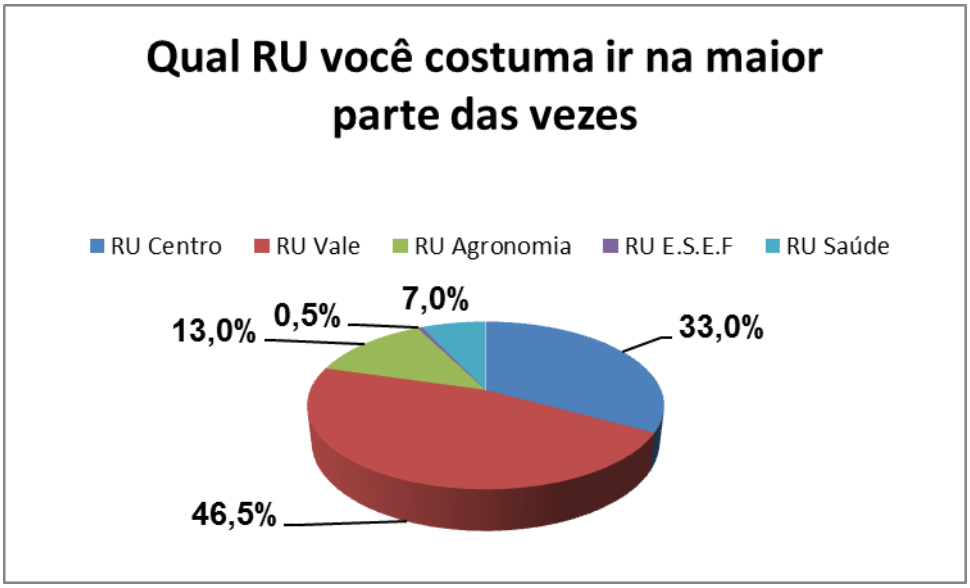

Gráfico 4 – RU mais frequentado pelo usuário
Fonte: Coleta de Dados

Esse resultado demonstra que, mesmo a pesquisa tendo sido aplicada em duas unidades do RU (Centro e Vale), há uma certa “mobilidade” por parte dos usuários dentre os Restaurantes. Nota-se que alguns respondentes, mesmo estando almoçando naquele detereminado dia nas unidades Centro ou Vale, fazem a maior parte de suas refeições em outros RUs (Agronomia, Saúde ou E.S.E.F): assim como em outras universidades, a UFRGS acaba distribuindo as disciplinas dos diversos cursos por determinados campi ou prédios. Alunos da engenharia, por exemplo, costumam frequentar tanto o Campus Centro quanto o Campus Vale.

Usuários que fazem a maior parte de suas refeições no RU Vale representaram 46,5% da pesquisa. Já os que normalmente optam pelo RU Centro formam um total de 33% da amostra. O RU Agronomia apresenta-se com um percentual de 13%, enquanto RU Saúde e RU E.S.E.F fecham com 7% e 0,5%, respectivamente.

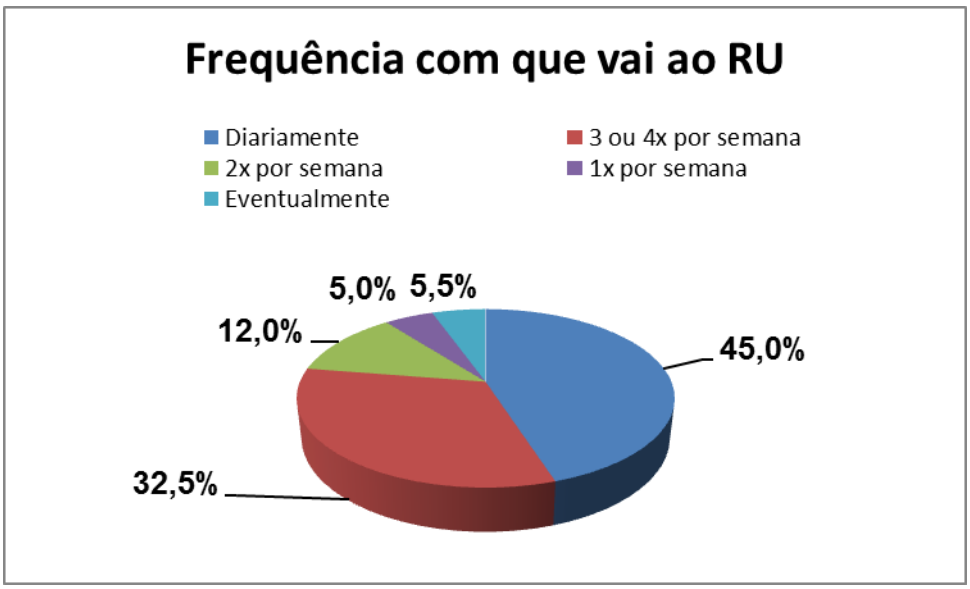

Gráfico 5 – Frequência de ida ao RU
Fonte: Coleta de Dados

Em relação à periodicidade com que os usuários frequentam o Restaurante, há um forte predomínio de pessoas que vão “diariamente” ao RU (45%) ou “3 ou 4x por semana” (32,5%). Considerando-se que as refeições são servidas de Segunda a Sexta-feira, podemos notar que 77,5% dos usuários almoçam ou jantam de forma muito frequente no Restaurante, praticamente em todos os dias em que este está aberto.

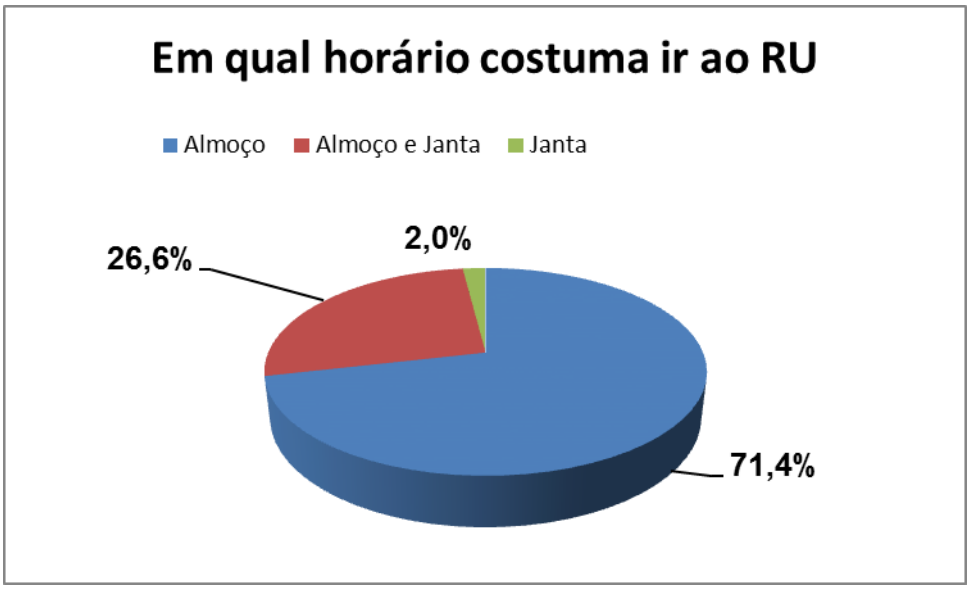

Gráfico 6 – Horário que usuário costuma ir ao RU
Fonte: Coleta de Dados

As unidades do Restaurante Universitário da UFRGS abrem em dois momentos diariamente: almoço (11h às 13h30min) e janta (17h às 19h30min). Em relação ao horário que os usuários costumam frequentar o Restaurante, existe uma predominância grande de pessoas que apenas vão durante o Almoço (71,4%). Este resultado pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido aplicada sempre entre 11h e 13h30min nas unidades.

Ainda temos um percentual relevante de usuários que frequentam o restaurante durante o Almoço e Janta (26,6%), e uma menor parte de respondentes indicaram que frequentam o RU na maioria das vezes apenas na Janta (2%).

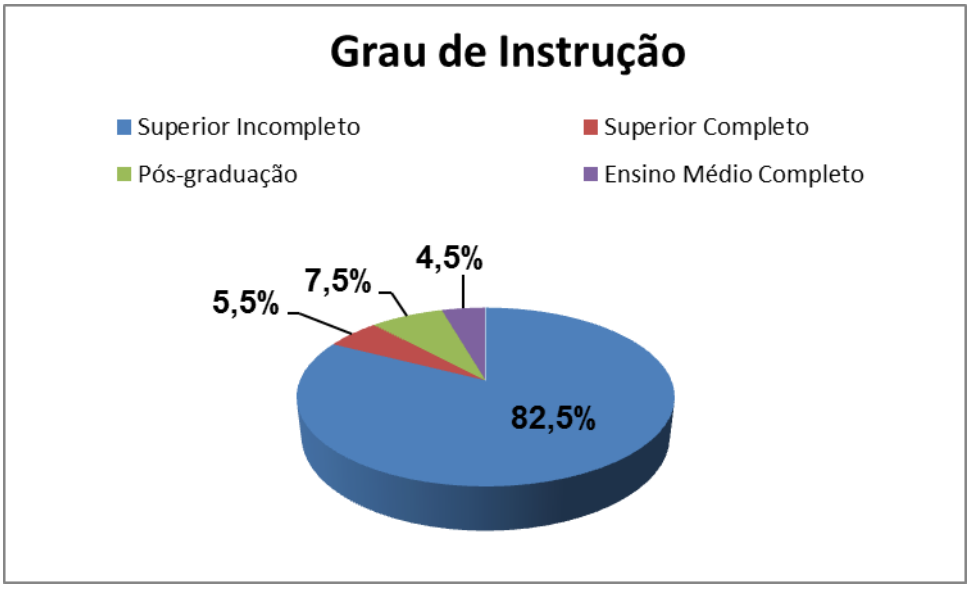

Gráfico 7 – Grau de Instrução
Fonte: Coleta de Dados

Conforme o gráfico, 82,5% do público frequentador do Restaurante possui Ensino Superior Incompleto, enquadrando-se no perfil de estudante de cursos de graduação, o qual também é maioria dentre os vinculados à Universidade. Com um percentual de 7,5% e 5,5%, respectivamente, Pós-graduação e Superior Completo somam pouco mais de um décimo dos entrevistados. Pouco expressivo, Ensino Médio Completo completa o gráfico com 4,5%.

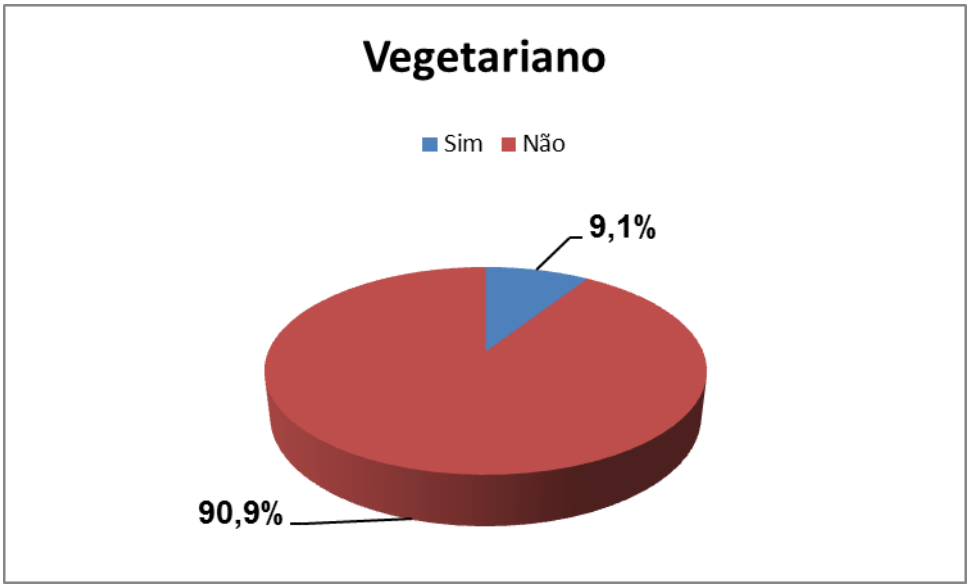

Gráfico 8 – Vegetarianos
Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber, através do resultado acima demonstrado, que temos uma parcela de 9,1% de vegetarianos dentre os respondentes. Esta parcela de usuários merece atenção por parte do Restaurante, visto que estes clientes foram muito críticos (em eventuais observações por escrito nos questionários) em relação às opções de alimentos oferecidas por parte do RU aos que não consomem carne. Alguns dos comentários sugeriam mais opções de saladas e complementos, por exemplo.

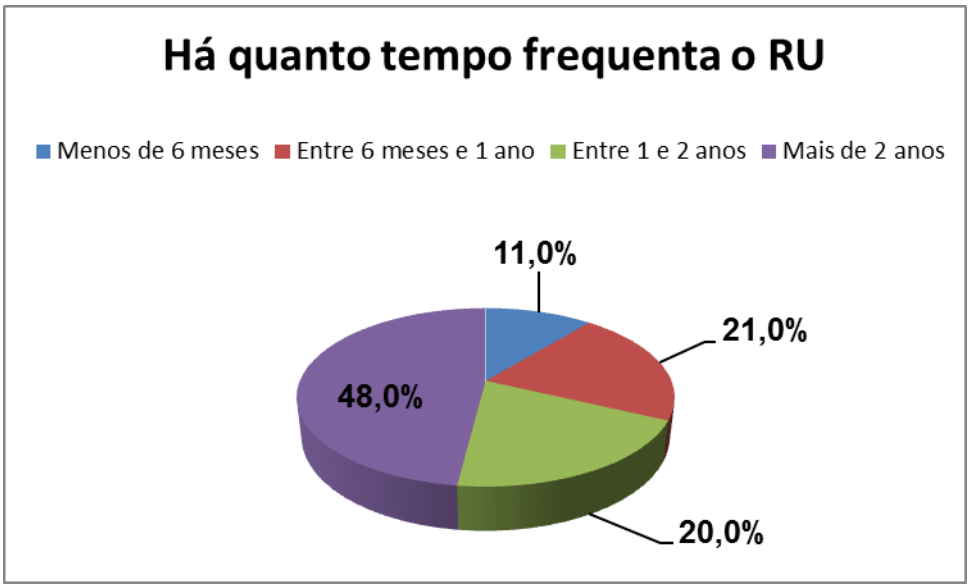

Gráfico 9 – Há quanto tempo frequenta o RU
Fonte: Coleta de Dados

Percebe-se, através do gráfico, que quase metade da amostra (48%) frequenta o RU há mais de 2 anos, o que pode indicar que grande parte dos respondentes já tem certa experiência com o RU. Com percentuais muito próximos, “entre 6 meses e 1 ano” e “entre 1 e 2 anos” aparecem com 21% e 20%, respectivamente. Usuários com menos de 6 meses frequentando o RU correspondem a 11% dos entrevistados.

Este dado mostra-se bem importante, pois reflete que pelo menos 68% da amostra já frequenta o Restaurante há mais de 1 ano, tendo, provavelmente, feito diversas refeições durante o período, e consequentemente tendo certo grau de conhecimento e opinião formada sobre alguns fatores importantes que fazem parte do dia a dia do RU.

5.2 Importância dos Atributos

A classificação da importância dos atributos foi baseada na avaliação de satisfação, utilizando-se o método estatístico da regressão, com apoio do *software* Le Sphinx.

Mattar (2001) afirma que é possível demonstrar a relação entre duas ou mais variáveis através de uma equação matemática que correlacione esses valores, partindo do ideal de que sabendo o valor de uma, possa ser previsto o valor da outra.

A variável dependente foi a questão referente à satisfação geral de cada grupo de atributos (Ambiente Interno; Ambiente Externo; Alimentação; Apresentação Pessoal; e Atendimento): “Meu nível de satisfação, de FORMA GERAL, em relação a(o):”. A satisfação foi medida utilizando-se uma escala intervalar de 5 pontos, oscilando entre “Totalmente Insatisfeito (1)” e “Totalmente Satisfeito (5)”.

A tabela abaixo mostra o *ranking* dos *betas* que determinam os níveis de importância para cada atributo na percepção dos usuários do RU.

	Atributos	Beta	Desvio-padrão
1º	Qualidade dos alimentos	0,379	0,09
2º	Agilidade na reposição dos alimentos	0,321	0,07
3º	Opções de comidas	0,299	0,09
4º	Postura	0,291	0,08
5º	Abrigo para proteção contra sol e chuva	0,272	0,08
6º	Tamanho e estrutura do restaurante	0,262	0,07
7º	Acesso ao restaurante	0,233	0,08
8º	Complemento (qualidade)	0,225	0,10
9º	Qualificação	0,224	0,09
10º	Variedade do cardápio semanal	0,214	0,09
11º	Sinalização	0,213	0,07
12º	Decoração	0,195	0,05
13º	Layout	0,178	0,07
14º	Higiene da bandeja	0,162	0,10
15º	Carne (qualidade)	0,143	0,09
16º	Uniforme	0,140	0,07
17º	Feijão/lentilha (qualidade)	0,127	0,06
18º	Tamanho da fila	0,110	0,06
19º	Higiene	0,109	0,09
20º	Conforto (cadeiras)	0,104	0,06
21º	Quantidade da porção de sobremesa	0,064	0,07
22º	Limpeza dos banheiros	0,059	0,06
23º	Manutenção do cardápio oferecido	0,056	0,07
24º	Ventilação	0,050	0,06
25º	Iluminação	0,047	0,06
26º	Barulhos/ruídos	0,045	0,06
27º	Quantidade da porção de carne	0,042	0,07
28º	Odores/cheiros	0,033	0,06
29º	Organização do Buffet	0,018	0,08
30º	Salada (qualidade)	0,015	0,08
31º	Salada (variedade)	0,013	0,07
32º	Disponibilidade de lugar (mesas)	0,004	0,07
33º	Complemento (variedade)	-0,001	0,10
34º	Arroz (qualidade)	-0,008	0,08
35º	Higiene dos talheres	-0,014	0,10
36º	Sabor	-0,074	0,09
37º	Carne (variedade)	-0,084	0,10
38º	Temperatura dos alimentos	-0,090	0,07
39º	Localização	-0,100	0,08
40º	Limpeza do restaurante	-0,136	0,08

Tabela 1 – *Ranking* de importância dos atributos.

Grau de Importância	
Qualidade dos alimentos	0,379
Agilidade na reposição dos alimentos	0,321
Opções de comidas	0,299
Postura	0,291
Abrigo para proteção contra sol e chuva	0,272

Tabela 2 – Cinco atributos com maior importância.

No ranking dos cinco itens com maior grau de importância por parte dos usuários, é possível perceber a presença de três itens que tem direta relação com os alimentos em si.

O atributo “Qualidade dos alimentos” surge em primeiro lugar, indicando certa preocupação e valorização, por partes dos usuários, em relação a procedência e preparo das comidas servidas no *buffet*.

Logo em seguida, temos a presença da “Agilidade na reposição dos alimentos”. Em dias de grande movimento, é natural que os alimentos que estão disponíveis no *buffet* não durem por muito tempo (principalmente quando há alguma comida que tem ampla aceitação por parte dos usuários). Portanto, há certa valorização, segundo esta pesquisa, na agilidade com que os funcionários conseguem repor os alimentos.

Em terceiro lugar, o atributo “Opções de comidas” surge com um *beta* de 0,299; a “Postura” (por parte dos funcionários), em quarto, com 0,291.

Fechando a lista dos cinco atributos de maior importância para os usuários, temos o “Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)”. Além de figurar nesse *ranking* como um dos itens de maior importância, este mesmo atributo é o de maior grau de insatisfação entre os usuários, o que pode ter reflexos importantes na “Janela do Cliente”, já que, além de um grau de importância elevado, o atributo também possui um alto grau de insatisfação.

Grau de Importância	
Limpeza do restaurante	-0,136
Localização	-0,100
Temperatura dos alimentos	-0,090
Carne (variedade)	-0,084
Sabor	-0,074

Tabela 3 – Cinco atributos com menor importância.

Dentre os cinco atributos com o menor grau de importância para os usuários, figuram três itens pertencentes ao grupo “Alimentação” (“Temperatura dos alimentos”, “Carne (variedade)” e “Sabor”), um ao “Ambiente Externo” (“Localização”) e um ao “Ambiente Interno” (“Limpeza do restaurante”).

Devemos observar que o atributo “Sabor” consta dentre os cinco itens de menor importância, trazendo à tona a possibilidade de que os usuários já não possuem grande expectativa em relação ao sabor das refeições servidas no Restaurante.

5.3 Satisfação dos Atributos

Logo abaixo temos a tabela que mostra o ranking das médias dos níveis de satisfação para cada atributo da pesquisa, na percepção dos usuários do RU:

	Atributos	Média	Desvio-padrão
1º	Localização	1,050	1,04
2º	Uniforme	0,905	1,01
3º	Ventilação	0,765	1,15
4º	Acesso ao restaurante	0,707	1,06
5º	Higiene	0,655	0,94
6º	Agilidade na reposição dos alimentos	0,485	1,03
7º	Qualificação	0,417	0,95
8º	Postura	0,380	1,06
9º	Iluminação	0,331	1,11
10º	Tamanho e estrutura do restaurante	0,225	1,01
11º	Disponibilidade de lugar (mesas)	0,171	1,09
12º	Manutenção do cardápio oferecido	0,140	1,05

	Atributos	Média	Desvio-padrão
13º	Layout	0,055	1,09
14º	Odores/cheiros	0,040	1,18
15º	Limpeza do restaurante	-0,150	1,04
16º	Higiene da bandeja	-0,260	1,25
17º	Higiene dos talheres	-0,260	1,25
18º	Conforto (cadeiras)	-0,265	1,17
19º	Temperatura dos alimentos	-0,275	1,09
20º	Organização do Buffet	-0,330	1,01
21º	Limpeza dos banheiros	-0,345	1,08
22º	Arroz (qualidade)	-0,454	1,00
23º	Salada (qualidade)	-0,525	1,09
24º	Qualidade dos alimentos	-0,530	0,87
25º	Feijão/lentilha (qualidade)	-0,536	1,25
26º	Sabor	-0,555	0,79
27º	Salada (variedade)	-0,575	1,08
28º	Quantidade da porção de carne	-0,586	1,09
29º	Carne (variedade)	-0,670	0,89
30º	Carne (qualidade)	-0,670	0,90
31º	Decoração	-0,678	1,23
32º	Tamanho da fila	-0,690	1,15
33º	Barulhos/ruídos	-0,707	1,20
34º	Sinalização	-0,725	1,11
35º	Complemento (qualidade)	-0,725	0,83
36º	Quantidade da porção de sobremesa	-0,728	1,04
37º	Variedade do cardápio semanal	-0,785	0,89
38º	Opções de comidas	-0,915	0,91
39º	Complemento (variedade)	-0,930	0,82
40º	Abrigo para proteção contra sol e chuva	-1,300	0,97

Tabela 4 – *Ranking* de satisfação dos atributos.

Antecedendo a análise, é importante informar que a escala utilizada para a mensuração da satisfação no tratamento dos dados estatísticos foi de -2 (Totalmente Insatisfeito) a 2 (Totalmente Satisfeito). É necessário ressaltar esse detalhe, pois, para maior facilidade de compreensão por parte dos respondentes, o questionário apresentou escala de 1 a 5.

Analisando a tabela acima, podemos notar que um grande número de atributos que estavam no grupo “Alimentação”, ficou abaixo de níveis satisfatórios

para os respondentes. Notamos que, dentre os dezoito primeiros atributos no ranking do grau de satisfação, nenhum deles fazia parte do grupo em questão.

A média da satisfação geral ficou em -0,221, indicando que vinte e cinco (62,5%) dos itens do questionário estão abaixo desta.

Grau de Satisfação	
Localização	1,050
Uniforme	0,905
Ventilação	0,765
Acesso ao restaurante	0,707
Higiene pessoal	0,655

Tabela 5 – Atributos com as 5 maiores médias de satisfação.

O grupo acima reflete as cinco maiores médias de satisfação dentre os 40 atributos presentes no questionário. É muito importante observarmos que nenhum dos cinco itens em questão tem relação direta com a comida ou o alimento em si.

A “Localização” foi o atributo com maior média de satisfação, mostrando que os usuários acreditam que os RUs, de forma geral, estão em locais muito práticos e acessíveis para estudantes e outros profissionais que utilizam o Restaurante. As cinco unidades do RU caracterizam-se por estarem situadas em locais muito próximos aos prédios e salas de aula onde existe maior concentração de alunos. Um bom exemplo é o caso do RU Centro: esta unidade fica a poucos metros do “Prédio da Economia”, do “Prédio do Direito” e, até mesmo, do Anexo da Reitoria, ambientes de grande concentração de alunos e profissionais da Universidade.

Dentro do grupo “Apresentação Pessoal dos Funcionários”, estava o atributo “Uniforme”, que, curiosamente, obteve a segunda maior média dentre os níveis de satisfação. Na percepção dos usuários entrevistados, os uniformes e vestimentas utilizados pelos funcionários do Restaurante estão de acordo com as expectativas e, por isso, geraram um bom nível de satisfação.

Em terceiro lugar no *ranking* das maiores médias de satisfação está o atributo “Ventilação”. As unidades do RU não possuem ares-condicionados: contam

com vetiladores de teto e precisam do “apoio” de suas janelas para que haja uma forma de refrescar o ambiente.

Com certa relação ao atributo que está em primeiro lugar (“Localização”), o “Acesso ao restaurante” surge, também, como um dos itens com maior nível de satisfação. O RU Centro, por exemplo, conta com uma rampa em sua entrada para que seja possível o acesso de cadeirantes no Restaurante.

Por fim, a “Higiene pessoal” dos funcionários que trabalham no Restaurante teve um bom nível de satisfação por parte dos respondentes.

Podemos ressaltar que, dentre as 5 maiores médias no grau de satisfação, duas delas fazem parte do grupo “Apresentação pessoal dos funcionários” e “Ambiente externo”. A ausência de atributos pertencentes ao grupo “Alimentação” merece atenção, já que este contempla itens que são a peça-chave do sucesso de qualquer restaurante.

Grau de Satisfação	
Abrigo para proteção contra sol e chuva	-1,300
Complemento (variedade)	-0,930
Opções de comidas	-0,915
Variedade do cardápio semanal	-0,785
Quantidade da porção de sobremesa	-0,728

Tabela 6 – Atributos com as 5 menores médias de satisfação.

Dentre as cinco menores médias de satisfação já é possível notar a presença de itens que têm relação direta com os alimentos em si.

Em primeiro lugar, com ampla avaliação negativa por parte dos usuários, está o atributo “Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)”. Apesar de fazer parte do grupo “Ambiente Externo”, que, de forma geral, teve um grau de satisfação avaliado em bom nível, este atributo surge com uma média de -1,300. Uma característica frequente do RU é a formação de filas a partir de certo horário, devido ao grande número de alunos que se encontram dentro do Restaurante fazendo a refeição. Isso faz com que os usuários acabem enfrentando possíveis condições climáticas adversas sem a proteção de toldos ou eventuais coberturas de qualquer

natureza. Dias de chuva, em períodos de grande movimento, acabam tornando complicada a experiência do almoço ou da janta em qualquer unidade.

Logo em seguida, podemos perceber a presença do atributo “Complemento (variedade)”. Nessa pesquisa, este item refere-se às opções de alimentos oferecidas, que podem ser massa, polenta, omelete, ou outra comida que seja uma alternativa além de arroz, feijão e salada. Inclusive, se o *ranking* acima contemplasse seis itens, notaríamos também a presença do atributo “Complemento (qualidade)”, indicando uma insatisfação grande dos usuários em relação a estes dois atributos.

O terceiro e o quarto lugar deste *ranking* possuem certa relação. A presença dos atributos “Opções de comidas” e “Variedade do cardápio semanal” na tabela acima demonstram que os usuários não estão satisfeitos com a pequena variação de tipos de alimentos nas refeições, assim como o pequeno número de opções que estes têm no *buffet*.

A sobremesa do RU, normalmente, envolve uma fruta (banana, laranja etc.), gelatina, “paçoquinha”, ou outros tipos de doces. O que parece estar sendo levando a certo grau de insatisfação dos usuários é a quantidade da porção servida: a carne e a sobremesa são servidas por funcionários do Restaurante, ou seja, não cabe ao usuário definir a quantidade que ele deseja servir.

5.4 Análise da Satisfação por Grupo de Atributos

Buscando facilitar a aplicação e análise do questionário, os atributos foram divididos e distribuídos em cinco diferentes grupos: Ambiente Interno, Ambiente Externo, Alimentação, Apresentação Pessoal dos Funcionários e Atendimento.

Grau de Satisfação	
Ambiente Interno	-0,083
Ambiente Externo	-0,067
Alimentação	-0,612
Apresentação Pessoal	0,589
Atendimento	-0,022

Tabela 7 – Grau de satisfação por grupo de atributos.

Na comparação das médias gerais de cada grupo, podemos notar que os dois que têm direta relação com os funcionários em si tiveram a maior média de satisfação (Apresentação Pessoal e Atendimento). O grupo "Alimentação" ficou muito abaixo da média de satisfação geral entre os itens, que foi de -0,039, indicando um grau de insatisfação relevante por parte dos usuários respondentes se comparado aos outros grupos.

5.4.1 Ambiente Interno

Ambiene Interno	Média	Desvio-Padrão
Tamanho e estrutura do restaurante	0,225	1,010
Layout	0,055	1,090
Disponibilidade de lugar (mesas)	0,171	1,090
Limpeza do restaurante	-0,150	1,040
Limpeza dos banheiros	-0,345	1,080
Iluminação	0,331	1,110
Odores/cheiros	0,040	1,180
Ventilação	0,765	1,150
Conforto (cadeiras)	-0,265	1,170
Barulhos/ruídos	-0,707	1,200
Decoração	-0,678	1,230
Higiene da bandeja	-0,260	1,250
Higiene dos talheres	-0,260	1,250

Tabela 8 – Médias de Satisfação do Ambiente Interno.

A média geral do grupo "Ambiente Interno" foi de -0,083. Podemos perceber que sete atributos estão abaixo da média: os quatro que envolvem higiene ou limpeza, e três que possuem certa relação com o prédio/local em si (decoração,

barulhos/ruídos e conforto). Considerando que a média entre os grupos de atributos deu-se em -0,039, a média deste grupo ficou muito próxima da média geral

5.4.2 Ambiente Externo

Ambiene Externo	Média	Desvio-Padrão
Localização	1,050	1,040
Acesso ao restaurante	0,707	1,060
Abrigo para proteção contra sol e chuva	-1,300	0,970
Sinalização	-0,725	1,110

Tabela 9 – Médias de Satisfação do Ambiente Externo.

O grupo “Ambiente Externo” ficou com média geral de -0,067. Se utilizarmos como parâmetro a média geral do grupo, podemos perceber que há uma diferença grande entre os itens “Localização” e “Acesso ao restaurante”, que estão com médias de 1,050 e 0,707, respectivamente, e “Abrigo para proteção contra sol e chuva” e “Sinalização” (-1,300 e -0,725, respectivamente). Este grupo, assim como o grupo “Ambiente Interno”, também teve média próxima à média geral.

5.4.3 Alimentação

Alimentação	Média	Desvio-Padrão
Organização do Buffet	-0,330	1,010
Qualidade dos alimentos	-0,530	0,870
Temperatura dos alimentos	-0,275	1,090
Opções de comidas	-0,915	0,910
Sabor	-0,555	0,790
Variedade do cardápio semanal	-0,785	0,890
Quantidade da porção de carne	-0,586	1,090
Quantidade da porção de sobremesa	-0,728	1,040
Salada (variedade)	-0,575	1,080
Salada (qualidade)	-0,525	1,090
Complemento (variedade)	-0,930	0,820
Complemento (qualidade)	-0,725	0,830
Carne (variedade)	-0,670	0,890
Carne (qualidade)	-0,670	0,900
Arroz (qualidade)	-0,454	1,000

Alimentação	Média	Desvio-Padrão
Feijão/lentilha (qualidade)	-0,536	1,250

Tabela 10 – Médias de Satisfação Alimentação.

No grupo “Alimentação” tivemos uma média igual a -0,611, bem abaixo da média geral entre os grupos. Um ponto que merece destaque é o fato de que todos os atributos que fazem parte deste grupo ficaram abaixo da média geral (-0,039), indicando um grande nível de insatisfação por parte dos usuários.

5.4.4 Apresentação Pessoal dos Funcionários

Apresentação Pessoal	Média	Desvio-Padrão
Uniforme	0,905	1,010
Higiene	0,655	0,940
Postura	0,380	1,060
Qualificação	0,417	0,950

Tabela 11 – Médias de Satisfação Apresentação Pessoal.

A “Apresentação Pessoal dos Funcionários” teve uma boa média geral, igual a 0,510, refletindo um bom nível de satisfação por parte dos respondentes. Todos os itens tiveram uma boa média individual e demonstram que os usuários têm percepção positiva em relação aos funcionários do Restaurante em si.

5.4.5 Atendimento

Atendimento	Média	Desvio-Padrão
Agilidade na reposição dos alimentos	0,485	1,030
Manutenção do cardápio oferecido	0,140	1,050
Tamanho da fila	-0,690	1,150

Tabela 12 – Médias de Satisfação Atendimento.

Por fim, o grupo “Atendimento”, apesar do pequeno número de atributos, tem dois itens acima da média geral, representando um bom nível de satisfação, e outro abaixo da média. Os dois atributos que têm relação mais direta com os serviços

prestados por parte dos funcionários (“Agilidade na reposição dos alimentos” e “Manutenção do cardápio oferecido”) ficaram acima da média, enquanto o “tamanho da fila” teve um índice alto de insatisfação.

5.5 Janela do Cliente

O gráfico abaixo demonstra o cruzamento das médias de importância e satisfação dos atributos avaliados. O nível de importância corresponde ao eixo vertical (y) e o nível de satisfação ao eixo horizontal (x).

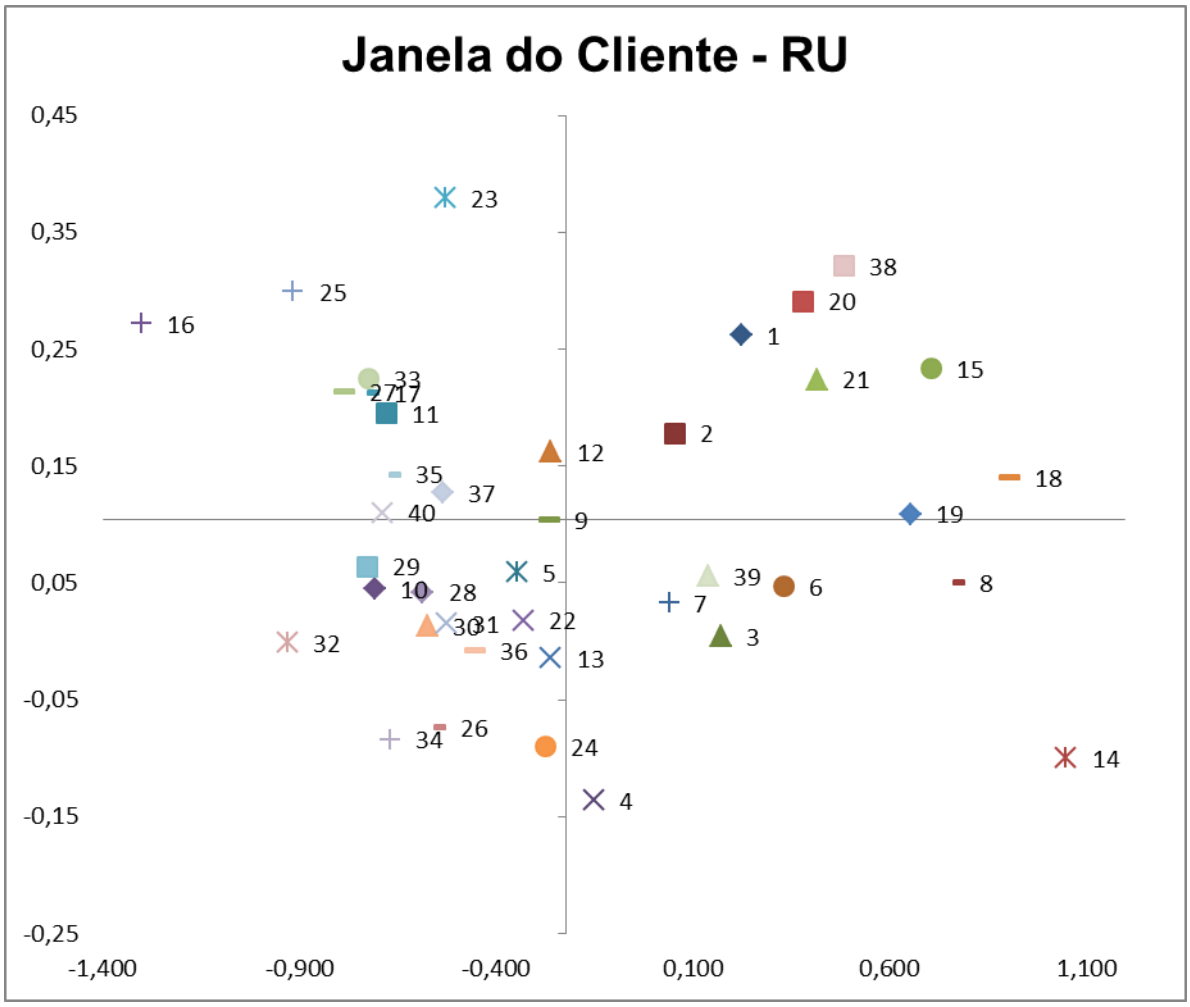

Gráfico 10 – Janela do cliente

Onde:

1 Tamanho e estrutura do restaurante
2 Layout
3 Disponibilidade de lugar (mesas)
4 Limpeza do restaurante
5 Limpeza dos banheiros
6 Iluminação
7 Odores/cheiros
8 Ventilação
9 Conforto (cadeiras)
10 Barulhos/ruídos
11 Decoração
12 Higiene da bandeja
13 Higiene dos talheres
14 Localização
15 Acesso ao restaurante
16 Abrigo para proteção contra sol e chuva
17 Sinalização
18 Uniforme
19 Higiene
20 Postura
21 Qualificação
22 Organização do Buffet
23 Qualidade dos alimentos
24 Temperatura dos alimentos
25 Opções de comida
26 Sabor
27 Variedade do cardápio
28 Quantidade da porção de carne
29 Quantidade da porção de sobremesa
30 Salada (variedade)
31 Salada (qualidade)
32 Complemento (variedade)
33 Complemento (qualidade)
34 Carne (variedade)
35 Carne (qualidade)
36 Arroz (qualidade)
37 Feijão/lentilha (qualidade)
38 Agilidade na reposição dos alimentos
39 Manutenção do cardápio oferecido
40 Tamanho da fila

Para facilitar a análise, os quadrantes serão analisados individualmente.

5.5.1 Quadrante A ou Força Competitiva

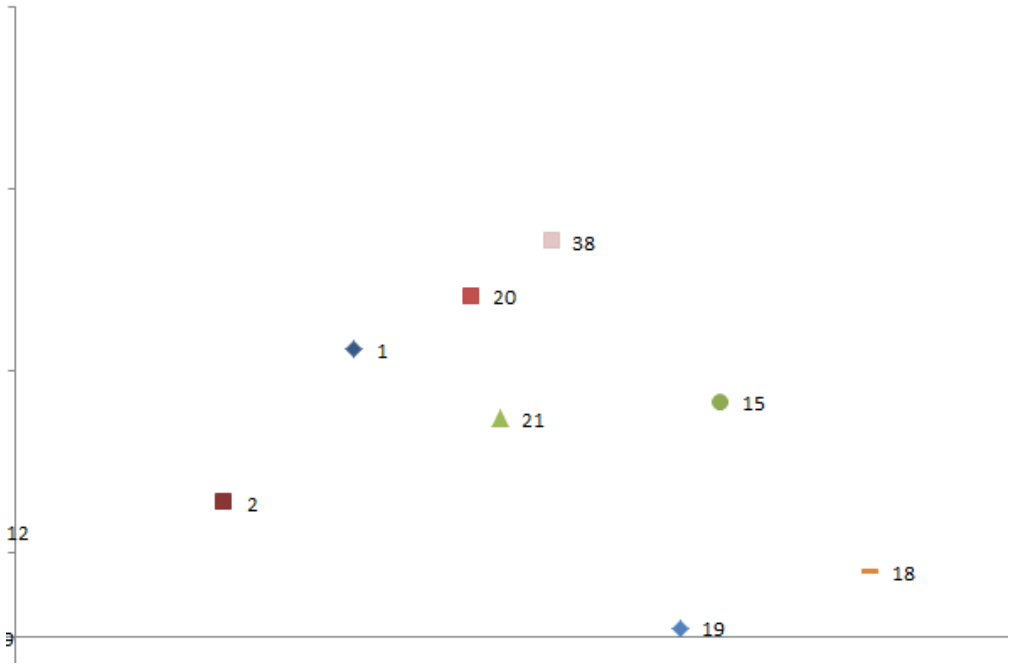

Gráfico 11 – Quadrante A Janela do Cliente

1 Tamanho e estrutura do restaurante
2 Layout (disposição das mesas)
15 Acesso ao restaurante
18 Uniforme
19 Higiene pessoal
20 Postura
21 Qualificação
38 Agilidade na reposição dos alimentos

Este quadrante indica quais os atributos o cliente valoriza e recebe de forma satisfatória.

O atributo “Agilidade na reposição dos alimentos” mostra-se como um dos mais valorizados pelos usuários, e está com um bom nível de satisfação. “Postura” e “Acesso ao restaurante” também se apresentam com bom desempenho neste quadrante.

5.5.2 Quandrante B ou Superioridade Irrelevante

Gráfico 12 – Quadrante B Janela do Cliente

3 Disponibilidade de lugar (mesas)
4 Limpeza do restaurante
6 Iluminação
7 Odores/cheiros
8 Ventilação
14 Localização
39 Manutenção do cardápio oferecido

O quadrante B apresenta os atributos com que os clientes demonstraram um bom nível de satisfação, porém que têm pouco impacto no grau de importância percebida pelos clientes. Este quadrante pode indicar se os esforços feitos por parte da organização em função de determinados serviços prestados valem a pena ou não, já que os clientes não dão a importância que a empresa espera.

O atributo “Localização” apresenta-se com alto grau de satisfação, porém de pouquíssima importância por parte dos usuários. A maioria dos outros atributos presentes neste quadrante estão próximos à “zona neutra”, o que indica certo grau de indiferença por parte dos respondentes.

5.5.3 Quandrante C ou Relativa Indiferença

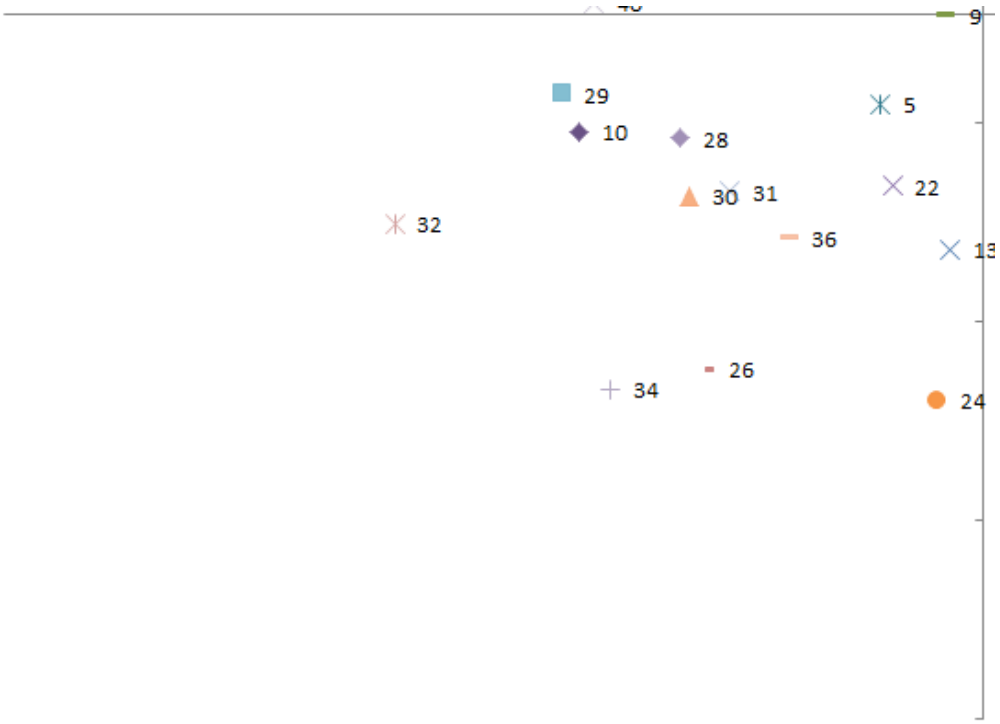

Gráfico 13 – Quadrante C – Janela do Cliente

5 Limpeza dos banheiros
10 Barulhos/ruídos
13 Higiene dos talheres
22 Organização do Buffet
24 Temperatura dos alimentos
26 Sabor
28 Quantidade da porção de carne
29 Quantidade da porção de sobremesa
30 Salada (variedade)
31 Salada (qualidade)
32 Complemento (variedade)
34 Carne (variedade)
36 Arroz (qualidade)

No quadrante C, tanto a importância quanto a satisfação apresentam níveis baixos. São atributos não valorizados pelo consumidor e que não atendem suas expectativas. Essa zona também é considerada de “Relativa Indiferença”.

5.5.4 Quandrante D ou Vulnerabilidade Competitiva

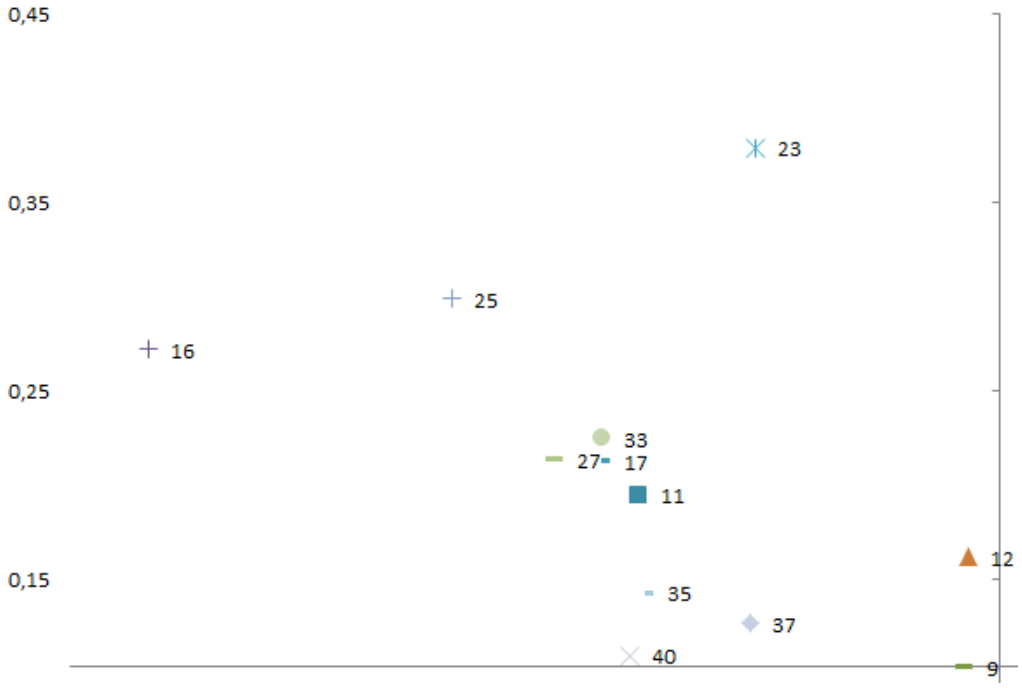

Gráfico 14 – Quadrante D - Janela do Cliente

9 Conforto (cadeiras)
11 Decoração
12 Higiene da bandeja
16 Abrigo para proteção contra sol e chuva
17 Sinalização
23 Qualidade dos alimentos
25 Opções de comidas
27 Variedade do cardápio
33 Complemento (qualidade)
35 Carne (qualidade)
37 Feijão/lentilha (qualidade)
40 Tamanho da fila

Esta é uma zona que necessita de muita atenção, pois possui pontos que o cliente valoriza, e não está recebendo o serviço de forma adequada, deixando de atender suas expectativas.

O atributo “Opções de comidas” surge como um dos que mais necessitam de atenção dentro deste quadrante, pois possui alta média de importância, e baixíssimo grau de satisfação.

5.5.5 Zona Cinzenta

Os atributos que encontram-se próximos aos eixos, vertical ou horizontal, podem ser interpretados como parte da “zona cinzenta”: a importância do atributo que está sendo avaliado não é alta nem baixa na opinião do cliente, assim como o desempenho, que também está na faixa média.

Atributos como: “Conforto (cadeiras)”, “Tamanho da fila”, “Higiene da bandeja”, “Higiene dos talheres”, “Temperatura dos alimentos” e “Higiene pessoal” estão perto de algum dos eixos e, por variações estatísticas, poderiam também estar em algum outro quadrante, já que estão muito próximos da ordenada ou abscissa, e devem ser analisados com muito cuidado devido a essa dualidade de interpretações.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era identificar o nível de satisfação percebido pelos clientes do Restaurante Universitário da UFRGS, assim como analisar quais atributos são considerados mais importantes para os usuários. Com base nas análises feitas anteriormente, serão apresentadas neste capítulo as conclusões do trabalho, bem como eventuais sugestões que têm como objetivo otimizar o desempenho do RU em seus principais serviços prestados aos clientes.

Em relação aos resultados obtidos no que diz respeito à satisfação dos clientes, identificou-se um nível relativamente baixo neste quesito por parte dos usuários do RU. A média geral de satisfação entre os blocos de atributos ficou em -0,039 (em escala de -2 a 2), o que equivale a afirmar que a satisfação média percebida em relação aos serviços prestados pelo Restaurante foi de 59,22%, valor muito baixo para qualquer organização ou empresa, principalmente no ramo alimentício. Tendo em vista esse resultado, pode-se depreender que há muito trabalho a ser feito para que se busque a satisfação dos 40,88% de usuários insatisfeitos até o presente momento.

Muitos atributos obtiveram níveis de satisfação bem abaixo da média, principalmente no bloco “Alimentação”. Outros, além da insatisfação, foram considerados com alto grau de importância para os usuários, enquadrando-se na “Janela do Cliente” como uma vulnerabilidade competitiva.

Através da análise dos dados percebeu-se que o público do Restaurante Universitário é formado, majoritariamente, por estudantes da Universidade: estes representaram 98,5% da amostra. Do total dos respondentes, praticamente 95% possuem grau de instrução igual ou superior a “Superior Incompleto”, indicando que grande parte dos alunos ou profissionais estão, no mínimo, em processo de graduação.

Segundo a pesquisa, os usuários costumam frequentar o Restaurante durante a maior parte da semana: pelo menos 45% dos respondentes afirmaram ir diariamente ao RU; 32,5% responderam que costumam fazer suas refeições de três a quatro vezes na semana. Tais resultados demonstram a grande preferência dos usuários pelo Restaurante ao tomarem a decisão do local de almoço ou janta durante o período em que estão realizando suas atividades na Universidade.

Os dois RUs com maior percentual de frequentadores são, respectivamente, RU Vale (46,5% da amostra) e RU Centro (33%). Segundo os relatórios do Restaurante, fornecidos pela DAL (Divisão de Alimentação) da Universidade, em 2013, das 1.744.415 refeições servidas no ano, 719.124 são de origem do RU Vale e 499.618 do RU Centro, ou seja, 69,03% das refeições totais são servidas nestas duas unidades do Restaurante, indicando que a amostra aproxima-se bastante dos resultados formalizados em relatórios do sistema.

Ainda outros dois dados obtidos na caracterização da amostra merecem destaque. O primeiro diz respeito ao percentual de vegetarianos: 9,1% dos respondentes afirmaram não consumirem carne. Ademais, muitos dos usuários que fizeram esta afirmação em seus questionários, acrescentaram observações por escrito solicitando um maior número de alternativas de alimentos para este público. O segundo dado a ser destacado demonstra que cerca de 68% da amostra frequenta o RU há, pelo menos, um ano. Portanto, grande parte do público já faz suas refeições há um bom tempo no Restaurante, o que diminui a possibilidade de que experiências recentes possam ainda serem percebidas como “novidades” (caso de alunos recém matriculados na Universidade, por exemplo).

Através dos resultados referentes ao nível de importância percebida, os blocos de atributos ficaram bem distribuídos no *ranking* geral. Com maior grau de importância, tivemos itens como “Qualidade dos alimentos”, “Opções de comidas”, “Postura dos funcionários” e “Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)”, ou seja, não há uma inclinação para um ou outro grupo de atributos com maior importância. Dentre os itens com menor grau de importância, segundo o *ranking*,

temos “Localização”, “Temperatura dos alimentos”, “Carne (variedade)” e “Limpeza do restaurante”.

Alguns blocos de atributos como “Apresentação pessoal dos funcionários” e “Atendimento”, por exemplo, tiveram um bom nível de satisfação (se utilizarmos a média geral como padrão). Foi possível perceber que a maioria dos atributos que tinham direta relação com os funcionários (“Postura, “Qualificação”, etc.) e os serviços prestados por eles (“Agilidade da reposição dos alimentos”), tiveram um desempenho acima da média geral.

Apesar disso, o principal foco do restaurante deve ser a alimentação e todos os atributos que têm direta relação com a refeição em si, porém o bloco “Alimentação” teve o pior desempenho em termos de satisfação dos usuários: com uma média geral de -0,612 (ou 72,24% de usuários insatisfeitos). Este grupo teve todos os seus atributos avaliados com médias negativas, indicando um importante grau de insatisfação por parte dos frequentadores do RU. Atributos como “Opções de comidas”, “Variedade do cardápio semanal” e “Complemento (variedade)” apresentaram-se com desempenho muito ruim e merecem atenção especial.

Com o auxílio da ferramenta “Janela do Cliente”, foi possível demonstrar o grau de importância e nível de satisfação dos atributos em relação aos serviços prestados pelo RU, e, principalmente, apresentar visualmente, de forma clara e objetiva, a relação entre importância x satisfação de cada atributo. Por si só, a visualização desses resultados traz informações significativas para o Restaurante, podendo avaliar seus pontos fortes e fracos, e nortear futuras ações e decisões dos gestores.

Com as informações contidas na janela do cliente, podemos identificar uma série de aspectos relevantes que merecem atenção especial. Atributos como “Agilidade na reposição dos alimentos”, “Postura dos funcionários” e “Acesso ao restaurante” tiveram ótimo desempenho e mostram-se como forças competitivas do Restaurante, em contrapartida, “Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)” e

“Opções de comidas” surgem com desempenho muito ruim no quadrante que expõe as vulnerabilidades competitivas da organização.

No quadrante que indica os atributos com “superioridade irrelevante”, podemos destacar o item “Localização”: este teve um excelente grau de satisfação por parte dos usuários (a maior média dentre os 40 itens do questionário), porém teve baixo grau de importância percebida. Um melhor processo de comunicação por parte do Restaurante pode fazer com que os usuários passem a perceber o quão crucial é este atributo, pois traz total praticidade para que os frequentadores do RU possam chegar ao local do almoço ou janta com rapidez, praticidade e segurança.

Dentre sugestões de ações a serem tomadas pela gerência do RU, uma das mais cruciais, através da interpretação dos resultados desta pesquisa, seria estudar a possibilidade de aumentar as opções de comidas servidas no buffet do Restaurante: cobrando um preço baixíssimo dos usuários e tendo orçamento reduzido para certos serviços, sabemos que é tarefa difícil incluir outros tipos de custos ao que já vem sendo feito, porém a análise dos resultados demonstrou que há um grande nível de instatisfação por parte dos usuários em relação ao número de opções de alimentos servidos durante as refeições.

Nessa mesma linha, em relação às opções de comidas, poderia ser estudada a possibilidade de incluir no cardápio semanal outras alternativas de alimentos para o público vegetariano: estes representam quase 10% da amostra total da pesquisa, um número muito relevante.

Outra ação a ser feita, como sugestão, seria em relação à sinalização/acesso/localização das unidades do Restaurante: o excelente nível de satisfação, em relação à média geral, dos atributos “Localização” e “Acesso ao restaurante”, somados aos seus baixos níveis de importância e à alta insatisfação dos usuários em relação à “Sinalização”, poderiam ter uma atenção especial por parte da gerência. Um maior número de placas espalhadas pelos campus da Universidade, indicando o local das unidades de cada RU, poderiam fazer com que

os usuários passassem a valorizar mais a praticidade e rapidez com que podem se deslocar até cada restaurante e, consequentemente, elevar o grau de importância percebida e aumentar o nível de satisfação em relação à sinalização.

O atributo “Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)” teve desempenho muito ruim e pode estar ligado a outros atributos, como “Tamanho das filas”, “Tamanho e estrutura do restaurante” e, até mesmo, “Layout”. Apesar de nenhum destes três ter apresentado baixos níveis de satisfação em relação à média geral, uma melhora no serviço prestado em relação a cada um destes atributos poderia minimizar os problemas dos usuários em relação à fila em dias de condições climáticas adversas. Uma outra alternativa seria a instalação de toldos ou outros tipos de cobertura para os usuários que estão na fila, porém, em unidades como o RU Centro, que não fica exatamente dentro do campus, e sim na avenida João Pessoa, colocar qualquer tipo de proteção seria inviável, já que a fila é formada em frente a outras lojas e estabelecimentos comerciais.

A aplicação e análise de pesquisas como esta são de fundamental importância para que uma organização tão importante para a Universidade e seus vinculados esteja sempre funcionando com excelência. Assim, atividades e processos podem ser otimizados, buscando uma melhor prestação dos serviços de responsabilidade do Restaurante e o consequente crescimento dos níveis de satisfação por parte de seus usuários.

6.1 Limitações

As pesquisas de marketing possuem limitações de diversos tipos (sociais, metodológicas, temporais e financeiras), que podem criar dificuldades para a apresentação das conclusões sobre o que foi pesquisado. Na fase exploratória desta pesquisa, alguns atributos foram levantados através de entrevistas com clientes, gestores do departamento que coordena o Restaurante e pesquisas em fontes secundárias, porém não se pode descartar a possibilidade de que outros atributos pertinentes possam ter sido deixados de fora.

Outra limitação que pode ser apontada diz respeito aos resultados da pesquisa, que tiveram origem em uma amostra selecionada por conveniência entre os usuários do RU, e não representam o universo de todos os seus clientes. Apesar das limitações, foi entrevistado um número considerável de frequentadores, sendo possível afirmar que é uma amostra relevante, mas que não representa o todo.

7. REFERÊNCIAS

ABRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva.** Makron Books, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MARTINS, Douglas. **Janela do Cliente do Conjunto de Serviços do Shopping Total**. 65 pág. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MEISTER, Ana P. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Restaurante Vermelho Grill**. 64 pág. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MOTTA, Paulo César. **Serviços:** pesquisando a satisfação do consumidor. 3. Ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction – a Behavioral Perspective on the Consumer.** Irwin-McGraw. 1996.

PORTULAN, Bianca R. **A JANELA DO CLIENTE APLICADA EM UM RESTAURANTE DE COMIDA A QUILO**. 46 pág. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS. Restaurantes Universitários URFGS. Disponível em: http://www.ufrgs.br/prae/restaurante-universitario. Acesso em 4/MAI. 2014.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** o Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v.2.jan/abr. 1998.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Satisfação RU UFRGS

2014 - UFRGS

Essa pesquisa tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos usuários do Restaurante Universitário da UFGRS. Agradeço a sua colaboração.

Dados Pessoais

1. Sexo
- O Masculino
- O Feminino

2. Idade [ ]

3. Estado Civil
- O Solteiro
- O Casado
- O Divorciado
- O Outros

4. Qual seu vínculo com a Universidade?
- O Estudante
- O Técnico
- O Professor
- O Estudante/Técnico
- O Estudante/Professor
- O Técnico/Professor
- O Funcionário Terceirizado

5. Em qual RU você costuma ir na maioria das vezes
- O RU Centro
- O RU Vale
- O RU Agronomia
- O RU E.S.E.F
- O RU Saúde

6. Frequência com que faz a refeição no RU
- O Diariamente
- O 3 ou 4x por semana
- O 2x por semana
- O 1x por semana
- O Eventualmente

7. Em qual horário você costuma ir ao RU
- O Alomoço
- O Janta
- O Almoço e Janta

8. Grau de instrução
- O Primário Incompleto
- O Primário Completo
- O Ensino Médio Incompleto
- O Ensino Médio Completo
- O Superior Incompleto
- O Superior Completo
- O Pós-Graduação

9. Você é vegetariano:
- O Sim
- O Não

10. Há quanto tempo você frequenta o RU
- O Menos de 6 meses
- O Entre 6 meses e 1 ano
- O Entre 1 e 2 anos
- O Mais de 2 anos

Grau de Satisfação

Indique abaixo o seu Grau de Satisfação para cada um dos atributos agrupados abaixo.

AMBIENTE INTERNO

	1	2	3	4	5
11. Tamanho e estrutura do restaurante	O	O	O	O	O
12. Layout (disposição das mesas)	O	O	O	O	O
13. Disponibilidade de lugar (mesas) para fazer a refeição	O	O	O	O	O
14. Limpeza do restaurante	O	O	O	O	O
15. Limpeza dos banheiros	O	O	O	O	O
16. Iluminação	O	O	O	O	O
17. Odores/cheiros	O	O	O	O	O
18. Ventilação	O	O	O	O	O
19. Conforto (cadeiras)	O	O	O	O	O
20. Barulhos/ruídos	O	O	O	O	O
21. Decoração	O	O	O	O	O
22. Higiene da bandeja	O	O	O	O	O
23. Higiene dos talheres	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

AMBIENTE EXTERNO

	1	2	3	4	5
24. Localização (proximidade do local de aulas/trabalho)	O	O	O	O	O
25. Acesso ao restaurante	O	O	O	O	O
26. Abrigo para proteção contra sol e chuva (filas)	O	O	O	O	O
27. Sinalização	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

APRESENTAÇÃO PESSOAL DOS FUNCIONÁRIOS

	1	2	3	4	5
28. Uniforme	O	O	O	O	O
29. Higiene pessoal	O	O	O	O	O
30. Postura	O	O	O	O	O
31. Qualificação	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

ALIMENTAÇÃO

	1	2	3	4	5
32. Organização do buffet	O	O	O	O	O
33. Qualidade dos alimentos	O	O	O	O	O
34. Temperatura dos alimentos	O	O	O	O	O
35. Opções de comidas	O	O	O	O	O
36. Sabor	O	O	O	O	O
37. Variedade do cardápio semanal	O	O	O	O	O
38. Quantidade da porção de carne	O	O	O	O	O
39. Quantidade da porção de sobremesa	O	O	O	O	O
40. Salada (variedade)	O	O	O	O	O
41. Salada (qualidade)	O	O	O	O	O
42. Complemento (variedade)	O	O	O	O	O
43. Complemento (qualidade)	O	O	O	O	O
44. Carne (variedade)	O	O	O	O	O
45. Carne (qualidade)	O	O	O	O	O
46. Arroz (qualidade)	O	O	O	O	O
47. Feijão/lentilha (qualidade)	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

ATENDIMENTO

	1	2	3	4	5
48. Agilidade na reposição dos alimentos	O	O	O	O	O
49. Manutenção do cardápio oferecido até o final do almoço	O	O	O	O	O
50. Tamanho da fila para entrar no RU	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

Meu nível de satisfação, de FORMA GERAL, em relação a(o):

	1	2	3	4	5
51. Ambiente Interno	O	O	O	O	O
52. Ambiente Externo	O	O	O	O	O
53. Alimentação	O	O	O	O	O
54. Apresentação Pessoal	O	O	O	O	O
55. Atendimento	O	O	O	O	O
56. RU	O	O	O	O	O

Totalmente insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).