

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

TAMYRES CAROLINE SANTOS OLIVEIRA

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO
PELO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO À LUZ DA MATRIZ BIDIMENSIONAL

RIO DE JANEIRO

2017

Tamyres Caroline Santos Oliveira

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO
PELO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO CENTRAL DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO À LUZ DA MATRIZ BIDIMENSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de
Nutrição Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de
Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do
grau de bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Professora Dra. Letícia Ferreira Tavares

Rio de Janeiro

2017

CIP - Catalogação na Publicação

O48a Oliveira, Tamyres Caroline Santos
Avaliação da percepção da qualidade do serviço oferecido pelo restaurante universitário central da Universidade Federal do Rio de Janeiro à luz da matriz bidimensional / Tamyres Caroline Santos Oliveira. -- Rio de Janeiro, 2017.
87 f.

Orientador: Leticia Ferreira Tavares.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Nutrição Josué de Castro, Bacharel em Gastronomia, 2017.

1. qualidade. 2. serviço. 3. matriz bidimensional. 4. percepção. 5. restaurante universitário. I. Tavares, Leticia Ferreira, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela vida e por todas as coisas que ele tem me proporcionado ao longo dela.

Agradeço à minha mãe, Alessandra Campesatto, por ser um exemplo de força de vontade e garra, por sempre estar ao meu lado e incentivar cada passo que eu decido tomar e acreditar que todos os meus objetivos vão ser alcançados.

Agradeço ao meu namorado, Adriano Gonçalves, por ser meu fiel ouvinte em cada ideia ou desabafo que eu tive com esse trabalho. Obrigada por sempre me confortar nos meus momentos de ansiedade, me ajudar com qualquer dificuldade ao longo desse processo e ser meu porto seguro.

Agradeço à minha orientadora Letícia Tavares, por ser paciente quando eu tive dificuldades para desenvolver o trabalho, pelas ideias e correções de madrugada e pela animação em cada passo mais perto da conclusão que eu chegava.

Agradeço ao professor André Freitas por ser tão solícito, ceder seu tempo para reuniões e enviar o questionário utilizado em seu trabalho para ser base do meu.

Agradeço à nutricionista Renata Machado, por se prontificar em me passar as informações necessárias sobre o Restaurante Universitário.

Agradeço à técnica-administrativa Márcia Silva que me auxiliou várias vezes no envio do questionário através do sistema integrado de gestão acadêmica.

E, por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os alunos que responderam a minha pesquisa, vocês são parte essencial do meu trabalho.

Muito obrigada!

RESUMO

OLIVEIRA, Tamyres Caroline Santos. **Avaliação da percepção da qualidade do serviço oferecido pelo restaurante universitário central da Universidade Federal do Rio de Janeiro à luz da matriz bidimensional**. Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Gastronomia) – Instituto de Nutrição Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O mercado de alimentações fora do lar cada vez tem crescido mais e a qualidade no serviço tornou-se prioritária. O restaurante universitário (RU), parte do mercado de alimentação de coletividade, desenvolve um importante papel na vida do corpo social acadêmico. A avaliação da qualidade do seu serviço torna-se primordial para verificar se as atividades estão sendo atendidas adequadamente e, se for o caso, subsidiar possíveis providências. O presente estudo tem como objetivo avaliar a percepção de estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia sobre a qualidade do serviço fornecido pelo RU Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Foi criado um questionário para a obtenção de informações sobre o perfil dos participantes, a frequência de utilização do RU Central, os motivos para frequentá-lo ou não e para avaliar a satisfação dos clientes através do grau de importância e desempenho, a partir dos seguintes atributos: cardápio, ambiente físico, preço, atendimento e higiene e limpeza. A pesquisa foi realizada no período de junho a dezembro de 2017. Foi realizada uma análise descritiva com dados resultantes e estes foram apresentados na matriz importância-desempenho que separou os itens avaliados em quatro quadrantes de acordo com o alto ou baixo desempenho e a alta ou baixa importância. Observou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino 76.8% (n=119), aluno do curso de graduação em nutrição 52.9% (n=82) e de faixa etária entre 18 a 23 anos, 72.2% (n=112). Quase todos os alunos passam mais de um período do dia na universidade, 97.4% (n=151). Muitos dos participantes da pesquisa frequentam o RU somente no almoço 62.9% (n=78) e a maioria frequenta o RU pelo menos três vezes por semana, 59.9% (n=93). Os que responderam não utilizar o RU assinalaram principalmente o fato do horário não ser compatível com o horário de funcionamento do restaurante, 54.8% (n=17). Comer no RU é uma opção escolhida principalmente pelo preço atrativo 95.2% (n=119). Foi observado que a maioria dos atributos foi avaliada positivamente com destaque para itens “Valor cobrado”, “Temperatura da comida”, “Limpeza do balcão” e “Limpeza do salão”. Em relação aos atributos avaliados negativamente, os

destacados foram “Tempo de espera na fila”, “Disposição e circulação entre mesas e cadeiras”, “Opções para higienização das mãos”, “Limpeza dos utensílios” e “Rapidez”. O preço e a forma de pagamento foram avaliados como adequados, o cardápio, o ambiente físico e as condições higiênico-sanitárias também foram considerados satisfatórios com poucas mudanças sendo necessárias e o grupo sobre o atendimento foi considerado razoável, principalmente pelo item “Tempo de espera na fila” que recebeu péssimas avaliações. De uma maneira geral, o RU Central da UFRJ obteve altos índices de satisfação no presente trabalho. Esta pesquisa permite avaliar a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço oferecido pelo RU Central e estes resultados podem servir de subsídio para ações voltadas para melhoria do serviço prestado à comunidade acadêmica.

ABSTRACT

The food market outside home is growing up every day and the quality in service become a priority. The university restaurant, part of a collectivity food market, develop an important role in academic social body. The quality assessment of its service becomes essential to verify if the activities are being properly met and, if necessary, subsidize possible. The present study aims to evaluate the perception of students of undergraduate courses in nutrition and gastronomy on the quality of service provided by the Central university restaurant of the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ). A questionnaire was created to obtain information about the profile of the participants, the frequency utilization of the central university restaurant, the reasons to attend to or not and to evaluate customer satisfaction through the degree of importance and performance, from the following attributes: menu, physical environment, price, service and hygiene and cleanliness. The research was carried out from June to December 2017. A descriptive analysis was performed with resulting data and these were presented in the importance-performance matrix that separated the items evaluated in four quadrants according to the high or low performance and the high or low importance. It was observed that the majority is composed of female people, 76.8% (n=119), undergraduate students in nutrition, 52.9% (n=82), and people aged between 18 and 23 years, 72.2% (n=112). Almost all respondents spend more than one period of the day in the UFRJ, 97.4% (n=151). Many participants of this research go to the university restaurant only for lunch 62.9% (n=78) and most, 59.9% (n=93), carry out meals at least three times a week in the university restaurant. The ones who answer they don't go to the university restaurant pointed, mainly, the fact that the schedule is not compatible with the restaurant's opening hours, 54.8% (n=17). To eat at the university restaurant is an option chosen, mainly, for the attractive price, 95.2% (n=119). It was observed that most of the attributes were evaluated positively, especially "Value charged", "Food temperature", "Cleaning the counter" and "Cleaning the room". With respect to items assessed negatively, the highlighted were "Waiting time in the queue", "Disposition and circulation between tables and chairs", "Options for hand hygiene", "Cleaning utensils" and "Speed". The price and the form of payment were evaluated as adequate, the menu, the physical environment and the hygienic-sanitary conditions were also considered satisfactory with few changes being necessary and the group on the service was considered reasonable, mainly by the item "Waiting time in the queue" that received poor ratings.

In general, the Central RU of UFRJ obtained high levels of satisfaction in the present work. This research allows evaluating the perception of the consumer about the quality of the service offered by the restaurant and these results can serve as a subsidy for actions aimed at improving the service provided to the academic community.

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO	8
2JUSTIFICATIVA	12
3OBJETIVO	13
3.1OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4REFERENCIAL TEÓRICO	14
UNIDADES DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO	14
RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO	16
CONCEITO DE AVALIAÇÃO	17
CONCEITO DE QUALIDADE	19
DIMENSÕES DA QUALIDADE	20
CONCEITO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E A SUA AVALIAÇÃO	22
QUALIDADE EM UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO	26
Ambiente Físico	28
Cardápio.	32
Preço	35
Higiene e Limpeza	38
Atendimento	40
5METODOLOGIA	43
CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO	43
DESENHO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	44
INSTRUMENTO	44
COLETA DE DADOS	46
ASPECTOS ÉTICOS	47
ANÁLISE DOS DADOS	47
6RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
7CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

Desde 1990 o mercado de alimentações fora do lar conheceu um grande avanço no Brasil devido a globalização, a abertura da economia, a criação do Mercosul, a estabilização financeira e a privatização de empresas estatais (MONTEIRO, 2013). De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE), a despesa média mensal familiar com alimentação fora de casa correspondia a 4,17% na POF de 1995-1996 (IBGE, 1997), aumentando para 24,1% em 2002-2003 e para 31,1% na POF de 2008-2009 (IBGE, 2010). Com essa acentuação do hábito de comer fora de casa, a garantia da qualidade tornou-se prioritária nos serviços de alimentação (COELHO et al., 2010).

No Brasil verifica-se que o mercado de alimentação de coletividade seguiu o mesmo ritmo, e se encontra em constante expansão e como um grande empregador (VAZ, 2003). A dimensão e a importância dessa área na economia nacional podem ser medidas a partir dos números gerados pela Associação Brasileira de Refeições Coletivas (ABERC), que no ano de 2016 estimou que foram fornecidas 11 milhões de refeições por dia, com um faturamento de R\$16,7 bilhões e empregando 180 mil pessoas (ABERC, 2017).

O setor de serviços teve um aumento na sua importância, o que fez com que as empresas mudassem seu comportamento em relação à relevância do ato de servir. Os clientes tornaram-se mais exigentes e as empresas tiveram que investir na qualidade, no atendimento e no desempenho das operações para conseguir a tão procurada satisfação e consequente retenção dos clientes. Os frequentadores de restaurantes não buscam somente restaurar as energias, a satisfação se comunica com hospitalidade, qualidade e personalização (BRAGA, 2015).

Os avanços tecnológicos, o aumento da competitividade e o atual perfil do cliente impulsionaram mudanças no setor de serviços, isto é, as empresas têm se preocupado mais em conhecer a percepção da qualidade dos seus serviços pelos clientes, conhecendo o perfil destes, bem como o que promove a sua satisfação, para, baseando-se nisso, auxiliar nas tomadas de decisões dos seus processos (BARROS, 2013).

Segundo Haberman e Luffey (apud PEREZ et al., 2015) o ambiente universitário merece particular atenção, pois os hábitos alimentares que são

adquiridos nessa fase da vida tendem a se manter na vida adulta, representando um momento importante para a promoção da alimentação saudável.

O Brasil possui uma série de políticas públicas que incentivam a oferta de refeições saudáveis em espaços institucionais, entre elas está a política de Restaurante Universitário (RU), parte do Plano nacional de Assistência Estudantil (BENVINDO et al., 2017).

Baseando-se no aparato legal, foi instituído o Programa Nacional de Assistência Estudantil – PNAES, que tem como finalidade “ampliar as condições de permanência dos jovens na educação superior pública federal”, por meio do Decreto no 7.234, de 19 de julho de 2010 (BRASIL, 2010). Dessa forma, o programa procura viabilizar a igualdade de oportunidades entre os estudantes e colaborar para a melhoria do desempenho acadêmico, visando combater situações de repetência e evasão. Assim, é possível afirmar que o acesso ao ensino superior foi garantido a priori, e a manutenção dos discentes durante a graduação vincula-se à implementação das políticas públicas que proporcionem a continuação até a sua saída (LIMA E FERREIRA, 2016, p.117-118).

Os restaurantes universitários possuem um papel fundamental na comunidade universitária, pois, os campi, em sua maioria, localizam-se longe dos centros urbanos, aumentando o trajeto e o tempo gasto entre casa e Universidade. Tal fato dificulta a realização de refeições em restaurantes e no próprio domicílio e faz com que o RU, localizado no ambiente universitário, vise fornecer refeições a preços acessíveis aos estudantes contribuindo assim para a concretização da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e para garantia do direito humano à alimentação adequada.

A distância dos campi resulta em poucas opções para oferta de alimentação aos integrantes do corpo social da Universidade e o RU com sua proximidade e oferta de baixo custo se enquadra perfeitamente nesse cotidiano (AZEVEDO et al., 2015). De acordo com Petribú e colaboradores (apud OLIVEIRA et al., 2017), ao ingressarem na universidade, muitos estudantes se deparam com a dificuldade de lidar com as demandas alimentares. A inexperiência de pensar sobre sua própria alimentação aliada com o estilo de vida, aspectos culturais, socioeconômicos, psicológicos e as circunstâncias de natureza acadêmica, tende a contribuir para escolhas alimentares inadequadas.

O ingresso na universidade, para muitos alunos, representa o primeiro momento em que irão se responsabilizar por sua moradia, alimentação, gestão das finanças e do tempo. E a sua inabilidade em lidar com isso, pode resultar na

omissão das refeições e consumo de lanches, acarretando na inadequação nutricional da alimentação ingerida (DUARTE et al., 2013; PEREZ et al., 2016). E muitas vezes, o espaço universitário não proporciona um ambiente alimentar propício ao consumo de alimentos apropriados (LEITE et al. 2012).

“A existência do restaurante universitário pode minimizar o impacto que a mudança do domicílio familiar acarreta para a manutenção da saúde do indivíduo, com a oferta de cardápios diversificados e nutritivos.” (OLIVEIRA et al., 2005 apud BENVINDO et al., 2017, p.449). As refeições ali oferecidas possibilitam, aos estudantes, as condições necessárias para o desempenho de suas atividades. Logo, o RU é considerado um espaço estratégico para a promoção da educação alimentar e nutricional, pois o estímulo à adoção de hábitos saudáveis induz a mudanças comportamentais (GORGULHO et al., 2011).

Neste contexto, diversos estudos revelaram que é primordial a avaliação da qualidade do serviço oferecido pelo RU, a fim de verificar se as necessidades básicas, relacionadas com qualidade nutricional das refeições, higiene, acomodações, ventilação, entre outros aspectos, estão sendo atendidas (COVARIHÄRTER et al., 2013; JUNIOR et al., 2015; BRAGA et al., 2015; AZEVEDO et al., 2015; TEIXEIRA et al., 2016; IZEL et al., 2017). O RU possui grande relevância para a manutenção dos alunos de baixa renda na Universidade, além de auxiliar os demais indivíduos ligados à instituição, por isso, a satisfação dos usuários do RU implica num melhor bem-estar no ambiente educacional, permitindo melhor aprendizagem e bom ambiente de trabalho (COVARIHÄRTER et al., 2013).

“Em virtude da complexidade existente para medir a qualidade em serviços se torna indispensável levar em consideração o modo de vista do cliente em relação à qualidade.” (NASCIMENTO et al., 2010). Uma das ferramentas mais utilizadas para avaliar a qualidade do serviço é a Pesquisa de Mercado, a qual pode ser aplicada entre os usuários dos restaurantes universitários, na forma de pesquisa de opinião (JUNIOR et al., 2015).

A pesquisa de satisfação proporciona outros benefícios, como percepção mais positiva dos clientes com relação à empresa (neste caso, usuários do RU com relação ao RU); informações atuais e relevantes quanto às necessidades dos clientes; relação de lealdade por parte dos clientes; e confiança devido à aproximação com a empresa (RU). Além disso, a pesquisa de satisfação também tem como objetivos criar padrões mais adequados de atendimento aos clientes, aumentar o índice de retenção dos mesmos, maximizar a sua satisfação e anular o índice de insatisfação (ROSSI e SLONGO, 1998 apud JUNIOR et al., 2015, p.86).

Ainda, de acordo com Parasuraman et al. (1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida. Assim, no setor de serviços o que irá medir e avaliar a qualidade é a maneira que os clientes percebem a mesma (NASCIMENTO et al., 2010). Martilla e James (apud MYERS e ALPERS, 1968; SWAN e COOMBS, 1976) demonstram que a satisfação do consumidor é uma função de expectativas relacionadas a certos atributos importantes e o julgamento da performance desses atributos.

Por todos os motivos supracitados, evidencia-se a necessidade de realizar uma pesquisa de satisfação com o cliente, e este trabalho tem por objetivo avaliar a qualidade do serviço oferecido pelo RU Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob a percepção dos alunos de graduação em Gastronomia e Nutrição.

2 JUSTIFICATIVA

A cada dia aumenta o número de pessoas que realizam refeições fora de casa (COELHO et al., 2010) e essa prática tem afetado grandemente o setor de refeições coletivas (ABERC, 2017). Devido à grande movimentação do setor de refeições coletivas, as unidades produtoras de alimentação merecem importância, pois influenciam no comportamento alimentar das pessoas através da educação nutricional e possuem grande responsabilidade no fornecimento de refeições adequadas (PROENÇA, 2002 apud RIEKES, 2004).

As empresas de alimentação almejam a qualidade do seu fornecimento, buscando cada vez mais uma melhoria dos seus serviços, um diferencial. E, de maneira geral, a qualidade de um serviço é medida pela satisfação do cliente (FLORENCIO, 2010). Por isso, uma avaliação da qualidade do serviço oferecido pelo RU faz-se necessário, levando em consideração que por se tratar de um órgão prestador de um serviço vital, com bastante visibilidade e utilizado amplamente pela Universidade, deve-se buscar a eficiência e eficácia para com o serviço oferecido, através de pesquisas de satisfação e estratégias diversas (TEIXEIRA et al., 2016).

3 OBJETIVO

Avaliar a percepção de estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia sobre a qualidade do serviço fornecido pelo RU Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar um questionário para avaliar a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pelo RU.
- Caracterizar o perfil dos estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia usuários do RU Central da UFRJ.
- Avaliar a frequência de utilização do RU Central da UFRJ pelos estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia.
- Avaliar os motivos da utilização e da não utilização do serviço oferecido pelo do RU Central da UFRJ pelos estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia.
- Avaliar a percepção dos estudantes dos cursos de graduação em nutrição e gastronomia em relação à importância e o desempenho do serviço oferecido pelo RU Central da UFRJ em relação à qualidade do cardápio, ambiente físico, preço, higiene e limpeza, atendimento e acessibilidade.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

UNIDADES DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

“As empresas de refeições coletivas são compostas por unidades produtivas chamadas Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN)” (FRANTZ, 2008 p.167).

O Conselho Federal de Nutricionistas (RESOLUÇÃO CFN Nº 380, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2005), define a UAN como uma unidade gerencial do serviço de nutrição e dietética onde são desenvolvidas todas as atividades técnico-administrativas necessárias, desde a produção de refeições até a sua distribuição para coletividades sadias e enfermas, além da atenção nutricional a pacientes em ambulatórios.

Segundo Wendisch (2010), a definição de UAN é dada por diversos autores, mas em todos eles, encontra-se um conceito comum:

Unidade de trabalho que desempenha atividades técnico-administrativas necessárias à manipulação, à preparação, ao armazenamento e à distribuição de alimentos e de refeições nutricionalmente balanceadas e que sejam seguras do ponto de vista microbiológico, assim como adequadas às necessidades específicas do cliente/paciente, tanto para as coletividades sadias como as enfermas (WENDISCH, 2010, p. 13).

Uma UAN realiza funções ligadas à alimentação e nutrição, e, pode desempenhar atividades que colaborem direta (atividades-fins) ou indiretamente (atividades-meios) para os objetivos finais do sistema no qual se insere. Como atividades-fins podemos citar o papel das UAN hospitalares, pois essas colaboram diretamente para o objetivo final da organização auxiliando na prevenção ou recuperação dos pacientes. Como atividades-meios, podemos citar o papel das UAN denominadas refeitórios, presentes em abrigos, indústrias, instituições etc., auxiliando indiretamente no objetivo final da instituição, como na redução das taxas de absenteísmo, redução no índice de acidentes, a manutenção da saúde dos que atendem etc. (TEIXEIRA et al., 2003). Para ambos os tipos o objetivo da UAN é:

manter a saúde de sua clientela, através de uma alimentação adequada, que atenda a alguns requisitos como sejam: equilibrada em nutrientes, de acordo com os hábitos da clientela; segura, sob o aspecto de higiene; e ajustada à disponibilidade da empresa (TEIXEIRA et al., 2003, p. 167-168).

Outra forma de categorizar a UAN foi descrita por Abreu e colaboradores (2011):

é um conjunto de áreas com o objetivo de operacionalizar o provimento nutricional de coletividades. Consiste de um serviço organizado, compreendendo uma sequência e sucessão de atos destinados a fornecer refeições balanceadas dentro dos padrões dietéticos e higiênicos, visando, assim, atender às necessidades nutricionais de seus clientes, de modo que se ajustem aos limites financeiros da Instituição (ABREU et al. 2011, p. 35).

Segundo Abreu et al. (2011), uma UAN pode ser: Comercial (representada por restaurantes abertos ao público); Institucional (situadas dentro de empresas, escolas e outras, que possuam demanda de clientes fixa); Hotel; Catering (fornecimento de serviços de alimentação e bebidas para eventos); ou Cozinhas de Estabelecimentos Assistenciais de Saúde.

Na alimentação coletiva são reconhecidas duas modalidades de gestão: a autogestão (a empresa beneficiária assume toda responsabilidade pela elaboração das refeições) e a terceirização ou concessão (o fornecimento de refeições é formalizado a partir de um contrato firmado entre a empresa beneficiária e a prestadora de serviços, isto é, a empresa beneficiária cede o seu espaço de produção e distribuição para outra empresa) (AGUIAR et al., 2013; ABREU et al., 2011).

De acordo com Colares et al. (2014), dentro da modalidade de serviços de terceiros existem as seguintes opções:

- Refeições transportadas (refeições preparadas em cozinha industrial pela contratada e transportadas até o local em que serão servidas).
- Administração de cozinha e refeitório (a empresa contratada utiliza as instalações da beneficiária para o preparo e a distribuição das refeições).
- Refeições por convênio (os empregados da empresa beneficiária realizam suas refeições em locais conveniados a partir da utilização de cartões, tíquetes etc.).
- Alimentação por convênio (a empresa beneficiária fornece tíquetes, cartões etc. para a obtenção de gêneros alimentícios em locais conveniados).
- Cesta de alimentos (a beneficiária fornece ao trabalhador, alimentos em embalagens especiais, oferecendo pelo menos uma refeição diária).

Já em relação ao sistema de distribuição de refeições, Abreu et al. (2011), afirmam que se tem o sistema centralizado e o descentralizado. No primeiro as refeições são produzidas e distribuídas no mesmo local, já no segundo tipo as

refeições são produzidas em um local (cozinha central) e distribuídas para outro(s) local (is). E, existe o sistema misto, que une características dos dois sistemas anteriores, quando parte das refeições é distribuída de forma centralizada e parte, descentralizada.

RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

De acordo com Izel et al. (2016), o restaurante é um local escolhido por várias pessoas para realizarem suas refeições. E, nas universidades, destacam-se os restaurantes universitários, presentes em universidades públicas estaduais, federais e privadas, possuem o objetivo de oferecer refeições balanceadas e de qualidade com preços acessíveis ao corpo social da universidade. No Brasil, esses restaurantes seguem as políticas de segurança alimentar e a legislação higiênico-sanitária vigente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que determina que a alimentação para coletividade deva ser supervisionada por nutricionistas, além de ser segura do ponto de vista higiênico-sanitário e adequada nutricionalmente, com estrutura física e equipamentos adequados.

“Foi na década de 1950, quando a Universidade do Brasil (atual UFRJ), no Rio de Janeiro, disponibilizava restaurantes em algumas escolas e faculdades para o atendimento de funcionários e estudantes, que foi criado o primeiro restaurante universitário” (PROENÇA, 2009 apud BENVINDO et al., 2017, p.449).

Os restaurantes universitários seguem os princípios da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), e a partir disso, possuem o objetivo de melhorar as condições de alimentação, saúde e nutrição da população brasileira, através promoção de práticas alimentares adequadas e saudáveis (BRASIL, 1999).

O RU é uma UAN Institucional, que desempenha atividades-meios (refeitório), pois é situada dentro de uma universidade, possui uma demanda fixa de clientes (os técnicos-administrativos, docentes e alunos da faculdade) e colabora indiretamente, e da melhor forma possível, para a realização dos objetivos finais do sistema.

Os restaurantes universitários no contexto das Instituições Públicas de Ensino Superior representam não só a democratização do espaço universitário, mas uma necessidade para o melhor funcionamento dessas Instituições, sendo, inclusive, responsáveis diretos, em algumas delas, pela redução dos índices de evasão escolar (JUNIOR et al, 2015 p. 85).

O RU atende diariamente os funcionários e alunos da universidade precisando manter sempre baixo custo, atendimento de qualidade e uma refeição que atenda às necessidades nutricionais dos usuários. Por isso, é imprescindível que possua bom atendimento e cardápio variado e equilibrado em quantidade e qualidade tanto nutricional, como sensorial e higiênico-sanitária, a fim de garantir a saúde de sua clientela (COVARIHÄRTER et al., 2013; JUNIOR et al., 2015; BRAGA et al., 2015; AZEVEDO et al., 2015; TEIXEIRA et al., 2016; IZEL et al., 2017).

CONCEITO DE AVALIAÇÃO

De acordo com Silva (2010 apud PENNA FIRME, 1994) a avaliação existe desde as eras remotas, mas foi a partir do século XX que ela começou a evoluir, existindo desde então quatro gerações:

- A primeira geração possuía ênfase na mensuração e se caracteriza pela criação de instrumentos na verificação do rendimento do aluno, e o avaliador possuía um papel essencialmente técnico. Não existia distinção entre avaliar e medir.
- A segunda geração possuía ênfase na descrição, era caracterizada pela descrição do que constituía o sucesso ou fracasso em relação aos objetivos comportamentais estipulados a partir de uma metodologia quantitativa. O papel do avaliador era descrever padrões e critérios.
- A terceira geração possuía ênfase no julgamento, surgiu devido à percepção de que uma avaliação não deveria limitar-se a medição e descrição de algo, mas que precisava de um julgamento do seu mérito (qualidades intrínsecas) e de sua relevância (qualidades extrínsecas). O papel do avaliador era de mensurar, descrever e julgar.
- A quarta, e mais atual, geração de avaliação possui ênfase na negociação, surgiu a partir da concepção de avaliação que procura o consenso entre pessoas com diferentes valores, mas respeitando as discordâncias existentes. O papel do avaliador é de comunicador.

A avaliação pode ser dividida em dois tipos: a avaliação informal e a formal. A primeira se caracteriza pela subjetividade, é uma avaliação que é realizada constantemente pelos indivíduos em seu dia a dia. Já na avaliação formal, “as

opções se baseiam em esforços **sistemáticos** para definir critérios **explícitos** e obter informações **acuradas** sobre as alternativas” (grifo dos autores) (WORTHEN, SANDERS E FITZPATRICK, 2004 apud Silva, 2010, p.40).

Avaliar significa expor um valor assumido a partir de um julgamento realizado com base em critérios previamente definidos. Ao avaliar, identifica-se uma situação específica reconhecida com problema e utilizam-se instrumentos e referências para emitir um juízo de valor inerente ao processo. A avaliação deverá ser entendida como uma estratégia para decidir como enfrentar e resolver problemas (ABREU et al., 2011, p. 175).

Silva (2010) aponta que, existem diferentes definições para avaliação. No quadro 1 são apresentadas definições de avaliação:

Quadro 1 – Definição de avaliação segundo diferentes autores.

Scriven (1967)	possui por objetivo a determinação do valor ou mérito do que está sendo avaliado
Stufflebeam (1981)	ato de fornecer informações para auxiliar na tomada de decisões
Popham (1983)	uma estimativa formal do valor dos fenômenos educacionais
Dembo (1988)	processo de obter informações a fim da formação de julgamento para posterior tomada de decisões educacionais.
Reeves (1992)	possui como propósito criar uma base racional para a tomada de decisões
Begoña e Spector (1994)	uma atividade executada por profissionais e que para cada disciplina existem técnicas estabelecidas para avaliar os produtos, ferramentas e métodos
Tyler (apud VIANNA, 2000)	comparação entre o que foi pretendido e o que foi alcançado
Luckesi (2001)	julgamento de valor sobre manifestações relevantes da realidade, visando uma determinada tomada de decisão
Worthen, Sanders e Fitzpatrick (2004)	identificação, esclarecimento e aplicação de critérios utilizados para determinar o valor ou mérito do objeto avaliado

Fonte: Silva (2010), adaptado pela autora.

O conceito de avaliação é bastante diversificado e, como vimos anteriormente, depende do autor que aborda o tema. Dentre as possíveis definições apresentadas, as concepções são divididas em quatro grupos: o primeiro, tem que a avaliação visa verificar se os objetivos foram alcançados; o segundo grupo, fala que a avaliação é uma determinação de valor ou mérito; o terceiro, diz que a avaliação

serve para auxiliar a tomada de decisão; e o quarto e último grupo, afirma que a avaliação contribui para promover a melhoria do objeto avaliado (SILVA, 2010).

CONCEITO DE QUALIDADE

De acordo com Abreu et al. (2011), nos últimos anos, a empresa e seu produto deixaram de ser o centro do universo dos negócios para colocar o cliente no lugar. Isso resultou numa verdadeira revolução de conceitos. Palavras-chaves como qualidade, produtividade, custos e competitividade estão cada vez mais incorporadas no dia a dia empresarial, impulsionadas por dois fatores principais: o cliente, que tem se tornado cada vez mais exigente e sofisticado; e a concorrência, que cada vez se torna mais agressiva e preparada.

Como resultado dessas mudanças supracitadas, o grande desafio organizacional para as empresas nos dias atuais é o aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços, ou seja, as empresas necessitam rever cotidianamente seus conceitos estratégicos de qualidade para satisfazer os clientes e o mercado (ABREU et al., 2011).

De acordo com Crosby (1979), qualidade é a conformidade com os requisitos, e estes precisam ser claramente estabelecidos para não haver mal-entendidos. As medidas são continuamente tomadas para determinar a conformidade a esses requerimentos, e a detecção da não conformidade indica ausência de qualidade.

Qualidade significa “fazer certo as coisas”, mas as coisas que a produção precisa fazer certo variarão de acordo com o tipo de operação, isto é, em cada tipo de organização a qualidade possui diferentes significados, por exemplo, a qualidade em um hospital não é a mesma que se busca em uma empresa de ônibus ou um supermercado etc. (SLACK et al., 2002).

Atualmente existem muitas definições para qualidade em uso, conforme menciona Abreu et al. (2011), que prossegue citando o conceito que está referenciado na BS 4778: Parte I (ISO 8402-1986): “A totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que satisfazem necessidades explícitas e implícitas”, ou seja, para um produto ou serviço ser considerado de qualidade, deve haver conformidade com os requisitos exigidos, isto é, o produto ou serviço deve ser apropriado para o fim ao qual se destina.

Longo (1996) afirma que, a qualidade é um valor conhecido por todos, porém sua definição, para um mesmo bem ou serviço, muda constantemente de acordo com o grupo da sociedade, pois as percepções variam em função das necessidades, experiências e expectativas de cada um. Paladini e colaboradores (2005) afirmam que existem diversas discussões e definições do termo na literatura, e seu significado foi e ainda vem sendo construído ao longo do tempo:

De um simples conjunto de ações operacionais, centradas e localizadas em pequenas melhorias do processo produtivo, a qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais no gerenciamento das organizações, tornando-se fator crítico para a sobrevivência não só das empresas, mas, também de produtos, processos e pessoas (PALADINI et al., 2005, p.26).

Há algo de fundamental sobre a qualidade. Ela exerce grande influência para a satisfação ou insatisfação do consumidor. Prover um bem ou serviço de qualidade ao cliente está diretamente ligado com a satisfação dele e, conseqüentemente, com a sua provável fidelização (SLACK et al., 2002).

O moderno conceito de qualidade total reconhece que a qualidade final resultará da combinação, aos olhos do cliente, dos aspectos tangíveis e intangíveis, tanto de produtos materiais como de serviços, salientando-se que nenhum quesito pode ser considerado 100% tangível ou intangível. Assim, dentro do moderno conceito de excelência da qualidade, o objetivo não se restringe a apenas satisfazer o desejo do cliente, mas sim “encantar”, ou seja, atingir suas expectativas (ABREU et al., 2011, p. 39).

DIMENSÕES DA QUALIDADE

Parasuraman e Berry (1985) definiram dez dimensões da qualidade e em outro trabalho refinaram em apenas cinco: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN et al., 1988), conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade originais e refinadas

Dimensões originais	Dimensões refinadas	Descrição
Confiabilidade	Confiabilidade	significa fazer as coisas em tempo para os consumidores receberem seus bens ou serviços prometidos
Capacidade de resposta	Capacidade de resposta	refere-se à vontade de ajudar o cliente e mostrar presteza
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	é sobre o conhecimento, maneira e habilidade dos funcionários para comunicar confiança e segurança ao consumidor
Acesso Comunicação Compreendendo o usuário	Empatia	é relatada como o fornecimento de cuidados e atenção individual aos clientes
Tangibilidade	Tangibilidade	é definida como a representação da aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação

Fonte: Parasuraman et al. (1985); Parasuraman et al. (1988), adaptado pela autora.

Diante da importância da qualidade para o serviço, diferentes autores aprofundam o estudo de sua classificação como o caso de Castelli (2001) que discorre sobre as seguintes dimensões da qualidade (quadro 3).

Quadro 3 – Dimensões da qualidade para o serviço.

Qualidade intrínseca	características inerentes aos bens ou serviços que são úteis às pessoas, características que agregam valor
Entrega	baseia-se nos componentes, prazo certo, local certo e quantidade certa. Facilmente compreensíveis quando se trata de produtos, porém, em relação a serviços traduz-se em cortesia, educação e amabilidade, elementos mais difíceis de caracterizar e medir, mas são igualmente importantes
Custo	faz referência à eficiência dos processos internos em relação ao uso dos recursos;
Moral	trata-se da motivação dos funcionários e a importância em tratá-los bem, pois dessa forma, estes conseqüentemente tratarão bem os clientes
Segurança	fala sobre o nível de segurança tanto dos que usam ou consomem um bem ou serviço, quanto das pessoas que trabalham na empresa

Fonte: Castelli (2001), adaptado pela autora.

Já em relação às dimensões da qualidade na produção de refeições, Poulain e colaboradores (apud PROENÇA et al., 2005) consideram que um alimento para manter a vida não deve possuir somente qualidades nutricionais, mas ele também deve ser aceito e/ou conhecido pelo indivíduo e pelo grupo social. Os autores também argumentam que a alimentação deve apresentar quatro funções essenciais: a função nutricional que refere-se aos nutrientes necessários aos indivíduos; a função higiênica é sobre a integridade química e microbiológica dos alimentos; a função hedônica que corresponde ao prazer proporcionado pelas qualidades sensoriais do alimento, fornece ao ser humano um sentimento de bem-estar e assegura a sua presença no mundo; e a função convivial que relaciona-se com o fato do alimento fazer parte dos sistemas de comunicação, situando o indivíduo num espaço social, o pertencimento a um grupo, a construção da sua identidade social e individual.

CONCEITO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E A SUA AVALIAÇÃO

Quando se analisa qualidade de bens ou de serviços é mensurado se as características do item avaliado beneficiam as pessoas. Isto é, a qualidade do serviço consiste no desempenho obtido pelo serviço (CASTELLI, 2001).

Crosby (1979) afirma que o cliente merece receber exatamente o que lhe foi prometido pela empresa, seja real ou implícito, e esta deve cumprir sua função muito bem. De outro modo, o conceito de integridade do estabelecimento não é genuíno.

Abreu et al. (2011) vão além ao afirmar que:

Hoje em dia, se quisermos que nosso serviço tenha futuro, devemos não só atender aos requisitos do cliente como também satisfazer a expectativa do mesmo. Quando simplesmente satisfazemos os requisitos desejados pelo cliente, este não tem motivo para voltar, porém, quando satisfazemos sua expectativa, ou mesmo a ultrapassamos, ele seguirá conosco por muito tempo. Devemos lembrar que se antes o cliente queria qualidade, atualmente ele a espera (ABREU et al. 2011, p. 40).

Os clientes avaliam a qualidade dos serviços comparando o que esperavam com a percepção do que receberam, e se as expectativas forem atendidas ou extrapoladas, acreditarão que receberam um serviço de qualidade. Contando com uma boa relação preço/qualidade e os fatores situacionais e pessoais sejam positivos, o cliente ficará satisfeito, sendo mais provável a sua fidelização. Mas, se por outro lado, a experiência não atender às expectativas, o cliente poderá se queixar da má qualidade, sofrer em silêncio ou até não voltar mais ao estabelecimento (GANESH et al. 2000, apud LOVELOCK e WIRTZ, 2007).

Slack et al. (2002) explicam que o fornecimento de serviços possui algumas características que o diferenciam em relação ao fornecimento de bens:

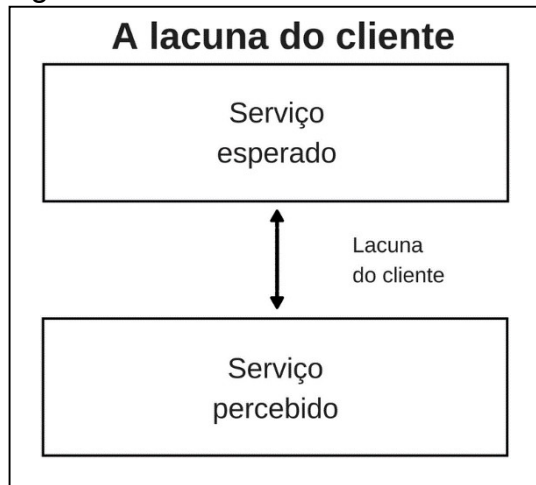
- Tangibilidade: é sobre a essência abstrata dos serviços, isto é, geralmente você não pode tocar um serviço, mas pode ver ou sentir os resultados dele.
- Transportabilidade: os bens físicos podem ser transportados, entretanto, pelos serviços serem intangíveis eles também são intransportáveis.
- Estocabilidade: ao contrário dos bens, o serviço não pode ser estocado;
- Contato com o consumidor: ao contrário da produção de bens, que possui baixo contato com o cliente final, nos serviços, há um nível mais alto de contato com o cliente para sua produção.
- Simultaneidade: os serviços são produzidos no momento que o cliente irá recebê-lo, já os bens, em sua maioria, são produzidos anteriormente.
- Qualidade: nos bens, a qualidade é baseada no resultado final, o próprio bem, sendo a avaliação mais objetiva. Já nos serviços, a qualidade é baseada tanto no resultado final quanto no processo, isto é, os aspectos da produção podem afetar como o cliente enxerga a qualidade no serviço.

Medir a qualidade de um serviço é uma tarefa muito complexa, pois a satisfação de um cliente depende de diversos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto que as características são físicas e objetivamente mensuradas na qualidade em serviços há muitas características psicológicas (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005).

Na prestação de serviços há um ponto fundamental a ser observado, diferentemente da prestação de bens na qual o cliente não tem consciência e nem toma parte da sua produção, na prestação de serviços, o cliente está presente assim como é um coprodutor, por isso, ele precisa estar satisfeito com a maneira na qual o serviço está sendo prestado (PALADINI et al., 2005).

Zeithaml e Bitner (2003) abordam o modelo das lacunas, esse modelo conceitual tem como foco central preencher a lacuna entre o que é esperado e o que é recebido pelos consumidores, isto é, as expectativas, pontos de referência que os consumidores trazem consigo, e as percepções, o serviço efetivamente recebido, este espaço é chamado de lacuna do cliente. E o seu preenchimento visa satisfazer os clientes e construir uma relação de longo prazo com eles.

Figura 1 - Lacuna do cliente.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

Segundo Lovelock et al. (2006), o nível de satisfação ou insatisfação é avaliado pelo consumidor após cada encontro. Dessa forma, eles atualizam suas percepções da qualidade do serviço levando em conta experiências, julgamentos ditados por outras pessoas na qual ele confia e propagandas da própria empresa. O fornecedor de serviços deve atentar-se para a identificação das reais necessidades e expectativas dos clientes. Os consumidores avaliam desde os serviços prestados,

o ambiente físico e outras características tangíveis e intangíveis que influenciem na sua satisfação. Somente a partir do entendimento de quais aspectos devem ser trabalhados para atender as expectativas deles, que os clientes criarão um conceito de qualidade em relação ao estabelecimento. “Qualquer empresa interessada na prestação de serviços com qualidade deve iniciar com a compreensão clara de seus clientes” (ZEITHAML E BITNER, 2003, p.49).

A satisfação do cliente está relacionada com o atendimento de suas necessidades implícitas e explícitas, por meio do conjunto de características ou atributos do serviço ou produto. Dessa forma, torna-se importante identificar como o desempenho dos diferentes atributos está relacionado à satisfação dos clientes (TONTINI e SANT'ANA, 2007 apud JUNIOR et al., 2015, p.86).

Os atributos dos produtos e serviços que são mais valorizados pelo cliente são divididos em quatro grupos (ALBRECHT E BRADFORD, 1992):

- Atributos básicos: aqueles essenciais, como higiene e móveis num hotel.
- Atributos esperados: são aqueles que passam a fazer parte da experiência do cliente, como um restaurante num hotel. O cliente já espera que haja esse serviço.
- Atributos desejados: são aqueles que não fazem parte da experiência, mas que são apreciados pelos clientes, por exemplo o hotel oferecer informações turísticas.
- Atributos inesperados: são atributos “brinde”, muito apreciados pelo cliente, como um cesto de frutas colocado no quarto do hóspede quando ele chega.

Essa hierarquia de valor ajuda a diferenciar aqueles que cumprem o padrão para conseguirem receber os clientes, os que fazem além do padrão obtendo fidelidade e passando uma boa imagem e aqueles que estabelecem uma diferença estratégica oferecendo além dos básicos e dos desejados, valores inesperados aos clientes (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

Segundo Paladini et al. (2005), devido à grande importância e papel que o cliente possui na logística do fornecimento de serviços, ele torna-se um significativo meio para a obtenção de informações sobre a qualidade do serviço prestado, e, a partir dessas informações, a realização da avaliação da qualidade desse serviço, pois, “Qualidade do serviço = serviço percebido – serviço esperado” (PALADINI et al, 2005, p. 344), isto é, a qualidade de um serviço é entendida como o atendimento ou superação das expectativas do cliente. Essa equação é realizada pelo cliente em todos os contatos de serviços ou momentos da verdade, isto é, o momento de

interação da empresa com o cliente, onde ocorre a impressão mais vívida do serviço.

Em outras palavras, o momento da verdade é aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do negócio e, com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço (ALBRECHT E BRADFORD, 1992). Do ponto de vista da organização, esses são os momentos no qual a empresa tem a oportunidade de confirmar seu potencial como fornecedor de serviços de qualidade e ampliar a fidelidade do cliente (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Por todos esses motivos, faz-se necessária a criação de um instrumento para avaliar a qualidade dos serviços sob o ponto de vista do cliente e para isso precisamos saber quais os atributos do serviço que são imprescindíveis para eles e o que eles mais querem (MARTILLA E JAMES, 1977; FREITAS E MORAIS, 2012). A partir da pesquisa podemos encontrar esses elementos críticos e não falhar no momento em que esse atributo estiver em curso para não corrermos o risco de perder o cliente e, também, para estabelecermos uma comparação face aos concorrentes. Isto é, a partir do levantamento e classificação dessas informações a empresa poderá se posicionar melhor estrategicamente (CASTELLI, 2001).

QUALIDADE EM UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

Segundo Teixeira et al. (2003), o êxito no funcionamento de uma UAN depende de cinco aspectos: a definição clara de seus objetivos; da estrutura administrativa; das instalações físicas; dos recursos humanos e da normatização de todas as operações desenvolvidas.

Em relação às unidades de alimentação e nutrição (UAN), a qualidade está associada a aspectos intrínsecos do alimento (qualidade nutricional e sensorial), à segurança (qualidades higiênico-sanitárias), ao atendimento (relação cliente-fornecedor) e ao preço (AKUTSU et al. 2005, p. 421).

A qualidade final resultará da combinação dos aspectos tangíveis e intangíveis, tanto de produtos quanto de serviços, aos olhos do cliente. Não restringindo o objetivo a somente satisfazer o desejo do cliente, mas sim de encantá-lo, atingir suas expectativas (ABREU et al., 2011).

Para uma UAN atingir a satisfação do cliente, o responsável pelo serviço de alimentação de coletividades precisa seguir alguns passos:

Administrar de forma a se integrar aos objetivos organizacionais da empresa; Prever e atender às necessidades nutricionais e aos anseios do cliente; Conhecer o impacto da UAN dentro da empresa, por ser esse o único setor que é avaliado diariamente por todos os usuários; Abrir canal de comunicação, transformando a UAN em um elemento de Recursos Humanos, recebendo informações e manifestação dos clientes; Adquirir consciência profissional e conquistar espaço com seus clientes, empregados e com a empresa (ABREU et al., 2011, p. 39).

Um restaurante trabalha com um produto tangível e intangível (refeições e sentimentos causados pelo serviço, respectivamente). Por isso, estes estabelecimentos devem se preocupar não só com a higiene, refeições e atendimento, mas também precisam buscar satisfazer o cliente em suas necessidades diversas como o preço, o ambiente e as informações sobre cardápio (SANTOS et al., 2004 apud COUTINHO et al., 2005).

Abreu et al. (2011) acrescentam que o objetivo de estudar a preferência do consumidor é ajustar o produto ao público e não o contrário. Pois cliente satisfeito é sinônimo de sucesso, lucratividade, competitividade, sobrevivência e maior participação no mercado.

“A dificuldade de se definir qualidade está na conversão das necessidades do usuário em características mensuráveis, de forma que o produto possa ser planejado e modificado para dar satisfação por um preço que o usuário pague” (ABREU et al., 2011, p. 39).

Durante muito tempo, um dos grandes erros das UAN e um dos impedimentos para que a produção alcançasse todo o seu potencial, era a crença no fato de que oferecer produtos e serviços de qualidade encarecia o processo produtivo. Toda vez que pensava na diminuição de custos, vinha o conceito do rebaixamento da qualidade de gêneros alimentícios e/ou mão-de-obra. Esta situação tem mudado desde que aumentou a exigência dos clientes e acirrou a concorrência. Muitas vezes as empresas baseiam suas decisões em impactos imediatos ao invés de avaliarem como essas decisões vão afetar o cliente e o serviço a longo prazo (ABREU et al., 2011)

Segundo Coutinho et al. (2005), para garantir a satisfação dos clientes, os restaurantes dependem de um monitoramento constante da qualidade percebida do serviço oferecido através de uma metodologia adequada, para isso, faz-se necessário um conjunto de conhecimentos de muitos aspectos.

Por todos os motivos supracitados, faz-se necessário um detalhamento das principais áreas que determinam a qualidade numa UAN: Ambiente físico; Cardápio; Preço; Higiene e Limpeza e Atendimento (TEIXEIRA et al., 2003; AKUTSU et al., 2005; COUTINHO et al., 2005; ABREU et al., 2011;).

Ambiente Físico

Para que a estrutura física da UAN atenda a todos os requisitos necessários, há diversos dispositivos legais que definem parâmetros e critérios relacionados com a edificação e instalações para serviços de alimentação. De acordo com as recomendações da Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 (BRASIL, 2004) e a Portaria CVS 5, de 9 de abril de 2013 (BRASIL, 2013), temos os seguintes aspectos:

- **Localização:** área livre de focos de insalubridade, ausência de lixo, objetos em desuso, poeira, água parada, animais, insetos e roedores, que possibilite um bom fluxo desde preparação até limpeza e sem cruzamento, com dimensionamento compatível para todas as operações. Deve possuir acesso direto e independente, não comum à habitação e outros usos, restringindo o trânsito de pessoas não essenciais à produção e garantindo acessibilidade a pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.
- **Instalações:** em todas as etapas do processo produtivo, as instalações devem ser separadas por meio físico ou outras medidas efetivas, para facilitar procedimentos de higienização e manutenção, por meio de fluxos contínuos, sem cruzamento de etapas. Se não houver áreas separadas para várias atividades, devem existir locais específicos para pré-preparo e preparo dos alimentos. Se não der para separar fisicamente essas operações, o pré-preparo deverá ser realizado inicialmente, seguido da higienização de todo o local para, em seguida, ser realizada as operações do preparo final num horário diferente e num ambiente higienizado.
- **Piso:** material liso, impermeável, antiderrapante, lavável e de cores claras, que permita bom estado de conservação, resistente ao ataque de substâncias corrosivas, e que seja de fácil higienização. Em áreas que permitam a existência de ralos, que devem ser sifonados e dotados de dispositivos que permitam o seu fechamento.

- Paredes: acabamento liso, impermeável, lavável, de cores claras, sólida, isenta de fungos e em bom estado de conservação.
- Forros e tetos: acabamento liso, impermeável, lavável, de material não inflamável, de cores claras e que permita higienização e bom estado de conservação. Que seja isento de goteiras, vazamentos, umidade, trincas, rachaduras, bolor e descascamento. Se houver necessidade de aberturas para ventilação, esta deve possuir telas removíveis para limpeza.
- Portas e janelas: as portas devem ter superfície lisa, de cores claras, de fácil limpeza, ajustada aos batentes, de material não absorvente, com fechamento automático (portas na área de preparação). Janelas com telas milimétricas, limpas, sem falhas de revestimento, ajustadas aos batentes e não devem permitir que raios solares incidam diretamente sobre os funcionários, alimentos ou equipamentos mais sensíveis ao calor. As telas devem ser de fácil limpeza para manter bom estado de conservação.
- Iluminação: deve ser uniforme, sem ofuscamentos, sem contrastes excessivos, sombras e cantos escuros. As lâmpadas e luminárias devem permitir limpeza, estarem protegidas contra explosão e quedas acidentais e em bom estado de conservação, sendo que não devem alterar as características sensoriais dos alimentos. As instalações elétricas devem ser embutidas e, quando externas, devem estar protegidas por tubulações presas e distantes das paredes e teto.
- Ventilação: deve garantir conforto térmico, a renovação do ar e que o ambiente fique livre de fungos, gases, fumaça, gordura e condensação de vapores. O fluxo de ar não deve incidir diretamente sobre os alimentos e deve incidir da área limpa para a área suja. Os exaustores devem possuir telas milimétricas removíveis para impedir a entrada de vetores e pragas e os equipamentos e filtros para a climatização devem sofrer manutenção e higienização periódica.
- Vestiários e instalações sanitárias: não devem se comunicar diretamente com a área de armazenamento, manipulação, distribuição e consumo de alimentos.
- Recepção de matéria-prima: deve ocorrer em local exclusivo para este fim, protegido de chuva, sol, poeira e livre de materiais em desuso;
- Estoque de alimentos: deve ser limpo, organizado, ventilado, sem receber luz solar direta, livre de objetos em desuso e de material tóxico, seguindo as recomendações do produtor.

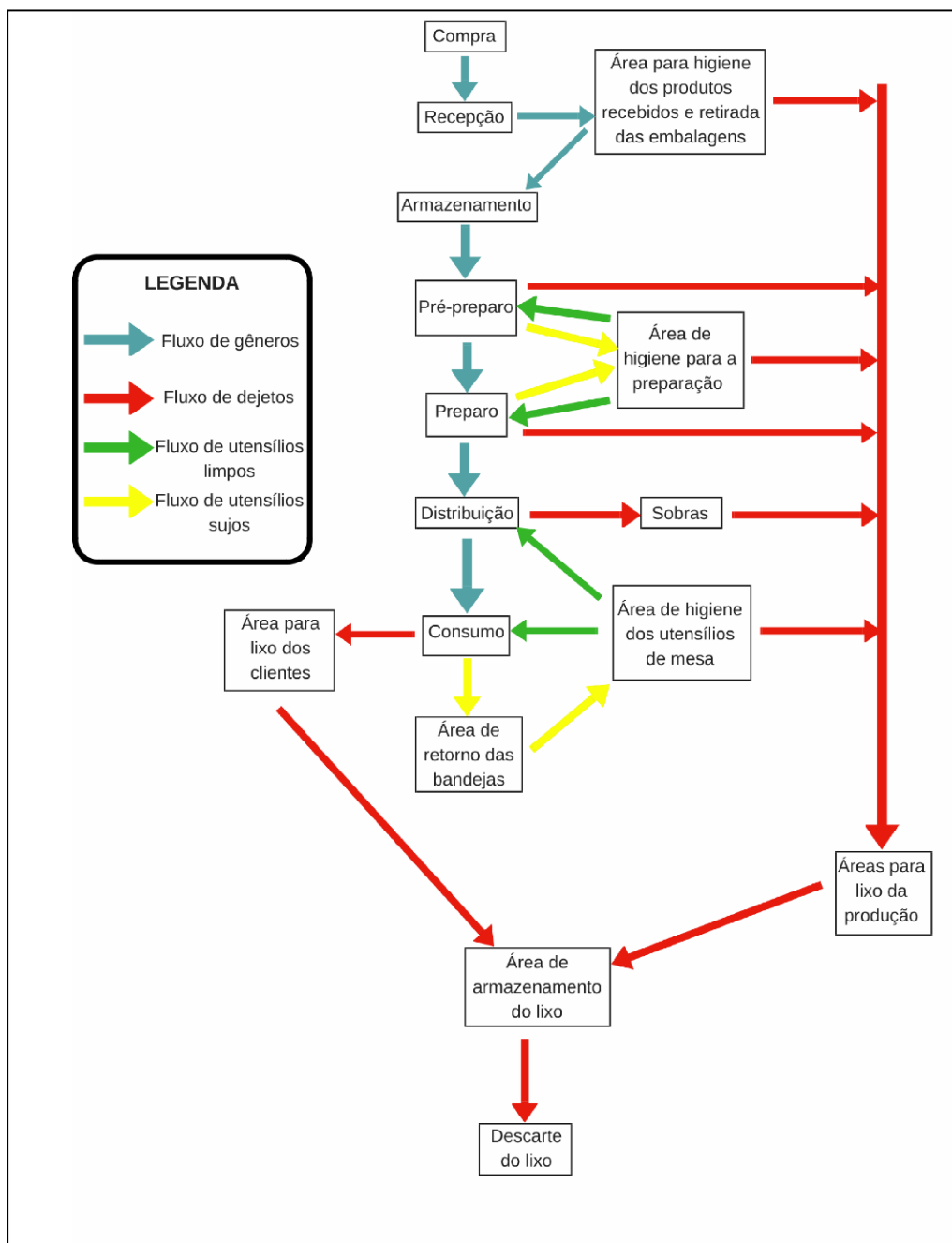
- Ornamentos localizados na área de consumação: não devem ser fonte de contaminação para os alimentos, não devem estar entre o fluxo de ar e os alimentos, nem sobre os balcões de distribuição, o fluxo de ar dos ventiladores e ar condicionado não devem incidir diretamente sobre os alimentos e os ornamentos.
- Reservatório de água: tem que ser tampado, de fácil higienização, com superfície interna lisa, resistente, impermeável e livre de descascamentos, rachaduras, infiltrações e vazamentos.
- Despejos das pias da área de produção: deve passar por uma caixa de gordura, localizada fora da área de manipulação e armazenamento e deve ser limpa periodicamente.
- Lixo: devem ser separados e removidos quantas vezes forem necessárias, para um local exclusivo, em condições de higiene, revestido de material de fácil limpeza e protegido contra animais, vetores, pragas urbanas e intempéries.

Para o dimensionamento de uma cozinha e especificação dos equipamentos, o profissional precisa de alguns dados, como o número de refeições que serão servidas, quantidade de turnos, tipo de atendimento etc. exigindo profissionais especializados para suprir a falta de espaço e otimizar mão de obra, atendendo todas as especificações sanitárias. A implantação da cozinha deve ser planejada afim de que suas faces sejam voltadas para o sul, permitindo uma boa iluminação sem incidência solar direta (ABREU et al., 2011; MONTEIRO, 2013; SANT'ANA, 2012).

Outro fator importante a ser considerado em projetos para serviços profissionais de alimentação é a questão ergonômica, por causa do tipo de trabalho, deve-se estar atento a certas questões referentes à ventilação, iluminações, acústica, móveis e equipamentos etc., como por exemplo, o dimensionamento dos móveis e equipamentos para assegurar a perfeita adaptação às dimensões corporais do manipulador (ABREU et al., 2011; MONTEIRO, 2013; SANT'ANA, 2012).

Em relação ao fluxo de alimentos, Abreu et al. (2011) e a Portaria CVS 6, de 10 de março de 1999 (SÃO PAULO, 1999) afirmam que os diversos setores de trabalho em uma UAN devem ser ligados entre si por fluxos mais curtos possíveis e, em seguida, fornece a definição de marcha avante como: o estudo da circulação de produtos, desde a recepção, estocagem e preparação até a distribuição, a fim de evitar que um circuito próprio não se cruze com um impróprio.

Figura 2 – Fluxograma Marcha Avante.



Fonte: Abreu et al. (2011); Portaria CVS 6 (SÃO PAULO, 1999), adaptado pela autora.

Já o fluxo de clientes é estudado a fim de que o trajeto não possua interferências de circulação, possuindo uma sequência lógica desde a distribuição, devolução da bandeja até a saída (ABREU et al., 2011).

Teixeira et al. (2003), complementa que um ambiente de trabalho como a UAN não deve possuir sons discordantes e irritantes, pois afetaria negativamente no comportamento humano, diminuindo sua produtividade e a qualidade do produto

produzido, por isso, deve-se ter alguns cuidados na fase do planejamento físico da UAN, como:

- Dar preferência a equipamentos silenciosos.
- Empregar materiais acústicos e isolantes no teto e paredes.
- Não instalar equipamentos nos cantos ou junto às paredes, evitando a reflexão do som etc.

Além disso, também deve-se atentar na escolha das cores para o ambiente de trabalho, pois elas estão diretamente relacionadas à quantidade de luz que volta ao meio ambiente depois de incidir numa superfície. Ademais, as cores também devem ser utilizadas para indicação, de acordo com a legislação da Associação Brasileira de Normas Técnicas, certas cores são utilizadas nos locais de trabalho para prevenir acidentes, como: vermelho para distinguir e identificar perigo, utiliza-se em hidrantes, portas de emergência, etc.; amarelo para indicar cuidado, sendo usado em corrimões, parapeitos, etc.; entre outras cores (TEIXEIRA et al. 2003).

Cardápio

De acordo com Vaz (2003); Teichmann (2009); Abreu et al. (2011); Colares (2013) cardápio não é só escolha de pratos, vários fatores influenciam nesse planejamento. E o cardápio de uma UAN não foge à regra, Teichmann (2009) enumera os itens que influenciam nesse planejamento:

- Tipo de clientela: é necessário conhecer o público e as suas peculiaridades, por exemplo, se forem jovens, preferem pratos acessíveis, simples e fartos.
- Preferências regionais: cada localidade possui hábitos arraigados, disponibilidade diferente de insumos e certas preferências alimentares.
- Variação climática: os alimentos oferecidos devem respeitar o clima da região, por exemplo quando for frio deve-se oferecer sopas fumegantes. E acompanhando o clima, auxilia na escolha sazonal de insumos para redução de custos.
- Localização: refere-se ao local onde se encontra o restaurante e qual o tipo de pessoa que possivelmente frequentaria, por exemplo, se o restaurante está localizado num centro urbano as pessoas que frequentariam o restaurante já estariam no centro, na hora do almoço, com um tempo limitado. Assim como no fim de semana, espera-se que o cliente possua um maior tempo para a refeição.

- Espaço físico do restaurante, cozinha e dos anexos: o tipo de cardápio precisa ser compatível ao espaço para os clientes e para a produção;
- Ambiente: as decorações, móveis e utensílios precisam estar de acordo com o cardápio.
- Orçamento: disponibilidade financeira para o preparo da refeição precisa ser diretamente proporcional ao poder aquisitivo do cliente.
- Tipo de serviço: é necessário saber se o restaurante será *à la carte*, buffet etc. para a montagem adequada do cardápio.
- Número de refeições: quantas preparações o restaurante pretende produzir por dia, quantas pessoas pretende atender.
- Horário de atendimento: o tempo que o restaurante atende influencia no cardápio e no tipo de serviço.
- Equipamentos, utensílios e mão-de-obra: o que vai ser servido precisa estar de acordo com a infraestrutura disponível.
- Sistema de compras e de estocagem: para planejar um cardápio é necessário possuir informações da política de compras e tamanho do estoque.

Além disso, para um bom planejamento do cardápio devemos levar em consideração certos aspectos relacionados às preparações, como cor, forma, sabor, textura, temperos característicos, diversificação de ingredientes, tipos de preparo, temperaturas adequadas ao prato etc.

O cardápio é uma ferramenta que inicia o processo produtivo e serve como instrumental gerencial para a administração do restaurante. A partir do seu planejamento podem ser dimensionados os recursos humanos e materiais, o controle de custos, o planejamento de compras, a fixação de níveis de estoque, a determinação dos padrões a serem utilizados na confecção das receitas, servindo ainda para a pesquisa e análise das preferências alimentares dos clientes. Portanto, a partir de estabelecido o que se quer oferecer no cardápio, será determinada toda a estrutura e planejamento do restaurante (ABREU et al., 2011, p.109).

Segundo Colares (2013) é pertinente saber o perfil nutricional do usuário que frequenta a UAN para planejar a composição do cardápio, mas, sem essa informação poderão ser utilizados critérios-base como os parâmetros propostos no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), a fim de que seja alcançado o equilíbrio nutricional das refeições oferecidas, com o objetivo de promover a saúde por meio de hábitos alimentares saudáveis, auxiliando na prevenção e controle de

possíveis deficiências nutricionais e de doenças crônicas não transmissíveis (obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares, entre outras).

Podem ser feitos cardápios básicos para controle do custo das refeições. Com equilíbrio na inserção de cada grupo básico de alimentos e dependendo da disposição de gêneros no mercado, da quantidade de pessoal e tempo disponível para a execução, disponibilidade de área física e equipamentos e sondagem da preferência da clientela (TEIXEIRA, 2003).

Segundo Moura (2004), “as empresas de refeições coletivas são prestadoras de serviços que fornecem refeições para empresas, escolas, universidades e hospitais”. A grande diferença dessas empresas é que as refeições são servidas no local de trabalho, isto é, o consumidor não se desloca ao local do restaurante, como acontece com outros locais. Com isso, pode-se fazer duas observações, primeiro não são os consumidores que escolhem marcas ou tipos de alimentos que consumirão, e segundo é que, devido à primeira observação, as empresas de refeições coletivas devem atentar-se ao cardápio diariamente para variar os alimentos servidos e não enjoar seus clientes (NEVES et al., 2000 apud MOURA, 2004).

Segundo Abreu et al. (2011) as regras para elaboração do cardápio tem se modificado ao longo dos anos, devido às mudanças no tipo de atendimento ao cliente, na preocupação com a saúde e a qualidade de vida, mas, mesmo em tipos de atendimento em que a escolha seja do cliente, deve-se sempre haver uma preocupação em elaborar um cardápio de forma a permitir escolhas saudáveis (alimentos ricos em fibra, com pouco sódio e gorduras e alimentos funcionais) e sem esquecer-se das clássicas recomendações de Pedro Escudero:

- Lei da quantidade: fornecer ao indivíduo a quantidade de alimentos necessária ao funcionamento do organismo, preservação da espécie e manutenção da saúde.
- Lei da qualidade: fornecer ao indivíduo a qualidade de nutrientes necessária ao organismo.
- Lei da Harmonia: deve haver um equilíbrio na ingestão de alimentos e nutrientes, tanto sensorial quanto nutricionalmente.
- Lei da adequação: a alimentação deve ser adequada ao indivíduo, levando-se em conta suas características pessoais como peso, altura, idade, sexo, a disponibilidade de alimentos, seu gasto energético etc.

A técnica de avaliação qualitativa chamada Avaliação Qualitativa das Preparações do Cardápio (AQPC) é amplamente utilizada para avaliação global do cardápio, levando em consideração as preparações que o compõem, suas cores, técnicas de preparação, as combinações, repetições, oferta de frutas, folhosos e tipos de carnes e características particulares de cada alimento (VEIROS, 2002; VEIROS e PROENÇA, 2003; PROENÇA et al. 2005).

Além disso, o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), descreve quatro recomendações e uma regra de ouro para uma alimentação adequada e saudável que pode ser de grande valia como auxílio na elaboração de cardápios e na educação nutricional:

Faça de alimentos *in natura* ou minimamente processados a base da alimentação; utilize óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; Limite o uso de alimentos processados, consumindo-os, em pequenas quantidades, como ingredientes de preparações culinárias ou como parte de refeições baseadas em alimentos *in natura* ou minimamente processados; evite alimentos ultraprocessados; A regra de ouro. Prefira sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados.

Preço

Custo, é a soma dos valores de bens e serviços consumidos para obter novos bens e serviços (VAZ, 2003), sendo classificados como: contábeis, econômicos, de origem e de natureza. De acordo com Abreu et al. (2010):

- Os custos contábeis são divididos em: diretos/controláveis (custos que se conseguem identificar e relacionar diretamente aos itens produzidos e serviços prestados. Ex.: produtos alimentícios, descartáveis, de limpeza etc.) e custos indiretos (todos os outros custos que não são relacionados diretamente ao produto e são imputados por estimativas ou rateios. Ex.: aluguel, telefone, energia etc.).
- Os custos econômicos podem ser: fixos (custos que permanecem constantes, que não variam em função da produção. Ex.: aluguel, seguros, impostos etc.) ou custos variáveis (custos que mantêm relação direta com o volume de produção Ex.: combustível, água, matéria-prima etc.).
- Os custos de origem podem ser: rateados (são sempre indiretos, pois é feita uma divisão de um montante global a partir de critérios específicos), comuns (quando uma fase da produção, e seus custos, são comuns a um ou mais produtos)

ou padrão (custos gerados pela própria produção de bens ou serviços, são calculados e predeterminados).

- Os custos de natureza são divididos em: custos de produção (referente à transformação da matéria-prima em produtos acabados), custos comerciais (gastos para a colocação do produto no mercado) e custos administrativos (gastos referentes à administração da unidade).

Numa UAN os cinco componentes básicos do custo são: matérias-primas adquiridas; materiais descartáveis; gastos gerais de produção; mão-de-obra; e impostos (VAZ, 2003).

Já o preço, de acordo com o dicionário Silveira Bueno (2000) significa “a quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço”. Abreu et al. (2011) aponta que, preço é um valor monetário estabelecido para que se possa vender um bem ou serviço. Ele deve englobar os custos variáveis, fixos e operacionais além da lucratividade. Outra definição é a de que o preço se entende como aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto ou serviço. Quando um consumidor percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá satisfeito e manifestará intenções de repetir a compras, mas, se o consumidor sentir que seu sacrifício não valeu a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço (BEI e CHIAO, 2001 apud TINOCO e RIBEIRO, 2008).

Segundo Abreu et al. (2011), o que o consumidor realmente avalia é a relação custo-benefício, nem sempre o preço certo é o preço mais baixo.

A precisão dos preços referenciais dos serviços não é tão exata quanto à dos bens e essa dificuldade se deve a cinco fatores (ZEITHAML e BITNER 2003):

- O fato dos serviços serem intangíveis faz com que os preços sejam difíceis de serem estimados pelos clientes, pois o fornecedor de serviços possui uma grande flexibilidade no que oferecem.
- O prestador de serviços, geralmente, não pode ou não quer informar os preços antecipadamente.
- A informação sobre preço é decisiva nos serviços e os consumidores se sentem intimidados pela quantidade de informações que eles precisam obter para comparar o preço de um determinado serviço e decidir seu custo-benefício.

- Alguns serviços não oferecem a visibilidade do preço até depois de realizarem o serviço.

De acordo com Chen et al. (apud TINOCO e RIBEIRO, 2008) por causa dessa grande dificuldade por parte dos clientes para estimar preços no ambiente de serviços, existe o termo preço percebido que pode ser definido como: o julgamento dos consumidores na comparação entre preço médio de um serviço e o preço médio da concorrência. E esse preço percebido inclui tantos elementos monetários como não monetários:

- Monetário: relaciona-se com o valor econômico do produto, exclusivamente material, isto é, quanto que o consumidor paga para adquiri-lo ou usufruí-lo.
- Não monetário: é tudo aquilo que transformam valor monetário em um produto ou serviço caro ou barato, ou seja, itens que podem gerar a preferência do consumidor mesmo que ele tenha que pagar mais por isso.

Devido a isso, o preço vai além da sua formação matemática baseada nos custos, e as UAN não fogem à regra, haja vista que existem empresas que disponibilizam serviços diferenciados para clientes que requerem maior sofisticação (ABREU et al. 2011).

Segundo Sheth et al. (apud TINOCO e RIBEIRO, 2008) a psicofísica dos preços se refere, em termos psicológicos, a como os clientes percebem os preços e está fundamentada em três aspectos:

- Preço de referência: é o preço que os clientes esperam pagar, é o preço que as pessoas têm em mente que é o certo para um produto ou serviço. Se o preço real for abaixo deste, ele é percebido como um bom valor econômico.
- Assimilação e contraste: sugere que os clientes possuem uma faixa de aceitação e rejeição. Se os preços caem dentro da faixa de aceitação eles são assimilados, se caem dentro da faixa de rejeição eles são contrastados e rejeitados.
- Pista de qualidade: os clientes utilizam os preços como base para inferir sobre a qualidade de um produto ou serviço. O preço como pista de qualidade, acontece especialmente quando a qualidade não pode ser julgada facilmente.

A utilização do preço como pista de qualidade depende de vários fatores. Quando os indícios da qualidade do serviço estão disponíveis, quando os nomes das marcas fornecem evidências da reputação da empresa, quando o nível de propaganda comunica a crença da empresa na marca, os clientes podem preferir

utilizar essas informações. Mas, quando a qualidade é difícil de detectar ou varia muito numa categoria de serviços, os consumidores podem acreditar que o preço é o melhor indicador de qualidade. Diante disso, o preço dos serviços deve ser determinado cuidadosamente. Além de cobrir custos ou contrapor-se aos concorrentes, o preço deve transmitir um sinal de qualidade, pois um preço muito baixo pode passar uma ideia imprecisa e, um preço muito alto, pode criar expectativas difíceis de cumprir (ZEITHAML e BITNER 2003).

Abreu et al. (2011) acrescenta que:

embora nem sempre o menor preço determine a escolha do consumidor, convém observar regularmente se o preço do produto ou serviço está adequado ao bolso do público-alvo ou se um aumento de fato se justifica. Um erro comum é imaginar que a decisão do preço de um produto está nas mãos de quem o faz, quando, na verdade, é o consumidor que determina quanto pode valer aquele produto (ABREU et al., 2011, p.207).

Higiene e Limpeza

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), os perigos alimentares têm sido referidos, ao longo da história da humanidade, como um problema para a saúde do homem. Embora, as entidades governamentais de todo o mundo estejam realizando esforços para promover a melhoria da segurança alimentar, as ocorrências das doenças de origem alimentar assolam, tanto os países desenvolvidos como os países em desenvolvimento. Estima-se que 1.8 milhões de pessoas morram, por ano, devido a doenças diarreicas, que na maioria das vezes, estão ligadas a água ou alimentos contaminados (OMS, 2006).

A qualidade higiênico-sanitária como fator de segurança alimentar tem sido amplamente estudada e discutida, uma vez que as doenças veiculadas por alimentos são um dos principais fatores que contribuem para os índices de morbidade da América Latina e do Caribe. O comitê WHO/FAO admite que doenças oriundas de alimentos são, provavelmente, o maior problema de saúde no mundo contemporâneo (AKUTSU et al., 2005, p. 421).

Milhões de pessoas são atingidas por ano, pelo menos uma vez, por uma doença de origem alimentar e muitas vezes não tem noção de que foi provocada por um alimento. Para preveni-las, a OMS recomenda uma manipulação adequada dos alimentos através do uso das Boas práticas de manipulação de alimentos e define as “Cinco Chaves para uma Alimentação Segura” (OMS, 2006), sendo elas:

- Mantenha a limpeza.

- Separe os alimentos crus de alimentos cozinhados;
- Cozinhe bem os alimentos.
- Mantenha os alimentos a temperaturas seguras.
- Utilize água e matérias primas seguras.

Segundo a RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 (BRASIL, 2004), a ANVISA dispõe sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação, que é definida como: práticas de higiene obrigatórias aos manipuladores de alimentos, utilizadas desde a compra dos produtos até a venda para o consumidor. Na RDC nº 216 consta as instruções e obrigatoriedades que um estabelecimento, que oferece serviços de alimentação, precisa cumprir para evitar as doenças transmitidas por alimentos. Englobando diversas orientações e detalhamentos sobre:

- Edificações e instalações e seu fluxo de produção, sua manutenção, limpeza e acesso.
- Pisos, paredes, portas e janelas, como devem ser constituídos, sua cor, conservação, limpeza e acesso.
- Como deve ser o abastecimento de água, as caixas de gordura e esgoto e suas dimensões, conservação e limpeza.
- Detalhes sobre iluminação, instalações elétricas, ventilação, filtros de climatização, telas de proteção.
- Especificações sobre os vestiários e sanitários, sua localização, conservação, portas e equiparados devidamente.
- A limpeza, manutenção e cuidado com os equipamentos, móveis, utensílios, embalagens e superfícies que entram em contato com os alimentos.
- Quais produtos utilizar para correta higienização das partes que entram em contato com os alimentos e para higienização das demais.
- Paramentação dos manipuladores e dos responsáveis pela limpeza.
- A saúde, asseio pessoal, higiene e treinamento dos manipuladores.
- Como deve ser o controle integrado de vetores e pragas urbanas.
- O manejo dos resíduos.
- Como deve ser a conservação dos alimentos, sua recepção e transporte.
- Aspectos sobre a preparação do alimento como: temperatura; contaminação cruzada; quantidade de funcionários e equipamentos; condições higiênico-sanitárias das matérias-primas, ingredientes e embalagens utilizadas; higienização das mãos

dos manipuladores; acondicionamento dos alimentos crus e preparados; controles de qualidade do óleo e gordura; descongelamento.

- Informações sobre como deve ser realizada a correta exposição do alimento preparado detalhes sobre a temperatura, tempo, higienização, ornamentos e plantas, equipamentos, utensílios e manipuladores.
- As documentações e registros obrigatórios, o Manual de Boas Práticas e os quatro Procedimentos Operacionais Padronizados (POP's) obrigatórios (Higienização de instalações, equipamentos e móveis; Controle integrado de vetores e pragas urbanos; Higienização do reservatório; Higiene e saúde dos manipuladores).
- A obrigatoriedade de o estabelecimento possuir um responsável pelas atividades de manipulação dos alimentos, que seja devidamente capacitado.

De acordo com Abreu et al. (2011), vários procedimentos podem ser adotados para garantir a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos, dentre os mais utilizados atualmente estão:

- A adoção de boas práticas de fabricação dos alimentos (BPF).
- O conhecimento e adoção dos Padrões e Procedimentos Operacionais de Sanitização (POP): são métodos escritos de forma objetiva que estabelecem instruções sequenciais a serem seguidas rotineiramente para a melhoria das operações.
- A aplicação do Sistema de Análise de Perigos e Pontos Crítico de Controle: Serve para evitar a contaminação dos alimentos e garantir a saúde o consumidor, através da identificação de perigos nas etapas de produção e na tomada de medidas de controle para garantir que haja a correção necessária. Controla o processo produtivo do alimento e não o ambiente onde o processo ocorre, por isso o seu sucesso depende das BPF e dos POP.

Os procedimentos supracitados, visam garantir um padrão de qualidade, segurança e identidade na área alimentar, em geral, a qualidade do estabelecimento e a adoção das BPF podem ser decisivas para a utilização da UAN pelos consumidores (BRASIL, 2004; BRASIL, 2013; SANCHES e SALAY, 2011).

Atendimento

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) possui normas que tratam da qualidade no atendimento, pautada na cultura da hospitalidade. Uma delas é a NBR 15.030 (ABNT, 2004) que relata que a competência hospitalidade para profissionais operacionais consiste em: receber bem, acolher com satisfação e servir os usuários com excelência, para recebê-los mais e sempre.

Abreu et al. (2011) complementa, que, há certos princípios básicos que toda organização deve seguir para satisfazer as necessidades do comensal:

- Confiança.
- Responsabilidade.
- Competência.
- Acessibilidade.
- Cortesia.
- Comunicação.
- Credibilidade.
- Segurança.
- Entendimento do consumidor.
- Facilidades.

Cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um cliente, e buscar a qualidade do atendimento é um diferencial. O excelente atendimento passa a ser, para quem oferece serviços e produtos, uma das principais forças num mercado tão disputado. Mas essa qualidade não se refere somente ao tratamento ou cortesia, significa também acrescentar benefícios aos produtos e serviços, com o propósito de superar as expectativas do consumidor. Um atendimento de qualidade faz com que o cliente retorne à empresa e indique para amigos, em contraponto, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa e consequente perda de clientes (COSTA et al., 2015).

A Associação brasileira de bares e bebidas (ABRASEL) em parceria com o Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) lançaram o Programa Qualidade na Mesa, e, em seu Guia Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e restaurantes, afirmam que: satisfazer as necessidades explícitas do cliente é fundamental, pois o mínimo que se requer de um atendimento é o cumprimento do que foi pedido. Mas as necessidades implícitas que, geralmente, são subjetivas, merecem maior atenção.

Sendo assim, de acordo com Abreu et al. (2010), uma boa estratégia para conquistar a qualidade no atendimento é possuir as seguintes características, descritas no quadro 4:

Quadro 4 – Características para conquistar a qualidade no atendimento.

Prontidão	atender o cliente o mais rápido possível
Cortesia	ser amável no tom de voz e palavras
Identificação	procurar reconhecer, identificar quem é o cliente
Clareza	falar de forma clara, com voz equilibrada, utilizando expressões que denotem empatia, cortesia, segurança
Objetividade	não falar demasiadamente, concentra-se no desejo do cliente, não exagerar nas expectativas e se concentrar na solução invés dos problemas
Verificação	certificar-se de que entendeu o que o cliente requisitou, certificar-se de que ele está de acordo com a situação ou ação
Manter o clima	reafirmar a disposição em ajudar o cliente
Manter o cliente informado	em todas as etapas deve-se informar ao cliente

Fonte: Abreu et al. (2011), adaptado pela autora.

A qualidade de um atendimento pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio e o contato de um funcionário com algum cliente da empresa irá influenciar todo o relacionamento desse cliente com a companhia (KOTLER, 1991). Os funcionários de serviços impactam diretamente no nível de satisfação dos clientes e tudo que eles dizem ou fazem influenciam na percepção do cliente sobre a empresa (ZEITHAML E BITNER, 2003). Quando os funcionários são treinados e incentivados para ouvir o cliente e pesquisar sobre o mercado isto gera o aumento do conhecimento da empresa sobre as necessidades do cliente (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

5 METODOLOGIA

CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

O RU Central da UFRJ foi inaugurado em março de 2009 e funciona todos os dias da semana oferecendo almoço e jantar (sendo o último desde 2013) ao corpo social da universidade, por R\$ 2,00 (dois reais) para alunos, R\$ 6,00 (seis reais) para docentes e servidores Técnico-administrativos (UFRJ, 2017). De acordo com informação cedida por uma nutricionista do RU Central da UFRJ são servidas, em média, 3000 refeições no almoço e 900 refeições no jantar.

Segundo o Sistema de Alimentação do RU da UFRJ, o RU Central presta serviços de produção, distribuição local e expedição de refeições para o RU CT (Centro de Tecnologia), Letras, IFCS-IH (Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – Instituto de História) e PV (Praia Vermelha), além de oferecer atividades de ensino (aulas e estágio para os cursos de Nutrição e Gastronomia), pesquisa (para graduação, mestrado e doutorado), projeto de extensão e outras atividades como cursos, oficinas, etc., sendo um Restaurante-Escola (UFRJ, 2017).

Os restaurantes universitários da UFRJ utilizam um sistema de terceirização no qual a empresa terceirizada lida com a execução do serviço, contando com 130 funcionários, e a UFRJ fornece espaço, luz, água, gás, equipamentos e utensílios para essa execução. No RU Central trabalham dez nutricionistas, dois técnicos em nutrição, quatro técnicos administrativos e um coordenador, cujo trabalho consiste em realizar as atividades de coordenação e fiscalização do serviço da UAN.

DESENHO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Trata-se de um estudo transversal de abordagem quantitativa descritiva. A população da pesquisa foi compreendida por alunos dos cursos de graduação em Gastronomia (n=246) e Nutrição (n=458) da UFRJ, campus Ilha do Fundão, regularmente matriculados no segundo semestre de 2017. A coleta de dados foi realizada segundo uma abordagem não probabilística com amostragem por conveniência, pois devido ao tempo e recursos limitados, esses eram os cursos mais acessíveis pois pertencem ao mesmo instituto da autora.

INSTRUMENTO

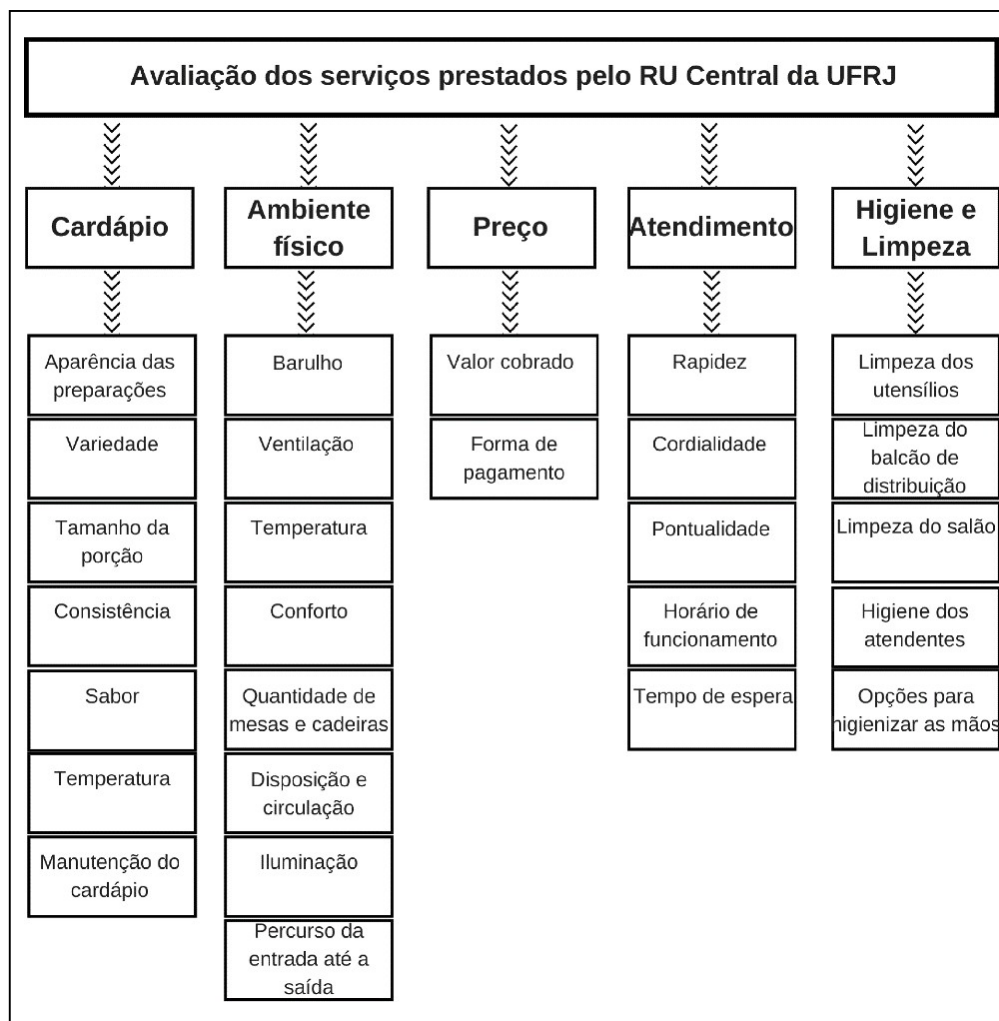
O instrumento desenvolvido foi baseado no questionário criado por Azevedo e colaboradores em 2015 para avaliar o RU da Universidade Estadual do Norte Fluminense. Composto por cinco perguntas sobre o perfil do respondente, 64 sobre a importância e o desempenho do cardápio, ambiente físico, compra e atendimento do RU estudado, uma pergunta sobre o desempenho geral do RU, uma pergunta sobre a satisfação geral do respondente de acordo com o serviço fornecido pelo RU estudado e duas perguntas abertas sobre os aspectos positivos e negativos que os respondentes queiram apontar sobre o RU.

Para o desenvolvimento do questionário utilizado foram realizadas reuniões com especialistas da área e foi feita revisão da literatura científica para implementar e adequar o questionário ao ambiente da UFRJ.

O questionário usado no presente estudo (APÊNDICE 1) contém:

- 8 perguntas fechadas para caracterização dos indivíduos.
- 5 perguntas fechadas sobre a frequência de utilização do RU Central e motivos da utilização ou não utilização do restaurante.
- 54 perguntas fechadas sobre a importância e desempenho dos 5 blocos avaliados (FIGURA 3).
- 3 perguntas fechadas que se referem à percepção dos indivíduos em relação ao acesso, acessibilidade e oferta de preparações saudáveis pelo RU.
- 1 pergunta fechada sobre o desempenho geral do RU.
- 1 pergunta fechada sobre a satisfação geral do respondente.
- 2 perguntas abertas sobre os aspectos considerados positivos e negativos pelos respondentes da pesquisa, segundo o serviço oferecido pelo RU Central.

Figura 3 – Características avaliadas através de graus de importância e desempenho em relação ao serviço prestado pelo Restaurante Universitário.



Em relação à avaliação da qualidade percebida, isto é, a relação entre o serviço esperado e o recebido, foi utilizada a seguinte escala hedônica de cinco itens para avaliar a importância (serviço esperado) dos critérios (1 = nada importante; 2 = pouco importante; 3 = neutro; 4 = importante; 5 = muito importante) e para mensurar o desempenho (serviço recebido) do RU segundo os mesmos critérios (1 = muito ruim; 2 = ruim; 3 = neutro; 4 = bom; 5 = muito bom). Em ambas as escalas foi disponibilizada a opção NA (não se aplica) caso o respondente considere que não é possível avaliar determinado item (STREINER E NORMAN, 2008).

COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada do dia 16 de outubro de 2017 até o dia 13 de novembro de 2017, através da criação de um formulário virtual a partir da plataforma de Formulários Google (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>). Este questionário foi enviado ao e-mail dos alunos de graduação dos cursos de Gastronomia e Nutrição que possuíam matrícula ativa ou trancada com a UFRJ. Além de ser publicado nas redes sociais em grupos de alunos dos referidos cursos.

ASPECTOS ÉTICOS

O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (CAAE: 63572217.0.0000.5257) (ANEXO 1).

ANÁLISE DOS DADOS

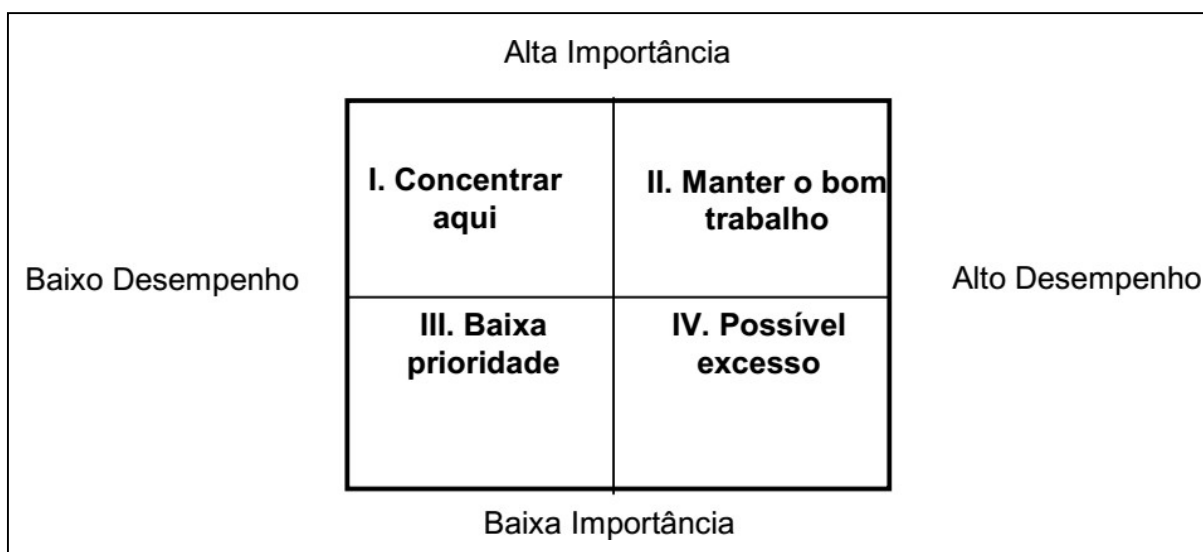
Foi realizada uma análise descritiva da caracterização dos usuários, da frequência de utilização do RU e da percepção da qualidade do serviço oferecido pelo RU Central através do grau de importância e desempenho dado pelos respondentes. Para análise de importância e desempenho realizou-se a representação gráfica proposta por Martilla e James (1977). O grau de importância médio e o grau de desempenho médio dos itens avaliados foram obtidos a partir dos valores atribuídos por todos os respondentes (variando de 1 a 5). Estes valores médios foram utilizados para criar uma matriz bidimensional, na qual a importância é representada no eixo y e o desempenho no eixo x (Martilla e James, 1997). O vértice de interseção entre os eixos indicativos de importância e desempenho foi representado pelo valor médio global de importância e de desempenho em relação a todos os itens, segundo a percepção dos participantes do estudo (TARRANT E SMITH, 2002 apud FREITAS E MORAIS, 2012; FREITAS E MORAIS, 2012).

Em cada quadrante da matriz foi indicada uma ação a ser realizada pelos gestores do estabelecimento conforme representação gráfica da figura 4 e detalhamento a seguir (MARTILLA E JAMES, 1977; FREITAS E MORAIS, 2012):

- Quadrante I - concentrar aqui: os itens têm alta importância e com baixo desempenho, sendo considerado prioritário para ações de melhorias.

- Quadrante II - manter o bom trabalho: os itens são considerados importantes e o desempenho é considerado alto, devendo ser mantidas as ações realizadas pelos gestores.
- Quadrante III - baixa prioridade: os itens apresentam baixa importância e baixo desempenho, não sendo necessário concentrar esforço adicional neles.
- Quadrante IV - possível excesso: os itens com alto desempenho e baixa importância, a empresa pode estar desperdiçando recursos que poderiam ser mais bem aproveitados com outras aplicações.

Figura 4 – Matriz importância desempenho.



Fonte: Freitas e Morais, 2012.

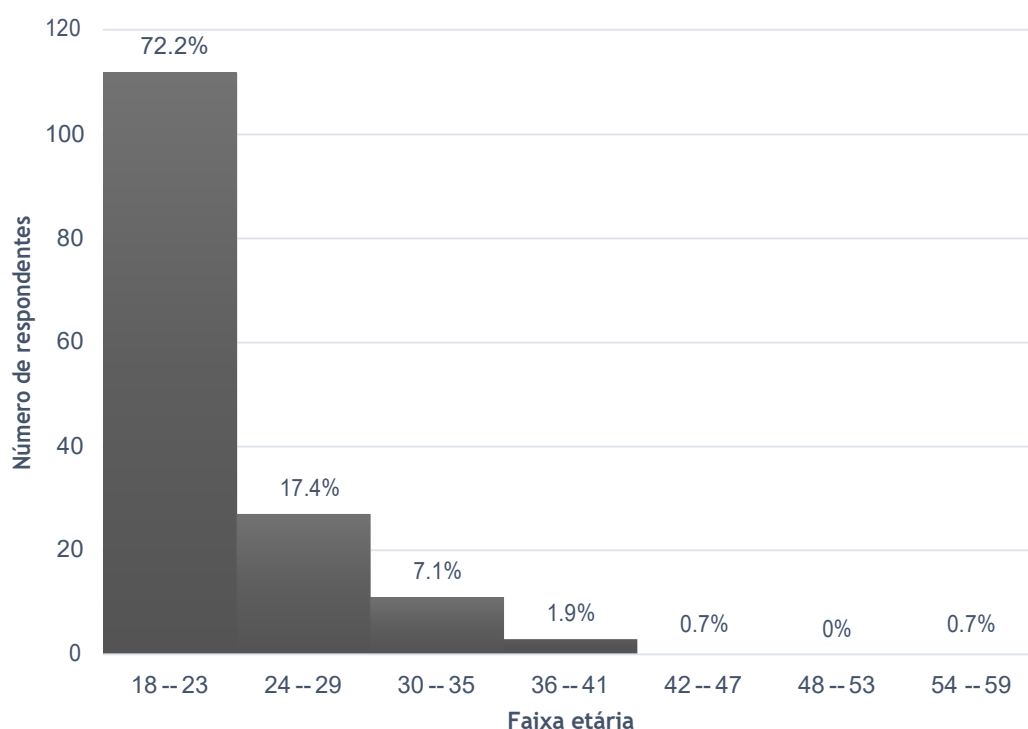
As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do SPSS versão 17 (SPSS Inc., Chicago, Estados Unidos) e do Microsoft Office Excel 2007 (Microsoft Corp., Estados Unidos).

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O RU Central da UFRJ é considerado uma UAN Institucional e sua modalidade de gestão é por terceirização, sendo do tipo administração de cozinha e refeitório, no qual a empresa terceirizada utiliza as instalações da UFRJ para o preparo e distribuição das refeições. Já sobre a distribuição, o RU Central se encaixaria no sistema misto, pois as refeições são produzidas no local e são distribuídas no mesmo local e para outros restaurantes universitários da UFRJ.

De uma população com 704 alunos (sendo 458 do curso de nutrição e 246 do curso de gastronomia) foram obtidas 155 respostas. O estudo apresentou grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de $\pm 6.9\%$. Do total de respondentes, a média de idade foi de 23.2 (DP=5.45) anos, vide gráfico 1, e 76.8% (n=119) dos participantes correspondendo ao sexo feminino. Quanto ao curso de graduação, 52.9% (n=82) são do curso de Nutrição e 47.1% (n=73) pertencem ao curso de Gastronomia.

Gráfico 1 –Faixa etária dos alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



A maioria dos respondentes costuma estar na faculdade por mais de um período do dia 97.4% (n=151), somente 1.3% (n=2) permanecem na universidade somente de manhã e 1.3% (n=2) permanecem somente de tarde. A maioria dos

participantes, 87.1% (n=135) permanece mais de 5 horas por dia na universidade (TABELA 1).

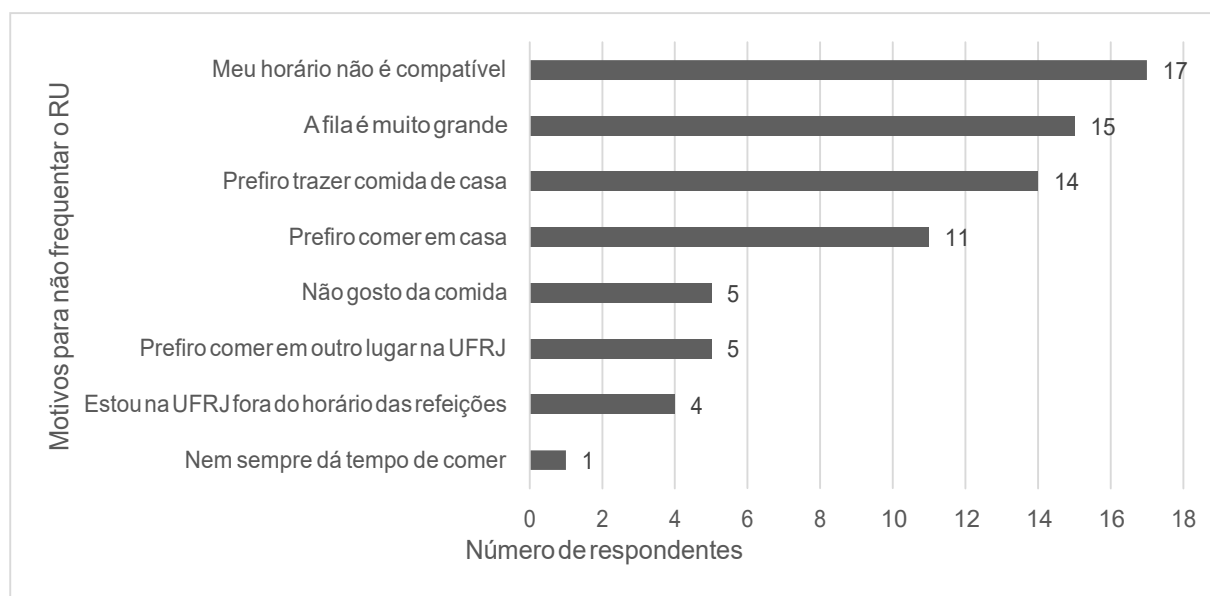
Tabela 1 – Quantidade de horas que os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição permanecem na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

Tempo despendido na UFRJ	(%)	(n)
De 4 a 5 horas	12.9	20
Mais de 5 até 7 horas	39.4	61
Mais de 7 horas	47.7	74
Total	100.0	155

Um dos motivos pelo qual grande parte dos alunos permanece tanto tempo na universidade é pelo fato de que os cursos de Nutrição e Gastronomia serem integrais durante os períodos manhã e tarde ou tarde e noite, respectivamente. De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) é recomendado se alimentar com regularidade e em horários semelhantes e pela grande quantidade de tempo que os alunos despendem na universidade, eles necessitam de um local para se alimentarem.

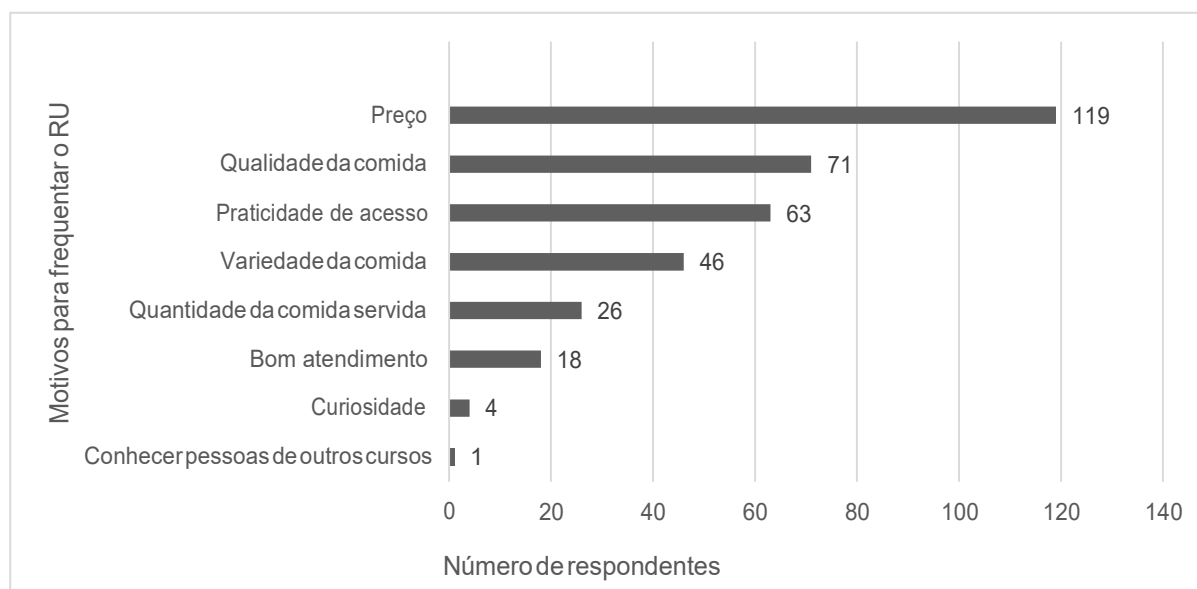
A minoria 20% (n=31) respondeu não frequentar o RU da UFRJ, dentre os motivos mais citados para isso estão “Meu horário não é compatível” citado por dezessete respondentes (54.8%), “A fila é muito grande” citado por quinze usuários (48.4%), seguidos da justificativa “Prefiro trazer comida de casa” citado por quatorze pessoas (45.2%) (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 – Motivos para não frequentar o restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro segundo os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



Os principais motivos que os 124 (80%) alunos que frequentam o RU da UFRJ citaram estão, o “Preço” (95.97%), a “Qualidade da comida” (57.26%) e a “Praticidade de acesso” (50.81%) (GRÁFICO 3). A refeição mais realizada no RU Central pelos respondentes desta pesquisa é o almoço que, sozinho, está presente em 62.9% (n=78) das respostas, seguido do almoço e jantar correspondendo a 25.8% (n=32).

Gráfico 3 – Motivos para frequentar o restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro segundo os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



Em uma pesquisa no RU da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) realizada por Junior e colaboradores (2015), foram encontrados motivos semelhantes. Nessa pesquisa, 58.3% responderam frequentar o RU devido ao preço atrativo, 21.5% escolheram almoçar no RU pela praticidade de acesso, a proximidade com o local de aula etc., porém somente 7.1% dos usuários do RU de Santa Maria relataram o motivo qualidade da alimentação para frequentar o estabelecimento, contra 56.8% (n=71) do RU da UFRJ.

Em relação à quantidade de dias que os respondentes frequentam o RU Central, 57.4% (n=89) deles responderam 3, 4 ou 5 dias. Sendo somente 0.6% (n=1) que frequenta 6 dias e 1.9% (n=3) frequentando todos os dias da semana.

Como supracitado, a seção do questionário correspondente às notas de importância e desempenho foi dividida em cinco grupos. Os gráficos 4 e 5 representam os resultados do grupo das perguntas sobre o cardápio

Gráfico 4 – Importância dos atributos relacionados ao cardápio do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos

cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

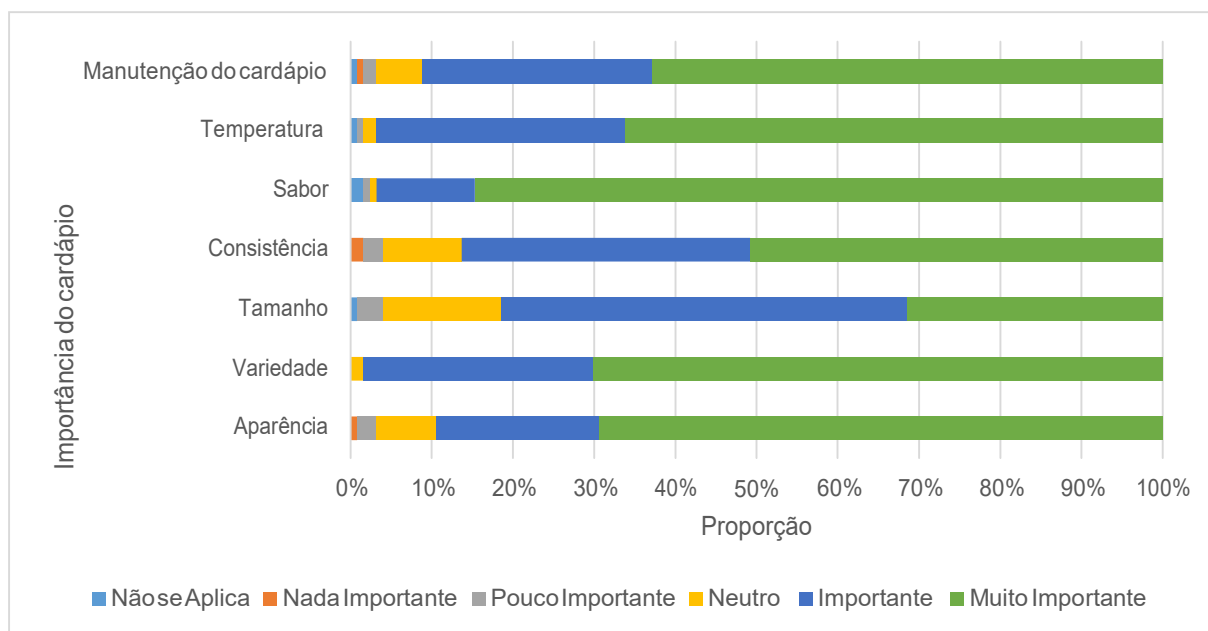
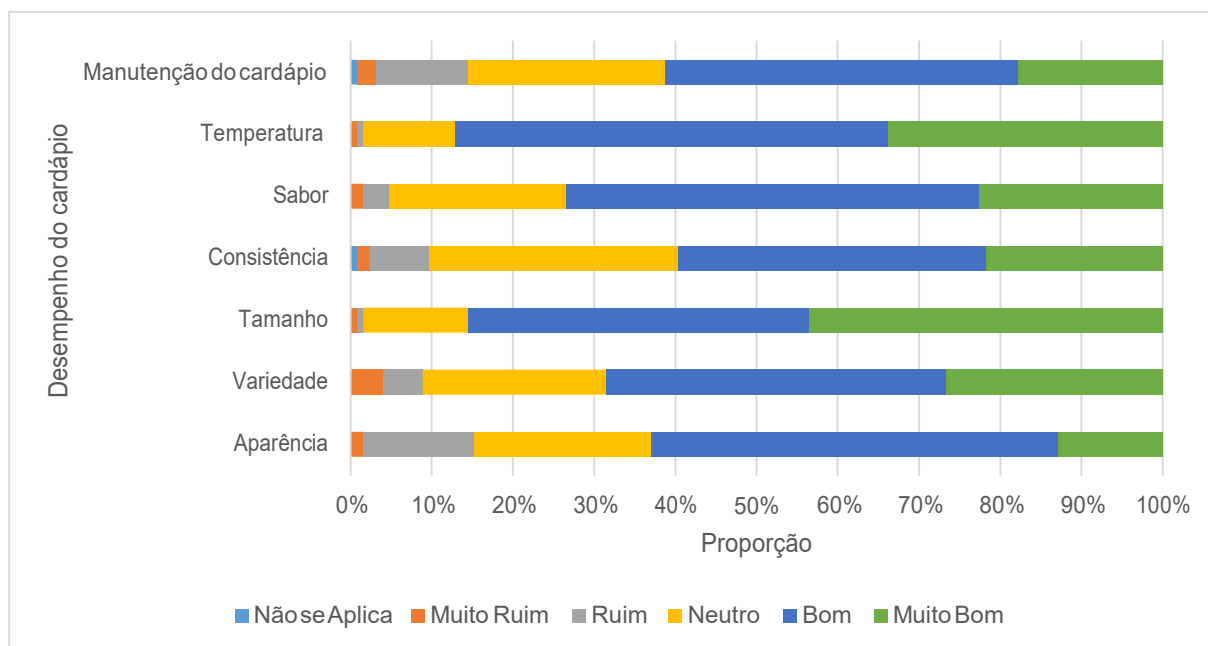


Gráfico 5 – Desempenho dos atributos relacionados ao cardápio do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



O item “Sabor” recebeu 84.68% (n=105) das respostas como “Muito Importante” e obteve 73.39% (n=91) das respostas sobre o desempenho como “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 2). Ao contrário do encontrado por Junior et al.

(2015), que relataram que o item sabor e tempero recebeu um elevado índice de insatisfação (44.81%) pelos usuários do RU da UFSM.

A “Temperatura” recebeu a maior quantidade de respostas “Bom” ou “Muito Bom” correspondente ao desempenho sendo 87.10% (n=108). O item “Tamanho da porção” obteve 85.48% (n=106) das respostas sendo “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 2). Em diversos trabalhos semelhantes podemos encontrar o tamanho da porção com boas pontuações. No trabalho desenvolvido por Teixeira et al. (2016) no RU da Universidade Federal do Ceará (UFC) o porcionamento também apresentou a melhor avaliação obtendo 18.18% das respostas como ótimo. No trabalho de Braga et al. (2015) realizado no RU da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFP) a opção sobre a quantidade da porção obteve 44.25% das respostas sendo boa e 30% sendo ótima. Na pesquisa feita no RU da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) por Garcez et al. (2000) o item quantidade da porção recebeu 52.6% das respostas como bom.

O item “Aparência das preparações” obteve a menor quantidade de respostas “Muito boa” para o desempenho sendo somente 12.90% (n=16) e maior quantidade de resposta “Ruim” ou “Muito Ruim”, 15.32% (n=19) (TABELA 2). No trabalho de Teixeira et al. (2016) no RU da UFC o item apresentação foi o que apresentou a menor nota ótima (4.26%). No RU da UFSC 42.9% dos usuários consideraram o item apresentação como razoável e 42.5% sendo bom (GARCEZ et al. 2000). Em contraponto, no RU da UTFP o item aparência das preparações foi considerado bom por 51.5% dos respondentes (BRAGA et al. 2015).

Tabela 2 - Desempenho dos atributos em destaque relacionados ao cardápio do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Atributos	Não se aplica	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom
Sabor	0.00%	1.61%	3.23%	21.77%	50.81%	22.58%
Temperatura	0.00%	0.81%	0.81%	11.29%	53.23%	33.87%
Tamanho	0.00%	0.81%	0.81%	12.90%	41.94%	43.55%
Aparência	0.00%	1.61%	13.71%	21.77%	50.00%	12.90%

Os gráficos 6 e 7 demonstram os resultados do bloco sobre o ambiente físico.

Gráfico 6 – Importância dos atributos relacionados ao ambiente físico do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

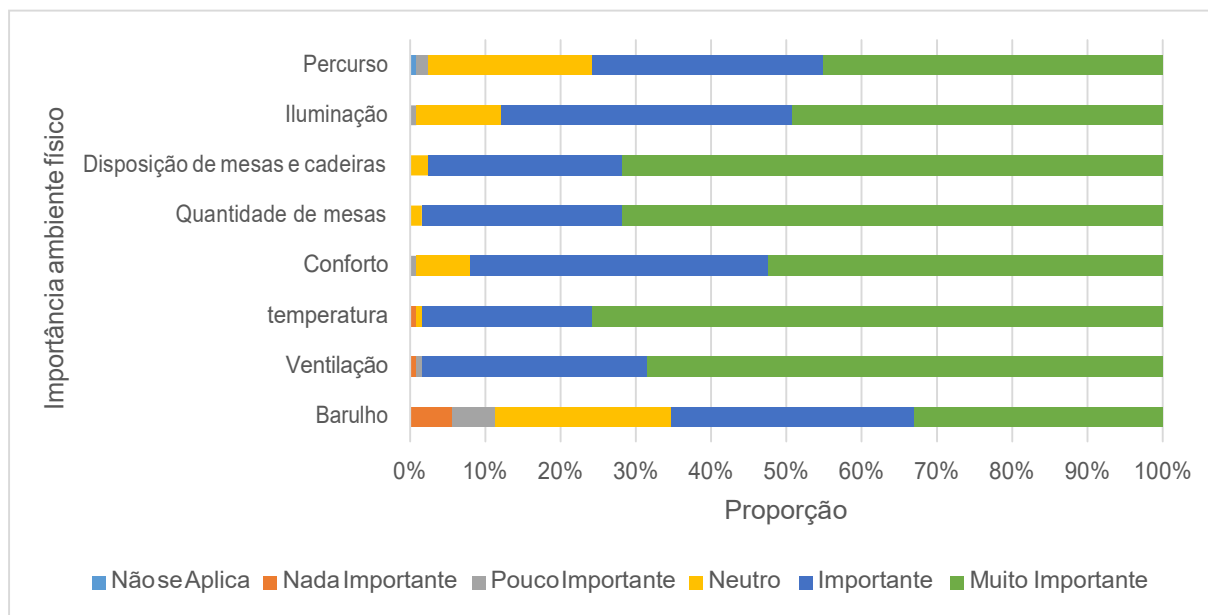
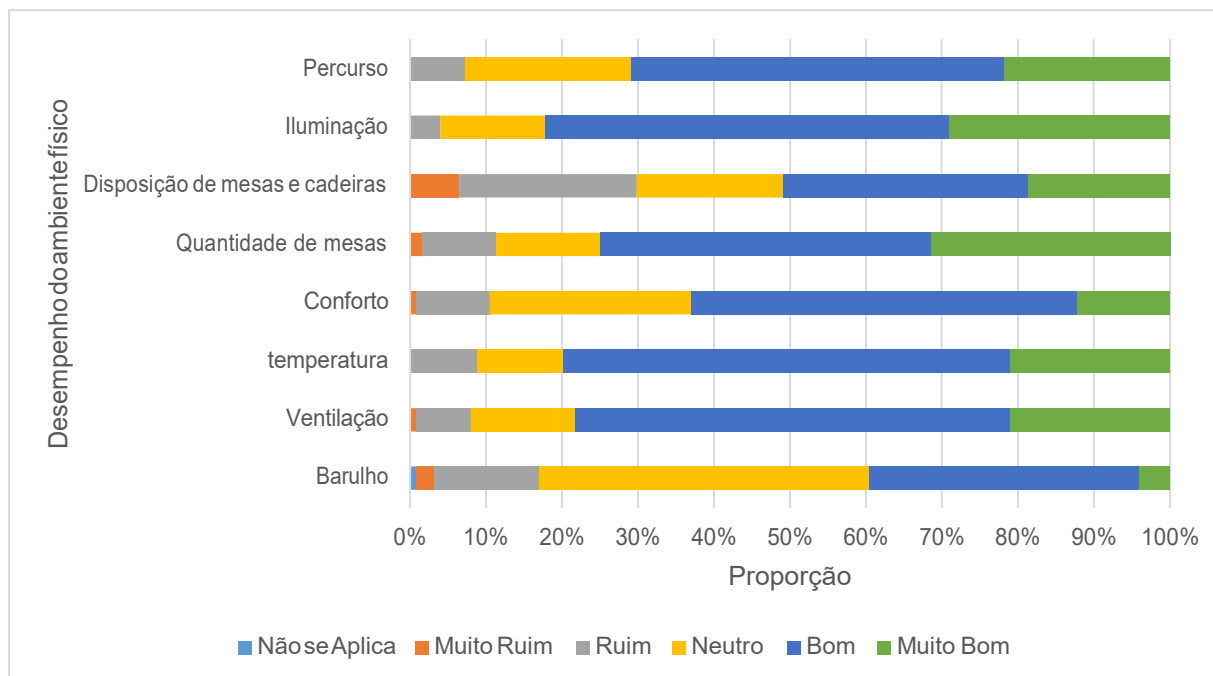


Gráfico 7 – Desempenho dos atributos relacionados ao ambiente físico do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



De acordo com a tabela 3, 29.84% (n=37) consideraram o item “Disposição e circulação entre mesas e cadeiras” “Ruim” ou “Muito Ruim”, sendo que este item

recebeu 97.58% (n=121) das repostas sendo “Importante” ou “Muito Importante”. Izel et al. (2016) num trabalho sobre o RU da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) citam que muitos entrevistados reclamaram do espaço, pois o consideraram apertado para a demanda de alunos. Já os respondentes do RU da UFSM deram 60.33% de respostas positivas para o item relacionado com a distribuição de mesas e cadeiras (JUNIOR et al. 2015).

O item “Barulho” foi o segundo com menor desempenho recebendo 16.13% (n=20) das repostas como “Ruim” ou “Muito Ruim”, porém sua importância foi considerada a menor com apenas 33.06% (n=41) de repostas como “Muito Importante” sendo considerado um item razoável (TABELA 3). Diferentes avaliações desse item foram encontradas, no trabalho de Braga et al. (2015) os usuários do RU UTFP relataram bom em 55% das repostas para o item barulho, já no trabalho de Junior et al. (2015) os barulhos apresentaram índices de insatisfação consideráveis, 38.76%.

Os itens “Ventilação”, “Temperatura” e “Iluminação” obtiveram 78.23% (n=97), 79.84% (n=99) e 82.26% (n=102) das repostas como “Bom” ou “Muito Bom”, respectivamente (TABELA 3). Já as avaliações obtidas por Junior et al. (2015) e Izel et al. (2016) apontam que a temperatura e a ventilação obtiveram alto índice de insatisfação por muitas vezes, na hora do almoço, a temperatura atinge 40°C nos restaurantes universitários da UFSM e da UFAM. Em relação à iluminação, Teixeira et al. (2016) apresentaram um alto índice de insatisfação dos usuários do RU da UFC, 78.9% consideraram a iluminação ruim ou péssima.

Tabela 3 - Desempenho dos atributos em destaque relacionados ao ambiente físico do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Atributos	Não se aplica	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom
Disposição e circulação entre mesas e cadeiras	0.00%	6.45%	23.39%	19.35%	32.26%	18.55%
Barulho	0.81%	2.42%	13.71%	43.55%	35.48%	4.03%
Ventilação	0.00%	0.81%	7.26%	13.71%	57.26%	20.97%
Temperatura	0.00%	0.00%	8.87%	11.29%	58.87%	20.97%
Iluminação	0.00%	0.00%	4.03%	13.71%	53.23%	29.03%

O próximo bloco sobre a importância e desempenho dos itens avaliados refere-se ao preço, seus resultados foram demonstrados nos gráficos 8 e 9.

Gráfico 8 – Importância dos atributos relacionados ao preço do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

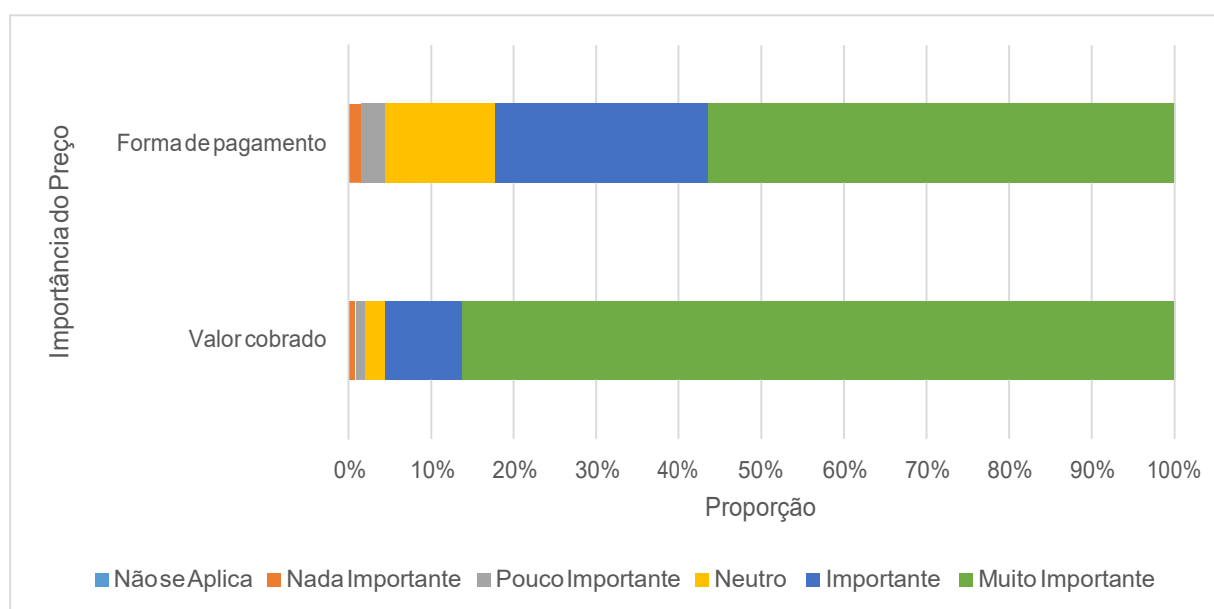
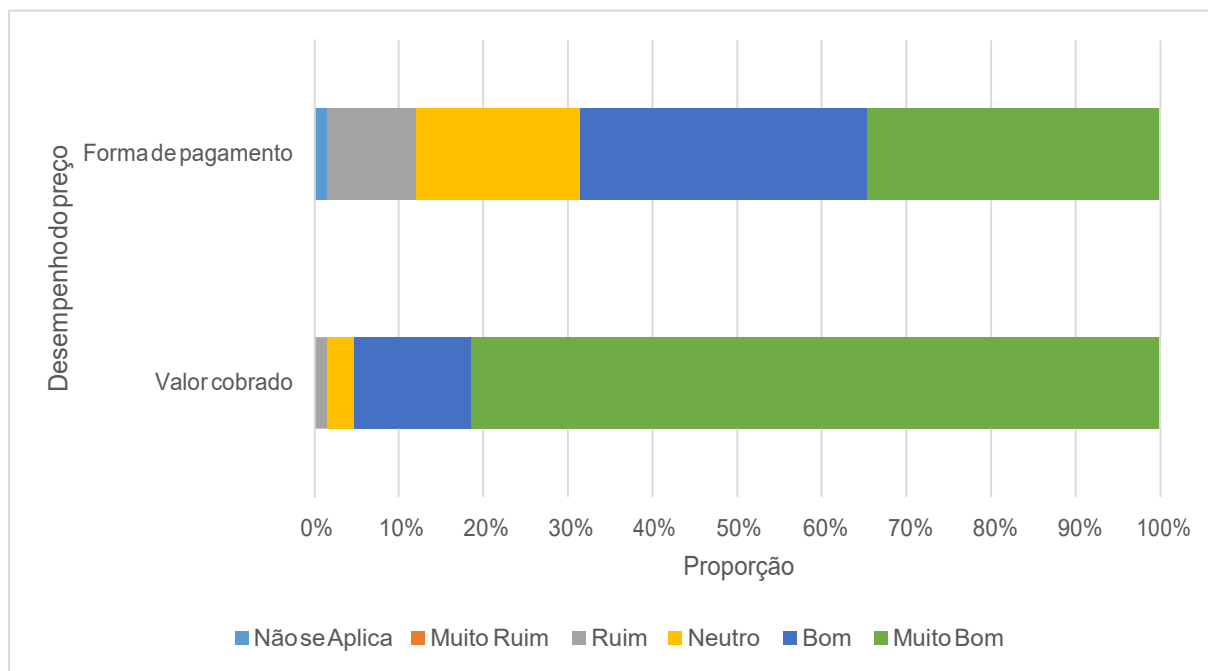


Gráfico 9 – Desempenho dos atributos relacionados ao preço do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



No bloco sobre o preço em relação ao item “Valor cobrado” foi considerado “Muito Importante” por 86.29% (n=107) dos respondentes e possuindo um desempenho considerado “Muito Bom” por 81.45% (n=101) deles. O item “Forma de pagamento” foi considerado “Muito Importante” por 56.45% (n=70) dos respondentes e “Bom” ou “Muito Bom” por 68.55% (n=85) deles (TABELA 4).

Em vários outros trabalhos o preço foi considerado como o item mais bem avaliado de todas as dimensões. Teixeira et al. (2016) afirmam que o item preço não teve nenhuma avaliação péssima e apresentou a maior avaliação como ótima (59.09%) pelos usuários do RU da UFC. Junior et al. (2015) relatam que o preço cobrado foi considerado o item mais satisfatório pelos usuários do RU da UFSM com 85.60% de satisfação ele também relata que as opções de pagamento foram avaliadas positivamente por 65.41% dos usuários.

Tabela 4 - Desempenho dos atributos em destaque relacionados ao preço do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Atributos	Não se aplica	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom
Valor cobrado	0.00%	0.00%	1.61%	3.23%	13.71%	81.45%
Forma de pagamento	1.61%	1.61%	8.87%	19.35%	33.87%	34.68%

No grupo sobre o atendimento, os resultados obtidos foram demonstrados nos gráficos 10 e 11.

Gráfico 10 – Importância dos atributos relacionados ao atendimento do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

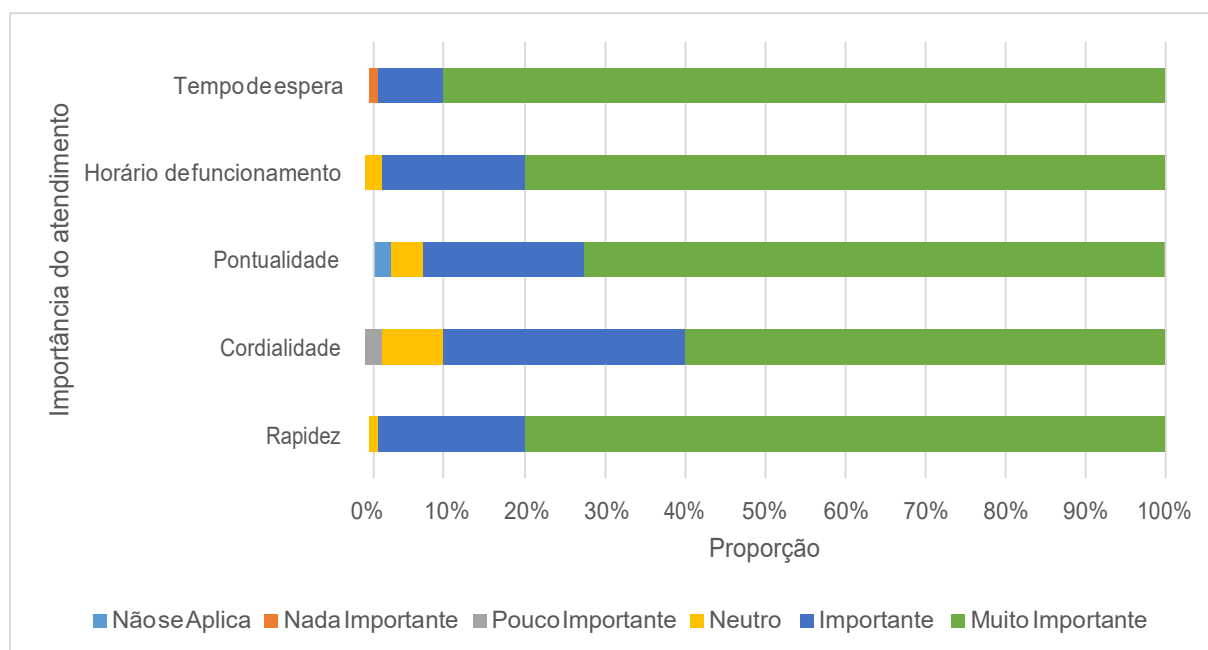
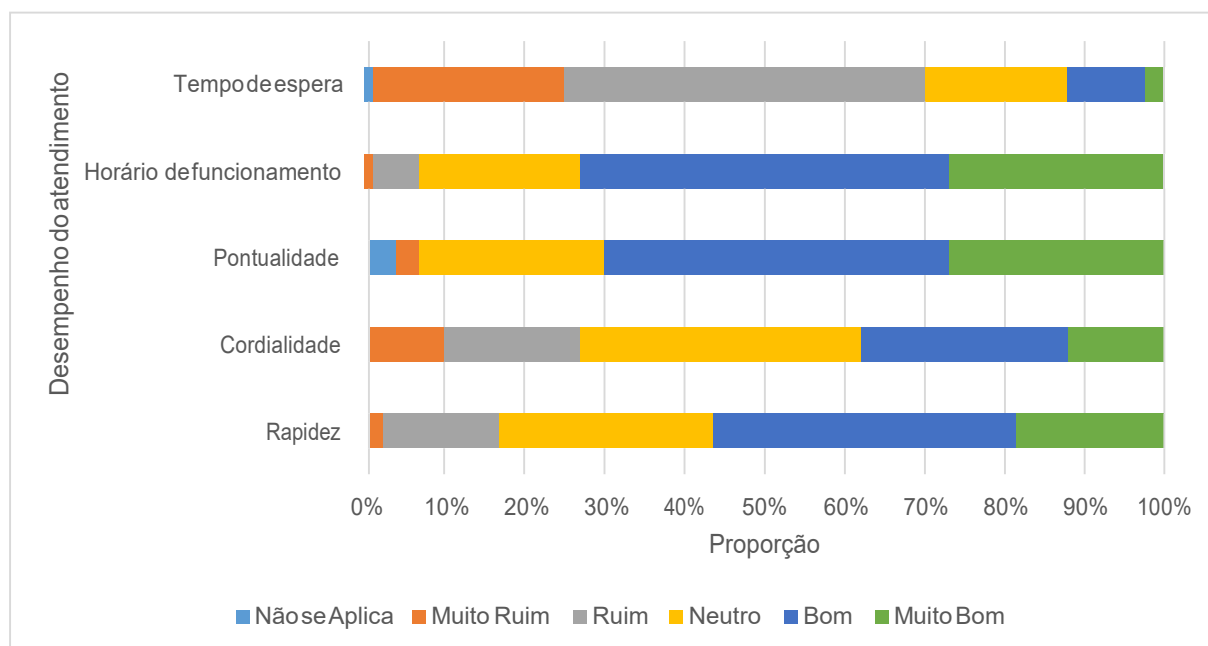


Gráfico 11 – Desempenho dos atributos relacionados ao atendimento do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



Nesse grupo, foi obtido o pior desempenho no item “Tempo de espera na fila” somente 12.10% (n=15) consideraram “Bom” ou “Muito Bom” e 91.13% (n=113) consideraram “Muito Importante” (TABELA 5). Essa avaliação é comum de ser encontrada em trabalhos de satisfação sobre RU, Soares et al. (2016) dizem que o RU da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) encontra-se saturado, principalmente em determinados horários de pico, ocasionando a formação de filas, o aumento do tempo de espera e conseqüentemente da insatisfação dos clientes. Izel e colaboradores (2016) também afirmam que esse é um dos principais pontos a serem melhorados no RU da UFAM todos os entrevistados em sua pesquisa reclamaram das grandes filas e na demora para o pagamento. Azevedo et al. (2015), mostram em seus resultados que os itens: tamanho da fila para compra do ticket e tempo de espera na fila para pegar as refeições devem ser aprimoradas no RU da Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Teixeira et al. (2016) mostram que a variável espera possuiu uma disparidade em relação às outras, pois obteve 59.09% de avaliações ruins ou péssimas pelos respondentes do RU da UFC. Junior et al. (2015) também obtiveram resultados semelhantes aos trabalhos citados, no RU da UFSM foram relatados altos índices de insatisfação, 49.02%, em relação ao

tamanho da fila. Esses resultados ressaltam a necessidade da tomada de providências da gestão das universidades na resolução desse problema.

O item “Cordialidade” obteve a segunda menor quantidade de respostas “Bom” ou “Muito Bom” em relação ao desempenho, sendo de 37.90% (n=47) e a segunda maior quantidade de respostas “Ruim” ou “Muito Ruim”, sendo de 26.61% (n=33) (TABELA 5). No trabalho sobre o RU da UFSM, Junior et al. (2015) observaram que a avaliação sobre a postura e atendimento dos funcionários foi considerada positiva por 70.17% dos usuários.

Já o “Horário de funcionamento” foi o mais bem avaliado pelos respondentes, recebendo 72.58% (n=90) como “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 5).

Tabela 5 - Desempenho dos atributos em destaque relacionados ao atendimento do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Atributos	Não se aplica	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom
Tempo de espera	0.81%	24.19%	45.16%	17.74%	9.68%	2.42%
Cordialidade	0.00%	10.48%	16.13%	35.48%	25.81%	12.10%
Horário de funcionamento	0.81%	0.81%	5.65%	20.16%	45.97%	26.61%

O último grupo foi sobre a higiene e limpeza do RU, vide gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 – Importância dos atributos relacionados à higiene e limpeza do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

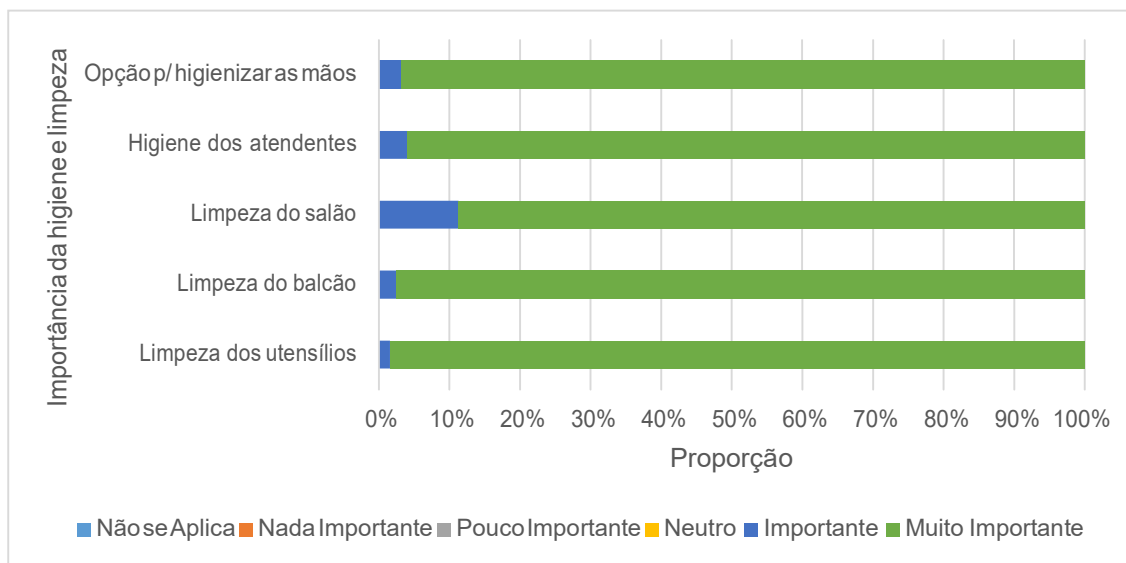
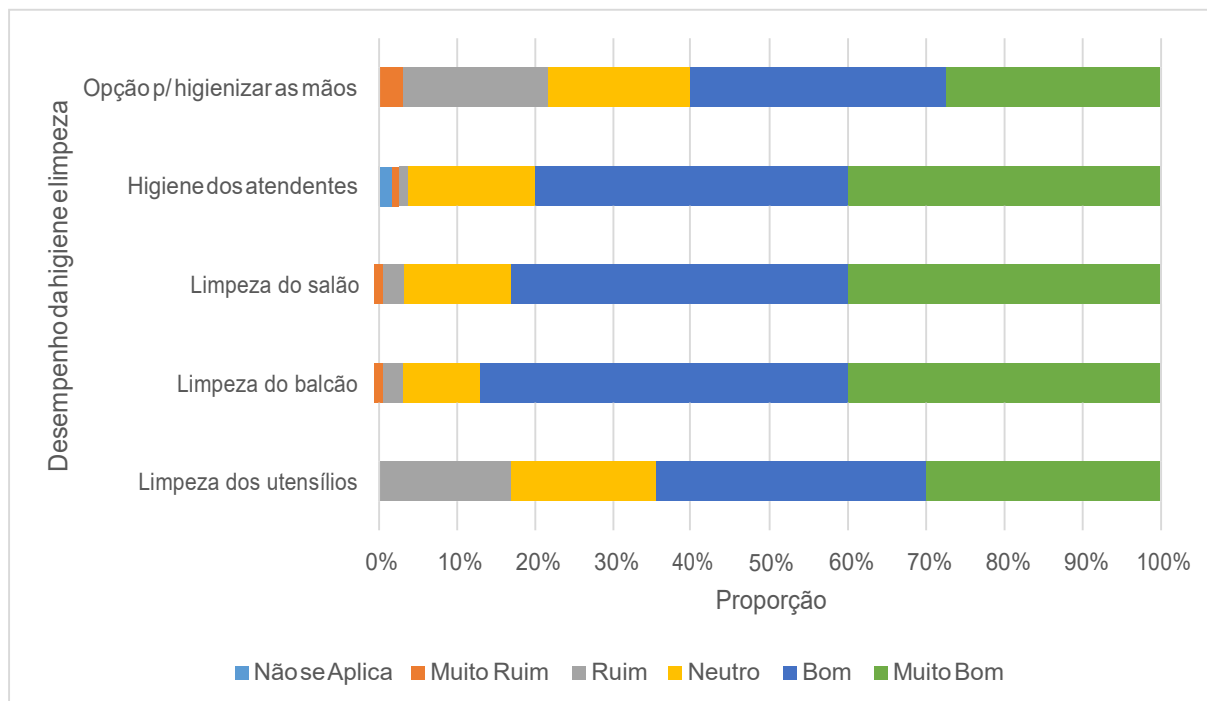


Gráfico 13 – Desempenho dos atributos relacionados à higiene e limpeza do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.



Neste grupo, obtivemos os maiores graus de importância, todos os itens receberam 100% (n=124) das respostas como “Importante” ou “Muito Importante”

(GRÁFICO12), demonstrando como os itens desse bloco são determinantes para a satisfação dos usuários.

O item que possuiu o menor grau de desempenho foi “Opção para higienizar as mãos” com 61.29% (n=76) das respostas sendo “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 6) mostrando a importância de reavaliar as opções disponíveis.

O segundo item com o menor grau de desempenho foi “Limpeza dos utensílios” com 64.52% (n=80) das respostas “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 6). Junior et al. (2015) relataram 30.74% de insatisfeitos em relação à limpeza dos utensílios no RU da UFSM. Já no RU da UTPF foram relatadas 46.75% das respostas como razoável e 27.25% como boas, sobre a limpeza de mesas e utensílios (BRAGA et al. 2015).

O item mais bem avaliado foi o “Limpeza do balcão” com 87.10% das respostas para o desempenho sendo “Bom” ou “Muito Bom” (TABELA 6).

Tabela 6 - Desempenho dos atributos em destaque relacionados à higiene e limpeza do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Atributos	Não se aplica	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom
Opções para higienizar as mãos	0.00%	4.03%	17.74%	16.94%	33.87%	27.42%
Limpeza dos utensílios	0.00%	2.42%	14.52%	18.55%	35.48%	29.03%
Limpeza do balcão	0.00%	0.81%	2.42%	9.68%	46.77%	40.32%

Quando perguntados sobre a frequência da oferta de preparações saudáveis no RU Central, numa escala que varia de “Nunca” até “Sempre”. Grande parte dos respondentes, 42.6% (n=66), assinalou a alternativa “Sempre”, seguido de 29% (n=45) que escolheram a alternativa “Quase sempre”. Ninguém escolheu a opção “Nunca” e somente 1.3% (n=2) responderam com a alternativa “Quase nunca”. Resultado parecido foi o obtido por Junior et al. (2015) quando perguntaram sobre a presença de alimentos equilibrados e saudáveis no RU da UFSM, 56.67% dos usuários relataram estarem satisfeitos com a oferta.

Sobre o acesso ao RU Central, numa escala que varia de “Muito Ruim” até “Muito Bom”. Foram obtidas 53 respostas (34.2%) para ambas alternativas “Bom” e “Muito Bom”, e, 2 respostas (1.3%) para ambas alternativas “Muito Ruim” e “Ruim”.

Sendo consideradas 68.8% das avaliações positivas. Uma resposta muito parecida com a pesquisa realizada no RU da UFC que obteve 70% das respostas positivas dos usuários, quando perguntados sobre o acesso (TEIXEIRA et al. 2016).

Já em relação à acessibilidade do RU Central, foi utilizada uma escala que varia de “Muito Inadequada” para “Muito Adequada”. Sendo a maioria das respostas, concentradas nas opções “Neutro” e “Adequada”, correspondendo a 28.2% (n=35) e 37.1% (n=46) respectivamente (TABELA 7). Sobre a acessibilidade, Junior et al. (2015) encontraram 69.99% de satisfação pelos usuários do RU da UFSM, contra 55.6% (n=69) do encontrado no presente estudo.

Tabela 7 – Avaliação da acessibilidade do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro para os alunos dos cursos de graduação em gastronomia e nutrição. Rio de Janeiro, 2017.

Escala	(%)	(n)
Muito Inadequada	5,6	7
Inadequada	10,5	13
Neutro	28,2	35
Adequada	37,1	46
Muito Adequada	18,5	23
Total	100,0	124

Na seção seguinte do questionário, foram requisitadas as avaliações gerais sobre o desempenho do RU Central e a satisfação do respondente em relação a ele, demonstrados nos gráficos 14 e 15.

Gráfico 14 – Desempenho geral do restaurante Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

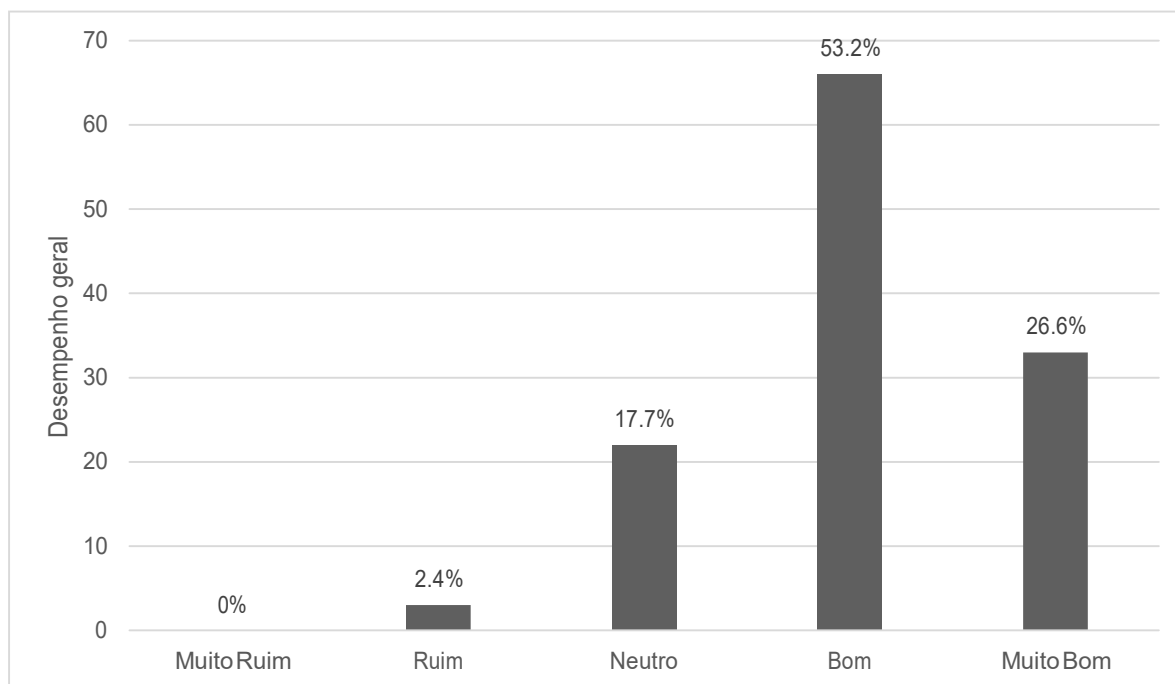
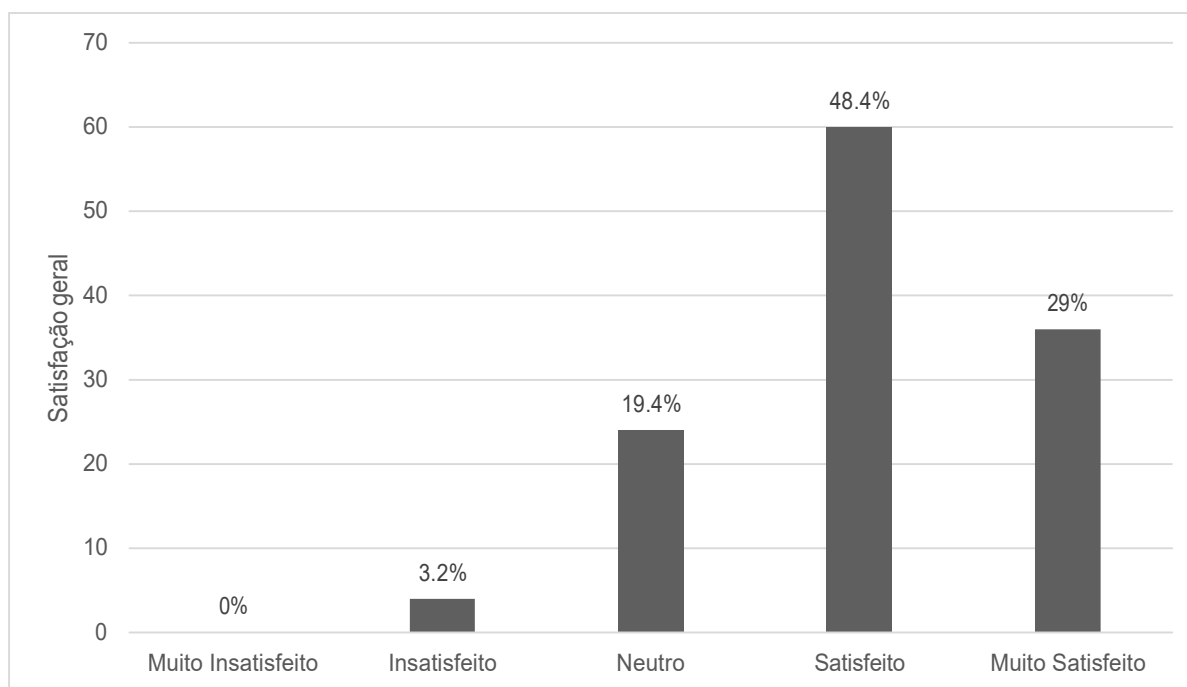


Gráfico 15 – Satisfação geral com os serviços prestados pelo restaurante Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.



Podemos observar que o percentual de desempenho geral e o de satisfação são bastante parecidos, sendo concentrada a maioria das respostas na opção “Bom”

e “Muito Bom” ou “Satisfeito” e “Muito Satisfeito”. Sendo 79.8% (n=99) para o desempenho do RU Central e 77.4% (n=96) para a satisfação dos respondentes.

Na última etapa do questionário, foram colocadas duas questões abertas solicitando que os usuários citassem os aspectos positivos e negativos do RU Central da UFRJ. Dentre os aspectos positivos, os mais citados se referiam ao custo-benefício do preço pago/qualidade das preparações fornecidas, citaram as opções saudáveis oferecidas e a boa qualidade higiênico-sanitária. Em relação aos aspectos negativos, o item que possui mais reclamações foi o tempo de espera nas filas, como foi constatada a sua baixa satisfação anteriormente. O atendimento prestado pelos atendentes do RU também foi um item de bastante reclamação, e, além disso, de acordo com os respondentes, a variedade do cardápio deixa a desejar principalmente se tratando das opções vegetarianas, assim como a qualidade dessas opções e dos sucos oferecidos também são itens de alta insatisfação entre os participantes da pesquisa.

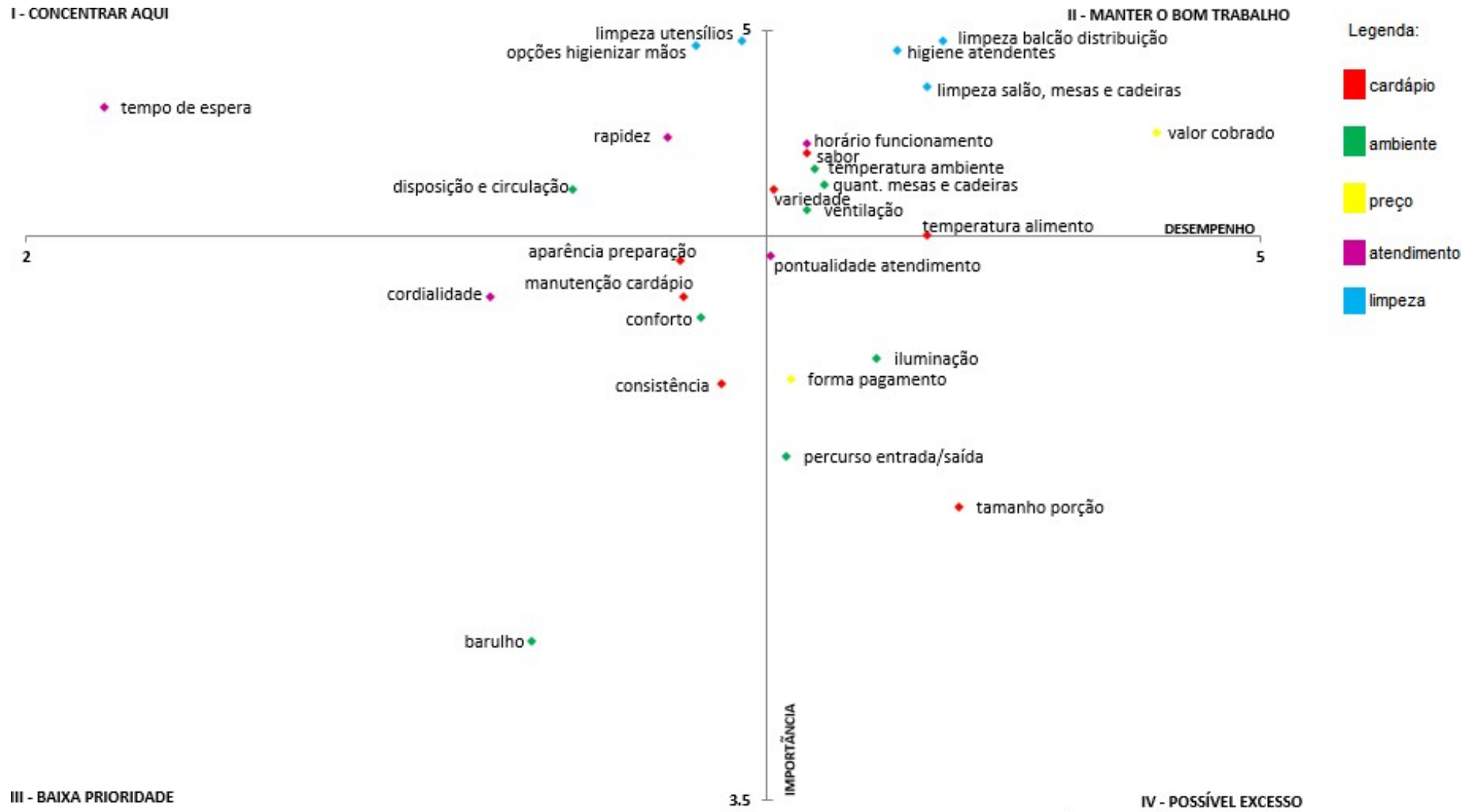
Percebe-se, de acordo com as respostas obtidas sobre a importância e o desempenho, que um dos principais problemas do RU Central da UFRJ é o “Tempo de espera na fila” que apresentou 69.35% (n=86) consideraram “Ruim” ou “Muito Ruim”, o único atributo considerado ruim dentre todos os blocos do questionário e citado por quase todos os participantes da pesquisa como um aspecto negativo. Outro problema observado foi a “Disposição e circulação entre mesas e cadeiras” que apresentou 29.84% (n=37) das respostas “Ruim” ou “Muito Ruim”, além desses itens, a “Cordialidade” dos funcionários do RU Central também obteve uma considerável quantidade de respostas negativas, 26.61% (n=33) e foi um dos aspectos negativos mais citados pelos respondentes. Um item que foi destacado negativamente pelos usuários no questionário possuindo 21.77% (n=27) de respostas “Ruim” ou “Muito Ruim” foi sobre as “Opções para higienização das mãos”. A “Limpeza dos utensílios”, “Rapidez”, “Barulho” e “Aparência” também foram itens que obtiveram consideráveis quantidades de respostas “Ruim” ou “Muito Ruim” para o seu desempenho, sendo de 16.94% (n=21), 16.94% (n=21), 16.13% (n=20) e 15.32% (n=19), respectivamente. Todos os outros itens receberam menos de 14% de respostas negativas em relação ao desempenho.

Em todo o estudo, o item “Valor cobrado” recebeu a maior quantidade de respostas “Muito Bom”, 81.45% (n=107) e foi bastante citado pelos respondentes como aspecto positivo. Seguido do item “Tamanho da porção” que obteve 43.55%

(n=54) como “Muito Bom”. Os itens “Temperatura do alimento”, “Limpeza do balcão”, “Limpeza do salão” e “Iluminação” também obtiveram bons desempenhos recebendo respectivamente 87.10% (n=108), 87.10% (n=108), 83.06% (n=103) e 82.26% (n=102) de respostas “Bom” ou “Muito Bom”. Os demais itens não citados receberam menos de 80% de respostas positivas.

A figura 5 representa a matriz de importância e desempenho criada com base em todos os itens avaliados no estudo. O valor médio global utilizado para definição do vértice de intersecção da matriz foi 3.8 e 4.6, respectivamente, para desempenho e importância.

Figura 5 – Matriz de importância e desempenho do restaurante universitário Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.



No quadrante I (Concentrar aqui) estão os itens mais críticos, pois apresentam importância alta e um baixo desempenho. Nesse quadrante encontram-se os itens “Tempo de espera”, “Disposição e circulação”, “Rapidez”, “Limpeza dos utensílios” e “Opções para higienização das mãos”, itens já citados anteriormente com significativas respostas “Ruim” ou “Muito Ruim”.

No quadrante II (Manter o bom trabalho) observam-se os itens com importância e desempenho elevados. Encontram-se “Limpeza do balcão”, “Horário de funcionamento”, “Limpeza do salão”, “Higiene dos atendentes”, “Valor cobrado”, “Sabor”, “Temperatura do ambiente”, “Quantidade de mesas e cadeiras”, “Variedade”, “Ventilação” e “Temperatura do alimento”.

No quadrante III (Baixa prioridade) estão os itens que possuem problemas com seu desempenho, mas não são considerados importantes pelos clientes. Nesse quadrante encontramos “Aparência da preparação”, “Manutenção do cardápio”, “Cordialidade”, “Conforto”, “Consistência” e “Barulho”.

No quadrante IV (Possível excesso) refere-se aos itens que possuem alto desempenho, porém baixa importância. Estão os itens “Pontualidade no atendimento”, “Forma de pagamento”, “Iluminação”, “Percurso entrada/saída” e “Tamanho da porção”.

No presente estudo o “Valor cobrado” foi um atributo de alto desempenho e importância. Marques et al. (2017), também encontraram resultado semelhante, em seu estudo conduzido em um restaurante especializado em refeições industriais localizado em Catalão, Goiás, sendo o item preço avaliado como adequado, não necessitando de ação imediata. Já no trabalho da Meister (2008), realizado no Rio Grande do Sul no restaurante Vermelho Grill, o preço encontrou-se no III quadrante indicando baixo desempenho, porém baixa importância também.

Na pesquisa com o RU Central da UFRJ os itens “Conforto” e “Cordialidade” foram classificados como itens de baixa importância e baixo desempenho, já na pesquisa da Meister (2008) esses atributos foram considerados de alta importância e desempenho.

Ainda de acordo com Meister (2008), podemos observar que a rapidez é um item de baixa importância e baixo desempenho para seus clientes, ao contrário do presente trabalho em que os respondentes classificaram a “Rapidez” como um atributo de alta importância e baixo desempenho, sendo crítico para a qualidade do restaurante.

Segundo os resultados de Meister (2008) e da atual pesquisa, o item “Forma de pagamento” foi considerado como de alto desempenho e baixa importância.

Vale ressaltar que ambos os restaurantes comparados não são RU, por isso percebe-se a diferença na avaliação dos usuários em relação ao serviço, pois os objetivos do cliente e desse tipo de restaurante são diferentes dos objetivos do RU e seus clientes. Além disso, pelo mesmo motivo, essa matriz importância-desempenho representa um modelo de avaliação inovador nessa área de pesquisa em RU.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal avaliar a percepção de estudantes dos cursos de graduação em Nutrição e Gastronomia em relação à qualidade do serviço fornecido pelo RU Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A maioria dos itens obtiveram notas positivas de desempenho e pequenas diferenças entre a expectativa (importância) e a performance (desempenho) do RU Central. Com destaque para os itens “Valor cobrado”, “Temperatura da comida”, “Limpeza do balcão” e “Limpeza do salão” que obtiveram muitas respostas satisfatórias para o desempenho e, além disso, encontram-se no quadrante III da matriz, relacionado ao bom trabalho nesses aspectos. Também foram observadas avaliações muito boas para “Frequência de preparações saudáveis”, “Acesso ao RU” e “Acessibilidade”. Ademais, na seção das perguntas abertas, vários respondentes elogiaram além dos itens já citados, a qualidade das preparações servidas e a qualidade higiênico-sanitária.

Com relação aos itens avaliados como insatisfatórios e presentes no quadrante I da matriz, críticos para a tomada de providência podemos observar “Tempo de espera na fila”, “Disposição e circulação entre mesas e cadeiras”, “Opções para higienização das mãos”, “Limpeza dos utensílios” e “Rapidez”. Na parte das perguntas abertas, vários respondentes citaram como aspecto negativo do RU Central, além dos itens já citados a falta de variedade das opções vegetarianas, além da baixa qualidade dessas opções e dos sucos.

Percebe-se que a matriz importância-desempenho mostrou-se uma ferramenta útil e sintetizadora, seus resultados foram compatíveis com os demonstrados anteriormente pelos gráficos separados em grupos, sendo que na matriz foram representados de forma clara e concisa, revelando dessa forma sua eficácia em pesquisas avaliativas em serviços de RU.

Como limitações do presente estudo cabe ressaltar que a amostra estudada não é representativa dos estudantes da UFRJ e o estudo foi realizado apenas no restaurante universitário Central. Desta forma, apresenta-se a caracterização pontual da qualidade percebida pelos usuários e não é possível extrapolar os resultados aqui descritos para o serviço de alimentação fornecido pelos restaurantes universitários da UFRJ como um todo. Esta pesquisa é um recorte de um projeto maior que pretende verificar a reprodutibilidade do instrumento desenvolvido e

avaliar a percepção da qualidade do serviço prestado por todos restaurantes universitários da UFRJ entre o corpo social acadêmico. Propõe-se que para as pesquisas futuras a divulgação seja realizada também através do aplicativo e site do restaurante universitário, além das redes sociais oficiais da universidade para que um maior número de usuários possa participar. Ademais, para que o ambiente alimentar universitário seja avaliado de forma mais integral, faz-se necessário o desenvolvimento da pesquisa nos estabelecimentos permissionário de alimentação.

Há necessidade da realização constante de pesquisa de satisfação com os usuários do RU para monitorar o desempenho do serviço oferecido. Esta pesquisa pode servir de base para o planejamento e execução de ações específicas para melhoria da qualidade do RU Central da UFRJ.

De acordo com os itens avaliados o RU citado possui boas condições higiênico-sanitárias com poucos itens deixando a desejar (opções para higienizar as mãos e limpeza dos utensílios), o preço e a forma de pagamento adequados, ambiente físico com poucas avaliações ruins e fáceis de serem corrigidos (referentes principalmente à disposição de mesas e cadeiras), um cardápio bem avaliado que precisa de poucas mudanças (principalmente sobre os sucos e opções vegetarianas) e um atendimento razoável, pois o item tempo de espera na fila foi avaliado como muito ruim. Por fim, o trabalho obteve mais resultados satisfatórios do que insatisfatórios sobre o serviço prestado pelo RU Central da UFRJ.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E.S.; SPINELLI, M.G.N.; PINTO, M.S. **Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição: um modo de fazer**, 4. ed, São Paulo: Metha, 2011.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação**. 3.ed, Brasília: ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>> Acesso em 20 nov. 2017.
- AGUIAR, O.B.; KRAEMER, F.B.; DE MENEZES, M.F.G. **Gestão de Pessoas em Unidades de Alimentação e Nutrição**, 1. ed, Rio de Janeiro: Rubio, 2013.
- AKUTSU, R.C.; BOTELHO, R.A.; CAMARGO, E.B.; SÁVIO, K.E.O.; ARAÚJO, W.C., Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 419 – 427, mai./jun. 2005.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Serviços com qualidade: A Vantagem Competitiva**, São Paulo: Makron Books, 1992.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS - Aberc. **Mercado real**. Disponível em: < <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 10 mai. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS – ABNT. Norma NBR 15.035, de 27 de fev. de 2004. Aprova “**Turismo – Hospitalidade para profissionais operacionais – Competência pessoal**”. Órgão emissor: ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS.
- AZEVEDO, K.D.G.C.; DA COSTA, N.R.; FREITAS, A.L., Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante universitário: uma análise utilizando métodos de apoio à decisão. In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2015, Fortaleza, CE. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2015.
- BARROS, Marta Duarte. **DINNERPERF: um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes segundo a percepção dos clientes**. 2013. 35f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro.
- BENVINDO, J.L.S.; PINTO, A.M.S; BANDONI, D.H. Qualidade nutricional de cardápios planejados para restaurantes universitários de universidades federais do Brasil. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde**, v.12, n.2, p.447- 464, 2017.
- BRAGA, A.C.; PEREIRA, T.L.; JUNIOR, P.P.A., Avaliação de Restaurante Universitário por meio de Indicadores de Qualidade. **Desenvolvimento em questão**, Rio Grande do Sul, v. 13, n. 30, p. 306 – 326, abr./jun. 2015.
- BRASIL. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Órgão emissor: Ministério da Saúde. 2.ed., Brasília – DF, 2014.
- BRASIL. Programa Qualidade na Mesa - **Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e Restaurantes**: Guia do Usuário. Órgão emissor: Ministério do Turismo em parceria com ABRASEL e SEBRAE nacional. 2006.
- BRASIL. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Aprova o “**Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação**”. Órgão emissor: ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 27 de ago. de 2017.
- BUENO, F.S. **SILVEIRA BUENO: minidicionário da língua portuguesa**, 2. ed, São Paulo: FTD, 2000.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**, 8. ed, Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COELHO, A.I.M. *et al.* Contaminação microbiológica de ambientes e de superfícies em restaurantes comerciais. **Ciência & Saúde Coletiva**, Minas Gerais, v.15, n.0, sup.1, p. 1597-1606, jun. 2010.

COLARES, L.G.T. *et al.* **Contratação de Serviços Terceirizados de Alimentação e Nutrição: orientações técnicas**, 1. ed, Rio de Janeiro: Rubio, 2014.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução CFN nº 380, de 28 de dezembro de 2005. Dispõe sobre a “**Definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências.**” Órgão emissor: Conselho federal de nutricionistas. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

COSTA, A.S.C.; SANTANA, L.C.; TRIGO, A.C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, Salvador, v.2, n.2, p.155-172, jun. 2015.

COUTINHO, E.P.; MOREIRA, R.T.; SOUZA, D.M., Aplicação do ciclo de serviços na análise da gestão da qualidade de um restaurante universitário. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2005, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2005.

COVARIHÄRTER, A. *et al.* Estudo de caso sobre a satisfação dos usuários do Restaurante Universitário-RU. **Revista de Estudos Sociais**, Mato Grosso, v.15, n.30, p.33 – 42, 2013.

CROSBY, P.B. **Quality is free: The Art of Making Quality Certain**, United States of America: McGraw-Hill, 1979.

DUARTE, F.M. *et al.* Alimentação fora do domicílio de universitários de alguns cursos da área de saúde de uma instituição privada. **O Mundo da Saúde**, São Paulo, v.37, v.3, p.288 – 298, jul./set., 2013.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**, 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

FLORENCIO, G.K. Perfil de satisfação dos clientes de uma unidade de alimentação e nutrição (UAN) de uma cidade do interior de minas. In: 8ª MOSTRA ACADÊMICA, 2010, Piracicaba, SP. **Anais...**Piracicaba: UNIMEP, 2010.

FRANTZ, C.B. *et al.* Avaliação de registros de processos de quinze unidades de alimentação e nutrição. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.19, n.2, p.167 – 175, abr./jun. 2008.

FREITAS, A.L.P.; MORAIS, A.S.C. Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários, **Revista Produção Online**, Florianópolis, v.12, n.4, p.1131 – 1161, out./dez., 2012.

GARCEZ, E.M.S.; FACHIN, G.R.B.; JÚNIOR, P.P.A. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Ciências da Administração**, Florianópolis, v.2, n.3, p.29-38, abr. 2000.

GORGULHO, B.M. *et al.* Qualidade nutricional das refeições servidas em uma unidade de alimentação e nutrição de uma indústria da região metropolitana de São Paulo. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.24, n.3, p.463 – 472, mai./jun. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Despesas, Rendimentos e Condições de vida 2008-2009– POF**. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Primeiros Resultados 1995-1996 – POF**. Rio de Janeiro, 1997.

IZEL, P.A.; GASPAR, L.P.; COSTA, G.V. Percepção dos usuários sobre a prestação de um restaurante universitário de uma universidade pública da região norte do Brasil.

LINKSCIENCEPLACE, v.3, n.1, p.63 – 78, jan./mar., 2016. Disponível em: <<http://revista.srvroot.com/linkscienceplace>> Acesso em 19 nov. 2017.

JUNIOR, F.J.M. *et al.* Satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria: uma análise descritiva. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 28, n. 02, p. 83 – 108, mai./ago., 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LEITE, F.H.M. *et al.* Oferta de alimentos processados no entorno de escolas públicas em área urbana. **Jornal de Pediatria**, Rio de Janeiro, v. 88, n. 04, p. 328 – 334, jul./ago., 2012.

LIMA, W.A.S.; FERREIRA, L.C. M. Mapeamento e Avaliação das Políticas Públicas de Assistência Estudantil nas Universidades Federais Brasileiras. **Meta: Avaliação**, Rio de Janeiro, v.8, n.22, p.116 – 148, jan. /abr., 2016.

LONGO, Rose Mary Juliano. Gestão da Qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. *In*: SEMINÁRIO GESTÃO DA QUALIDADE NA EDUCAÇÃO: EM BUSCA DA EXCELÊNCIA, 1995, Centro de Tecnologia de Gestão Educacional, SENAC – SP. **Texto para Discussão...Brasília: IPEA, 1996. 397, p. 1 – 7.**

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologias e resultados, 5. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, C.; SILVA, L.C.S.; MELO, L.V.; BACHEGA, S.J. Matriz importância x desempenho: estudo de caso em uma empresa fornecedora de alimentação. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2017, Catalão, GO. **Anais... Catalão: SIENPRO, 2017.**

MARTILLA, J.A.; JAMES, J.C. Importance-Performance Analysis, **Journal of Marketing**, n.9, p.41 – 77, 1977.

MEISTER, A.P.S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. 2008. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio de Grande do Sul.

MONTEIRO, Renata Zambon. **Cozinhas Profissionais**, 1. ed, São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

MOURA, T.L.; ALLIPRANDINI, D.H. Determinantes da Qualidade em Serviços de Alimentação: O Caso das Empresas de Refeições Coletivas. *In*: XXIV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Florianópolis, SC. **Anais... Florianópolis: ABEPRO, 2004.**

NASCIMENTO, C.D.M. *et al.* Avaliação da qualidade na prestação de serviço através da aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa distribuidora. *In*: VIII CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2011. **Anais...Convibra Administração, 2011.** Disponível em<<http://www.convibra.com.br>> Acesso em 20 de nov. de 2017.

OLIVEIRA *et al.* Ambientes alimentares universitários: percepções de estudantes de Nutrição de uma instituição de ensino superior. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde**, v.12, n.2, p.431 – 445, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Cinco Chaves para uma Alimentação Segura**: Manual, Genebra: Organização Mundial de Saúde, 2006.

PALADINI, E.P. *et al.* **Gestão da Qualidade: teoria e casos**, 3. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of retailing**, Cambridge, v.64, n.1, 1988.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **The Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41 – 50, 1985.
- PEREZ, P.M.P. *et al.* Práticas alimentares de estudantes cotistas e não cotistas de uma universidade pública brasileira. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.21, n.2, p.531 – 542, fev., 2016.
- PROENÇA, R.P.C *et al.* **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**, Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
- PROENÇA, R.P.C.; SOUSA, A.A.; VEIROS, M.B.; HERING, B. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: UFSC, 2005.
- RIEKES, B.H. **Qualidade em unidades de alimentação e nutrição: uma proposta metodológica considerando aspectos nutricionais e sensoriais**. 2004. 171f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.
- SANCHES, M.; SALAY, E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.24, n.2, p.292 – 304, mar./abr., 2011.
- SANT'ANA, H.M.P. **Planejamento físico-funcional de unidades de alimentação e nutrição**, 1. ed, Rio de Janeiro: Rubio, 2012.
- SÃO PAULO. Portaria CVS 5, de 09 de abril de 2013. Aprova o “**Regulamento Técnico sobre boas práticas para estabelecimentos comerciais de alimentos e para serviços de alimentação, e o roteiro de inspeção, anexo**”. Órgão emissor: Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria do Estado da Saúde. Disponível em: <<http://www.cvs.saude.sp.gov.br>> Acesso em 19 de nov. de 2017.
- SÃO PAULO. Portaria CVS 6, de 10 de março de 1999. Aprova o “**Regulamento Técnico, que estabelece os Parâmetros e Critérios para o Controle Higiênico-Sanitário em estabelecimentos de Alimentos**”. Órgão emissor: Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria do Estado da Saúde. Disponível em: <<http://www.cvs.saude.sp.gov.br>> Acesso em 25 de nov. de 2017.
- SILVA, Angela Carrancho da. **Avaliação & Pesquisa: conceitos e reflexões**, 1 ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2010.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**, 2. ed, São Paulo: Atlas, 2002.
- SOARES, Matheus dos Santos. **Aplicação de um modelo de teoria das filas em um restaurante universitário: estudo do tempo de atendimento**. 2016. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção), Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, Mato Grosso do Sul.
- STREINER, D. L.; NORMAN, G. R. **Health Measurement Scales. A practical guide to their development and use**. 4.ed. Oxford University Press: New York, 2008.
- TEIXEIRA, L.I.L. *et al.* Satisfação de comensais do restaurante universitário da universidade federal do Ceará: avaliação e perspectivas. In: XVI Coloquio Internacional de Gestión Universitaria, 2016, Arequipa, Perú. **Anais...** Arequipa: CIGU, 2016.
- TEIXEIRA, S. *et al.* **Administração Aplicada às Unidades de Alimentação e Nutrição**, 1. ed, São Paulo: Atheneu, 2003.
- TINOCO, M.A.C; RIBEIRO, J.L.D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*. **Gestão & Produção**, São Carlos, v.15, n.1, p.73-87, jan./abr., 2008.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Restaurante Universitário**. Disponível em:<<http://ru.ufrj.br>> Acesso em: 25 de nov. de 2017.

VAZ, Célia Silvério **Alimentação de Coletividade: uma abordagem gerencial**, 2. ed, Brasília: Celia Vaz, 2003.

VEIROS, M.B. **Análise das condições de trabalho do nutricionista na atuação como promotor de saúde em uma unidade de alimentação e nutrição: Um estudo de caso**. 2002. 211f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.

VEIROS, M.B.; PROENÇA, R.P.C. Avaliação Qualitativa das preparações do cardápio em uma unidade de alimentação e nutrição - método AQPC. **Nutrição em Pauta**. v. 11, p.36 – 42, set./out., 2003.

WENDISCH, Carlota. **Avaliação da qualidade de unidades de alimentação e nutrição (UAN) hospitalares: construção de um instrumento**. 2010. 135f. Dissertação (Mestrado profissional em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Dourados, Mato Grosso do Sul.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**, 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1 – Questionário

Avaliação do Restaurante Universitário da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Esta pesquisa é realizada por docentes e discentes do curso de gastronomia/INJC e tem como objetivo avaliar o funcionamento do Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O questionário deve ser respondido individualmente.

Suas respostas são secretas e não serão divulgadas para ninguém. Apenas o resultado geral da pesquisa será divulgado.

Sua participação é voluntária, mas sua colaboração é fundamental para a plena realização deste trabalho.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (CAAE: 63572217.0.0000.5257).

*Obrigatório

1. Nome completo: *

2. E-mail: *

3. Telefone: *

4. Idade: *

5. Gênero: *

Marcar apenas um oval.

Masculino

Feminino

6. Qual seu vínculo com a UFRJ? * Marcar apenas um oval.

- Estudante de Graduação em Gastronomia
- Estudante de Graduação em Nutrição

7. Em quais turnos você costuma estar na UFRJ? (Pode marcar mais de uma opção) * Marque todas que se aplicam.

- Manhã
- Tarde
- Noite

8 Em média, quantas horas por dia você permanece na UFRJ? * Marcar apenas um oval.

- Menos de 4 horas
- 4 a 5 horas
- Mais de 5 horas até 7 horas
- Mais de 7 horas

9. Em geral, quantos dias por semana você frequenta o Restaurante Universitário (RU) da UFRJ? * Marcar apenas um oval.

- Não frequento (Considere que você não frequenta se, normalmente, você não fizer pelo menos uma refeição por semana no RU) . Ir para a pergunta 10.
- 1 dia . Ir para a pergunta 11.
- 2 dias . Ir para a pergunta 11.
- 3 dias . Ir para a pergunta 11.
- 4 dias . Ir para a pergunta 11.
- 5 dias . Ir para a pergunta 11.
- 6 dias . Ir para a pergunta 11.
- 7 dias . Ir para a pergunta 11.

10. Por que você não frequenta o Restaurante Universitário da UFRJ? (Pode marcar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Não tenho interesse em frequentar o Restaurante Universitário
- A fila é muito grande
- Não gosto da comida
- Acho caro
- Meu horário não é compatível com os horários das refeições
- Estou na UFRJ fora do horário das refeições
- Prefiro comer em casa
- Prefiro trazer comida de casa
- Prefiro comer em outro lugar na UFRJ
-
-
-

Prefiro comer em outro lugar perto da UFRJ

Outro:

Pare de preencher este formulário.

11 Por que você frequenta o Restaurante Universitário da UFRJ (Pode marcar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Preço
- Praticidade de acesso
- Curiosidade
- Conhecer pessoas de outros cursos
- Qualidade da comida
- Variedade da comida
- Quantidade da comida servida
- Bom atendimento

12. Qual(ais) refeição(ões) você realiza no Restaurante Universitário da UFRJ? * Marcar apenas um oval.

- Almoço
- Jantar
- Almoço e Jantar

13. Qual Restaurante Universitário da UFRJ você utiliza? (considerar o estabelecimento que mais frequenta) * Marcar apenas um oval.

- RU Central
- RU Letras
- RU CT

As próximas questões são referentes à **IMPORTÂNCIA** e ao **DESEMPENHO** do Restaurante Universitário da UFRJ que mais frequenta. Favor responder **TODOS** os itens. Caso não seja possível avaliar alguma questão marque a opção “não se aplica”.

14. Qual a **IMPORTÂNCIA** do **CARDÁPIO** do Restaurante Universitário da UFRJ, segundo os itens abaixo? *

Marcar apenas um oval por linha.

	Muito Ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito Bom	Não se aplica
Limpeza dos utensílios (bandeja, prato e talheres)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do balcão de distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do salão, mesas e cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene dos atendentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de higienização das mãos (álcool em gel e pia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Qual a frequência da oferta de preparações saudáveis pelo Restaurante Universitário da UFRJ? *

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

25. Como é o acesso ao Restaurante Universitário da UFRJ? * Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

26. Como é a acessibilidade (adequação às necessidades especiais) do Restaurante Universitário da UFRJ? *

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

27 De forma geral, qual o GRAU DE DESEMPENHO do Restaurante Universitário da UFRJ? *

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

28. De forma geral, qual o seu GRAU DE SATISFAÇÃO com o Restaurante Universitário da UFRJ? *

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

29. Aspectos positivos do Restaurante Universitário da UFRJ:

30. Aspectos negativos do Restaurante Universitário da UFRJ:

Powered by



ANEXO 1 – Aprovação do Comitê de Ética

UFRJ - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO
FRAGA FILHO DA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO:
ESTUDO DE CASO DOS RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Pesquisador: Letícia Ferreira Tavares

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 63572217.0.0000.5257

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Patrocinador Principal: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.914.819

Apresentação do Projeto:

Protocolo 003-17 do grupo III. Respostas recebidas em 1.2.2017.

As informações colocadas nos campos denominados "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do documento intitulado "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_847172.pdf" (submetido na Plataforma Brasil em 01/02/2017).

APRESENTAÇÃO DO PROJETO:

INTRODUÇÃO:

As empresas de refeições coletivas são compostas por unidades produtivas chamadas Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) (FRANTZ, 2008 p.167). Segundo Wendisch (2010), a definição de Unidade de Alimentação e Nutrição é dada por diversos órgãos, pela literatura científica e pelo Manual Brasileiro de Acreditação Hospitalar do Ministério da Saúde (MS). Mas em todos estes, encontra-se um conceito comum para a UAN: unidade de trabalho que desempenha atividades técnico-administrativas necessárias à manipulação, à preparação, ao armazenamento e à distribuição de alimentos e de refeições nutricionalmente balanceadas e que sejam seguras do

Endereço: Rua Prof. Rodolpho Paulo Rocco Nº255 Sala 01D-46

Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 21.941-913

UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO

Telefone: (21)3938-2480 **Fax:** (21)3938-2481 **E-mail:** cep@hucff.ufrj.br