

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA

FRANCISCO PUJOL FILHO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS E SERVIDORES DA
COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DA UFPR COM REFERENCIA A
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO COMPLEXO DE RESTAURANTES
UNIVERSITÁRIOS DA UFPR NA CIDADE DE CURITIBA**

CURITIBA

2012

FRANCISCO PUJOL FILHO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS E SERVIDORES DA
COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DA UFPR COM REFERENCIA A
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO COMPLEXO DE RESTAURANTES
UNIVERSITÁRIOS DA UFPR NA CIDADE DE CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial á conclusão do Curso de Especialização de Marketing, do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2012

DEDICATORIA

Ao meu pai Francisco Pujol (*in memoriam*), mesmo muitas vezes sendo enérgico e até muitas vezes severo na sua maneira de educar, hoje vejo que se não fosse ele ao me indicar o caminho para a busca do conhecimento, não seria possível a conclusão deste curso.

A minha mãe Cleri Munhoz.

A minha esposa Andreza Aparecida Cavalheiro que esta ao meu lado sempre me apoiando, junto com meus filhos Lohana Beatriz Pujol, Beatriz Cavalheiro Pujol, Pedro Henrique Cavalheiro Pujol e Valentina Cavalheiro Pujol. E os meus irmãos Janaina Cleri Pujol e Fabiano Pujol.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, por iluminar meu caminho e me fortalecer em todas as horas difíceis.

À administração da Universidade Federal do Paraná os professores: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho, Prof. Dr. Rogério Andrade Molinari, Prof. Dr. Sergio Cheer, Prof. Dr. Paulo Roberto Rocha Krüger, Prof^a. Dra. Elenice Mara Matos Novak e Prof^a. Dra. Lucia Regina A Montanhini, pela confiança total que depositaram em mim, ao me dar a carta de recomendação para a bolsa de pós-graduação assinada pelos mesmos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto, pelo incentivo, pela orientação, compreensão, amizade e principalmente paciência para o êxito deste trabalho.

À Prof^a. Msc. Adélia Junglos Alves, pela decisiva contribuição na qualificação metodológica deste projeto.

Ao Prof. Dr. Paulo Roberto Rocha Krüger Pró-Reitor de Administração e Lineu Dal'Lago diretor dos Restaurantes Universitários da UFPR e sua equipe pelo apoio e a abertura das portas do RU para que fosse possível a realização da pesquisa, para conclusão deste projeto.

Ao Prof. Dr. Romeu R. Telma coordenador do curso de especialização em Marketing em Vendas, pela sua dedicação diária ao curso, com o objetivo do mesmo continuar sendo referencia em matéria de qualidade, tanto na Universidade Federal do Paraná quanto para as demais instituições de ensino superior.

A toda a equipe do CEPPAD, pela dedicação e pela eficiência com que exercem suas funções administrativas e a atenção devida que disponibilizam para os alunos para que o curso tenha sucesso.

À Prof^a. Maria Cristina Perigo pela disponibilidade com que fez toda a correção da parte de língua portuguesa.

SUMÁRIO

LISTA DE GRAFICOS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	14
LISTA DE SIGLAS	16
LISTA DE ABREVIATURAS	16
1 APRESENTAÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVO GERAL	15
1.2.1 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.2.1 Serviços.....	18
2.2.2 Características dos Serviços	19
2.2.3 Qualidade dos Serviços.....	20
2.2.4 Produto.....	21
2.2.5 Consumidor	22
2.2.6 Necessidades dos Consumidores	23
2.2.7 Satisfação dos Consumidores.....	25
2.2.8 Pesquisa.....	27
2.2.9 Pesquisa de Satisfação dos Clientes	28

3 HISTORICO DO RESTAURANTE UNIVERSITARIO DA UFPR	29
4 METODOLOGIA.....	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
4.2 MÉTODO DA PESQUISA	32
4.3 POPULAÇÃO	33
4.4 AMOSTRA.....	37
4.4.1 Tamanho da Amostra.....	37
4.6 ESCALA MÉTRICA UTILIZADA.....	38
5 COLETA DOS DADOS.....	40
5.1 DADOS PRIMÁRIOS.....	40
5.2 DADOS SECUNDÁRIOS	41
6 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
6.1 ANÁLISE DO PERFIL	41
6.2 ANÁLISE SERVQUAL.....	75
6.3 ANÁLISE DAS NECESSIDADES.....	144
6.4 SINTESE DA ANÁLISE DE DADOS	163
CONCLUSÃO	166
REFERÊNCIAS.....	168
APÊNDICES	171

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Variáveis Estatísticas.....	42
Gráfico 2 - Frequência.....	43
Gráfico 3 - Percentual de Frequência.....	44
Gráfico 4 - Frequência.....	45
Gráfico 5 - Percentual de Frequência.....	45
Gráfico 6 - Frequência.....	46
Gráfico 7 - Percentual de Frequência.....	47
Gráfico 8 - Local Refeição - Almoço e Jantar	48
Gráfico 9 - Local * Cliente.....	49
Gráfico 10 - Percentual Local * Cliente	49
Gráfico 11 - Variáveis Estatísticas.....	50
Gráfico 12 - Quantidade de Entrevistados	51
Gráfico 13 - Média das Idades * Sexo.....	52
Gráfico 14 - Média das Idades * Local	53
Gráfico 15 - Média das Idades * Cliente.....	54
Gráfico 16 - Politécnico - Curso * Sexo	56
Gráfico 17 - Politécnico – Curso * Sexo	58
Gráfico 18 - Politécnico – Setor * Sexo	60
Gráfico 19 - Central – Curso * Sexo	61
Gráfico 20 - Central – Curso * Sexo	63
Gráfico 21 - Central – Setor * Sexo	64
Gráfico 22 - Agrárias – Curso * Sexo	65
Gráfico 23 - Agrárias – Curso * Sexo	66
Gráfico 24 - Agrárias – Setor * Sexo	67
Gráfico 25 - Politécnico - Média Idades * Curso.....	70
Gráfico 26 - Politécnico - Média Idades * Setor.....	71
Gráfico 27 - Central – Curso * Média das Idades	72
Gráfico 28 - Central – Setor * Média das Idades.....	73
Gráfico 29 - Agrárias – Curso * Média das Idades	74
Gráfico 30 - Agrárias – Setor * Média das Idades	75
Gráfico 31 - Índice- Índice de Satisfação Local P1	77

Gráfico 32 - Índice de Satisfação Local P2	78
Gráfico 33 - Índice de Satisfação Local P3	78
Gráfico 34 - Índice de Satisfação Local P4	79
Gráfico 35 - Índice de Satisfação Local P5	80
Gráfico 36 - Índice de Satisfação Local P6	80
Gráfico 37 - Índice de Satisfação Local P7	81
Gráfico 38 - Índice de Satisfação Local P8	82
Gráfico 39 - Índice de Satisfação Local P9	82
Gráfico 40 - Índice de Satisfação Local P10	83
Gráfico 41 - Índice de Satisfação Local P11	84
Gráfico 42 - Índice de Satisfação Local P12	85
Gráfico 43 - Índice de Satisfação Local P13	85
Gráfico 44 - Índice de Satisfação Local P14	86
Gráfico 45 - Índice de Satisfação Local P15	87
Gráfico 46 - Índice de Satisfação Local P16	87
Gráfico 47 - Índice de Satisfação Local P17	88
Gráfico 48 - Índice de Satisfação Local P18	89
Gráfico 49 - Índice de Satisfação Local P19	90
Gráfico 50 - Índice de Satisfação Local P20	90
Gráfico 51 - Índice de Satisfação Local P21	91
Gráfico 52 - Índice de Satisfação Local P22	92
Gráfico 53 - Índice de Satisfação Cliente P1	93
Gráfico 54 - Índice de Satisfação Cliente P2	93
Gráfico 55 - Índice de Satisfação Cliente P3	94
Gráfico 56 - Índice de Satisfação Cliente P4	95
Gráfico 57 - Índice de Satisfação Cliente P5	95
Gráfico 58 - Índice de Satisfação Cliente P6	96
Gráfico 59 - Índice de Satisfação Cliente P7	97
Gráfico 60 - Índice de Satisfação Cliente P8	97
Gráfico 61 - Índice de Satisfação Cliente P9	98
Gráfico 62 - Índice de Satisfação Cliente P10	99
Gráfico 63 - Índice de Satisfação Cliente P11	99
Gráfico 64 - Índice de Satisfação Cliente P12	100
Gráfico 65 - Índice de Satisfação Cliente P13	101

Gráfico 66 - Índice de Satisfação Cliente P14.....	101
Gráfico 67 - Índice de Satisfação Cliente P15.....	102
Gráfico 68 - Índice de Satisfação Cliente P16.....	103
Gráfico 69 - Índice de Satisfação Cliente P17.....	103
Gráfico 70 - Índice de Satisfação Cliente P18.....	104
Gráfico 71 - Índice de Satisfação Cliente P19.....	105
Gráfico 72 - Índice de Satisfação Cliente P20.....	105
Gráfico 73 - Índice de Satisfação Cliente P21.....	106
Gráfico 74 - Índice de Satisfação Cliente P22.....	107
Gráfico 75 - Índice de Satisfação Refeição P1.....	108
Gráfico 76 - Índice de Satisfação Refeição P2.....	109
Gráfico 77 - Índice de Satisfação Refeição P3.....	109
Gráfico 78 - Índice de Satisfação Refeição P4.....	110
Gráfico 79 - Índice de Satisfação Refeição P5.....	111
Gráfico 80 - Índice de Satisfação Refeição P6.....	111
Gráfico 81 - Índice de Satisfação Refeição P7.....	112
Gráfico 82 - Índice de Satisfação Refeição P8.....	113
Gráfico 83 - Índice de Satisfação Refeição P9.....	114
Gráfico 84 - Índice de Satisfação Refeição P10.....	115
Gráfico 85 - Índice de Satisfação Refeição P11.....	115
Gráfico 86 - Índice de Satisfação Refeição P12.....	116
Gráfico 87 - Índice de Satisfação Refeição P13.....	117
Gráfico 88 - Índice de Satisfação Refeição P14.....	117
Gráfico 89 - Índice de Satisfação Refeição P15.....	118
Gráfico 90 - Índice de Satisfação Refeição P16.....	119
Gráfico 91 - Índice de Satisfação Refeição P17.....	120
Gráfico 92 - Índice de Satisfação Refeição P18.....	121
Gráfico 93 - Índice de Satisfação Refeição P19.....	121
Gráfico 94 - Índice de Satisfação Refeição P20.....	122
Gráfico 95 - Índice de Satisfação Refeição P21.....	123
Gráfico 96 - Índice de Satisfação Refeição P22.....	123
Gráfico 97 - Índice de Satisfação Sexo P1.....	125
Gráfico 98 - Índice de Satisfação Sexo P2.....	126
Gráfico 99 - Índice de Satisfação Sexo P3.....	126

Gráfico 100 - Índice de Satisfação Sexo P4.....	127
Gráfico 101 - Índice de Satisfação Sexo P5.....	128
Gráfico 102 - Índice de Satisfação Sexo P6.....	129
Gráfico 103- Índice de Satisfação Sexo P7.....	129
Gráfico 104 - Índice de Satisfação Sexo P8.....	130
Gráfico 105 - Índice de Satisfação Sexo P9.....	131
Gráfico 106 - Índice de Satisfação Sexo P10.....	132
Gráfico 107 - Índice de Satisfação Sexo P11.....	132
Gráfico 108 - Índice de Satisfação Sexo P12.....	133
Gráfico 109 - Índice de Satisfação Sexo P13.....	134
Gráfico 110 - Índice de Satisfação Sexo P14.....	135
Gráfico 111 - Índice de Satisfação Sexo P15.....	135
Gráfico 112- Índice de Satisfação Sexo P16.....	136
Gráfico 113 - Índice de Satisfação Sexo P17.....	137
Gráfico 114 - Índice de Satisfação Sexo P18.....	138
Gráfico 115 - Índice de Satisfação Sexo P19.....	139
Gráfico 116 - Índice de Satisfação Sexo P20.....	140
Gráfico 117 - Índice de Satisfação Sexo P21.....	141
Gráfico 118 - Índice de Satisfação Sexo P22.....	142
Gráfico 119 - Índice de Satisfação Geral.....	144
Gráfico 120 – Cliente * Necessidades.....	146
Gráfico 121 – Cliente * Necessidades.....	147
Gráfico 122 – Cliente * Necessidades.....	148
Gráfico 123 – Cliente * Necessidades.....	149
Gráfico 124 – Cliente * Necessidades.....	150
Gráfico 125 – Cliente * Necessidades.....	152
Gráfico 126 – Cliente * Necessidades.....	153
Gráfico 127 – Cliente * Necessidades.....	154
Gráfico 128 – Cliente * Necessidades.....	155
Gráfico 129 – Cliente * Necessidades.....	156
Gráfico 130 – Cliente * Necessidades.....	158
Gráfico 131 – Cliente * Necessidades.....	159
Gráfico 132 – Cliente * Necessidades.....	160
Gráfico 133 – Cliente * Necessidades.....	161

Gráfico 134 – Cliente * Necessidades.....	162
Gráfico 135 - Total de Refeições nos três campi do Restaurante Universitário de Curitiba Jan/2011	174
Gráfico 136 - Porcentagem Total de Refeições dos três Campi jan/2011 à jun/2011	174
Gráfico 137 - Média Mensal de Refeições dos três Campi jan/2011 á jun/2011	175
Gráfico 138 - Total de Almoço no Politécnico maio de 2011	175
Gráfico 139 - Média Diária de Almoço no Politécnico maio de 2011	176
Gráfico 140 - Total de Jantares no Politécnico maio de 2011	176
Gráfico 141 - Média Diária de Jantares no Politécnico maio de 2011	177
Gráfico 142 - Total de Almoço no Central maio de 2011	177
Gráfico 143 - Média Diária de Almoço no Central maio de 2011.....	178
Gráfico 144 - Total de Jantares no Central maio de 2011	178
Gráfico 145 - Média Diária de Jantares no Central maio de 2011	179
Gráfico 146 - Total de Almoço na Agrárias maio de 2011	179
Gráfico 147 - Média Diária de Almoço na Agrárias maio de 2011	180
Gráfico 148 - População nos três Campi.....	180
Gráfico 149 - Plano Amostral do Almoço RU Central.....	181
Gráfico 150 - Plano Amostral do Jantar RU Central.....	181
Gráfico 151 - Plano Amostral do Almoço RU Politécnico	182
Gráfico 152 - Plano Amostral do Jantar RU Politécnico	182
Gráfico 153 - Plano Amostral do Almoço RU Agrárias	183

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Total de Refeições nos três Campi.....	33
Tabela 2 - Total de Almoço no Politécnico maio de 2011	34
Tabela 3 - Total de Jantares no Politécnico maio de 2011	34
Tabela 4 - Total de Almoço no Central maio de 2011	35
Tabela 5 - Total de Jantares no Central maio de 2011	35
Tabela 6 - Total de Almoço na Agrárias maio de 2011	36
Tabela 7 - Total de População, Almoço e Jantar.....	36
Tabela 8 - Plano Amostral	37
Tabela 9 - Variáveis Estatísticas	42
Tabela 10 - Frequência do Local.....	43
Tabela 11 - Tipo de Refeição	44
Tabela 12 - Tipo de Cliente	45
Tabela 13 - Local * Refeição	47
Tabela 14 - Local * Cliente	48
Tabela 15 - Local * Cliente	48
Tabela 16 - Variáveis Estatísticas	50
Tabela 17 - Média das Idades * Sexo	51
Tabela 18 - Média das Idades * Local	52
Tabela 19 - Média das Idades * Cliente	53
Tabela 20 - Politécnico – Curso * Sexo.....	55
Tabela 21 - Politécnico – Curso * Sexo.....	57
Tabela 22 - Politécnico – Setor * Sexo.....	59
Tabela 23 - Central – Curso * Sexo.....	61
Tabela 24 – Central – Curso * Sexo.....	62
Tabela 25 - Central – Setor * Sexo.....	64
Tabela 26 - Agrárias – Curso * Sexo.....	65
Tabela 27 - Agrárias – Curso * Sexo.....	66
Tabela 28 - Agrárias – Setor * Sexo.....	67
Tabela 29 - Politécnico – Curso * Média das Idades.....	69
Tabela 30 - Politécnico – Setor * Média das idades.....	70
Tabela 31 - Central – Curso * Média das Idades.....	71

Tabela 32 - Central – Setor * Média das Idades.....	72
Tabela 33 - Agrárias – Curso * Média das Idades.....	73
Tabela 34 - Agrárias – Setor * Média das Idades.....	74
Tabela 35 – Questionário Servqual.....	76
Tabela 36 - Índices da Análise Servqual Local.....	77
Tabela 37 - Índices da Análise Servqual Cliente.....	92
Tabela 38 - Índices da Análise Servqual Tipo de Refeição.....	107
Tabela 39 - Índices da Análise Servqual Sexo.....	124
Tabela 40 - Índices da Análise Servqual Geral.....	143
Tabela 41 - Politécnico – Cliente * Necessidades.....	145
Tabela 42 - Politécnico – Cliente * Necessidades.....	146
Tabela 43 - Politécnico – Cliente * Necessidades.....	148
Tabela 44 - Central – Cliente * Necessidades.....	149
Tabela 45 - Central – Cliente * Necessidades.....	150
Tabela 46 - Central – Cliente * Necessidades.....	151
Tabela 47 - Agrárias – Cliente * Necessidades.....	153
Tabela 48 - Agrárias – Cliente * Necessidades.....	154
Tabela 49 - Agrárias – Cliente * Necessidades.....	155
Tabela 50 - Geral – Cliente * Necessidades.....	156
Tabela 51 - Geral – Cliente * Necessidades.....	157
Tabela 52 - Geral – Cliente * Necessidades.....	158
Tabela 53 - Geral – Cliente * Necessidades.....	159
Tabela 54 - Total Geral – Cliente * Necessidades.....	161
Tabela 55 - Porcentagem Total Geral – Cliente * Necessidades.....	161

LISTA DE SIGLAS

- AUGM** - Associação de Universidades do Grupo Montevideo
- CASA** - Centro de Atenção à Saúde
- CEM** - Centro de Estudos do Mar
- CENTRAN** - Central de Transportes da UFPR
- DCE** - Diretório Central dos Estudantes
- DSG** - Departamento de Serviços Gerais da UFPR
- FUNAI** – Fundação Nacional do Índio
- HC** - Hospital de Clínicas
- MAE** - Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR
- PCU** - Prefeitura da Cidade Universitária
- PRA** - Pró Reitoria de Administração
- PRAE** - Pró Reitoria de Assuntos Estudantis
- PROEC** - Pró Reitoria de Extensão e Cultura
- PROGRAD** - Pró Reitoria de Graduação
- PROPLAN** – Pró Reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças
- PRPPG** - Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação
- RU** - Restaurante Universitário
- SERVQUAL** - Medida de Qualidade de Serviço
- SPSS** - Statistical Package for the Social Sciences - Pacote Estatístico para as Ciências Sociais
- UFPR** - Universidade Federal do Paraná

LISTA DE ABREVIATURAS

Eng. - Engenharia

1 APRESENTAÇÃO

Toda e qualquer empresa deve buscar a excelência na prestação dos seus serviços ao cliente ou ao seu público alvo; esse é atualmente o desafio para qualquer organização, independente do setor em que a mesma esteja inserida. A tomada de consciência por parte dos gestores de que o cliente é o foco da organização ou instituição, tem gerado grandes avanços e difundido cada vez mais a qualidade dos serviços prestados.

Tais serviços são a garantia de retenção do cliente, e para isto é necessário superar as expectativas daqueles que são as peças-chave das empresas e instituições; em outras palavras, superar as expectativas daquele público que é a razão da empresa ou instituição existir.

A proposta deste estudo é demonstrar o perfil dos estudantes e dos servidores da UFPR que utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR de Curitiba: sua satisfação e suas necessidades com relação ao mesmo, utilizando uma ferramenta eficaz de marketing que é a pesquisa quantitativa por amostragem, e a métrica da pesquisa utilizado é o SERVQUAL. Este modelo foi escolhido por ser adaptável a qualquer modalidade de serviço e contar com um prático instrumento de coleta de dados.

A pesquisa busca o planejamento e a tomada de decisão com relação às melhorias de qualidade dos serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR de Curitiba.

Este método de pesquisa coleta e transforma os dados obtidos, em potenciais fontes de informação para obter ganhos significativos em qualidade na prestação dos serviços do mesmo. Com os dados coletados na Comunidade Universitária da UFPR foi elaborada uma sugestão de melhorias no Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR de Curitiba baseados nas necessidades dos alunos e servidores da UFPR, lembrando que mesmo numa empresa que não possui fins lucrativos os processos são constantemente renovados e modificados e a qualidade dos serviços prestados está ficando cada vez mais importante para o seu público alvo.

1.1 PROBLEMA

Os Restaurantes Universitários da Universidade Federal do Paraná entregam um serviço de qualidade na opinião dos seus usuários?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar a qualidade do atendimento e dos serviços prestados pelo Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade Curitiba: o Restaurante Universitário Central ou Reitoria, Restaurante Universitário Agrárias e o Restaurante Universitário do Politécnico com os princípios e fundamentação de pesquisa de marketing.

1.2.1 Objetivos Específicos

Identificar o perfil dos estudantes e servidores que frequentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba dentro da Comunidade Universitária;

Apresentar o grau de satisfação dos estudantes e servidores que frequentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba, com relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pelo mesmo através desta pesquisa;

Levantar as necessidades dos estudantes e servidores que frequentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade Curitiba.

1.3 JUSTIFICATIVA

As literaturas relacionadas ao marketing, marketing de serviços, consumidor, comportamento do consumidor, qualidade em serviços, satisfação e necessidades descritos por renomados autores como, por exemplo, Kotler, conceituam em sua literatura que existe uma contínua e incansável preocupação com o cliente, sua fidelidade e seu grau de satisfação. Sendo assim se notou que uma pesquisa de satisfação pode vir a ser uma ferramenta relevante para a tomada de decisão dos gestores do Restaurante Universitário da UFPR para atender de forma mais eficaz os estudantes e servidores, e satisfazer ainda mais a Comunidade Universitária da UFPR.

Mesmo não tendo um fim lucrativo o Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba precisam ter um atendimento com qualidade para a Comunidade Universitária e para isto terá que ter dados para poder saber como esta a satisfação dos estudantes e servidores da UFPR que frequentam e utilizam os serviços do mesmo.

Para isto foi realizada uma pesquisa nos três campi, pois, desta forma será possível saber se os Restaurantes Universitários da UFPR oferecem serviços e produtos com a mesma qualidade nos três campi, tendo desta forma um serviço padronizado no complexo como um todo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se neste capítulo alguns dos conceitos citados neste estudo, que é de fundamental importância para a compreensão do mesmo, por parte dos leitores e pesquisadores que utilizarem este estudo.

2.1 MARKETING

Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade para seus clientes.

[...] a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p 3).

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes e prestadores de serviços com fins ou sem fins lucrativos, que devem considerar o consumidor como o ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo o esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o conceito de marketing, que diferencia as empresas modernas, que o aplicam, das formas tradicionais e antigas de comercialização (LAS CASAS, 1997, p 20).

Segundo Cobra (2009, p 4) “essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Churchill (2000), os profissionais de marketing devem compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços que sejam capazes de satisfazê-los. Sendo assim, esses profissionais podem criar lealdade e competir de maneira eficiente com profissionais de outras áreas.

O objetivo do Marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atenda completamente e, em conseqüência, venda-se sozinho. De acordo com a American Marketing Association apud Churchill (2000, p.4), podemos definir marketing como sendo: “É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p.27)

2.2.1 Serviços

Serviço é qualquer atividade, ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode, ou não estar ligada a um ponto físico. (KOTLER, 1998).

O produto pode ser descrito por bens e serviços, e a elaboração destes produtos devem ser determinados a partir de um projeto, contendo a características de acordo com as necessidades dos clientes e processos envolvidos, passando por sete fases como (BULGACOV, 1999):

1. Elaboração da estratégia competitiva;
2. Definição do cliente;
3. Planejamento do produto;
4. Projeto do produto;

5. Projeto dos processos;
6. Projeto das operações de produção;
7. Documentação

Na visão de Dornelas (2005) o produto ou serviço deve ser apresentado através das características que o diferencia de seus concorrentes, tornando-se eficaz quando atende as necessidades do cliente com qualidade, prazos e custos.

2.2.2 Características dos Serviços

Os serviços possuem quatro características importantes de acordo com Kotler (1998, p.414):

1- Intangibilidade: São os serviços que não podem ser provados, sentidos antes de serem comprados pelos compradores que buscam em maior escala a qualidade dos produtos e serviços bem como do atendimento, da localização, do atendimento prestado e até mesmo as formas de comunicação como estratégia de marketing e apresentação dos produtos e serviços;

2- Inseparabilidade: São os produtos armazenados após a fabricação distribuídos pelos vendedores e assim mais tarde consumidos entre a interação fornecedor-cliente pelo marketing de serviços de maneira específica como forma de melhor aquisição de preços e estratégias entre os clientes;

3- Variabilidade: São os serviços variáveis como o próprio nome indica e do local onde são prestados e principalmente da escolha correta dos fornecedores. O controle de qualidade é outro fator importante para a tomada de decisões das empresas entre treinamento, reclamações, sugestões e compras após os produtos serem expostos para venda com a vantagem de correções antes de comparações de compras e pontos fracos de tais serviços e produtos;

4- Perecibilidade: Kotler (1998, p.416) define: “Serviços não podem ser estocados”. A perecibilidade ocorre a partir do momento em que a demanda se torna instável e os problemas se tornam cada vez mais difíceis.

2.2.3 Qualidade dos Serviços

De acordo com Cobra (1997 p. 28), “produto ou serviço e dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores” que é basicamente, a união dos segmentos produzidos ou fabricados para suprir as necessidades dos consumidores. Assim, entende-se produto e comercializada em vários setores do comércio, como internet, atacado e varejo.

Extensão direta do produto, segundo Kotler (2007), significa comercializar um produto no mercado externo sem nenhuma modificação, ou seja, o consumidor busca um produto de preferência ao desejo da necessidade. Assim, a adaptação de produto, envolve modificar um produto para atender às condições ou necessidades do consumidor e invenção de produto que consiste na criação de algo novo para o mercado.

Segundo Marshall, (2006 p. 19). Qualidade é um conceito de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a prestação associada a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

Segundo Carpinelli, (2007, p. 36). A Implantação deve ser feita à medida que os procedimentos vão sendo desenvolvido, o que possibilita a identificação de necessidades de ajustes nos procedimentos desenvolvidos.

A implantação do sistema de qualidade será definida através de um organograma. Para a execução da implantação procederá aos seguintes tópicos.

- Análise de todas as atividades relacionadas com implantação;
- Visita nos setores envolvendo entrevistas com os funcionários;
- Reunião com todos os funcionários da empresa, para explicar a importância da implantação;
- Análise de resistência;
- Estabelecimento de todos os processos necessários para controle das atividades em questão;
- Acompanhamento da implantação.

Segundo Marshall, Junior Isnard e outros (2006 p. 95). É preciso que todos os colaboradores estejam comprometidos com a filosofia do melhoramento contínuo e conheçam profundamente o processo, o bem ou serviço a ser melhorado. Desta

forma podemos analisar que só a ferramenta pode não garantir a solução de todos os processos, se os funcionários não estiverem devidamente adaptados e qualificados a ela.

2.2.4 Produto

O produto enfoca as características físicas e ou funcionais de um bem ou serviço. Porém, Bonne (1998, p. 233) diz que o comprador tem uma visão muito mais ampla de produto, os clientes não querem um produto, eles têm desejos de satisfação. O produto, na visão do cliente, tem atributos físicos e funcionais.

[...] é um conceito de produto total, que inclui embalagem e rotulação, e símbolos como logotipo e marcas registradas, e atividades de atendimento ao consumidor, que adicionam valor ao produto. Conseqüentemente, um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. (BOONE, 1998, p.25).

Para Kotler (1988, p. 76) um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. Mckenna (1999, p. 168) coloca que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

[...] você não compra carvão, você compra calor; você não compra entradas para circo, você compra emoções; você não compra jornais, você compra notícias; você não compra espetáculos, você compra visão; você não vende produtos, você cria posições. (HOOLEY, 2001, p. 40).

Segundo Kotler (1988, p. 80), podemos distinguir três conceitos básicos de produto: tangível - objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca; genérico - é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo

comprador é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e que acrescenta na parte tangível do produto; ampliado - é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o *plus*, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Os produtos, assim como os organismos vivos progridem por meio de quatro estágios, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Este conceito, como explica Boone (1998, p. 245), afeta os outros componentes do composto de marketing. As estratégias de determinação do preço, distribuição, e promoção, bem como do produto também precisam ser adequadas aos diferentes estágios do seu ciclo de vida.

Tenta-se prolongar ao máximo o ciclo de vida do produto, que em alguns casos podem ser prolongados indefinidamente. De acordo com Boone (1998, p. 266), as estratégias de aumento dos ciclos de vida do produto passam pelo aumento da frequência de uso pelos consumidores atuais, a conquista de novos prospectos, a descoberta de novos usos para o produto e/ou mudanças das dimensões da embalagem, do rótulo ou da qualidade do produto.

2.2.5 Consumidor

De acordo com as novas filosofias do marketing o centro de atenção de toda a ação mercadológica deve ser o consumidor. A mercadologia basicamente tenta analisar e compreender para aprender quais são as características, as necessidades materiais, as motivações, os hábitos e as ações dos futuros consumidores.

[...] quando se sabe quem são os consumidores, se está em melhores condições de fornecer os produtos e serviços desejados por este segmento. Do mesmo modo, estratégias de promoção, preço e distribuição podem ser elaborados para as necessidades deste segmento. Como elemento estratégico número um, as técnicas de segmentação funcionam como uma ponte para ligar eficazmente necessidades e desejos do consumidor com as ofertas da empresa. (WEISNTEIN, 1995, p. 43).

O mercado consumidor consiste de todos os indivíduos que consomem produtos ou serviços. De acordo com Solomon (2002, p. 74)

(...) todo o consumidor possui influencias quanto à idade, sexo escolaridade e principalmente renda para que suas escolhas possam acontecer. O autor enfatiza que os fatores sociais, culturais e psicológicos também influenciam no momento da compra e principalmente na decisão dos consumidores.

Diante desta perspectiva, é preciso analisar o público-alvo em meio ao vasto universo de consumidores existentes em uma sociedade.

[...] como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível o conhecimento de cada indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. Enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem que fazer em termos de massa. Ele tem de discernir na massa o indivíduo típico, o denominador comum, aquele que expressa em si à média das necessidades, desejos, gostos, etc., da maioria. (WEINSTEIN, 1995, p. 43).

Não é possível prever com acerto as reações humanas. Se fosse possível prever, seria pertinente saber se o seu produto está bem posicionado, se foi vendido da melhor maneira possível e até poderia ser capaz de prever o que venderia bem nos próximos anos.

Múltiplas possibilidades para uma empresa assim como a comunicação e propagação está sempre voltada aos objetivos e aos canais auxiliares, na busca de soluções e informações e múltiplas possibilidades.

2.2.6 Necessidades dos Consumidores

O consumidor em potencial em meio a um mercado repleto de opções e variável, precisa escolher entre um e outro produto. Uma empresa precisa analisar os anseios e desejos de seus clientes ao perfil correspondente do produto ao qual procuram.

É necessário analisar primeiramente os compradores potenciais, também denominados de *prospects*. De acordo com Kotler (1998, p. 211)

[...] compradores *prospects* são os principais personagens em compras satisfeitas e negociações com as empresas combinando justamente com o perfil que uma determinada empresa procura para a satisfação de seus negócios.

Para ele as empresas devem atender a consumidores distintos, que podem escolher entre muitos produtos e ofertas no mercado. Os profissionais que atuam na área de *marketing* devem abordar nichos de mercado que determinam e expressam as necessidades e desejos únicos.

Segundo Martins (1999, p. 98), “o consumidor não vai mais comprar produtos toscos e mal acabados, o mercado pede por melhores *designs*, o varejo mais limpo e organizado, com a emoção pura adequada ao produto, sensibilidade e adequação.”

Boone (1998, p. 399) diz que os consumidores potenciais passam por uma série de estágios, primeiro tomam conhecimento do produto, passando por sua experimentação e por fim decidindo se deve comprá-lo regularmente ou rejeitá-lo.

O consumidor, que passeia calma pelo *shopping* ou pela rua, não pode ser considerado como um elemento anônimo. Saber quais são as necessidades de um consumidor é relacionar estes desejos a sua importante tomada de decisão no momento da compra.

Quando os usuários atuais de uma marca não representam mais oportunidades reais de crescimento é necessário focalizar em outros alvos, pois segundo Iacobucci (2001, p. 23) em algum momento, as empresas descobrem que estabelecer o alvo a partir dos clientes atuais limita o crescimento da marca.

Quando existem diferenças nas necessidades ou desejos dos consumidores, ou em suas atitudes e predisposições quanto às ofertas de mercado, entre os grupos e indivíduos no mercado, existem oportunidades para segmentar o mercado, como, por exemplo, subdividir em grupos menores (segmentos) os quais fornecem mercados alvo. (HOOLEY, 2001, p. 181).

Quando uma marca começa a se desgastar é necessário interromper este processo o mais rápido possível. Então é conveniente focar os usuários atuais, mas

considerar outros segmentos alvo, cuidando o impacto destas considerações no público atual.

Hooley (2001, p. 179) diz que é preciso traçar uma estratégia é saber quem são os consumidores no processo de decisão de compra. Podemos destacar os seguintes papéis dos consumidores na hora da compra que, às vezes, podem ser desempenhados pelos mesmos indivíduos:

a) O Iniciador: a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou serviço específico;

b) O Influenciador: uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra;

c) O Decisor: a pessoa que, literalmente, dá a palavra final, que decide comprar (ou não), o que, como ou onde comprar;

d) pessoais: as características psicológicas do consumidor mesmo possuindo estilos iguais também afetam a compra e a maneira como o consumidor reage. Estes fatores estão relacionados com a idade do consumidor, o seu d) O Comprador: a pessoa que faz a compra;

e) O Usuário: a pessoa que consome ou utiliza determinado produto ou serviço.

Acima de tudo, uma empresa necessita conhecer realmente os desejos de seus consumidores antes de construir um relacionamento mais intenso com eles.

2.2.7 Satisfação dos Consumidores

Segundo Kotler (1998) define a satisfação como nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação a suas expectativas.

Para Sant'Anna (1996, p. 115) afirma que para que o consumidor tome a decisão de comprar algo ele precisa desenvolver alguns estados importantes. Estes estados refletem também para o profissional de marketing que precisa apresentar o produto a este consumidor em sua forma e desenho do mesmo. Tudo isso são

pequenas peças de um grande quebra-cabeça. As respostas podem estar escondidas no inconsciente do consumidor. Porém, uma coisa pode ser feita, destacar os cinco estágios pelos quais passa o consumidor na hora do processo de decisão de compra.

Segundo Boone (2001, p. 195) estes cinco estágios estão relacionados ao reconhecimento de um determinado problema quanto ao produto ou sua escolha, a busca constante de informação, as alternativas para que o comportamento pós-compra seja satisfatório.

Reconhecimento do Problema: ocorre quando o comprador sabe diferenciar o estado real e o estado desejado de determinada decisão de compra. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, ou seja, alguma exigência normal de uma pessoa – fome, sede, sexo – se eleva a um nível tal que se torna um impulso, tudo em busca da própria satisfação.

Busca de informação: Faz parte do processo. A busca por maiores informações sobre o produto ou serviço pode (ou não) ser feita, devido ao "nível" de estímulos já acionados em relação ao que pretende comprar. Se o consumidor está ciente de que a sua satisfação é garantida e que se encontra ao alcance da mão, provavelmente ele comprará.

Diferente do consumidor que ainda pretende buscar informações sobre tal coisa, visando a sua necessidade. As fontes de informação estão envolvidos família, amigos, vizinhos. Assim também estão envolvidas fontes comerciais como embalagem, propaganda, vendedores e, sobretudo a defesa do consumidor e exame de produto.

Sendo que destas, a que o consumidor recebe maior informação sobre um produto é a fonte comercial, que é controlada pelo profissional de *marketing*. Porém, a mais eficiente é a fonte pessoal que pode variar em relação a sua legitimação ou avaliação a respeito de um determinado produto ou serviço. É através desta coleta de informações que o consumidor aprende sobre as marcas existentes no mercado e suas características.

Avaliação de Alternativas: aqui entra a questão, como o consumidor escolhe dentre as marcas. Não existe nenhuma resposta pronta e que seja única, o que se tem são vários processos de avaliação que funcionam ao mesmo tempo. É avaliando primeiramente os atributos do produto.

As características do produto que podem se relacionar com as necessidades do consumidor. Depois disso, os atributos mais marcantes, aqueles que as características "vêm à mente" dos compradores quando o produto é mencionado.

O atributo de um produto está relacionado à marca compreendendo um conjunto das percepções do comprador em aspectos tanto favoráveis como desfavoráveis a cada produto ou marca específica. Outro ponto é sobre a função / utilidade para cada atributo. O consumidor espera a satisfação total a cada produto com diferentes níveis e diversos atributos. A função utilitária define a variação da satisfação do comprador. E por último, o produto ideal é aquele que combina os atributos com os mais altos níveis utilitários desejados.

Decisão de Compra: em geral é esta decisão que define o que o consumidor irá comprar, relativo à marca preferida. Dois fatores importantes podem interferir sobre a decisão e a intenção de compra são eles: a atitude dos outros e os fatores imprevistos. O primeiro diz respeito até que ponto uma outra pessoa pode interferir na decisão de compra, aqui vale a opinião dela também. E o segundo, trata justamente de fatores que podem acontecer sem serem previstos, o consumidor pode estar baseando sua compra de acordo com sua renda, porém casualmente ele pode contar com a perda do seu emprego. É aí que o imprevisto aparece.

Comportamento Pós – Compra: o processo ainda segue depois de efetuada a compra. A partir disso é que se entende se o consumidor está satisfeito ou não. Quais devem ser as visões do consumidor, se ele foi bem atendido quanto às suas necessidades e desejos, se superaram suas expectativas, coisas assim.

Muito disso depende relativamente do que é dito por outras pessoas, ou seja, eles preparam suas idéias em relação aos produtos de acordo com a variedade de mensagens que absorvem durante pesquisas e buscas de informação.

2.2.8 Pesquisa

Pesquisa é uma ferramenta que pode ser conceituada de muitas formas, mas de forma bem simples pesquisar é procurar respostas para indagações e problemas propostos.

Minayo (1993, p.23), vendo por um prisma mais filosófico, considera a pesquisa como,

[...] atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Demo (1996, p.34) insere a pesquisa como atividade cotidiana considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Para Gil (1999, p.42) a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Em suma e baseado nos autores, pesquisa, é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos, há necessidade de se pesquisar quando temos um problema e não possuímos uma solução imediata para a mesma.

2.2.9 Pesquisa de Satisfação dos Clientes

A pesquisa de satisfação dos clientes é um importante aspecto, na visão de Lovelock (2002), como forma de interação entre o cliente, a empresa e os serviços prestados, pois assim é possível um condicionamento maior quanto à análise do ambiente interno para a qualidade na melhoria contínua entre atendimento, produto e serviços e a importância do cliente para a empresa.

A pesquisa de satisfação dos clientes procura identificar supostos problemas com relação aos mesmos, e procura solucionar estes problemas, de uma forma estruturada através de pesquisas de opinião com os mesmos.

3 HISTORICO DO RESTAURANTE UNIVERSITARIO DA UFPR

O Restaurante Universitário da UFPR atende a comunidade universitária, ou seja, discentes, docentes e funcionários (servidores) servindo de refeições, com registros datados desde 1961.

Atualmente a UFPR conta com três unidades em Curitiba, quais sejam:

- RU Central, junto à Reitoria;
- RU Centro Politécnico, localizado no campus do Politécnico;
- RU Agrárias, localizado no campus do Setor de Ciências Agrárias;

O que foi inicialmente uma iniciativa de diretórios acadêmicos é hoje um órgão suplementar da Universidade, subordinada hierarquicamente à Pró Reitoria de Administração (PRA), com diretoria própria.

O Restaurante Universitário (RU) teve sua origem em 1961, administrado por membros do Diretório Central dos Estudantes (DCE). A partir de 1980 o Restaurante passou a ter administração da UFPR, quando recebeu, então, a denominação “Restaurante Universitário”.

A finalidade do Restaurante Universitário é atender com qualidade, servindo refeições nutricionalmente balanceadas e higienicamente seguras para o almoço e jantar no RU Central e RU Politécnico e almoço no Setor de Ciências Agrárias, com custo acessível, promovendo assim, condições básicas necessárias para o bom desempenho das atividades de ensino-aprendizagem e laborais (servidores); disseminar bons hábitos alimentares por meio de alimentação variada e balanceada, procurando corrigir prováveis distúrbios alimentares e de forma a contribuir com a tarefa básica da Instituição que é a formação de recursos humanos.

O Restaurante, em suas três unidades, fornece refeições adequadas à clientela, com atividades de assistência a educação alimentar, sendo espaço interdisciplinar, saindo, desta forma, da concepção de mero espaço de fornecimento de refeições, para espaço de formação acadêmica. É campo de estágios curriculares e voluntários para estudantes do curso de Nutrição da UFPR, bem como para estudantes de outras Faculdades e ainda aberto para estágio de cursos de áreas afins.

Local onde estudantes de todos os cursos ofertados pela UFPR podem se encontrar, diariamente, o RU já faz parte da Cultura da Universidade como ambiente de confraternização e troca interdisciplinar.

Conta com uma equipe formada por: Direção/Administração, Serviço de Nutrição, Setor de Compras, Setor Operacional, Almoxarifado e Manutenção. A equipe é composta de 56 servidores no total, abrangendo as três unidades, entre servidores técnicos e técnico-administrativos e operacional, e, também, conta com 105 funcionários terceirizados.

A Administração está localizada no RU Central (RUC), onde são feitas as compras, licitações, controle geral de estoque, cálculo de custo e transporte de gêneros alimentícios e refeições preparadas.

Neste local chegam os gêneros semi-perecíveis e, diariamente, os chamados perecíveis (carnes e hortifrutigranjeiros) – sendo todos averiguados no que diz respeito à quantidade e qualidade solicitadas. A partir deste procedimento há a distribuição por setor, sendo transportados para o Restaurante do Centro Politécnico gêneros semi-perecíveis (quinzenalmente) e perecíveis in natura, bem como carnes pré-preparadas (diariamente). Ao Restaurante Setorial Agrárias ocorre o transporte de alimentos prontos, ou seja, o preparo das refeições é centralizado no RUC, adequadamente transportadas até o RU Agrárias – local de onde as refeições são servidas.

Após longo período utilizando sistema convencional de distribuição/servimento “porcionado” – onde os usuários são servidos de porções pré-estabelecidas de alimentos – em 1995, o RU Central adotou o sistema “self-service”, sendo proporcionadas apenas o prato protéico (carnes) e a sobremesa, o que proporcionou maior conforto ao usuário em determinar as quantidades desejadas.

Em 1999 foi desativada a cozinha do RU Agrárias, adotando-se o preparo das refeições centralizadas no RUC sendo o sistema de servimento naquela unidade também do tipo “self-service”, exceto para prato protéico (carne) e sobremesa.

O Serviço de Nutrição do RU presta orientação nutricional nas três unidades por meio de murais instrutivos, folders, campanhas contra o desperdício, entendendo ser de suma importância não apenas disponibilizar refeições balanceadas nutricionalmente, mas também orientar o usuário no porcionamento recomendado e estimular o consumo variado de alimentos.

Os cardápios são elaborados pelo Serviço de Nutrição, bem como previsão de consumo dos gêneros e a compra é planejada em conjunto pelo Setor de Compras e Serviço de Nutrição.

Há, também, 03 restaurantes terceirizados que atendem a comunidade universitária do Litoral/Matinhos, Centro de Estudos do Mar e Palotina. Esses restaurantes participaram de Licitação e preencheram todos os requisitos para funcionamento como restaurante universitário nas regiões onde a UFPR atua.

O restaurante de Matinhos atende em média 450 refeições diárias entre almoço e jantar. O restaurante do CEM atende em média 250 refeições entre almoço e jantar. Já o restaurante de Palotina atende em média 300 refeições entre almoço e jantar.

O Restaurante Universitário possui caráter assistencial, considerando que parte dos estudantes da UFPR situa-se em condição sócio-econômica dita carente, na acepção jurídica do termo, ou seja, o serviço prestado através do Programa Bolsa Permanência, sendo este administrado pela PRAE (Pró Reitoria de Assuntos Estudantis) e RU, bem como a AUGM e FUNAI, visto que a estes estudantes garante, em parte, sua permanência na Universidade.¹

¹ Dados coletados do site <<http://www.pra.ufpr.br/portal/ru/historico>> Acesso em: 11 jun.2011.

4 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo definir o tipo de pesquisa, a população e a amostragem estudadas, as técnicas de coleta e análise de dados e, por fim as limitações do estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Diferentes classificações dos tipos de pesquisas têm sido adotadas por diversos autores. A classificação adotada neste trabalho considera, num primeiro momento o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa esta cristalizado.

E é por este motivo que foi escolhido um tipo básico de pesquisa, o levantamento de campo.

Malhotra (2004, p.391) afirma que “durante esta fase os pesquisadores, entram em contato com os entrevistados, apresentam os questionários ou formulários de observação, registram os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento”.

Conforme escrito acima, com o levantamento de campo o pesquisador terá total autonomia para organizar a coleta de dados e desta forma poderá atuar diretamente no campo.

4.2 MÉTODO DA PESQUISA

O método de pesquisa adotado neste trabalho será o quantitativo, pois as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, através de instrumentos estruturados (questionários). Devem ter representatividade de um determinado universo, de modo

que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é permitir e mensurar o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação.

4.3 POPULAÇÃO

Segundo Lakatos; Marconi (1992, p. 108), o universo ou população, “é um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A população neste trabalho é formada pelos alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba.

O numero exato de cada categoria é desconhecido, pois existem pessoas em cada categoria que apesar de vinculo com a UFPR, não utilizam os serviços do RU.

O numero total da população por categoria, foi baseada no numero de refeições servidas pelo RU para cada categoria, e estão assim distribuídos conforme tabelas 1.

Tabela 1 Total de Refeições nos três Campi

CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/MENSAL
ALUNO	478.636	84,85%	95.727,20
TECNICO	78.419	13,90%	15.683,80
DOCENTE	5.686	1,01%	1.137,20
OUTROS	1.341	0,24%	268,20
TOTAL	564.082	100,00%	112.816,40

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 2 se encontra o número de refeições servidas durante o horário de almoço no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes no RU do Centro Politécnico.

Tabela 2 - Total de Almoço no Politécnico maio de 2011

RU CAMPUS CENTRO POLITÉCNICO			
CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/DIARIA
ALUNO	66.102	84,85%	3.004,62
TECNICO	10.829	13,90%	492,21
DOCENTE	787	1,01%	35,77
OUTROS	187	0,24%	8,50
TOTAL	77.904	100,00%	3.541,09

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 3 se encontra o número de refeições servidas durante o horário do jantar no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes no RU do Centro Politécnico.

Tabela 3 - Total de Jantares no Politécnico maio de 2011

RU CAMPUS CENTRO POLITÉCNICO			
CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/DIARIA
ALUNO	16.730	84,85%	760,45
TECNICO	2.741	13,90%	124,58
DOCENTE	199	1,01%	9,05
OUTROS	47	0,24%	2,15
TOTAL	19.717	100,00%	896,23

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 4 se encontra o número de refeições servidas durante o horário do almoço no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes no RU Central.

Tabela 4 - Total de Almoço no Central maio de 2011

RU CENTRAL CAMPUS REITORIA			
CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/DIARIA
ALUNO	31.534	84,85%	1.433,35
TECNICO	5.166	13,90%	234,81
DOCENTE	375	1,01%	17,06
OUTROS	89	0,24%	4,05
TOTAL	37.164	100,00%	1.689,27

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 5 se encontra o número de refeições servidas durante o horário do jantar no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes no RU Central.

Tabela 5 - Total de Jantares no Central maio de 2011

RU CENTRAL CAMPUS REITORIA			
CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/DIARIA
ALUNO	12.111	84,85%	550,52
TECNICO	1.984	13,90%	90,19
DOCENTE	144	1,01%	6,55
OUTROS	34	0,24%	1,56
TOTAL	14.274	100,00%	648,82

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 6 se encontra o número de refeições servidas durante o horário do almoço no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes no RU Agrárias.

Tabela 6 - Total de Almoço na Agrárias maio de 2011

RU AGRÁRIAS			
CLIENTES	REFEIÇÕES	%	MEDIA/DIARIA
ALUNO	9.493	84,85%	431,50
TECNICO	1.555	13,90%	70,69
DOCENTE	113	1,01%	5,14
OUTROS	27	0,24%	1,22
TOTAL	11.188	100,00%	508,55

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 7 se encontra o número total de refeições servidas durante o horário do almoço e jantar no mês de Maio de 2011 em todas as suas categorias de clientes nos três Restaurantes Universitários da Universidade Federal do Paraná.

Tabela 7 - Total de População, Almoço e Jantar

População	Almoço	Jantar	Total
RU Central	1.433	550	1.983
	23,20%	8,90%	32,10%
RU Politécnico	3.004	760	3.764
	48,62%	12,30%	60,93%
RU Agrárias	431		431
	6,98%	0,00%	6,98%
Total	4.868	1.310	6.178
	78,80%	21,20%	100,00%

Fonte: O Pesquisador (2011)

Como foi percebido os alunos e servidores da Comunidade Acadêmica da UFPR entre todas as populações que usufruem dos serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba, é a mais significativa e por este motivo foi escolhida como a população alvo para o estudo deste trabalho, pois juntando as duas populações chega-se a 99,76 % da Comunidade Acadêmica da UFPR.

4.4 AMOSTRA

Malhotra (2004, p.320) afirma que amostra “é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”.

A amostra deste trabalho é o subgrupo dos estudantes e servidores da UFPR que utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba.

4.4.1 Tamanho da Amostra

O tamanho da amostra da pesquisa somando os três Restaurantes Universitários da UFPR em Curitiba, será de aproximadamente 500 estudantes servidores da UFPR (técnicos e docentes) da comunidade acadêmica que utilizam os serviços do RU, sem distinção entre alunos de graduação, pós-graduação e alunos de mestrado e os servidores sem distinção entre técnicos e docentes. Este total da amostragem está assim, distribuídos conforme tabela 8.

Tabela 8 - Plano Amostral

Plano Amostral	Almoço		Jantar		Total
	Aluno	Servidores	Aluno	Servidores	
RU Central	99	116	38	45	161
RU Politécnico	207	243	53	62	305
RU Agrárias	30	35	0	0	35
Total	336	394	91	107	501

Fonte: O Pesquisador (2011)

4.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Curitiba-PR, precisamente no Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR de Curitiba (Restaurante Universitário Central ou Reitoria, Restaurante Universitário Agrárias e o Restaurante Universitário do Politécnico). A pesquisa será realizada pelo próprio pesquisador, o instrumento será aplicado através de entrevista pessoal, ao longo do mês de outubro de 2011 através de questionário estruturado, onde a entrevista será feita na fila de espera de entrada do RU e tendo como escala de entrevista um aluno a cada cinco alunos na mesma o mesmo ocorrendo com servidores.

4.6 ESCALA MÉTRICA UTILIZADA

Para se identificar o perfil dos alunos, será inserido no cabeçalho do questionário alguns tópicos a serem preenchidos como: idade, sexo, curso, estado civil e demais itens de gênero.

A escala métrica utilizada neste trabalho para medir o nível de satisfação dos alunos será o método servqual.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.22),

[...] a escala servqual baseia-se no princípio da desconfirmação das expectativas, segundo o qual os consumidores comparam o serviço que desejam e esperam do fornecedor com a percepção de seu desempenho real na prestação de serviços. A escala baseia-se também no princípio de que a qualidade de serviços é um conceito formado por cinco dimensões.

As dimensões citadas pelo autor acima são de suma importância para que a pesquisa consiga ser precisa e são elas:

- Tangibilidade - aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade - capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável e com precisão;

- Presteza - disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço com presteza;
- Segurança - conhecimento, cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade;
- Empatia - atenção individualizada e cuidadosa que as empresas proporcionam aos clientes.

E para saber as necessidades destes estudantes e servidores da UFPR com relação ao RU, será colocado no fim do questionário um espaço para que cada entrevistado coloque a sua opinião e sugestão do que deve ser melhorado baseando-se na sua necessidade individual com relação ao RU.

5 COLETA DOS DADOS

Nessa seção serão apresentados os meios e instrumentos de coleta de dados, além dos métodos a serem utilizados para a análise.

5.1 DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários deverão ser coletados pelo entrevistador que no caso deste estudo é feito pelo próprio autor da monografia, onde será feito através de abordagem corpo a corpo na fila dos RUs, nos horários das refeições (almoço/jantar).

Ikeda (1995, p.45) afirma que:

[...] a coleta de dados primários não precisa necessariamente ser cara e complexa. Soluções mais simples, ou em menor escala, podem ser suficientes. O que é necessário são dados confiáveis e relevantes. Observar e fazer perguntas podem ser formas simples e eficazes de levantar informações úteis.

O questionário deverá ser impresso em papel A4 e entregue para os usuários nas filas de entrada dos RUs. O entrevistador entregará os questionários alternando a cada quatro pessoas na fila para desta forma conseguir a amostra mais heterogênea possível. O mesmo tira as dúvidas dos usuários no momento dos mesmos preencherem o questionário referente às perguntas formuladas.

Optou-se por um questionário baseado no modelo servqual para reduzir o tempo de entrevista, e para que desta forma se possa utilizar o programa SPSS para tabular os dados estatísticos com maior precisão e qualidade.

O SPSS é um software aplicativo que transforma os dados em informações importantes. Um dos usos importantes deste software é para realizar pesquisa de mercado e pesquisa de satisfação do consumidor por este motivo este software é tão útil para este trabalho.

5.2 DADOS SECUNDÁRIOS

Além da bibliografia utilizada para o referencial teórico do projeto que teve como foco principal as necessidades e satisfação dos alunos e servidores da UFPR também foi pesquisado os dados secundários.

Malhotra (2001, p.12) afirma que:

[...] os dados secundários são de acesso fácil, relativamente pouco dispendiosos e de obtenção rápida. Embora raramente os dados secundários dêem todas as respostas para um problema de pesquisa não rotineiro, eles podem ser úteis de várias maneiras, tais como: identificar o problema; definir melhor o problema; desenvolver uma abordagem do problema; entre outros”.

Foram coletados os dados secundários através do banco de dados, e dos levantamentos estatísticos da administração geral dos RUs.

6 ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo se refere à apresentação dos resultados obtidos na fase quantitativa do estudo, através de tabelas e por representações gráficas, bem como a discussão sobre estes.

6.1 ANÁLISE DO PERFIL

A descrição e a análise de dados será feita levando-se em consideração os três objetivos específicos deste trabalho, para que desta forma, possamos tirar as

conclusões relevantes deste estudo e atingir o objetivo do mesmo que é o nível de satisfação da comunidade acadêmica da UFPR com relação ao restaurante universitário e para Identificar o perfil dos estudantes e servidores que freqüentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba dentro da Comunidade Universitária foram distribuídos questionários onde os entrevistados preenchiam suas idades, cursos que estudavam ou setores ao qual trabalhavam no caso dos servidores e o sexo.

No total foram entrevistados 501 clientes (Alunos/Servidores) no local (RU Politécnico, Ru Central, Ru Agrárias) alternando entre as refeições (almoço e jantar) conforme tabela 9.

Tabela 9 - Variáveis Estatísticas

		Local	Refeição	Cliente
N	Validos	501	501	501

Fonte: O Pesquisador (2011)

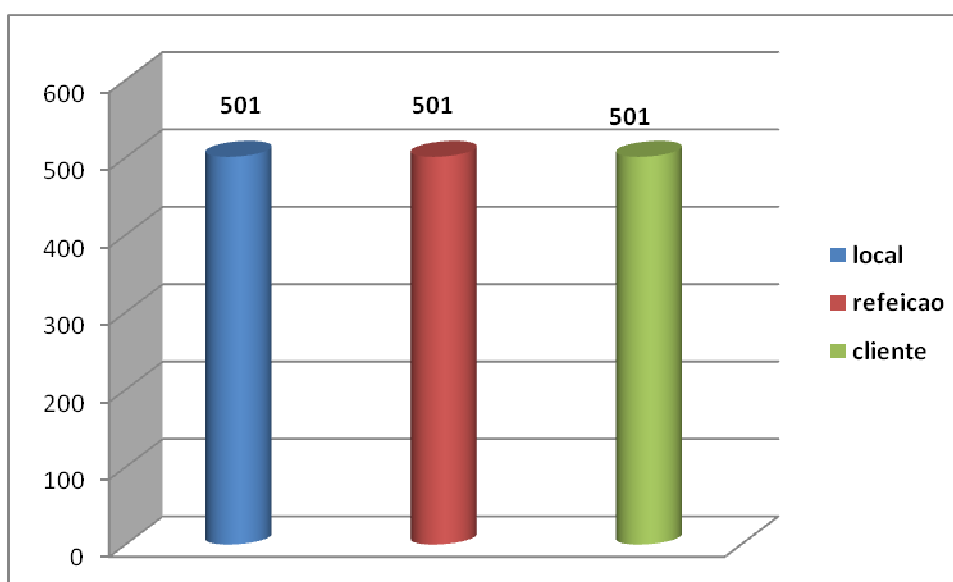


Gráfico 1 - Variáveis Estatísticas

Fonte: O Pesquisador (2011)

A pesquisa em se tratando das três variáveis de análise neste momento (local, refeição e cliente) ficou distribuída da seguinte forma levando-se em

consideração o fluxo de pessoas da comunidade acadêmica que utilizam os serviços dos Restaurantes Universitários da UFPR.

Primeiramente dividimos o numero de entrevistados levando-se em consideração o fluxo de atendimentos de cada local conforme tabela 10.

Tabela 10 - Frequência do Local

	Frequência	Percentual	Validade Percentual	Percentual Acumulado
Centro Politécnico	305	60,9	60,9	60,9
Central	161	32,1	32,1	93
Agrárias	35	7	7	100
Total	501	100	100	

Fonte: O Pesquisador (2011)

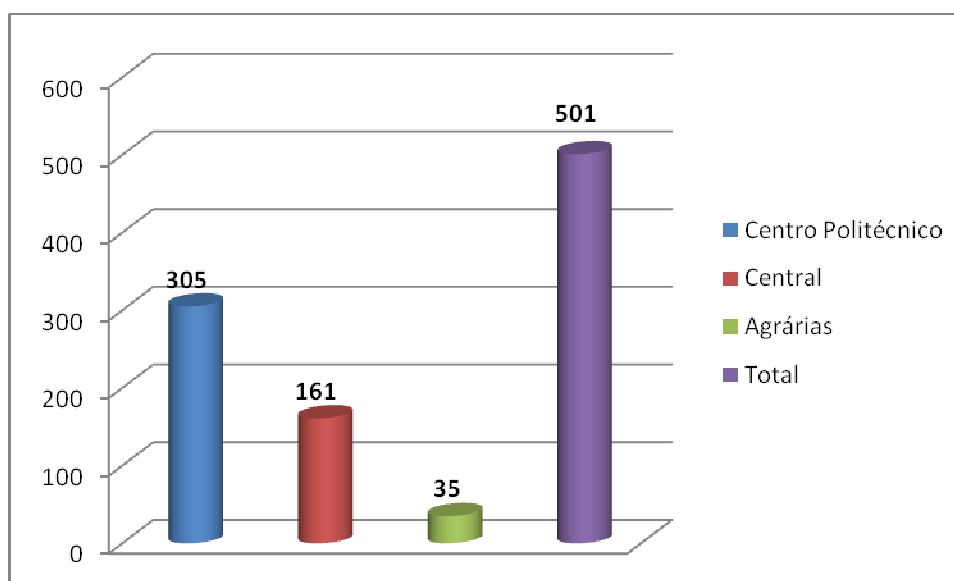


Gráfico 2 - Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

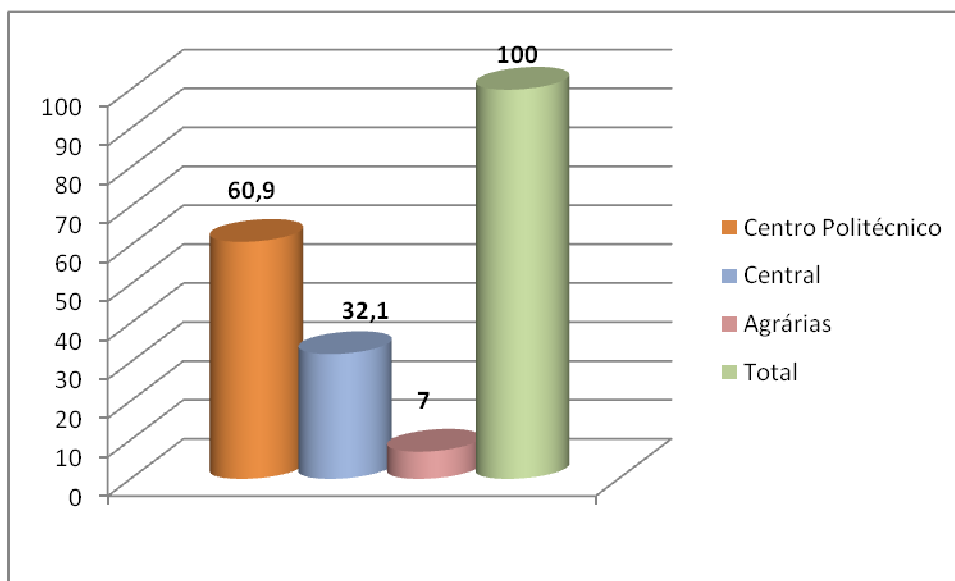


Gráfico 3 - Percentual de Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

Utilizando este mesmo critério chegamos a um numero significativo de entrevistados durante as refeições (tabela 11)

Tabela 11 - Tipo de Refeição

	Frequência	Percentual	Validade Percentual	Percentual Acumulado
Almoço	394	78,6	78,6	78,6
Jantar	107	21,4	21,4	100
Total	501	100	100	

Fonte: O Pesquisador (2011)

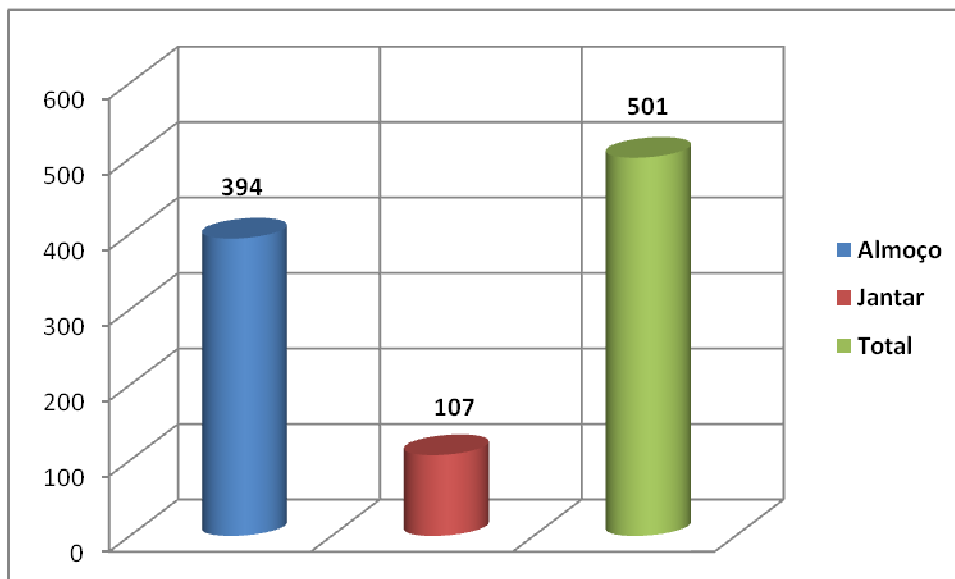


Gráfico 4 - Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

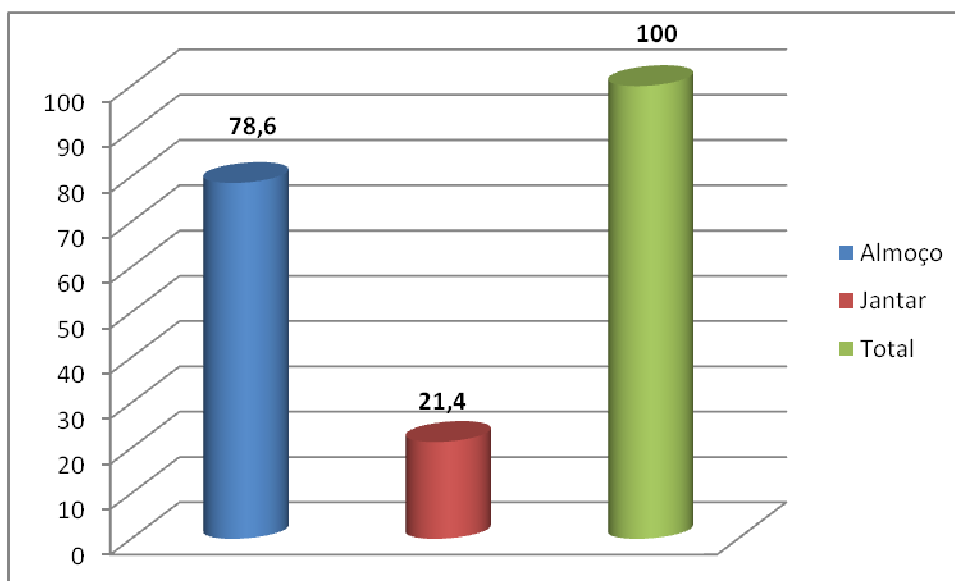


Gráfico 5 - Percentual de Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

Baseando-se nos dados secundários fornecidos pela administração do Restaurante Universitário do RU, onde verificamos o número de alunos, servidores técnicos administrativos e professores da UFPR que utilizavam os serviços do RU (tabela 12).

Tabela 12 - Tipo de Cliente

	Frequência	Percentual	Validade Percentual	Validade Percentual	Percentual Acumulado
Aluno	427	85,2	85,2	85,2	78,6
Servidor/Professor	74	14,8	14,8	100	100
Total	501	100	100		

Fonte: O Pesquisador (2011)

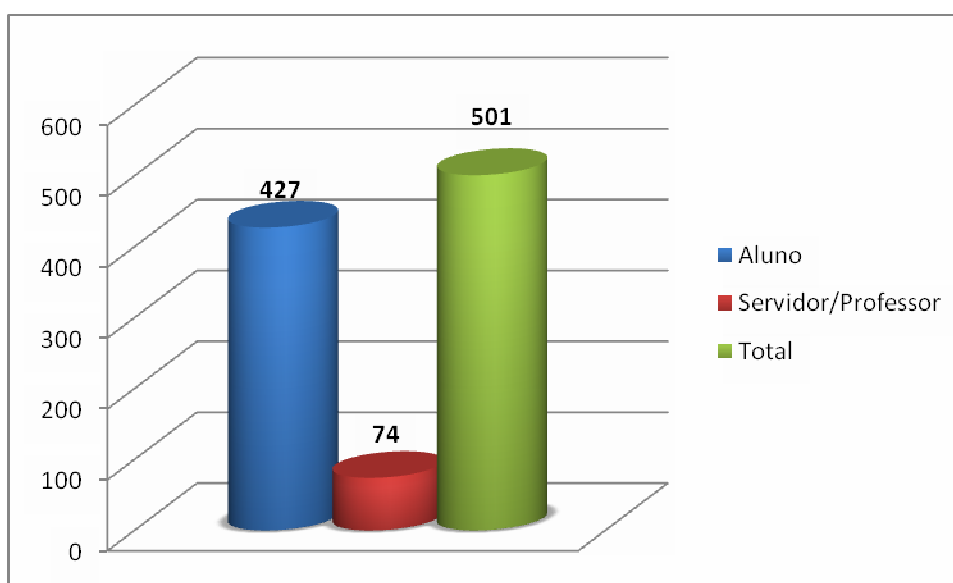


Gráfico 6 - Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

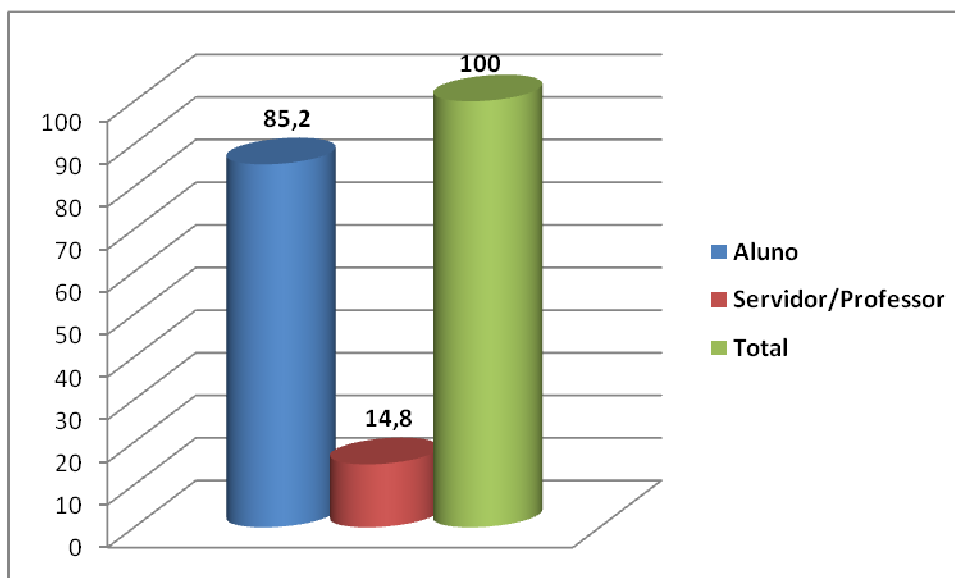


Gráfico 7 - Percentual de Frequência

Fonte: O Pesquisador (2011)

Conseguimos fazer a distribuição e montagem da amostra da pesquisa em cada local (tabela 13).

Tabela 13 - Local * Refeição

Local		Refeição		Total
		Almoço	Jantar	
Centro Politécnico		243	62	305
	Central	116	45	161
	Agrárias	35	0	35
Total		394	107	501

Fonte: O Pesquisador (2011)

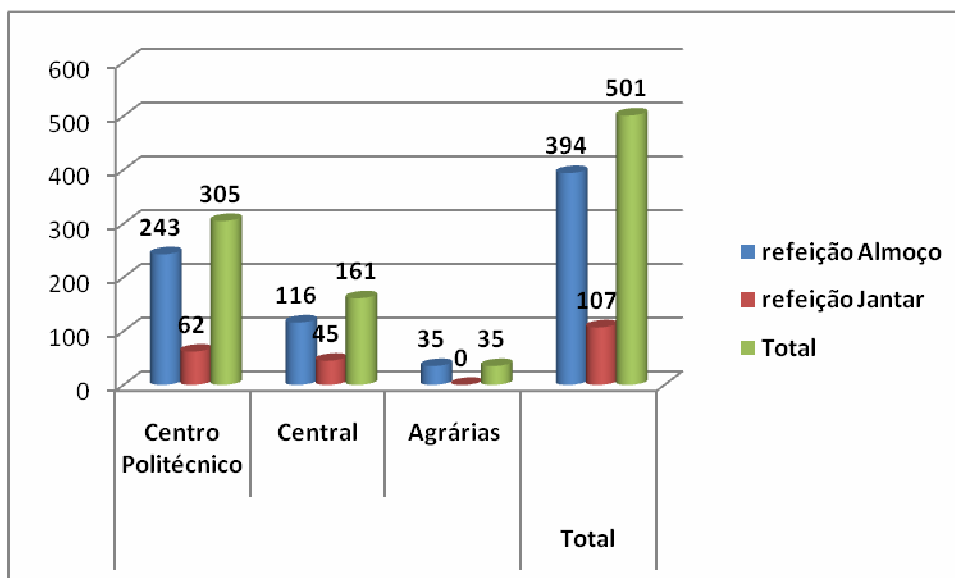


Gráfico 8 - Local Refeição - Almoço e Jantar
Fonte: O Pesquisador (2011)

E em cada local das refeições e qual o número de entrevistados, dentro de cada categoria de clientes em estudo conforme tabela 14.

Tabela 14 - Local * Cliente

Local	Cliente	Total		
		Aluno	Servidor/Professor	
Centro Politécnico		260	45	305
Central		137	24	161
Agrárias		30	5	35
Total		427	74	501

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na tabela 15 temos a porcentagem de servidores e alunos que utilizam os RUs.

Tabela 15 - Local * Cliente

Cliente	Local	Total			
		Centro Politécnico	Central	Agrárias	Total
Aluno		85,20%	85,10%	85,70%	85,20%
Servidor/Professor		14,80%	14,90%	14,30%	14,80%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: O Pesquisador (2011)

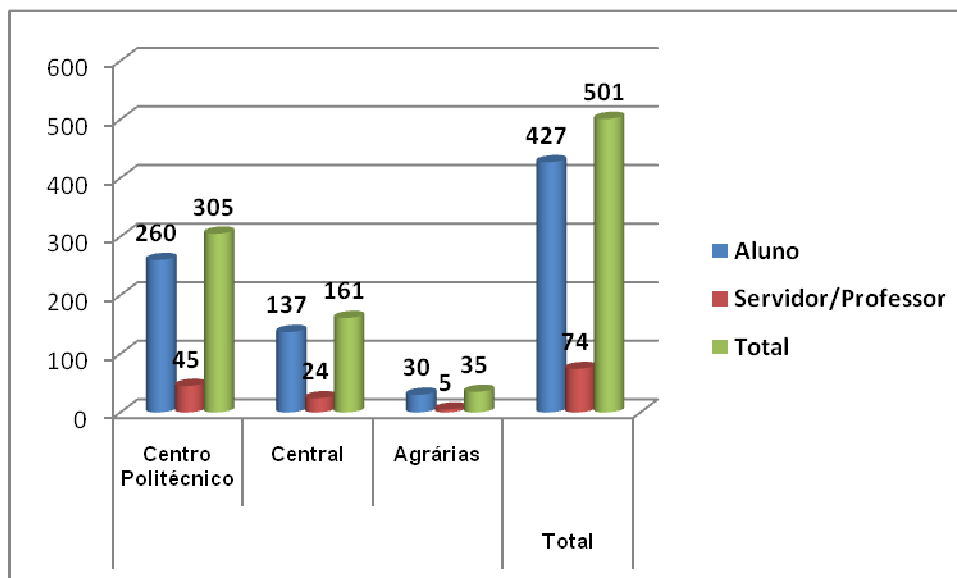


Gráfico 9 - Local * Cliente

Fonte: O Pesquisador (2011)

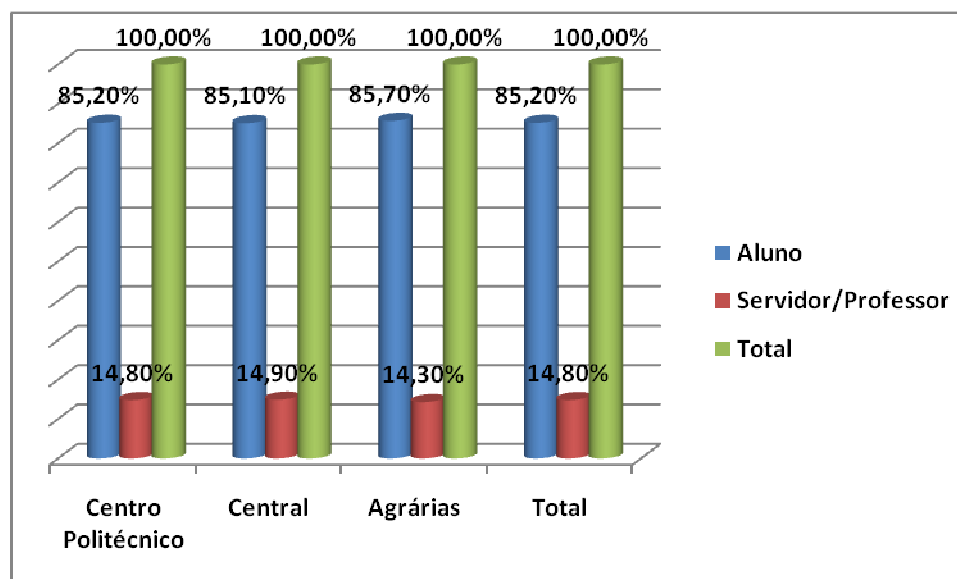


Gráfico 10 - Percentual Local * Cliente

Fonte: O Pesquisador (2011)

Após estipulada a amostra, a coleta de dados foi realizada conforme já citado no capítulo 5.

E para começar a traçar o perfil dos alunos e servidores da comunidade acadêmica da UFPR, começamos com a variável idade, pois era o primeiro item a

ser preenchido no questionário da pesquisa. Optamos em cruzar as idades com o sexo dos entrevistados, com os locais onde foram realizadas as pesquisas e com o tipo de cliente que utiliza os restaurantes universitários alunos ou servidores (Tabela 16).

Tabela 16 - Variáveis Estatísticas

	Incluído		Excluído		Total	
	N	Percentual	N	Percentual	N	Percentual
Idade * sexo	501	100,00%	0	0,00%	501	100,00%
Idade * local	501	100,00%	0	0,00%	501	100,00%
Idade * cliente	501	100,00%	0	0,00%	501	100,00%
Total			305	161	35	501
			100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: O Pesquisador (2011)

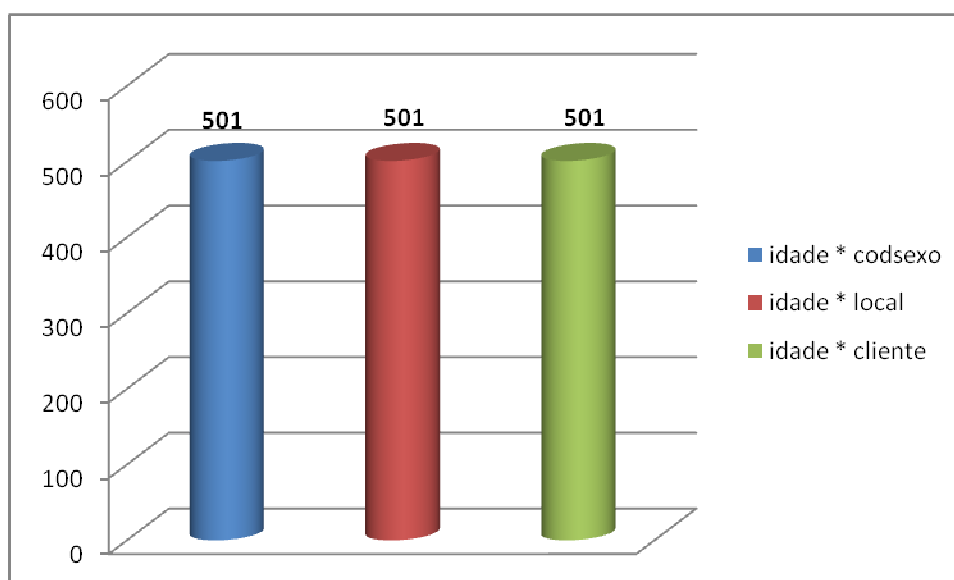


Gráfico 11 - Variáveis Estatísticas

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na variável sexo por idade dentre os 501 (100%) questionários respondidos 266 (53%) foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 235 (47%) foram respondidos por pessoas do sexo masculino, onde a média de idade masculina esta em 24,6 e a média feminina esta em 23,69 juntando as duas categorias alunos e servidores conforme (tabela 17)

Tabela 17 - Média das Idades * Sexo

Sexo	Média	N	Std. Desvio
Feminino	23,69	266	7,767
Masculino	24,60	235	8,863
Total	24,12	501	8,303

Fonte: O Pesquisador (2011)

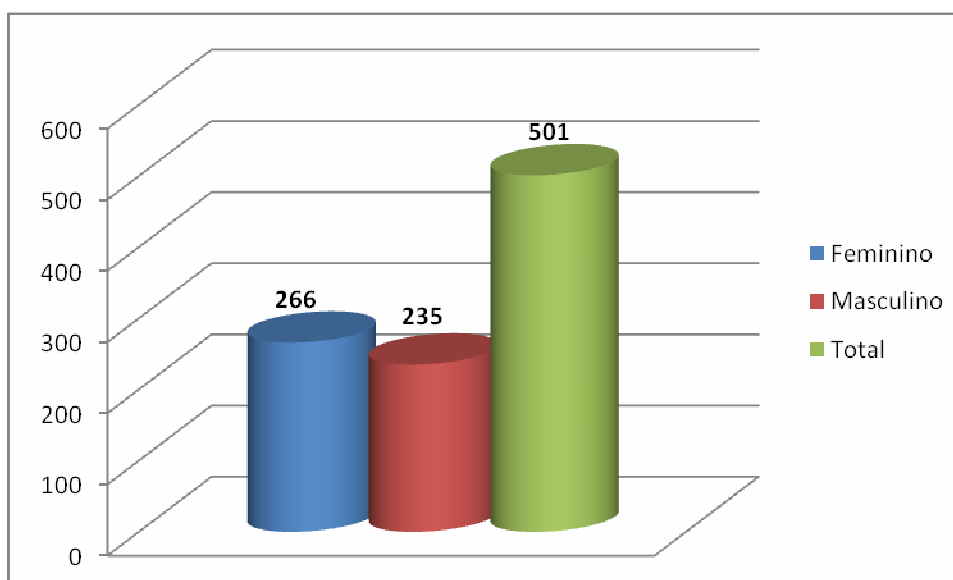


Gráfico 12 - Quantidade de Entrevistados

Fonte: O Pesquisador (2011)

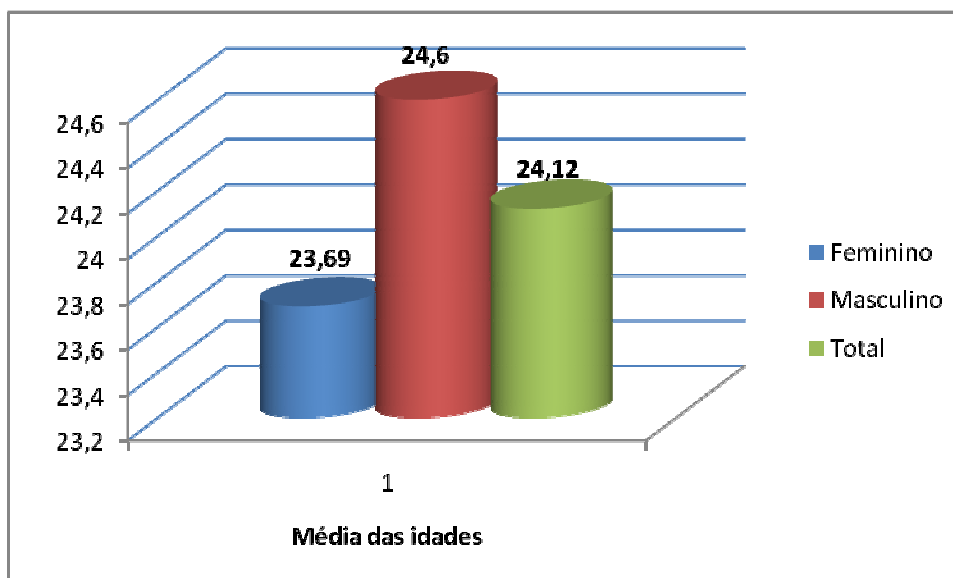


Gráfico 13 - Média das Idades * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na variável média de idade por local a pesquisa mostrou que os clientes do RU Centro Politécnico possuem a menor média de idades, e os clientes do RU Agrárias possuem a maior média de idades, ficando o RU central como intermediário (24,69), mas o que chamou muita atenção foi que entre as médias das idades do RU Centro Politécnico e do RU Agrárias há uma diferença bem significativa entre as duas 23,65 e 25,60 sucessivamente conforme (tabela18).

Tabela 18 - Média das Idades * Local

local	Média	N	Std. Desvio
Centro Politécnico	23,65	305	8,085
Central	24,69	161	8,214
Agrárias	25,60	35	10,305
Total	24,12	501	8,303

Fonte: O Pesquisador (2011)

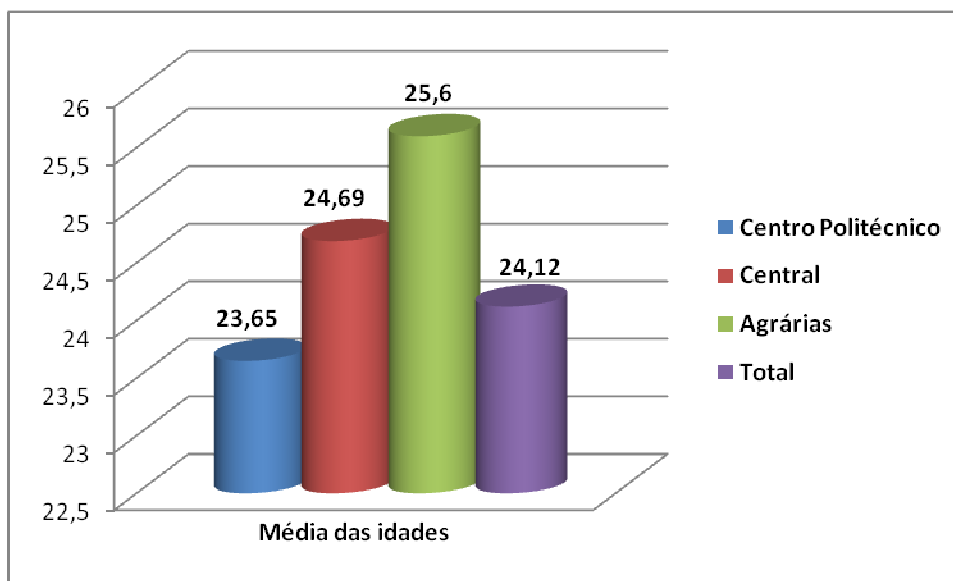


Gráfico 14 - Média das Idades * Local

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na variável média de idade por cliente a diferença de idade entre as duas categorias chamou muita atenção, pois há uma diferença significativa entre as duas categorias, média 21,53 dos alunos e 39,07 dos servidores da UFPR conforme (tabela19).

Tabela 19 - Média das Idades * Cliente

cliente	Média	N	Std. Desvio
Aluno	21,53	427	4,149
Servidor/Professor	39,07	74	10,297
Total	24,12	501	8,303

Fonte: O Pesquisador (2011)

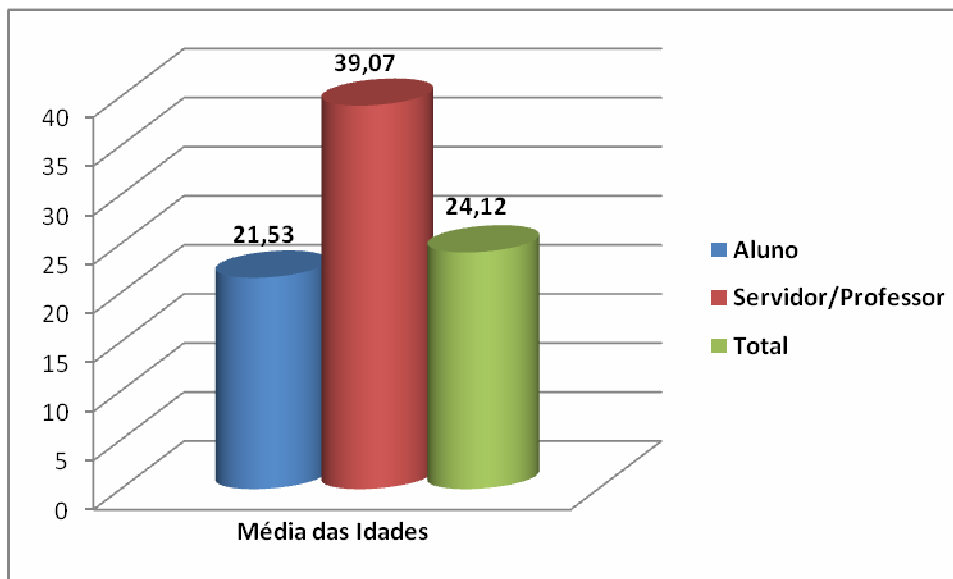


Gráfico 15 - Média das Idades * Cliente

Fonte: O Pesquisador (2011)

Na pesquisa foi feito um levantamento de quais cursos são os alunos que utilizam os RUs, e esta classificação dos cursos foi feita com base no gênero dos clientes (masculino e feminino), para que desta forma se pudesse verificar se há alguma diferença entre os mesmos por serem alunos do sexo masculino ou feminino, o mesmo acontecendo com os setores dos servidores. No RU Politécnico dos 136 alunos do sexo feminino que foram entrevistados, se constatou 33 cursos diferentes, onde quatro cursos tiveram maior destaque em percentuais de utilização : Farmácia 10,29%, Geologia 9,56%, Educação Física 8,82% e Zootecnia 7,35% , que foi o que mais chamou a atenção devido, que o curso de Zootecnia pertence ao campus Agrárias, onde chegamos a conclusão de que 12,12% dos cursos entrevistados são responsáveis por 36,03% do total de clientes femininos que utilizam o RU Politécnico (tabela 20).

Tabela 20 - Politécnico – Curso * Sexo

Politécnico	
Alunos	Numero de Questionários
Feminino	136
Agronomia	3
Biologia	1
Biomedicina	4
Computação	1
Comunicação Institucional	1
Economia	1
Educação Física	12
Engenharia Ambiental	7
Engenharia Bioprocessos	1
Engenharia Cartográfica	4
Engenharia Civil	5
Engenharia Florestal	1
Engenharia Madeireira	3
Engenharia Mecânica	2
Engenharia Produção	2
Engenharia Química	4
Engenharia Civil	1
Farmácia	14
Física	3
Geografia	2
Geologia	13
Gestão da Informação	1
Matemática	6
Matemática Industrial	1
Medicina	1
Nutrição	5
Odontologia	2
Psicologia	3
Química	9
Secretariado	2
Tecnologia da Informação	2
Terapia Ocupacional	9
Zootecnia	10

Fonte: O Pesquisador (2011)

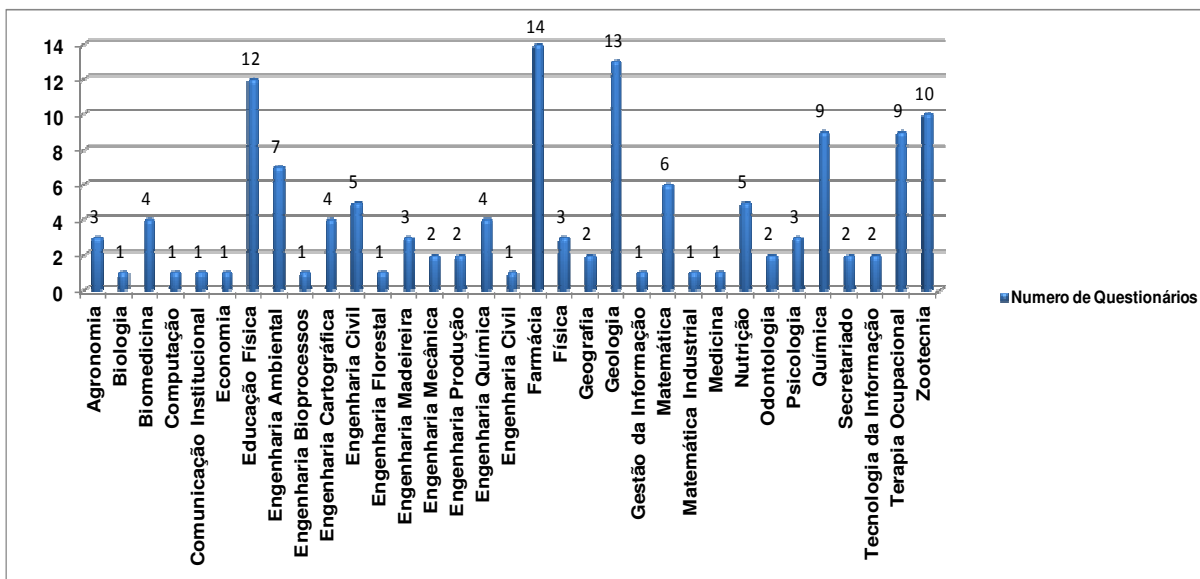


Gráfico 16 - Politécnico - Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Dos 124 alunos do sexo masculino que foram entrevistados, se constatou 26 cursos diferentes, onde cinco cursos tiveram maior destaque em percentuais de utilização: Engenharia Mecânica 15,08%, Educação Física 10,32%, Engenharia Elétrica 10,32%, Engenharia Química 9,52% e Geologia 7,94 aonde chegamos a conclusão de que 19,23% dos cursos entrevistados são responsáveis por 53,17% do total de clientes masculinos que utilizam o RU Politécnico (tabela 21).

Tabela 21 - Politécnico – Curso * Sexo

Politécnico	
Alunos	Numero de Questionários
Masculino	124
Agronomia	2
Bioquímica	1
Economia	2
Educação Física	13
Engenharia Ambiental	7
Engenharia Cartográfica	1
Engenharia Civil	9
Engenharia Elétrica	13
Engenharia Madeireira	1
Engenharia Mecânica	19
Engenharia Produção	1
Engenharia Química	12
Farmácia	3
Física	1
Geografia	4
Geologia	10
Gestão da Informação	2
Matemática Industrial	5
Medicina	1
Medicina Veterinária	2
Mestrado	1
Nutrição	2
Psicologia	1
Química	8
Terapia Ocupacional	1
Zootecnia	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

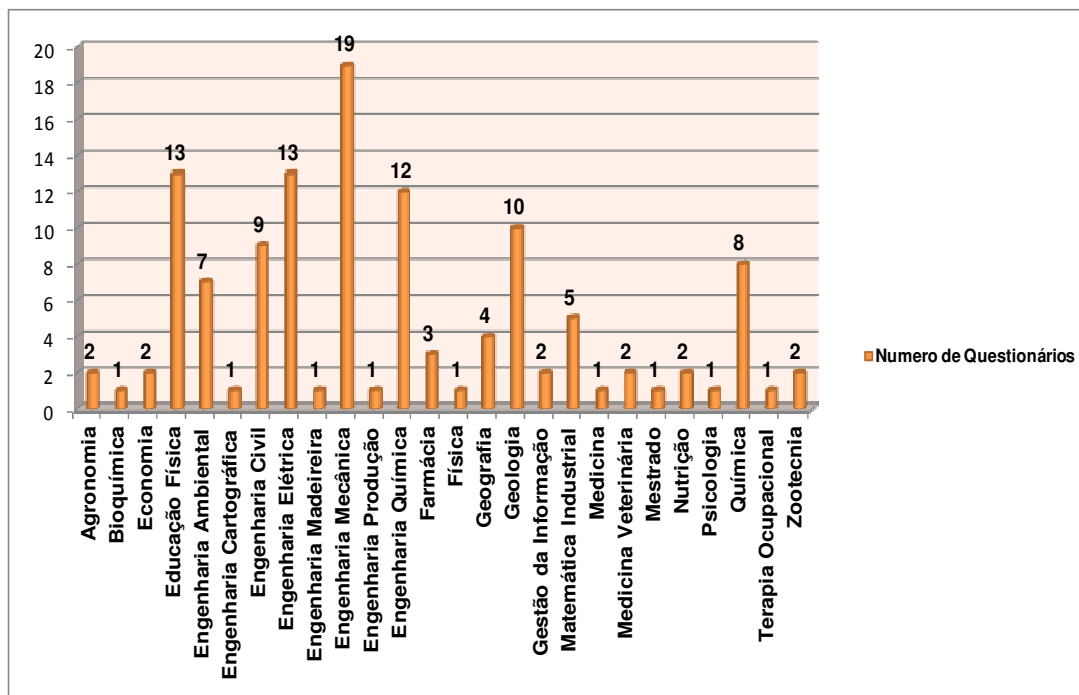


Gráfico 17 - Politécnico – Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Entre os 45 servidores entrevistados, 25 do sexo feminino e 20 do sexo masculino, se constataram 14 cursos/setores diferentes de servidores do sexo feminino, e 14 cursos/setores diferentes de servidores do sexo masculino, onde em ambos os sexos o setor que teve maior destaque em percentual de utilização foi o Setor de Ciências Biológicas com 20% dos servidores femininos e 15% do sexo masculino (tabela 22).

Tabela 22 - Politécnico – Setor * Sexo

Politecnico	
Servidores	Número de Questionários
Feminino	25
Administração	2
Biológicas	5
Biomedicina	1
Bioquímica	2
Ciências da Terra	2
Educação Física	2
Engenharia Cartográfica	1
Engenharia Química	1
Estatística	1
Exatas	1
Física	2
Informática	1
PCU	1
Tecnologia	3
Masculino	20
Biológicas	3
Casa 3	1
Ciências Contábeis	1
Engenharia Ambiental	1
Engenharia Civil	1
Engenharia Elétrica	1
Engenharia Mecânica	2
Engenharia Química	1
Exatas	1
Informática	1
Matemática	1
PCU	3
RU	2
Tecnologia	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

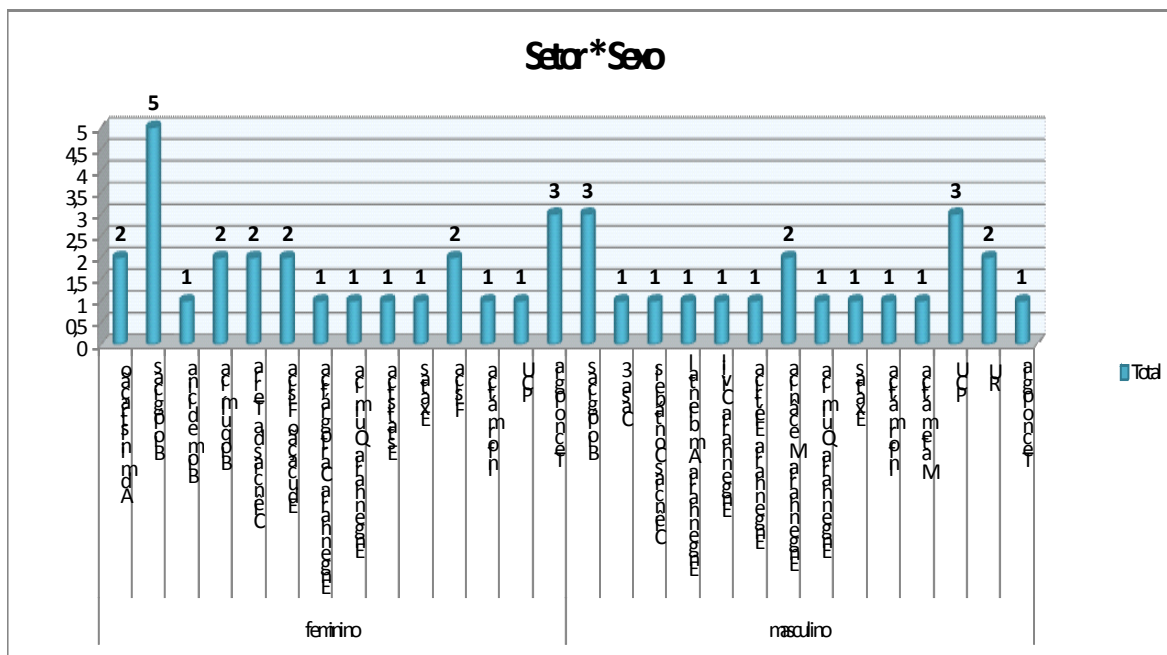


Gráfico 18 - Politécnico – Setor * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Central dos 73 alunos do sexo feminino que foram entrevistados, se constatou 21 cursos diferentes, onde o curso de Pedagogia teve maior destaque em percentual de utilização com 23,29% seguido de Ciências Sociais 10,96%, onde vemos que 9,52% dos cursos entrevistados são responsáveis por 34,25% do total de clientes femininos que utilizam o RU Central (tabela 23).

Tabela 23 - Central – Curso * Sexo

Central	
Alunos	Numero de Questionários
Feminino	73
Administração	2
Ciências Sociais	8
Design	6
Direito	7
Economia	1
Educação Física	3
Engenharia Ambiental	1
Engenharia Civil	1
Engenharia Química	1
Farmácia	3
Física	2
Geografia	2
Historia	2
Medicina	5
Mestrado	1
Pedagogia	17
Psicologia	2
Publicidade e Propaganda	2
Química	2
Tecnologia da Informação	2
Terapia Ocupacional	3

Fonte: O Pesquisador (2011)

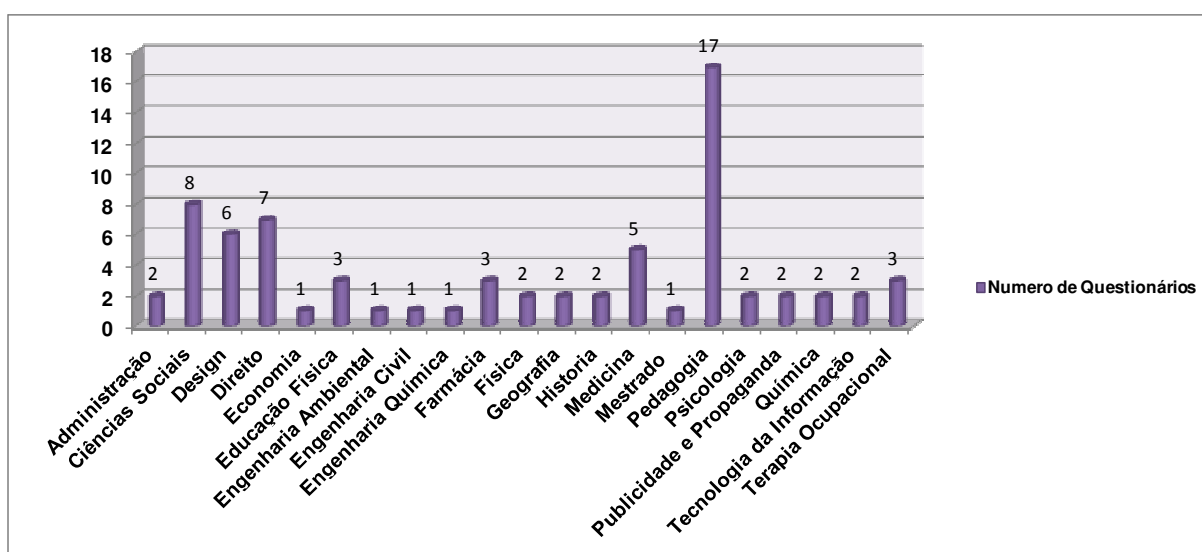


Gráfico 19 - Central – Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Dos 64 alunos do sexo masculino que foram entrevistados, se constatou 23 cursos diferentes, onde o curso de Direito teve maior destaque em percentual de utilização com 26,56%, seguido de Ciências Sociais 12,50%, onde vemos que 8,70% dos cursos entrevistados são responsáveis por 39,06% do total de clientes masculinos que utilizam o RU Central (tabela 24).

Tabela 24 – Central – Curso * Sexo

Central	
Alunos	Numero de Questionários
Masculino	64
Administração	2
Agronomia	2
Ciências Contábeis	1
Ciências Sociais	8
Design	4
Direito	17
Economia	1
Educação Física	2
Engenharia Civil	1
Farmácia	1
Filosofia	3
Física	2
Fisioterapia	1
Historia	3
Letras	2
Medicina	3
Mestrado	2
Musica	3
Pedagogia	1
Psicologia	1
Publicidade e Propaganda	1
Tecnologia da Informação	1
Turismo	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

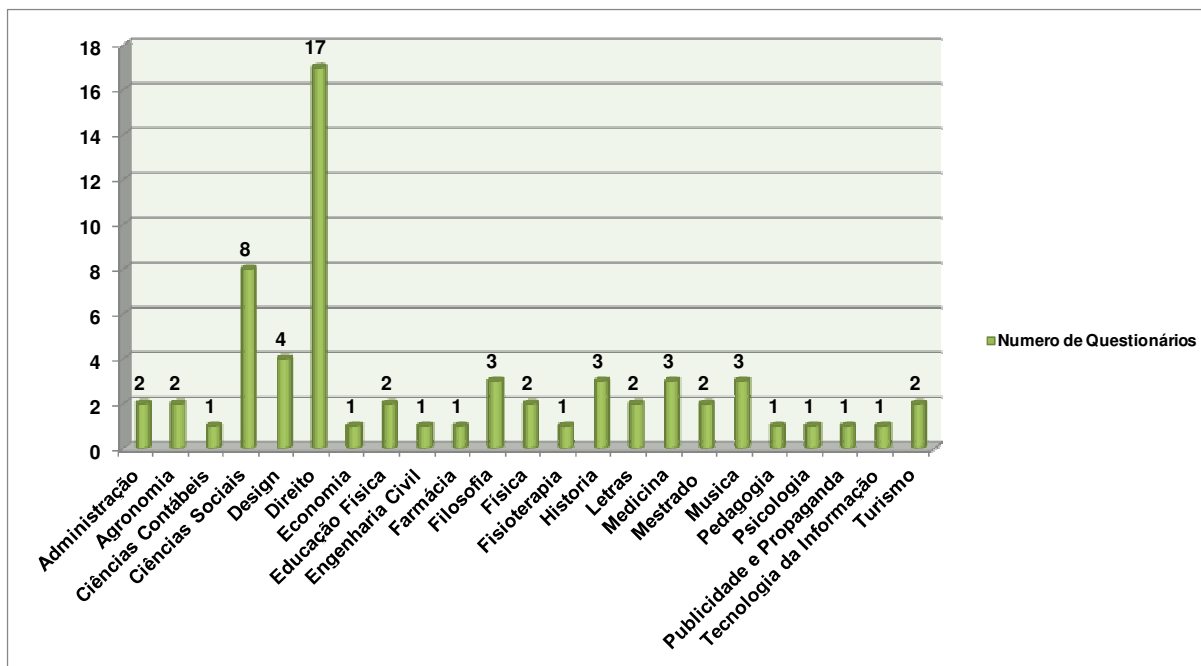


Gráfico 20 - Central – Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Entre os 34 servidores entrevistados, 11 do sexo feminino e 13 do sexo masculino, se constataram 06 cursos/setores diferentes de servidores do sexo feminino, e 09 cursos/setores diferentes de servidores do sexo masculino, onde o setor que teve maior destaque em percentual de utilização do sexo feminino, foi a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) com 36,36% dos entrevistados e do sexo masculino, a Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) com 23,08% dos entrevistados (tabela 25)

Tabela 25 - Central – Setor * Sexo

Central	
Servidores	Numero de Questionários
Feminino	11
DSG	1
Editora	2
PRAE	4
PROEC	2
PROGRAD	1
PRPPG	1
Masculino	13
CENTRAN	1
Direito	1
Editora	1
HC	2
PRA	1
PROEC	1
PROGRAD	3
PROPLAN	1
Teatro da Reitoria	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

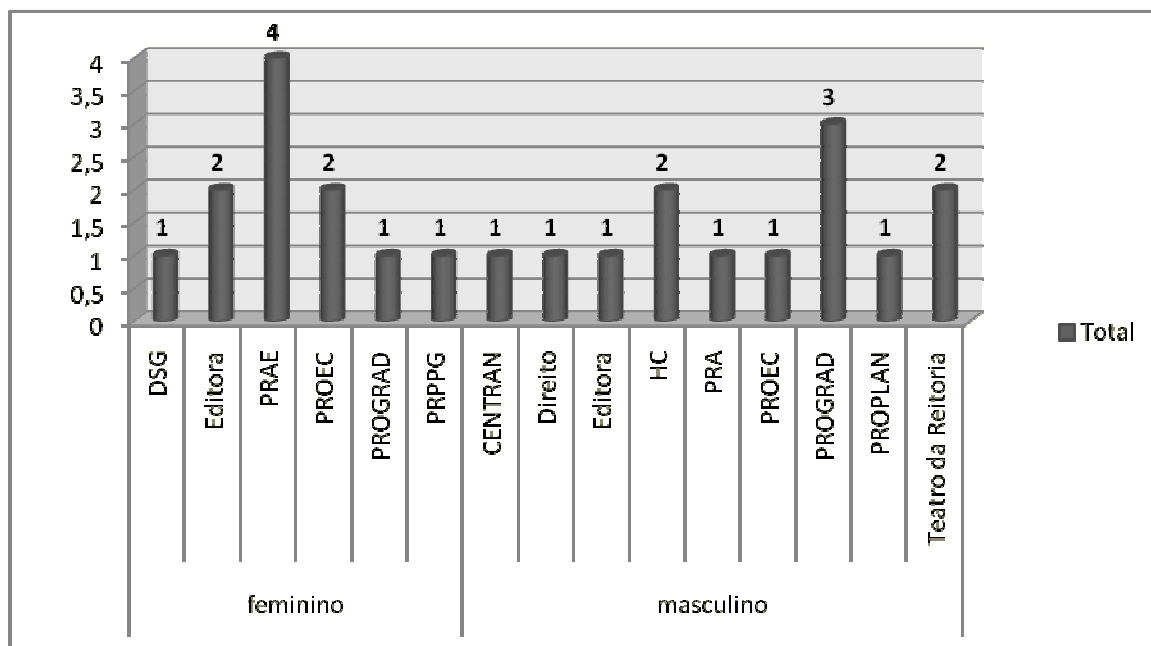


Gráfico 21 - Central – Setor * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Dos 18 alunos do sexo feminino que foram entrevistados no RU Agrárias, se constatou 03 cursos diferentes, onde o curso de Zootecnia teve maior destaque em percentual de utilização com 61,11%, seguido de Medicina Veterinária com 27,78% e Agronomia com 11,11%. O que se conclui nesta análise é que as alunas do curso de Zootecnia utilizam o RU Agrárias 06 vezes mais que as alunas do curso de Agronomia (tabela 26)

Tabela 26 - Agrárias – Curso * Sexo

Agrárias	
Alunos	Numero de Questionários
Feminino	18
Agronomia	2
Medicina Veterinária	5
Zootecnia	11

Fonte: O Pesquisador (2011)

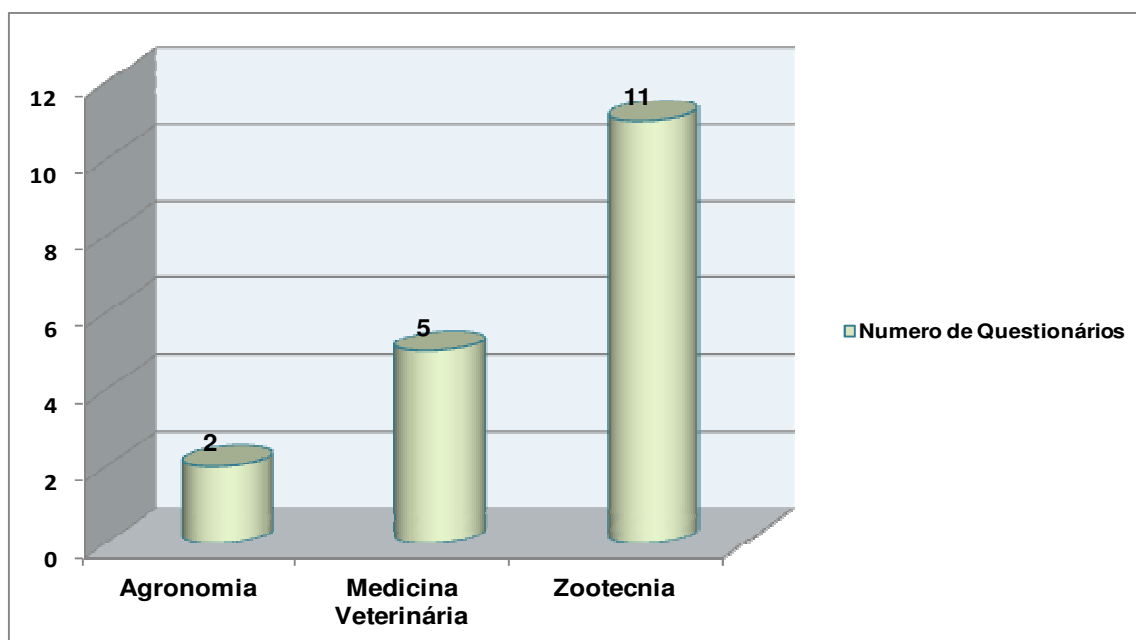


Gráfico 22 - Agrárias – Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Com os 12 alunos do sexo masculino que foram entrevistados no RU Agrárias, constataram-se 04 cursos diferentes, onde o curso de Agronomia teve maior destaque em percentual de utilização com 75,00%, seguido do Mestrado com 8,33%, Zootecnia com 8,33% e Tecnologia da Informação com 8,33%. O que se concluiu nesta análise é que os alunos do curso de Agronomia utilizam o RU Agrárias 09 vezes mais que os alunos dos demais cursos, e que o curso de Medicina Veterinária não utiliza o RU Agrárias, ou pelo menos quase não utiliza (tabela 27).

Tabela 27 - Agrárias – Curso * Sexo

Agrárias	
Alunos	Numero de Questionários
Masculino	12
Agronomia	9
Mestrado	1
Tecnologia da Informação	1
Zootecnia	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

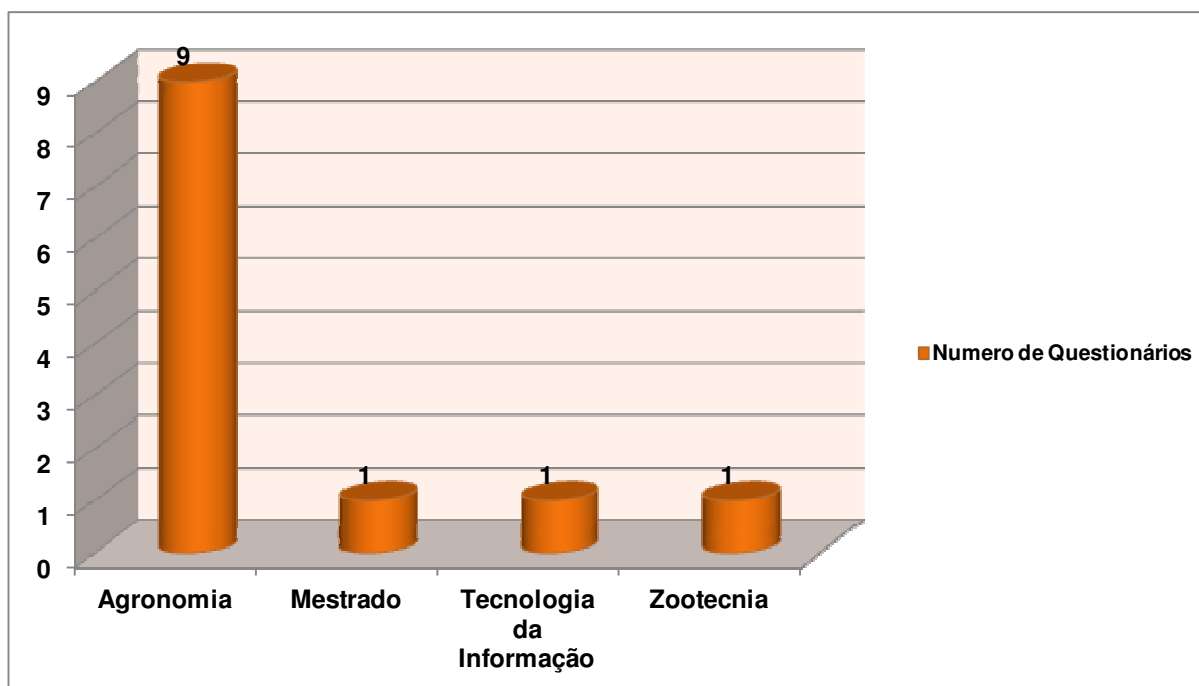


Gráfico 23 - Agrárias – Curso * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Entre os 05 servidores entrevistados, 03 do sexo feminino e 02 do sexo masculino, se constataram 03 cursos/setores diferentes de servidores do sexo feminino, e 02 cursos/setores diferentes de servidores do sexo masculino, onde não houve nenhum setor que teve maior destaque em percentual de utilização do sexo feminino e nem do sexo masculino, pois todos os setores tiveram a mesma porcentagem de utilização do RU Agrárias 33% no sexo feminino e 50% no sexo masculino. O Setor que teve maior destaque em utilização do RU Agrárias foi o Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE) com 20% do total de entrevistados (tabela 28).

Tabela 28 - Agrárias – Setor * Sexo

Central	
Servidores	Numero de Questionários
Feminino	3
CASA 4	1
Fitotecnia	1
MAE	1
Masculino	2
CENTRAN	1
MAE	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

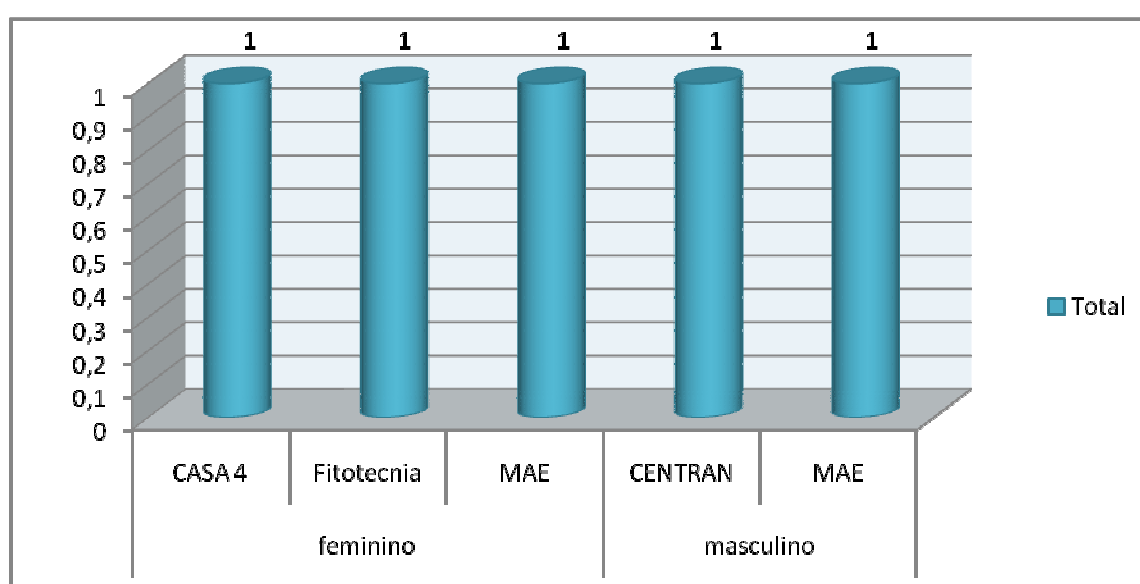


Gráfico 24 - Agrárias – Setor * Sexo

Fonte: O Pesquisador (2011)

Ainda em relação aos resultados da pesquisa, foram levantados e analisados as médias das idades dos alunos, levando-se em consideração o curso dos mesmos.

No RU Politécnico chegou-se ao resultado que o curso de Gestão da Informação possui a menor média das idades entre todos os cursos dos alunos que foram entrevistados com 17,67 anos, e o curso que possui a maior média das idades foi o curso de Mestrado com 55,00 anos (tabela 29).

Com relação às médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Politécnico e levando-se em consideração o curso/setor dos mesmos, o curso/setor que possui a menor média de idades no RU Politécnico é o Curso de Biomedicina com média de 24,00 anos e o setor/course que possui maior média de idade conforme a pesquisa foi o Curso de Estatística 69,00 anos (tabela 30).

Os resultados da pesquisa no RU Central das médias das idades dos alunos, levando-se em consideração o curso dos mesmos tiveram como resultado curso de Engenharia Química como o mais novo entre as médias das idades com 19,00 anos, e o que surpreende é que este curso tem como sede o Centro Politécnico. E o curso que teve a maior média das idades foi o Mestrado com média de 34,67 anos. Novamente como já havia ocorrido no RU do Politécnico o Mestrado é o curso que possui maior média de idade entre todos os cursos (tabela 31).

As médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Central e levando-se em conta o curso/setor dos mesmos, o curso/setor que possui a menor média de idades é o curso/setor do Direito com média de 29,00 anos e o setor/course que possui maior média de idade conforme a pesquisa foi o curso/setor PROPLAN 53,00 anos seguidos da PRPPG e o Teatro da Reitoria com 51,00 anos cada (tabela 32).

Tabela 29 - Politécnico – Curso * Média das Idades

Politécnico	
Curso	Média de Idade
Agronomia	20,00
Biologia	22,00
Biomedicina	19,75
Bioquímica	30,00
Computação	18,00
Comunicação Institucional	20,00
Economia	22,00
Educação Física	22,12
Engenharia Ambiental	20,29
Engenharia Bioprocessos	19,00
Engenharia Cartográfica	22,20
Engenharia Civil	23,21
Engenharia Elétrica	20,38
Engenharia Florestal	25,00
Engenharia Madeireira	20,25
Engenharia Mecânica	20,48
Engenharia Produção	19,67
Engenharia Química	20,31
Engenharia Civil	18,00
Farmácia	19,76
Física	23,50
Geografia	22,50
Geologia	20,13
Gestão da Informação	17,67
Matemática	22,17
Matemática Industrial	21,50
Medicina	26,50
Medicina Veterinária	20,50
Mestrado	55,00
Nutrição	19,00
Odontologia	20,00
Psicologia	20,75
Química	20,88
Secretariado	18,00
Tecnologia da Informação	19,50
Terapia Ocupacional	20,00
Zootecnia	23,08

Fonte: O Pesquisador (2011)

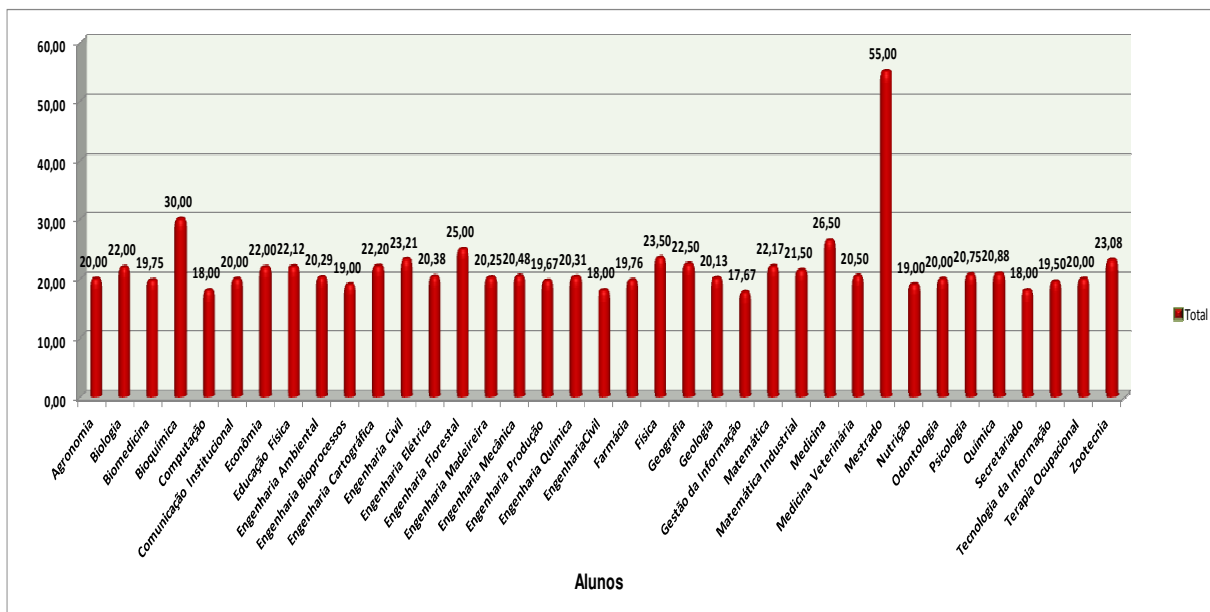


Gráfico 25 - Politécnico - Média Idades * Curso

Fonte: O Pesquisador (2011)

Tabela 30 - Politécnico – Setor * Média das idades

Politécnico	
Setor	Média de Idades
Administração	35,50
Biológicas	32,75
Biomedicina	24,00
Bioquímica	35,50
Casa 3	35,00
Ciências Contábeis	26,00
Ciências da Terra	36,00
Educação Física	37,00
Engenharia Ambiental	53,00
Engenharia Cartográfica	29,00
Engenharia Civil	31,00
Engenharia Elétrica	36,00
Engenharia Mecânica	40,50
Engenharia Química	42,50
Estatística	69,00
Exatas	44,00
Física	39,50
Informática	42,00
Matemática	38,00
PCU	51,25
RU	34,00
Tecnologia	36,75

Fonte: O Pesquisador (2011)

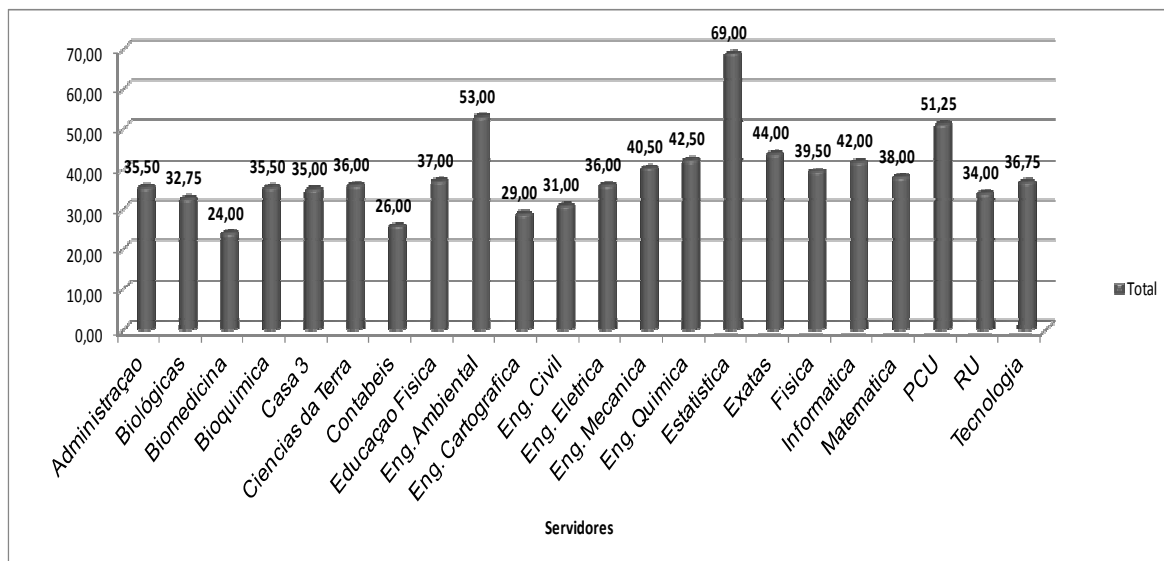


Gráfico 26 - Politécnico - Média Idades * Setor
Fonte: O Pesquisador (2011)

Tabela 31 - Central – Curso * Média das Idades

Central	
Curso	Média de Idades
Administração	20,25
Agronomia	22,00
Ciências Contábeis	26,00
Ciências Sociais	22,31
Design	19,70
Direito	20,42
Economia	23,00
Educação Física	21,20
Eng. Ambiental	23,00
Eng. Civil	20,50
Eng. Química	19,00
Farmácia	23,00
Filosofia	20,67
Física	22,50
Fisioterapia	23,00
Geografia	21,00
Historia	24,80
Letras	21,50
Medicina	24,25
Mestrado	34,67
Musica	23,67
Pedagogia	24,50
Psicologia	22,33
Publicidade e Propaganda	21,67
Química	19,50
Tecnologia da Informação	21,00
Terapia Ocupacional	20,00
Turismo	22,50

Fonte: O Pesquisador (2011)

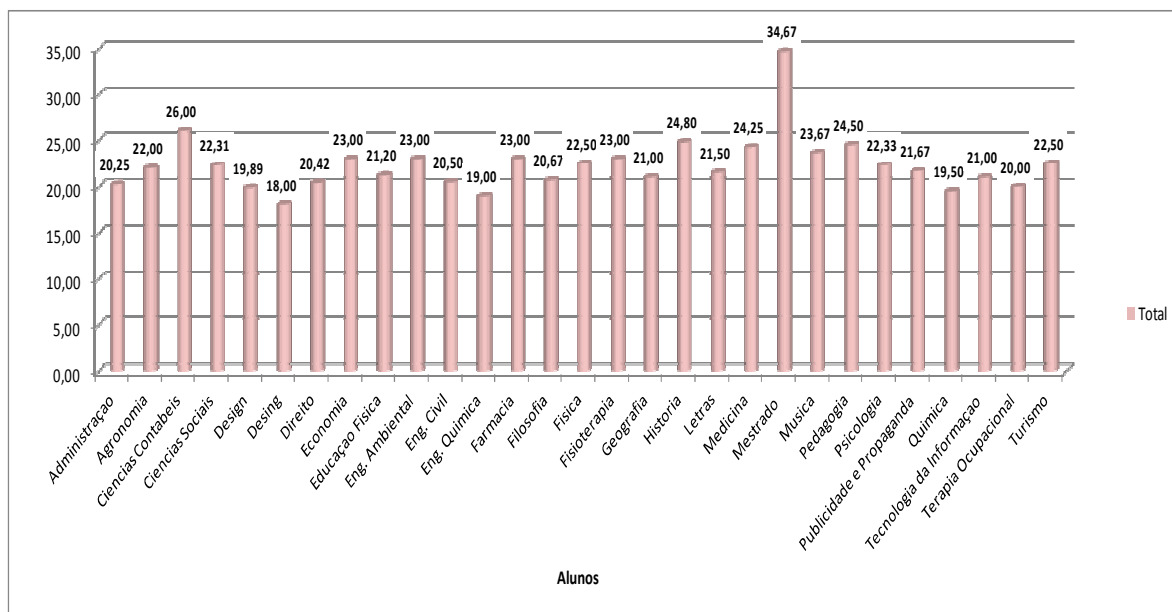


Gráfico 27 - Central – Curso * Média das Idades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Tabela 32 - Central – Setor * Média das Idades

Central	
Setor	Média de Idades
CENTRAN	36,00
Direito	29,00
DSG	47,00
Editora	35,67
HC	33,00
PRA	48,00
PRAE	30,00
PROEC	40,67
PROGRAD	34,75
PROPLAN	53,00
PRPPG	51,00
Teatro da Reitoria	51,00

Fonte: O Pesquisador (2011)

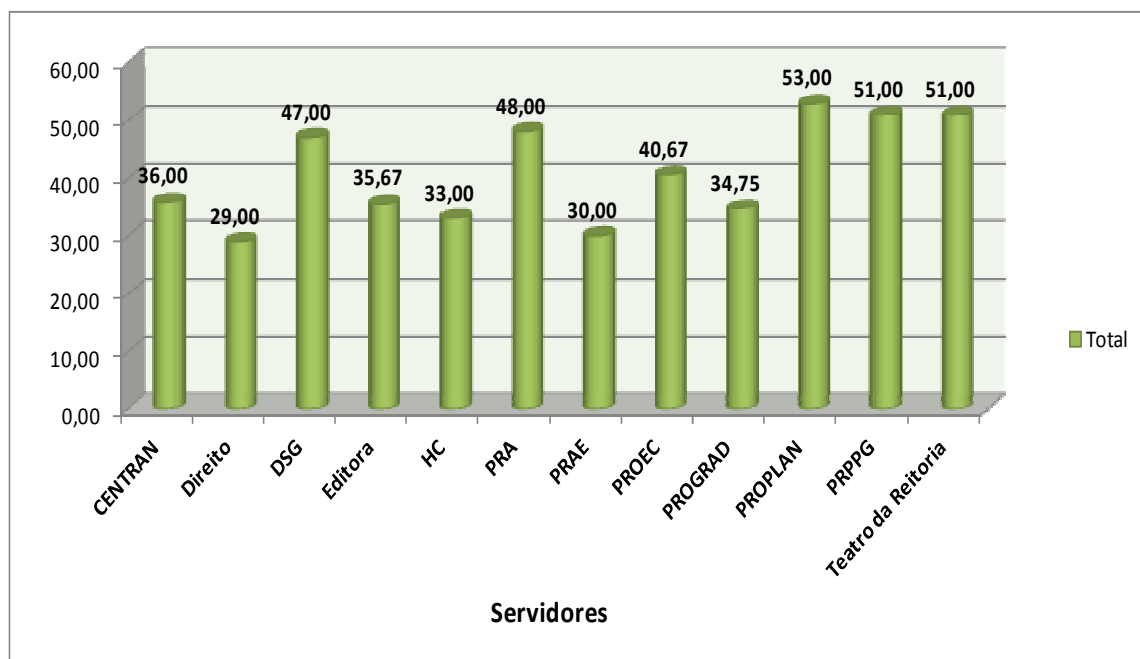


Gráfico 28 - Central – Setor * Média das Idades

Fonte: O Pesquisador (2011)

E por último a pesquisa no RU Agrárias das médias das idades dos alunos, levando-se em consideração o curso dos mesmos tiveram como resultado curso de Medicina Veterinária com a média mais baixa entre todos os cursos pesquisados com 21,20 anos, e o Mestrado com a média mais alta 28,00 anos. Mestrado é o curso que possui maior media de idade entre todos os cursos da UFPR, conforme a pesquisa comprova nos três locais onde foram realizadas as pesquisas (tabela 33).

Tabela 33 - Agrárias – Curso * Média das Idades

Agrárias	
Curso	Média de Idades
Agronomia	21,55
Medicina Veterinária	21,20
Mestrado	28,00
Tecnologia da Informação	24,00
Zootecnia	21,50

Fonte: O Pesquisador (2011)

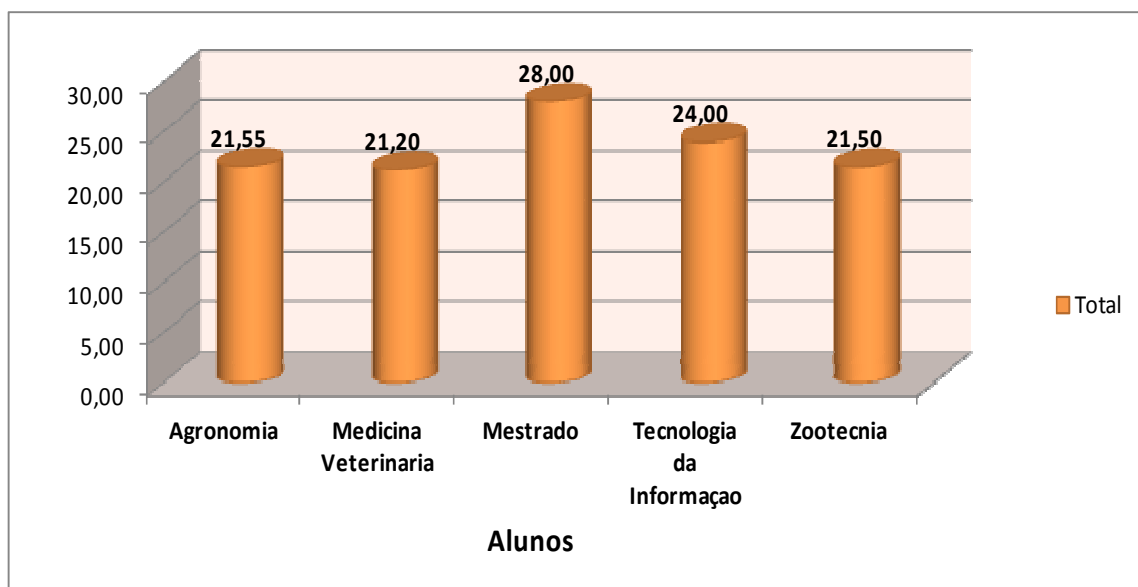


Gráfico 29 - Agrárias – Curso * Média das Idades

Fonte: O Pesquisador (2011)

As médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Agrárias e levando-se em conta o curso/setor dos mesmos, teve como resultado o curso/setor que possui a menor média de idades é o curso/setor de Fitotecnia com média de 45,00 anos e o setor/curso que possui maior média de idade conforme a pesquisa foi o curso/setor CENTRAN 59,00 anos (tabela 34).

Tabela 34 - Agrárias – Setor * Média das Idades

Agrárias	
Setor	Média de Idades
CASA 4	46,00
CENTRAN	59,00
Fitotecnia	45,00
MAE	46,50

Fonte: O Pesquisador (2011)

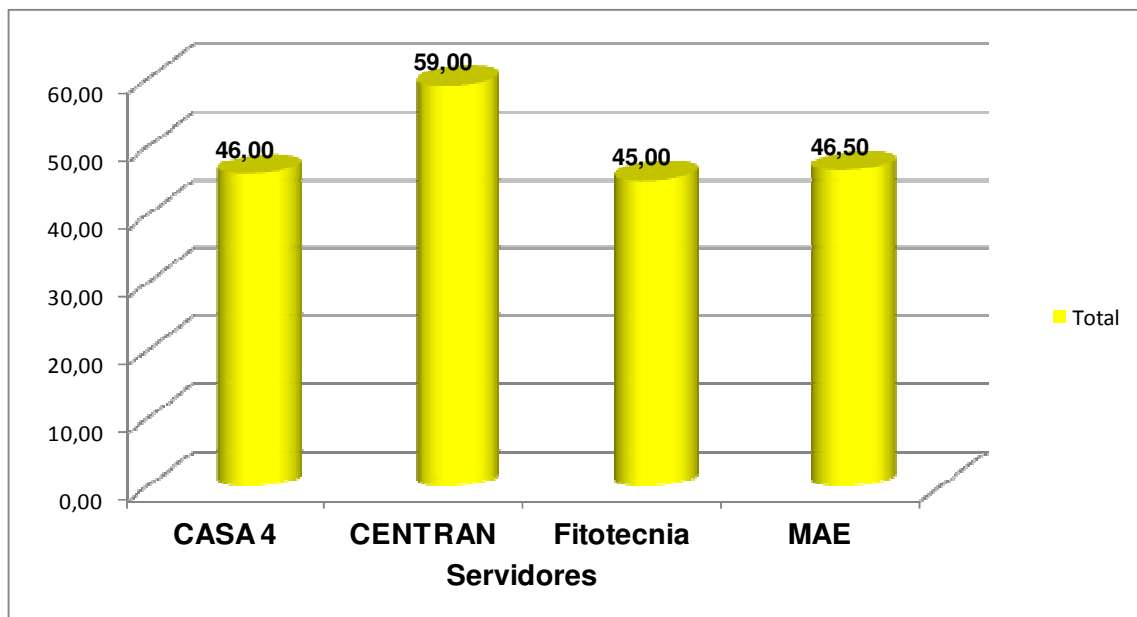


Gráfico 30 - Agrárias – Setor * Média das Idades

Fonte: O Pesquisador (2011)

6.2 ANÁLISE SERVQUAL

Para identificar o grau de satisfação dos estudantes e servidores que freqüentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade de Curitiba, com relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pelo mesmo, através desta pesquisa foi utilizado o método SERVQUAL conforme citado no capítulo 4.3 deste estudo.

Onde foi usado como escala de satisfação os seguintes índices para se poder medir o nível de satisfação dos clientes dos Restaurantes Universitários da UFPR.

De 1 a 2,40 ruim; 2,41 a 3,60 bom e 3,61 a 5,00 ótimo, devido que a escala do questionário servqual vai de 1 a 5 conforme tabela 35.

Tabela 35 – Questionário Servqual

TANGIBILIDADE						Totalmente			Totalmente		
1	Os equipamentos do RU tem aparência moderna.	1	2	3	4	5					
2	As instalações físicas do RU são atraentes.	1	2	3	4	5					
3	Os funcionários do RU possuem boa aparência.	1	2	3	4	5					
4	O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc, etc).	1	2	3	4	5					
						Discordo			Concordo		
CONFIABILIDADE						Totalmente			Totalmente		
5	As refeições são servidas nos horários estipulados	1	2	3	4	5					
6	Os funcionários do RU tem interesse em resolver os problemas dos seus clientes.	1	2	3	4	5					
7	As refeições são servidas nas porções e variedades previstas	1	2	3	4	5					
8	As informações sobre o restaurantes e as refeições são claras e visíveis	1	2	3	4	5					
9	Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que frequentam o RU	1	2	3	4	5					
						Discordo			Concordo		
PRESTEZA						Totalmente			Totalmente		
10	Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo.	1	2	3	4	5					
11	O RU atende de imediato seus clientes.	1	2	3	4	5					
12	Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5					
13	Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes.	1	2	3	4	5					
						Discordo			Concordo		
SEGURANÇA						Totalmente			Totalmente		
14	Os funcionários do RU tem postura que inspiram confiança aos seus clientes.	1	2	3	4	5					
15	Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes.	1	2	3	4	5					
16	Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes.	1	2	3	4	5					
17	Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5					
						Discordo			Concordo		
EMPATIA						Totalmente			Totalmente		
18	Os funcionários do RU tem atenção individual com seus clientes.	1	2	3	4	5					
19	O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes.	1	2	3	4	5					
20	O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessaria, para dar atenção pessoal aos seus clientes.	1	2	3	4	5					
21	O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes.	1	2	3	4	5					
22	O RU tem entendimento das necessidades especificas dos seus clientes.	1	2	3	4	5					

Fonte: O Pesquisador (2011)

Após pesquisa chegamos aos seguintes resultados e as seguintes conclusões com relação ao nível de satisfação dos clientes que utilizam os Restaurantes Universitários da UFPR, baseando-se nas 22 perguntas do questionário SERVQUAL conforme (tabela 36) e os gráficos do 50 ao 71 conforme as escalas de satisfação acima citadas: 1,00 a 2,40 ruim; 2,41 a 3,60 bom e 3,61 a 5,00 ótimo.

E analisamos o estudo da métrica SERVQUAL nas três variáveis como havíamos feito com o perfil, o local da pesquisa, o cliente e o horário das refeições, mas também fizemos a análise nos clientes masculinos e femininos para que desta forma pudessemos tirar uma media geral de satisfação dos clientes como um todo.

Tabela 36 - Índices da Análise Servqual Local

local		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Centro Politécnico	Média	3,23	3,42	3,12	3,41	4,55	3,27	3,57	3,30	1,94	3,44	3,19	3,21	2,84	3,16	3,08	3,21	3,25	2,46	3,91	3,27	2,89	2,91
Central	Média	2,73	2,53	3,47	3,05	4,57	3,47	3,90	3,72	3,06	3,74	3,51	3,55	3,09	3,66	3,82	3,72	3,55	3,01	3,95	3,25	3,21	3,09
Agrárias	Média	2,37	2,37	2,63	3,17	4,54	2,60	3,17	3,46	2,63	3,14	3,14	2,89	2,71	2,80	2,89	3,11	2,94	2,51	3,69	2,74	2,49	2,69
Total	Média	3,01	3,06	3,20	3,28	4,55	3,28	3,65	3,45	2,35	3,51	3,29	3,29	2,91	3,30	3,30	3,37	3,33	2,64	3,91	3,23	2,97	2,95

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à primeira pergunta do questionário SERVQUAL “Os equipamentos do RU tem aparência moderna” mostra que no RU do Centro Politécnico e o RU Central estão com uma boa aparência em seus equipamentos, mas o RU Agrárias a aparência dos equipamentos esta ruim conforme índices de satisfação no gráfico 50.

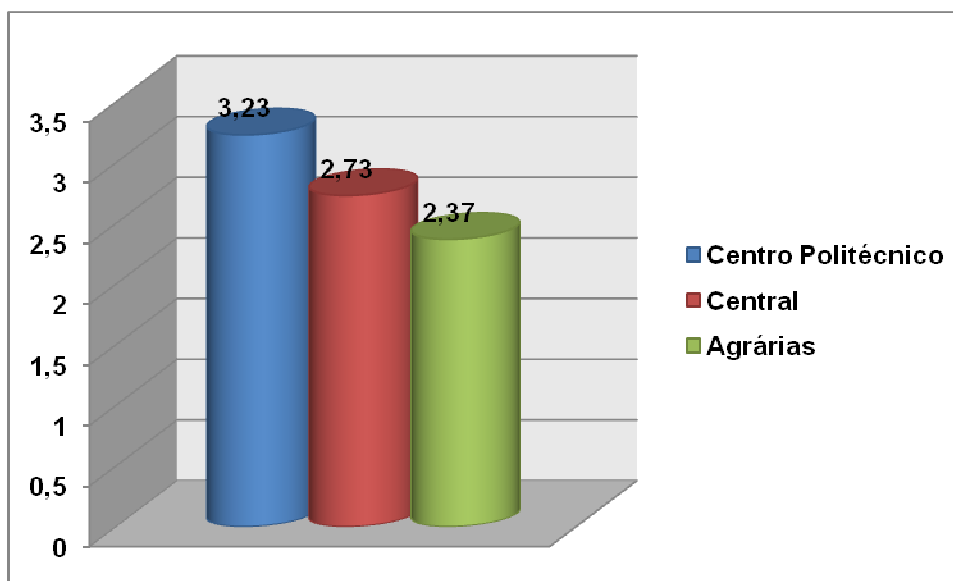


Gráfico 31 - Índice- Índice de Satisfação Local P1

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à segunda pergunta do questionário SERVQUAL “As instalações físicas do RU são atraentes” mostra que no RU do Centro Politécnico e o RU Central estão com boas instalações, mas no RU Agrárias as instalações são bem pouco atraentes, conforme índices de satisfação no gráfico 51.

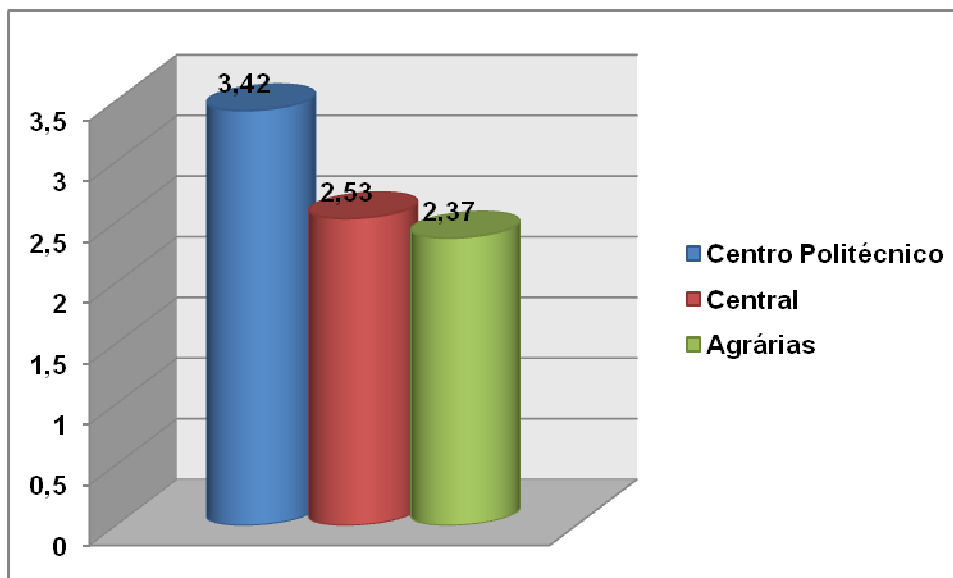


Gráfico 32 - Índice de Satisfação Local P2

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à terceira pergunta do questionário SERVQUAL “Os funcionários do RU possuem boa aparência”, os índices mostram que nos três RUs os funcionários possuem uma boa aparência, mas com um pouco mais de destaque para o RU Central, conforme índices de satisfação no gráfico 52.

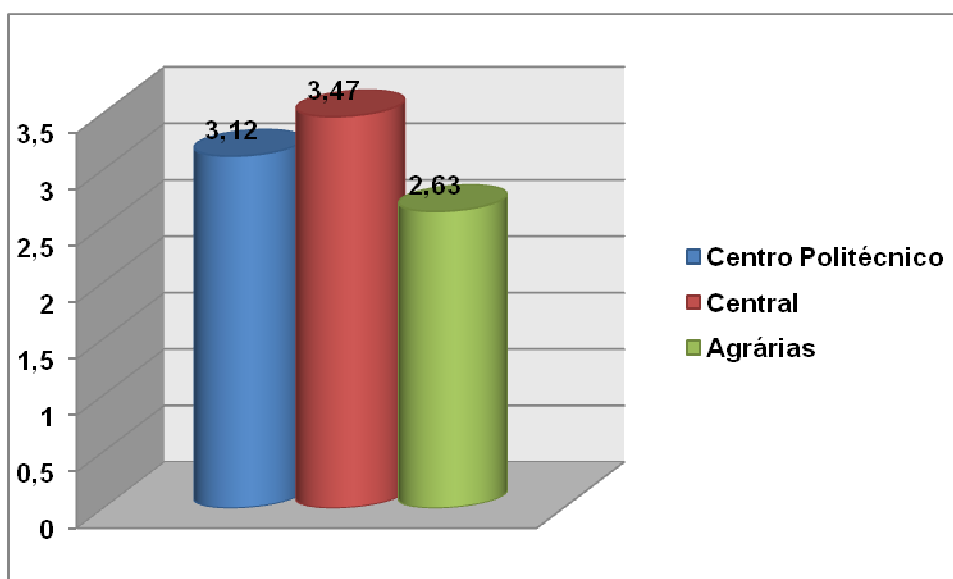


Gráfico 33 - Índice de Satisfação Local P3

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quarta pergunta do questionário SERVQUAL “O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc etc.)”, os índices mostram que nos três RUs a sinalização é boa, mas com um pouco mais de destaque para o RU Politécnico, conforme índices de satisfação no gráfico 53.

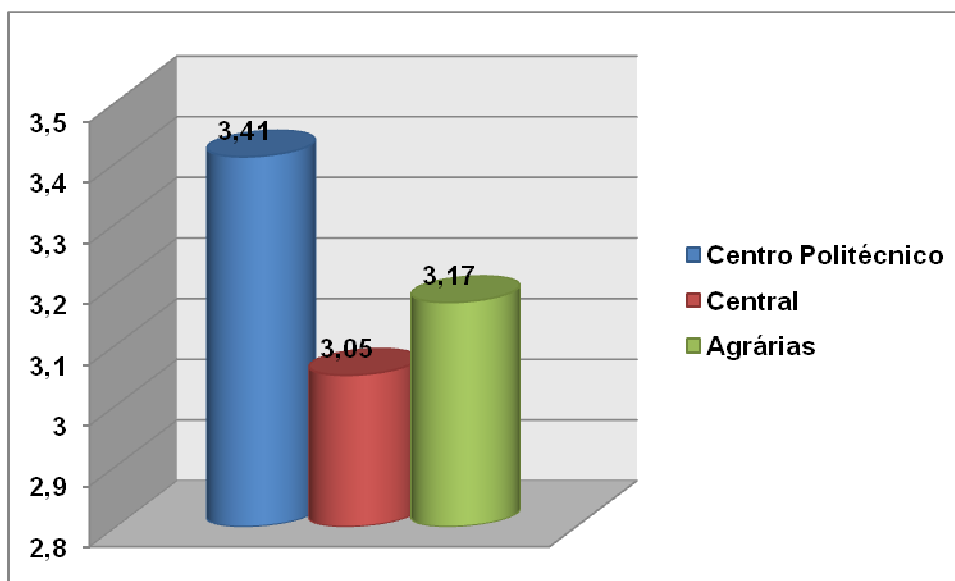


Gráfico 34 - Índice de Satisfação Local P4

Fonte: O Pesquisador (2011)

Após analisar estas quatro primeiras perguntas do questionário SERVQUAL que se refere à tangibilidade do serviço onde a mesma refere-se a qualquer evidência física do serviço, como instalações, funcionários e equipamentos que estão envolvidos no processo, mostram que a tangibilidade dos serviços de todos os três RUs estão bons conforme os índices analisados apenas com uma pequena exceção que é a aparência dos equipamentos do RU da Agrárias.

O índice de satisfação com relação à quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nos horários estipulados” os índices mostram que nos três RUs tem os horários de servimento das refeições ótimos gráfico 54.

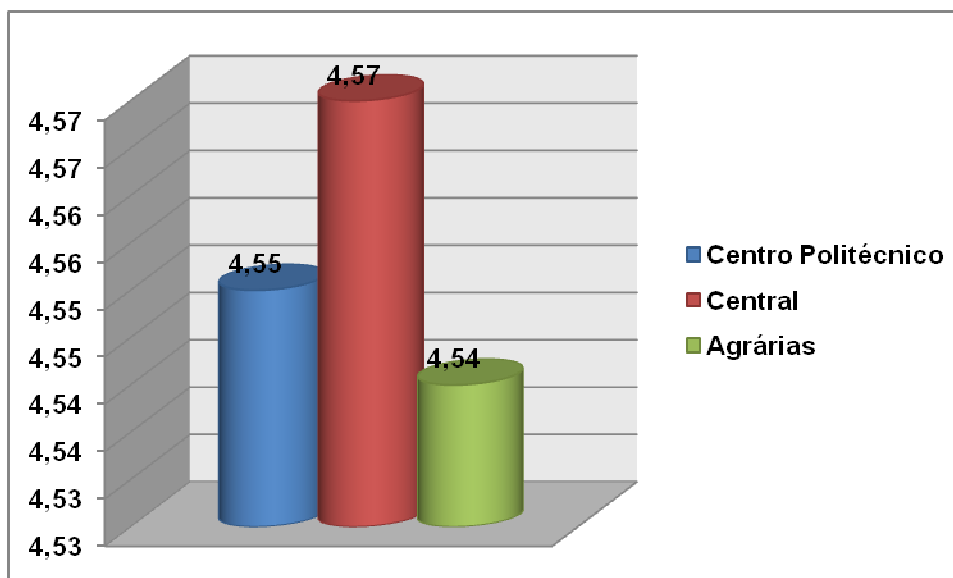


Gráfico 35 - Índice de Satisfação Local P5

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem interesse em resolver os problemas dos seus clientes” os índices mostram que nos três RUs os funcionários têm boa iniciativa e interesse em resolver os problemas dos seus clientes conforme índices de satisfação no gráfico 55.

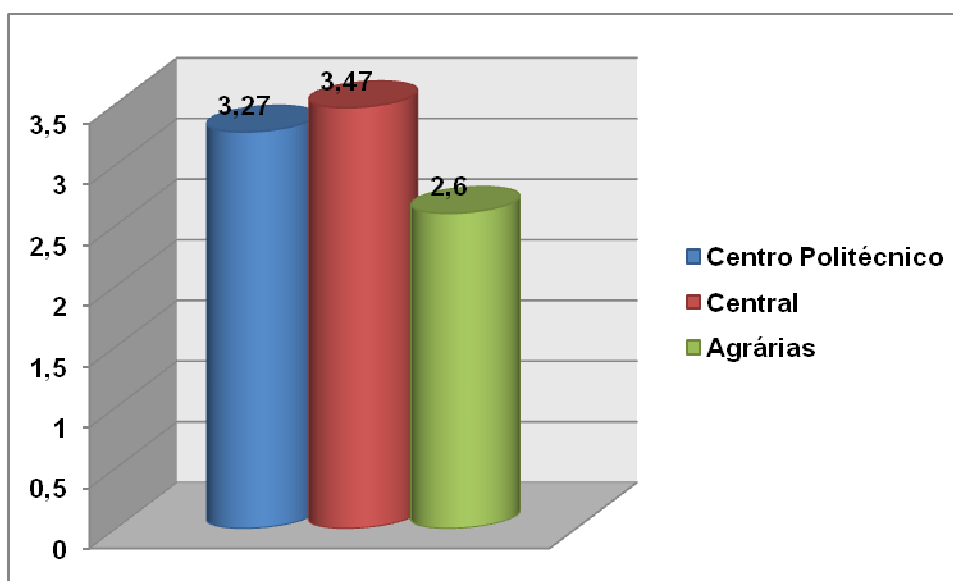


Gráfico 36 - Índice de Satisfação Local P6

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nas porções e variedades previstas” os índices mostram que nos três RUs as refeições são servidas nas porções e nas variedades previstas, onde os clientes do RU Politécnico e do RU Agrárias estão bem satisfeitos e do RU Central otimamente satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico 56.

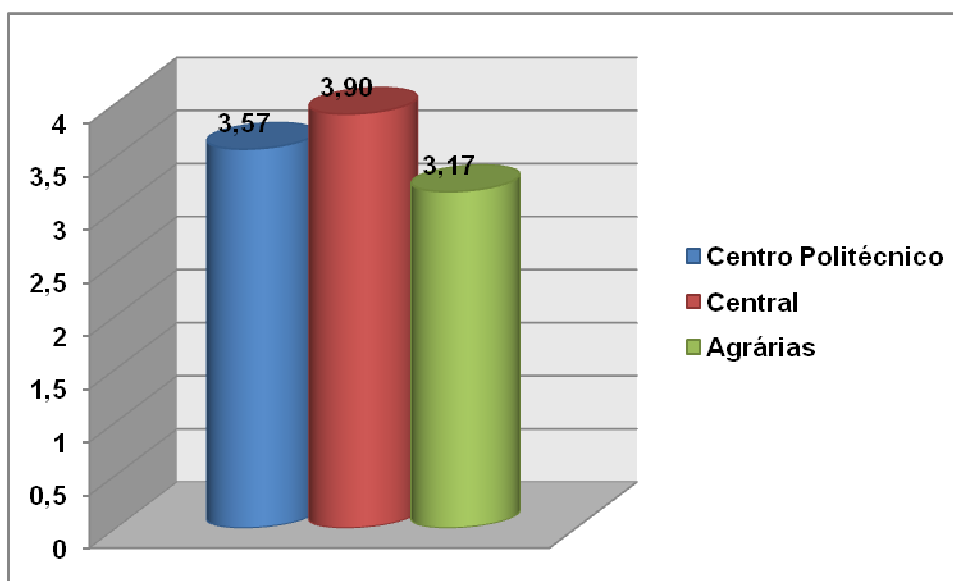


Gráfico 37 - Índice de Satisfação Local P7

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “As informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis” os índices mostram que nos três RUs as informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis, onde os clientes do RU Politécnico e do RU Agrárias estão bem satisfeitos e os clientes do RU Central se encontram otimamente satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico 57.

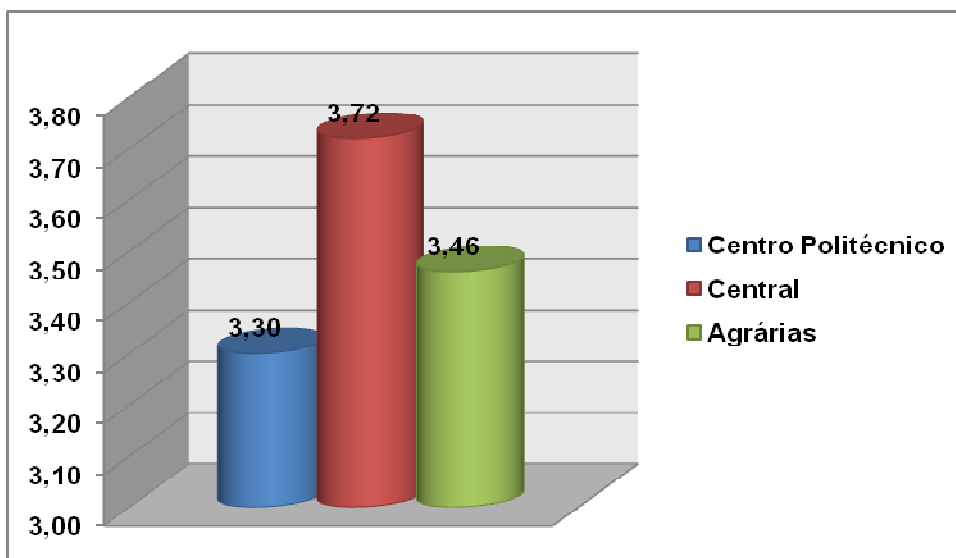


Gráfico 38 - Índice de Satisfação Local P8

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à nona pergunta do questionário SERVQUAL, “Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU” os índices mostram que em dois RUs Central e Agrárias eles estão bem satisfeitos com relação a este questionamento feito pela pesquisa, mas no RU Politécnico os clientes que foram pesquisados acreditam que não há nenhum registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU, tanto que o índice de satisfação neste RU foi ruim, conforme índices de satisfação no gráfico 58.

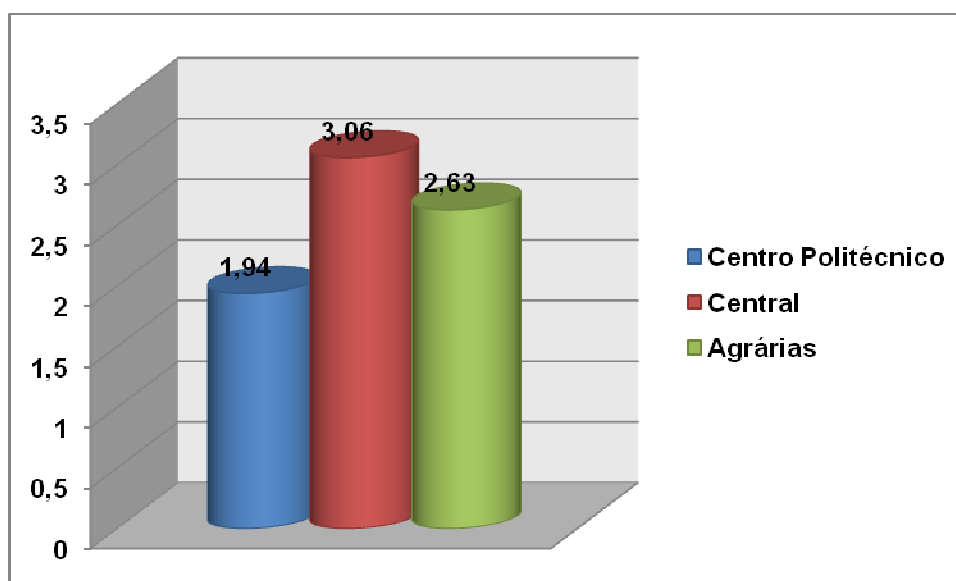


Gráfico 39 - Índice de Satisfação Local P9

Fonte: O Pesquisador (2011)

Após analisar da pergunta 5 a 9 do questionário SERVQUAL que se refere à confiabilidade do serviço onde a mesmo refere-se a prestar o serviço conforme o prometido, com precisão, consistência e segurança; mostram que a confiabilidade dos serviços de todos os três RUs estão bons conforme os índices analisados apenas com uma pequena exceção novamente que é com relação se há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU do Politécnico.

O índice de satisfação com relação à décima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo,” os índices mostram que nos três RUs os funcionários fornecem as informações corretas sobre os serviços prestados pelos restaurantes e tanto que os clientes do RU Politécnico e do RU Agrárias estão bem satisfeitos e os clientes do RU Central se encontram otimamente satisfeitos com este item do questionário, conforme índices de satisfação no gráfico 59.

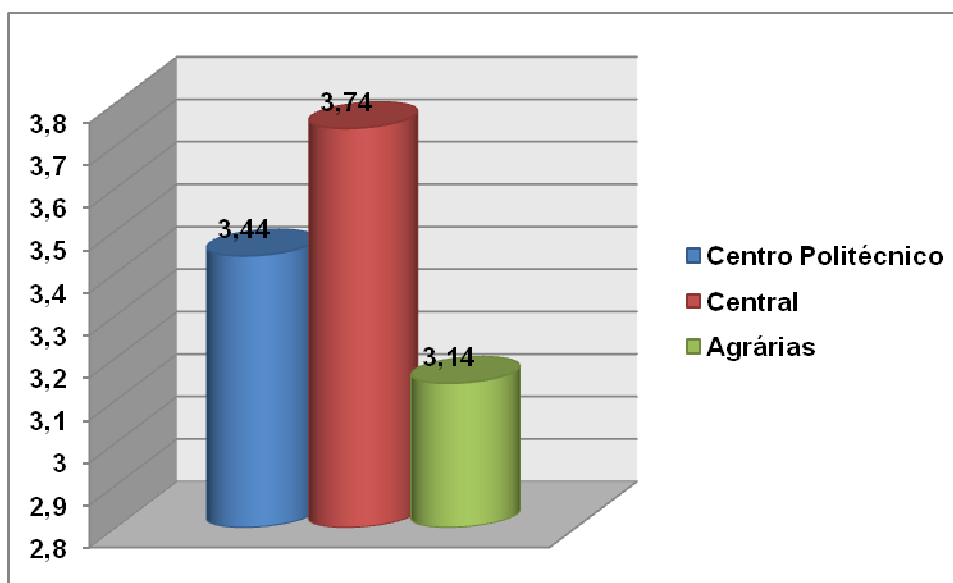


Gráfico 40 - Índice de Satisfação Local P10

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU atende de imediato seus clientes” os índices mostram que nos três RUs os funcionários atendem de imediato seus clientes, pois

os clientes dos três RUs se encontram bem satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico 60.

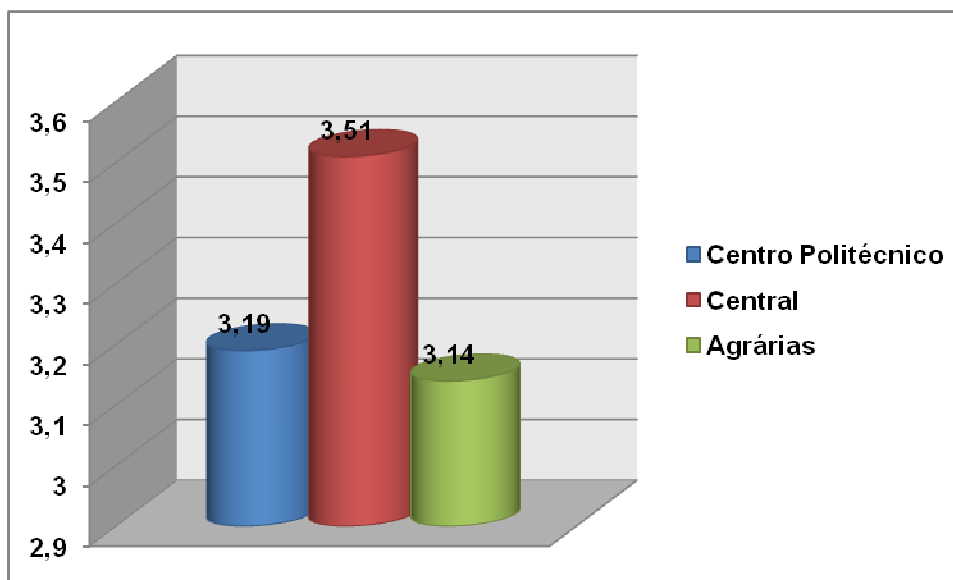


Gráfico 41 - Índice de Satisfação Local P11

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes” os índices mostram que nos três RUs os funcionários sempre estão dispostos a atender seus clientes, pois os clientes dos três RUs se encontram bem satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico 61.

O índice de satisfação com relação à décima terceira pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes,” os índices mostram que nos três RUs os funcionários sempre têm ou tiveram tempo livre para atender seus clientes em suas necessidades, pois os clientes dos três RUs se encontram bem satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico abaixo que se encontra entre 2,40 e 3,60 mostrando que neste quesito os três RUs estão bem gráfico 62.

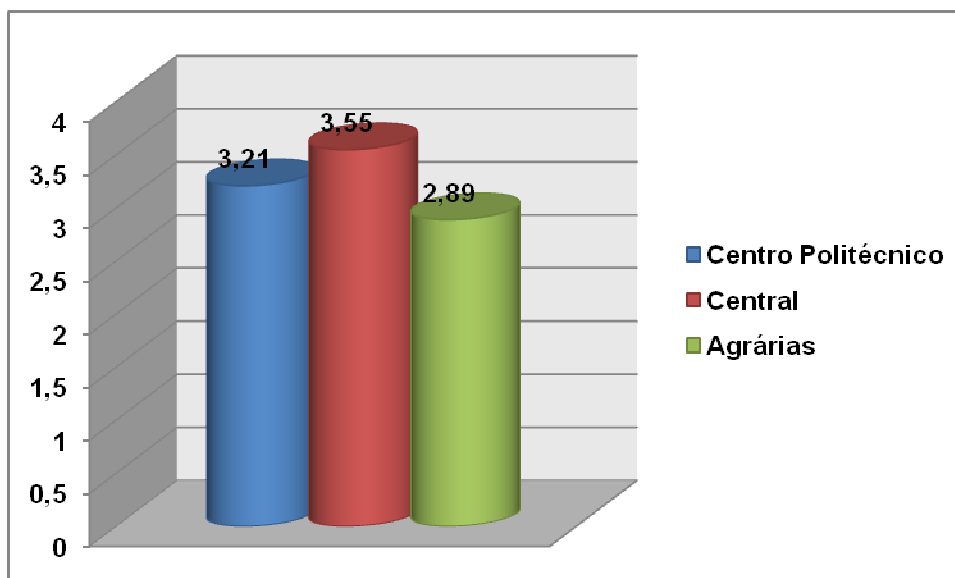


Gráfico 42 - Índice de Satisfação Local P12

Fonte: O Pesquisador (2011)

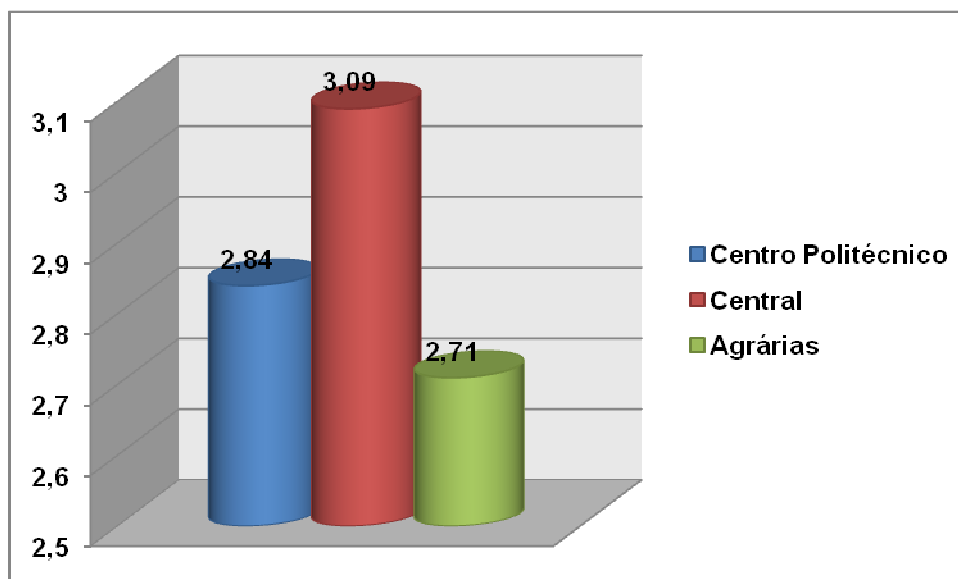


Gráfico 43 - Índice de Satisfação Local P13

Fonte: O Pesquisador (2011)

Fazendo uma análise das perguntas 10 a 13 do questionário SERVQUAL que se refere à prestação do serviço, onde a mesma refere-se à disposição para servir o usuário e fornecer atendimento ágil, a pesquisa mostra que a prestação dos serviços de todos os três RUs está com um bom desempenho com relação a satisfação dos clientes, conforme os índices analisados nos gráficos 59 ao 62.

O índice de satisfação com relação à décima quarta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem postura que inspiram confiança aos seus clientes,” os índices mostram que nos três RUs os funcionários têm uma postura que inspiram confiança aos seus clientes, pois os clientes dos três RUs se encontram bem satisfeitos com este quesito, conforme índices de satisfação no gráfico abaixo, que se encontra entre 2,80 e 3,66 gráfico 63.

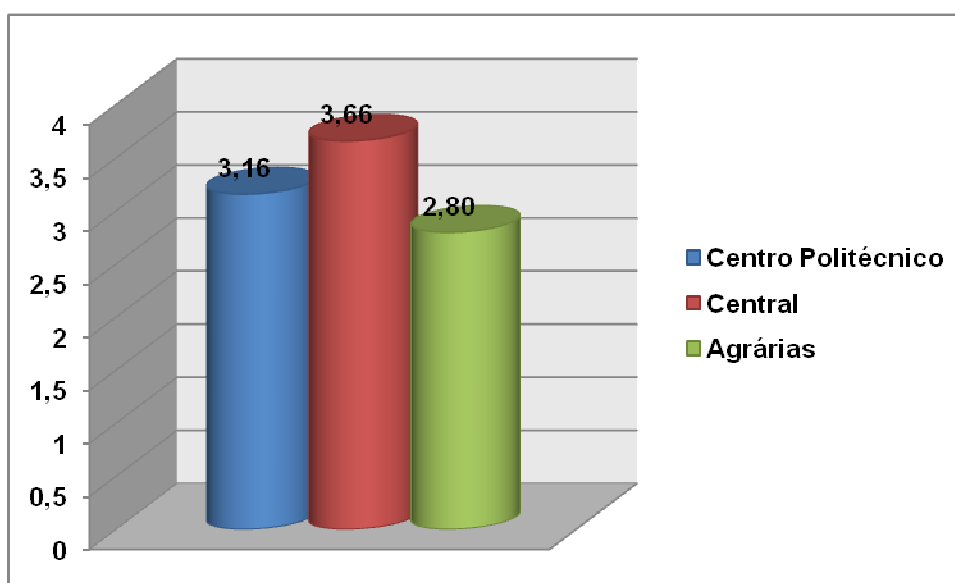


Gráfico 44 - Índice de Satisfação Local P14

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes,” os índices mostram que nos três RUs os funcionários são cordiais com seus clientes, pois os clientes dos três RUs se encontram bem satisfeitos com este quesito conforme índices de satisfação no gráfico 64.

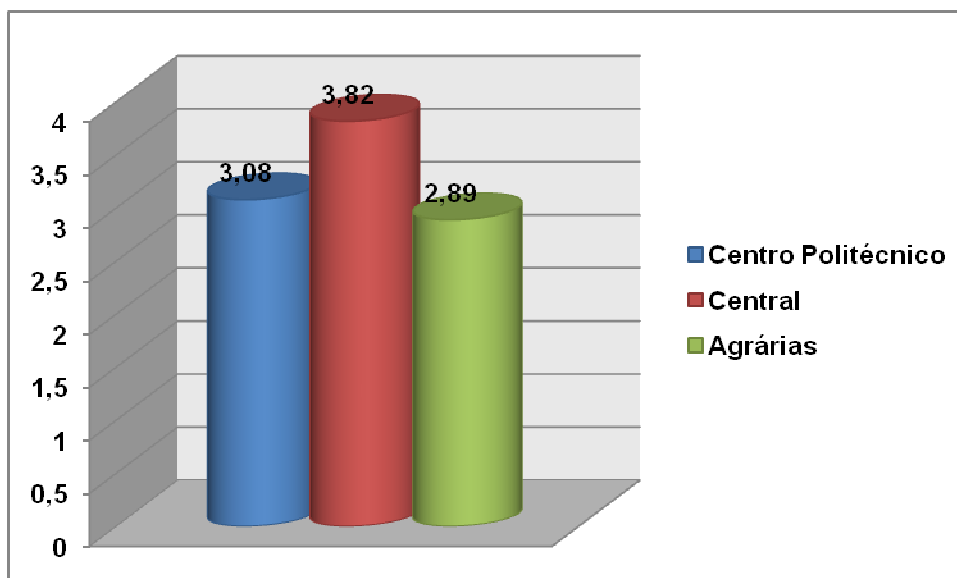


Gráfico 45 - Índice de Satisfação Local P15

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes”, sob a ótica do cliente os funcionários são bem treinados para atender os mesmos, pois os clientes dos RUs Politécnico e Agrárias estão bem satisfeitos com relação a este quesito e os clientes do RU Central estão otimamente satisfeitos, conforme índices de satisfação no gráfico 65.

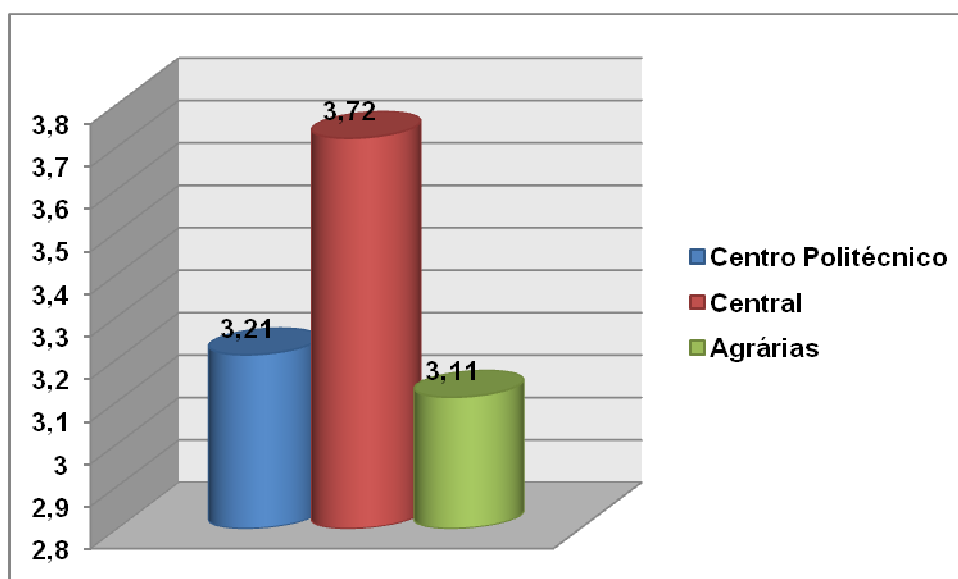


Gráfico 46 - Índice de Satisfação Local P16

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes”, sob o ponto de vista do cliente os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes com relação aos serviços dos RUs, pois os clientes dos três RUs Politécnico, Central e Agrárias estão bem satisfeitos com relação a pergunta do questionário conforme índices de satisfação no gráfico 66.

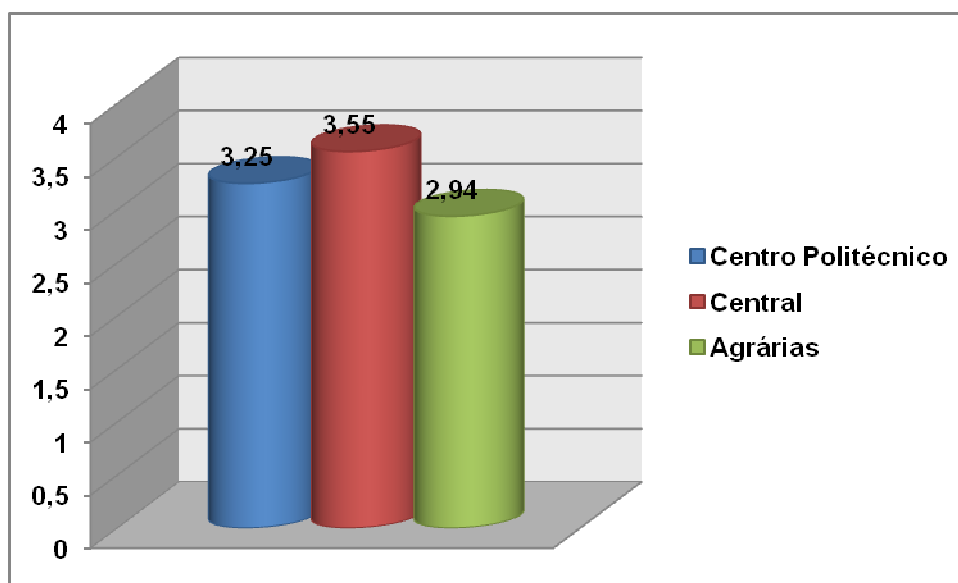


Gráfico 47 - Índice de Satisfação Local P17

Fonte: O Pesquisador (2011)

Fazendo uma análise das perguntas 14 a 17 do questionário SERVQUAL que se refere à segurança do serviço, onde a mesma refere-se o conhecimento e a cortesia dos funcionários, transmitindo confiança, incluindo características como: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente.

A pesquisa mostra que os clientes têm segurança com relação aos serviços prestados pelos três RUs, conforme os índices analisados acima.

O índice de satisfação com relação à décima oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem atenção individual com seus clientes”, sob o ponto de vista do cliente nos três locais onde houve a pesquisa, mostra que os três RUs pesquisados, Politécnico, Central e Agrárias tem uma boa atenção por parte dos funcionários com relação aos seus clientes, mas há uma atenção um pouco diferenciada no RU Central, devido o índice de satisfação do RU Central ser maior

que os outros dois, mesmo estando na mesma categoria de satisfação (bom), conforme índices de satisfação no gráfico 67.

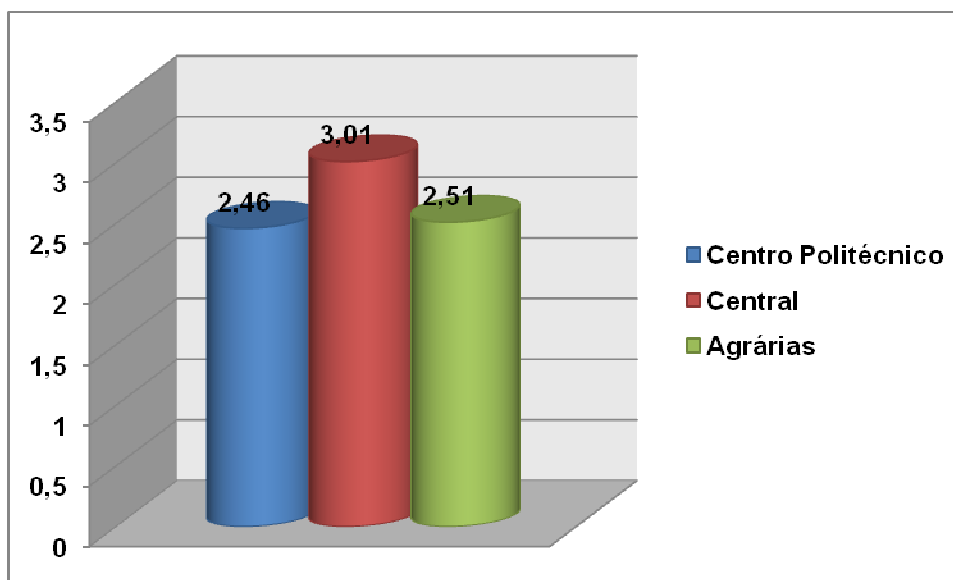


Gráfico 48 - Índice de Satisfação Local P18

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima nona pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes”, mostra que nos três locais de pesquisa Politécnico, Central e Agrárias possuem um excelente horário de funcionamento, onde atende perfeitamente os clientes dos três RUs, conforme índices de satisfação no gráfico 68.

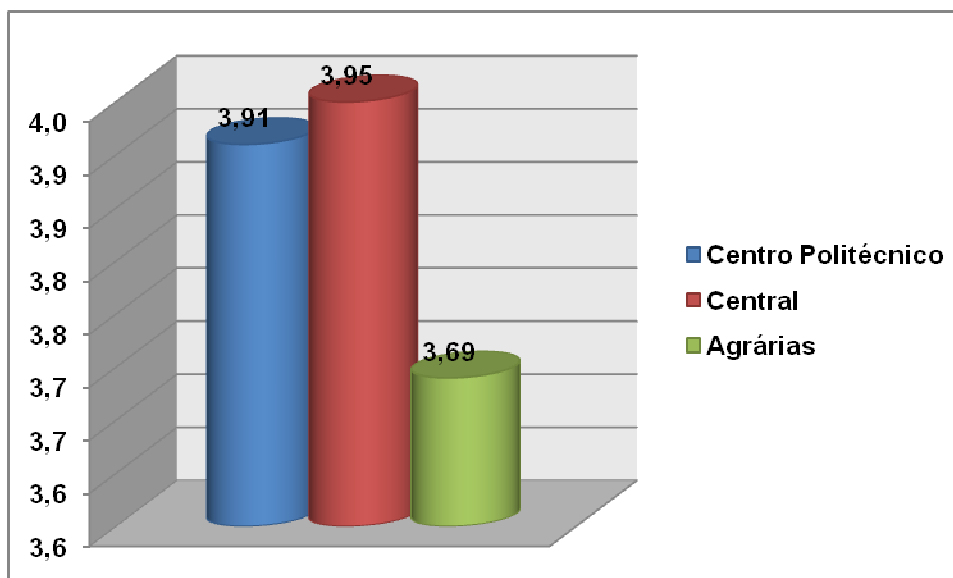


Gráfico 49 - Índice de Satisfação Local P19

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes”, mostra que nos três locais de pesquisa Politécnico, Central e Agrárias os clientes estão satisfeitos e acham que os RUs possuem os funcionários na quantidade e na qualidade certa para darem atenção pessoal para seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 69.

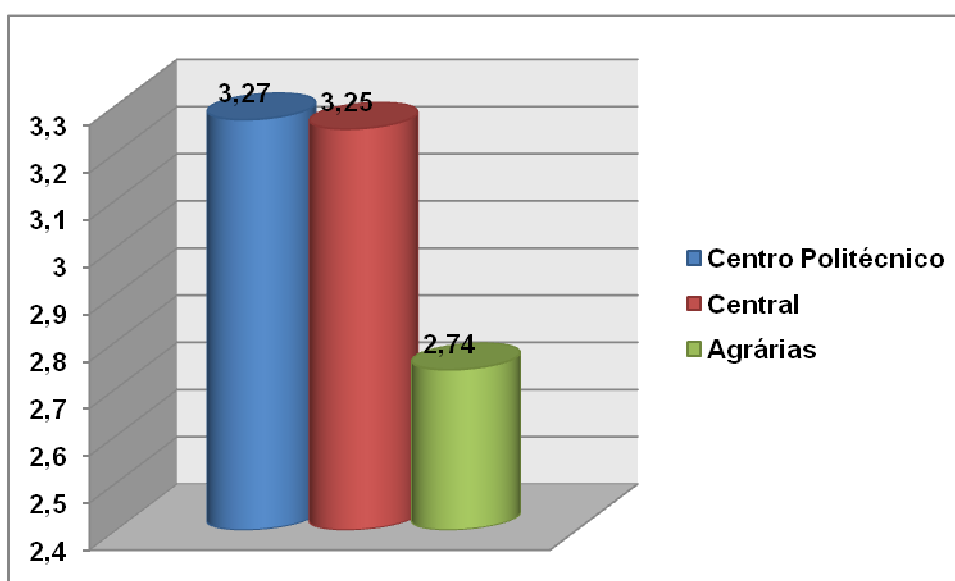


Gráfico 50 - Índice de Satisfação Local P20

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes”, mostra que nos três locais de pesquisa Politécnico, Central e Agrárias os clientes estão satisfeitos e acham que os RUs têm como prioridade o tratamento dos interesses dos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 70.

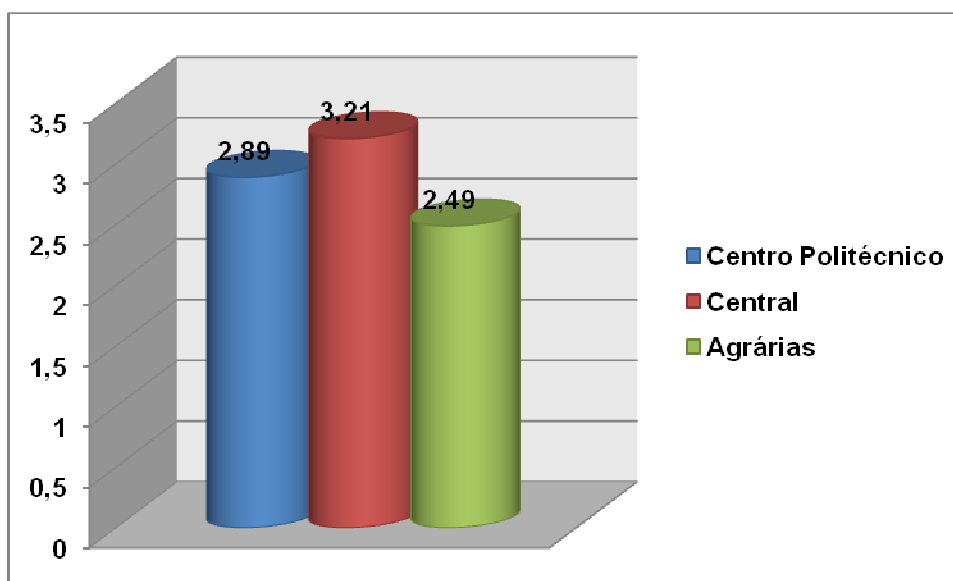


Gráfico 51 - Índice de Satisfação Local P21

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes”, mostra que nos três locais de pesquisa Politécnico, Central e Agrárias os clientes estão satisfeitos e acham que os RUs têm o entendimento das necessidades específicas dos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 71.

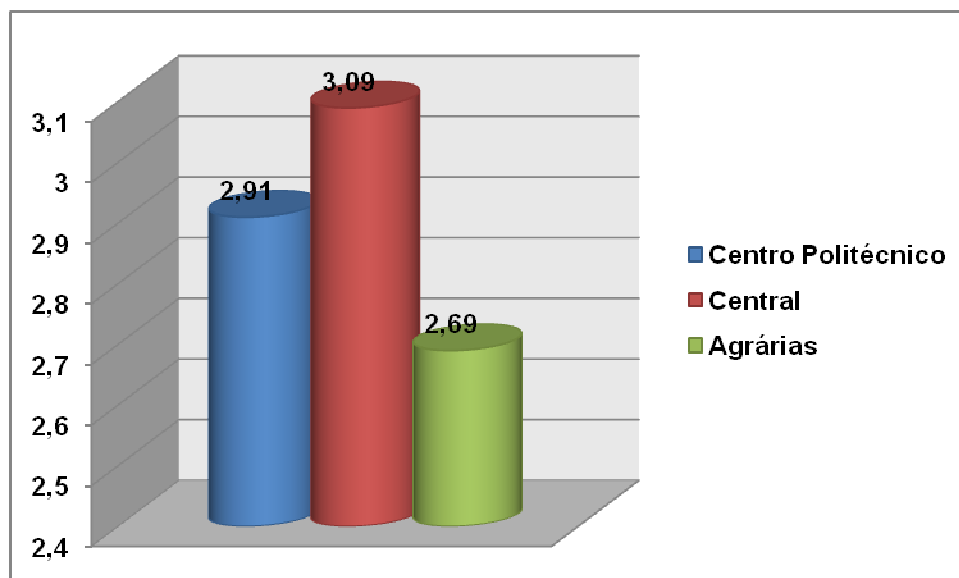


Gráfico 52 - Índice de Satisfação Local P22

Fonte: O Pesquisador (2011)

A análise feita na tabela 37 é a mesma análise feita na tabela 36, mas o que diferencia é que a análise da tabela 36 foi feita levando-se em consideração o local da pesquisa, e agora a variável de estudo é o tipo de cliente que utiliza os Restaurantes Universitários da UFPR.

Tabela 37 - Índices da Análise Servqual Cliente

cliente		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Aluno	Média	2,97	3,05	3,15	3,28	4,56	3,29	3,65	3,42	2,28	3,51	3,26	3,28	2,89	3,25	3,25	3,37	3,32	2,59	3,89	3,25	2,94	2,95
Servidor/Professor	Média	3,19	3,15	3,46	3,24	4,5	3,26	3,61	3,62	2,73	3,53	3,42	3,36	3,05	3,58	3,58	3,38	3,39	2,93	4,00	3,08	3,14	2,99
Total	Média	3,01	3,06	3,20	3,28	4,55	3,28	3,65	3,45	2,35	3,51	3,29	3,29	2,91	3,30	3,30	3,37	3,33	2,64	3,91	3,23	2,97	2,95

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à primeira pergunta do questionário SERVQUAL “Os equipamentos do RU tem aparência moderna”, mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR acham que a aparência dos equipamentos estão bons conforme índices de satisfação no gráfico 72.

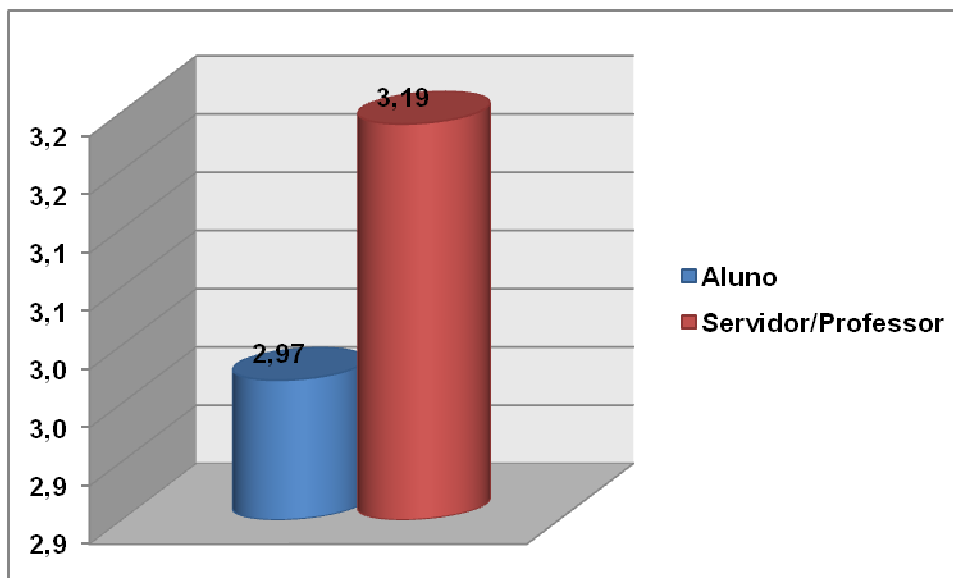


Gráfico 53 - Índice de Satisfação Cliente P1

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à segunda pergunta do questionário SERVQUAL “As instalações físicas do RU são atraentes”, mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR acham que as instalações físicas do RU são atraentes conforme índices de satisfação no gráfico 73.

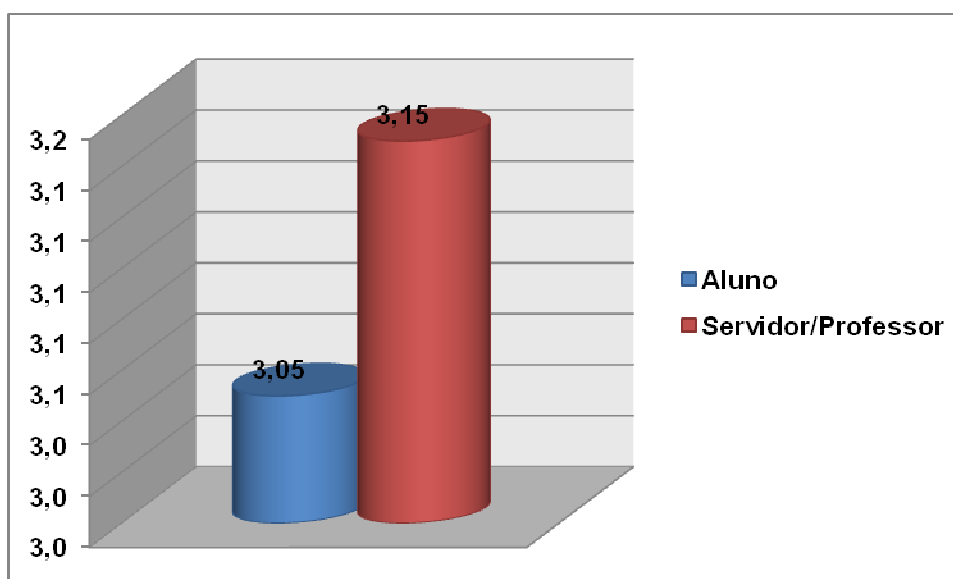


Gráfico 54 - Índice de Satisfação Cliente P2

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à terceira pergunta do questionário SERVQUAL “Os funcionários do RU possuem boa aparência”, mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR acham que os funcionários do RU possuem boa aparência conforme índices de satisfação no gráfico 74..

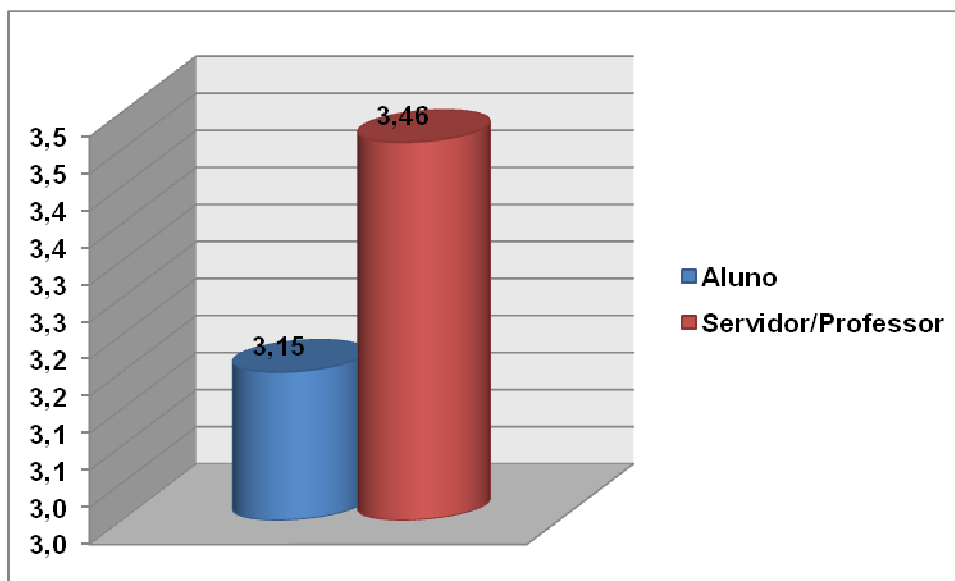


Gráfico 55 - Índice de Satisfação Cliente P3

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quarta pergunta do questionário SERVQUAL “O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc etc.), mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR acham que o RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização, conforme índices de satisfação no gráfico 75.

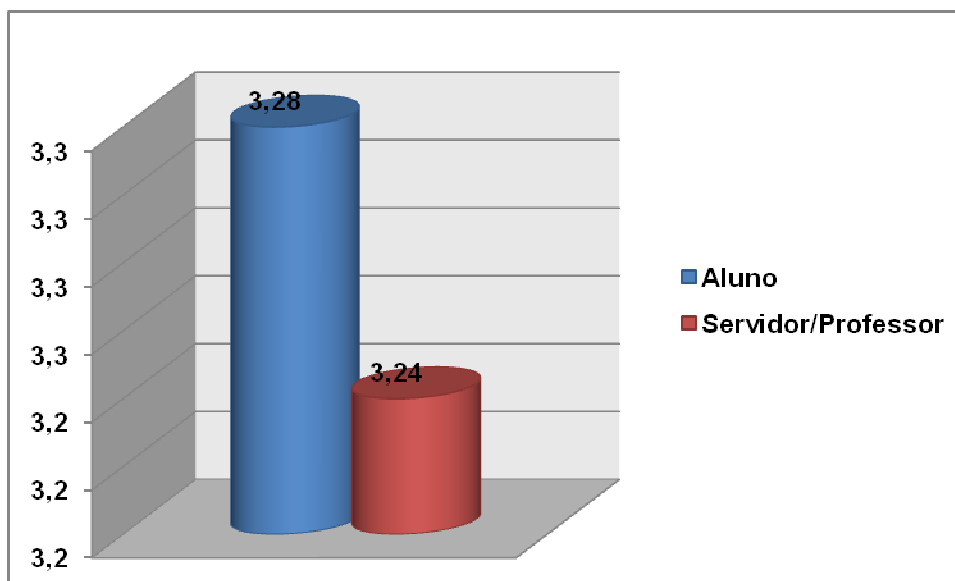


Gráfico 56 - Índice de Satisfação Cliente P4

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nos horários estipulados”, mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR estão totalmente satisfeitos com este quesito, sendo um dos quesitos com a maior nota de toda a pesquisa, conforme índices de satisfação no gráfico 76.

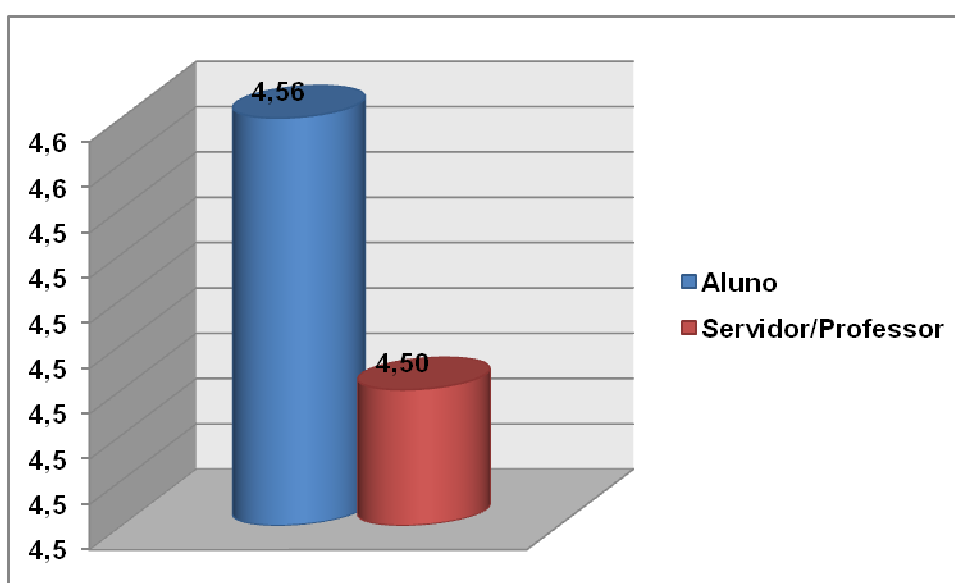


Gráfico 57 - Índice de Satisfação Cliente P5

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem interesse em resolver os problemas dos seus clientes” mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR estão bem satisfeitos e acham que os funcionários têm interesse em resolver os problemas dos seus clientes sempre que são acionados, conforme índices de satisfação no gráfico 77.

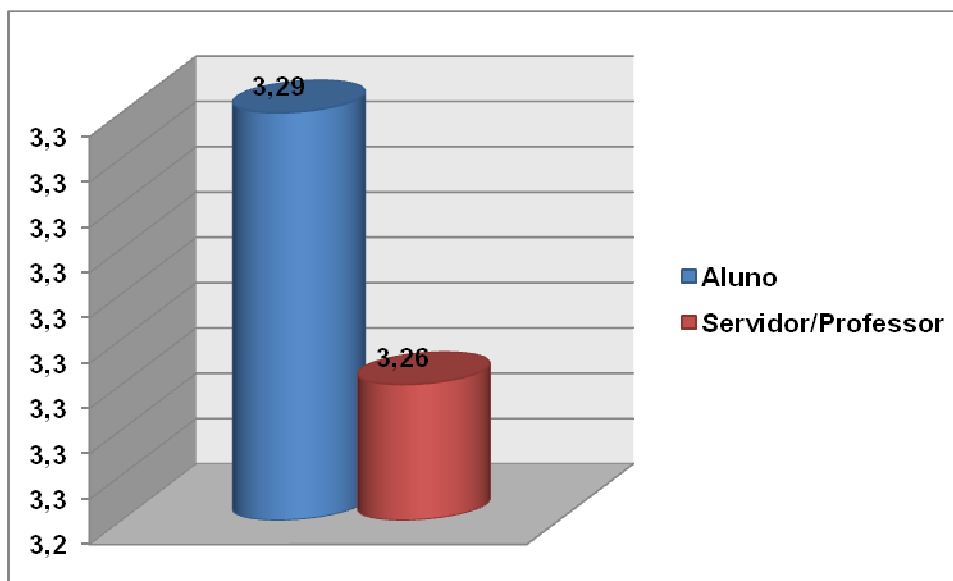


Gráfico 58 - Índice de Satisfação Cliente P6

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nas porções e variedades previstas” mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR estão bem satisfeitos e acham as refeições são servidas nas porções e variedades previstas, conforme índices de satisfação no gráfico 78.

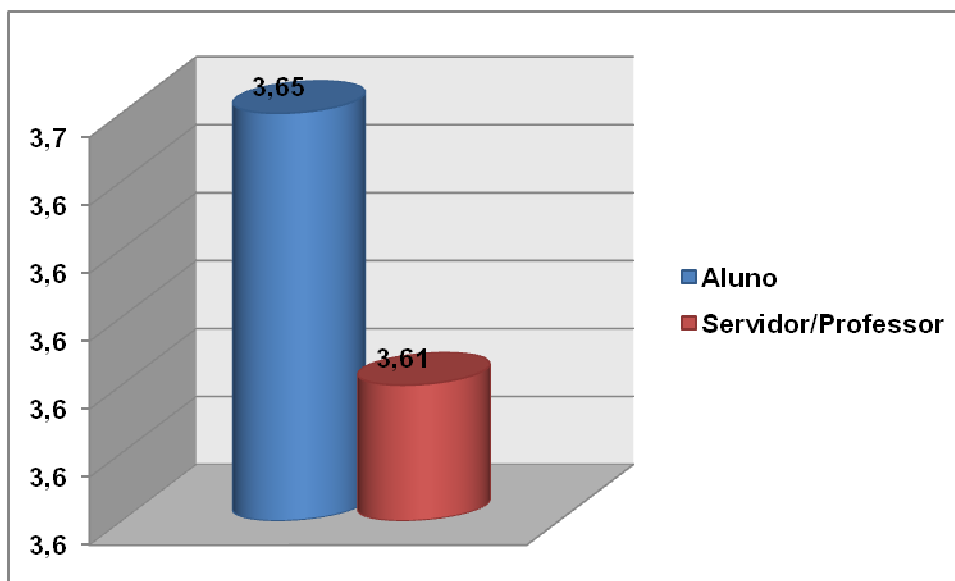


Gráfico 59 - Índice de Satisfação Cliente P7

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “As informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que as informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis, conforme índices de satisfação no gráfico 79.

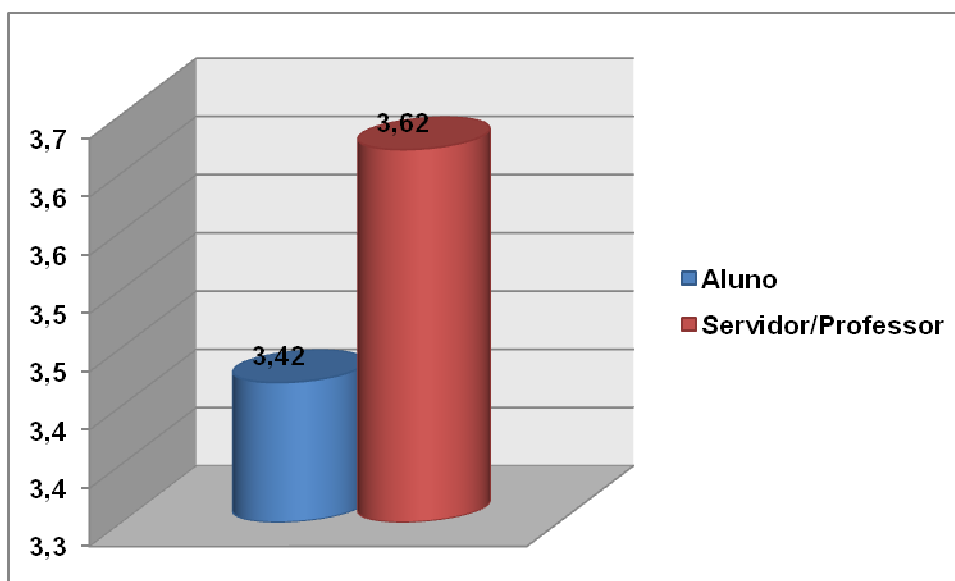


Gráfico 60 - Índice de Satisfação Cliente P8

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à nona pergunta do questionário SERVQUAL, “Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU”, mostra tanto alunos quanto servidores da UFPR estão satisfeitos e que há registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU, mas este quesito como já havia ocorrido na análise dos índices dos locais, é a pergunta que ter a menor pontuação entre todas do questionário SERVQUAL, conforme índices de satisfação no gráfico 80.

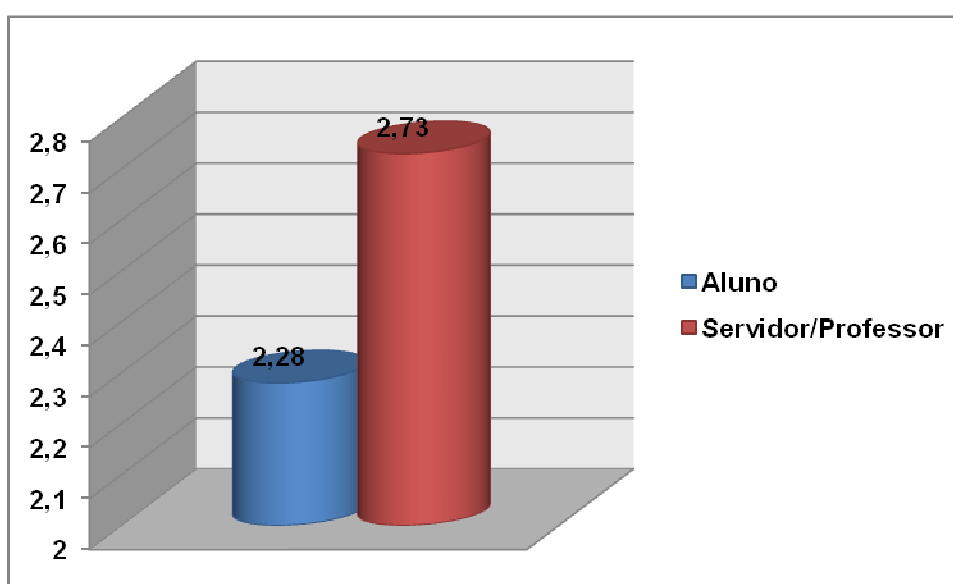


Gráfico 61 - Índice de Satisfação Cliente P9

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo,” mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo aos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 81.

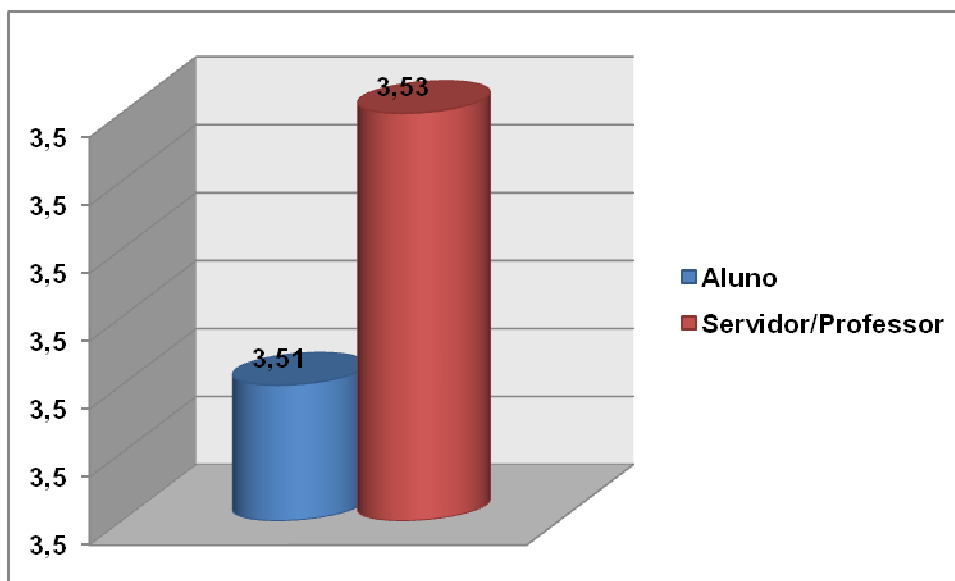


Gráfico 62- Índice de Satisfação Cliente P10

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU atende de imediato seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que o RU atende de imediato seus clientes quando são solicitados para ajudar ou solucionar algum problema, conforme índices de satisfação no gráfico 82.

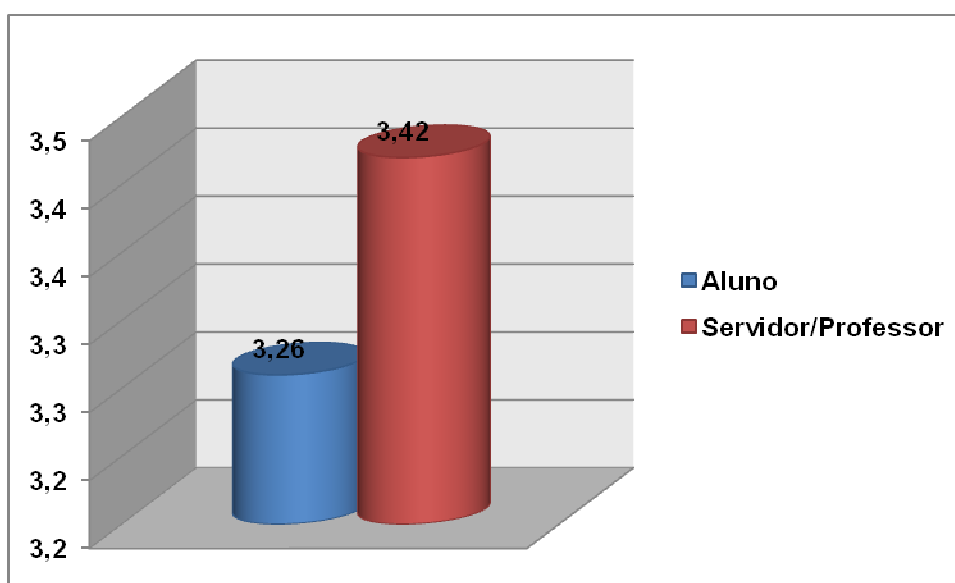


Gráfico 63 - Índice de Satisfação Cliente P11

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes quando solicitado pelos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 83.

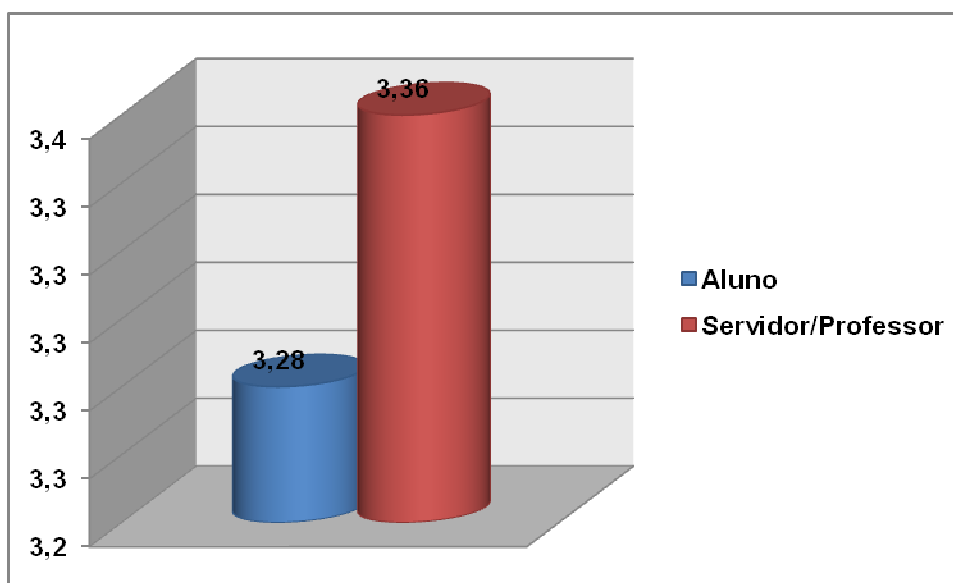


Gráfico 64 - Índice de Satisfação Cliente P12

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima terceira pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes,” mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU sempre estão sempre livres para atender aos seus clientes quando são solicitados pelos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 84.

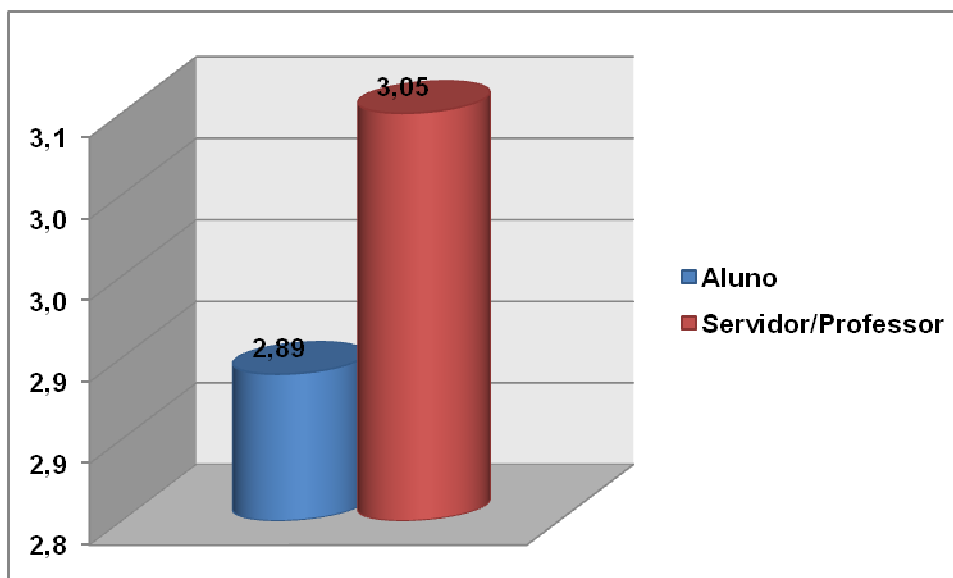


Gráfico 65 - Índice de Satisfação Cliente P13

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quarta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem postura que inspiram confiança aos seus clientes,” mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm postura que inspiram confiança aos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 85.

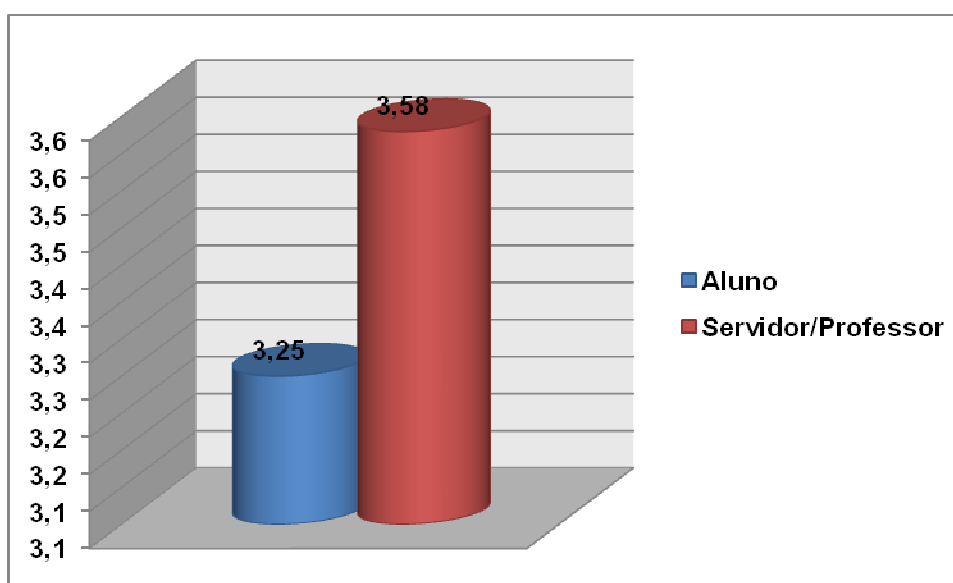


Gráfico 66 - Índice de Satisfação Cliente P14

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes,” mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU são cordiais com seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 86.

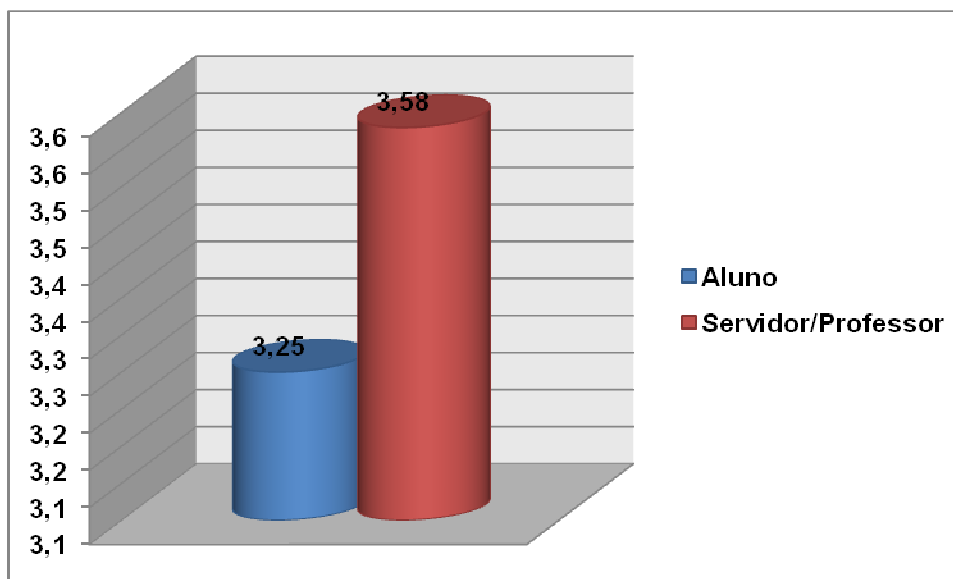


Gráfico 67 - Índice de Satisfação Cliente P15

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 87.

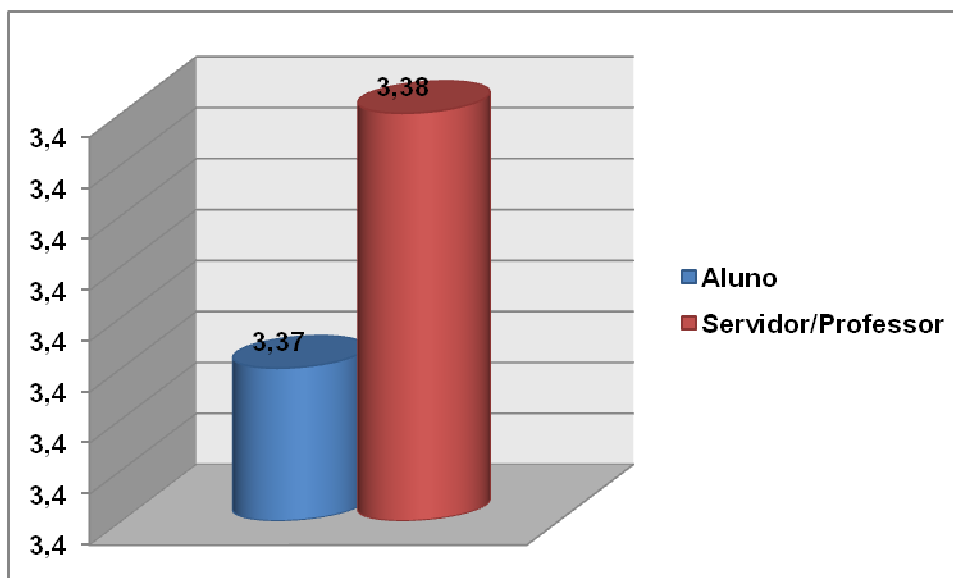


Gráfico 68 - Índice de Satisfação Cliente P16

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes quando perguntado, conforme índices de satisfação no gráfico 88.

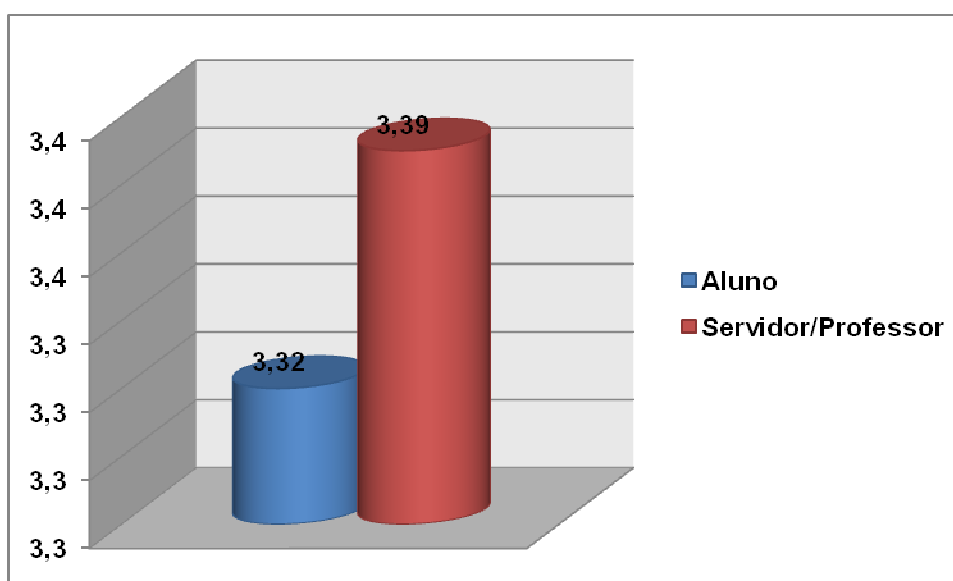


Gráfico 69 - Índice de Satisfação Cliente P17

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem atenção individual com seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes quando solicitado atendimento para solucionar algum problema, conforme índices de satisfação no gráfico 89.

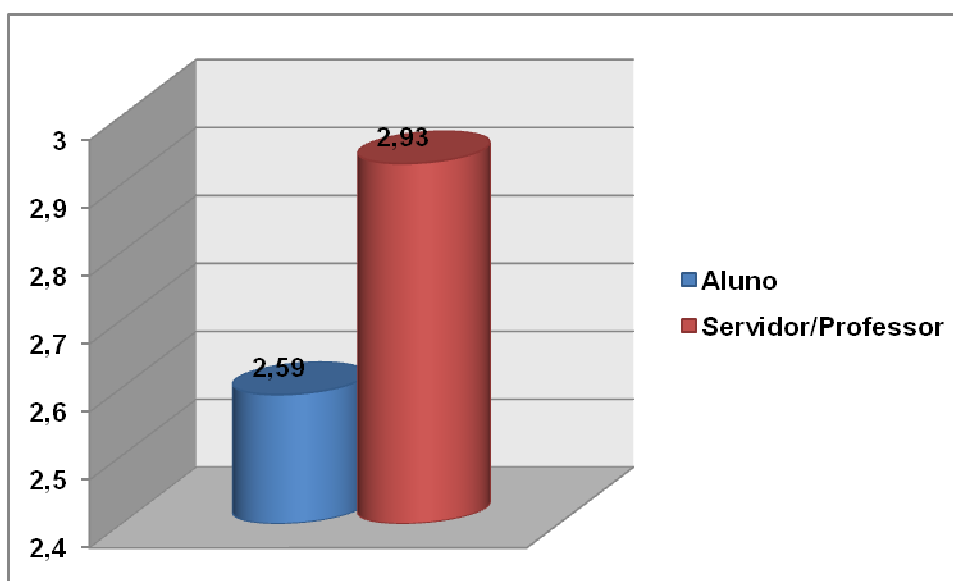


Gráfico 70 - Índice de Satisfação Cliente P18

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima nona pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que o RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 90.

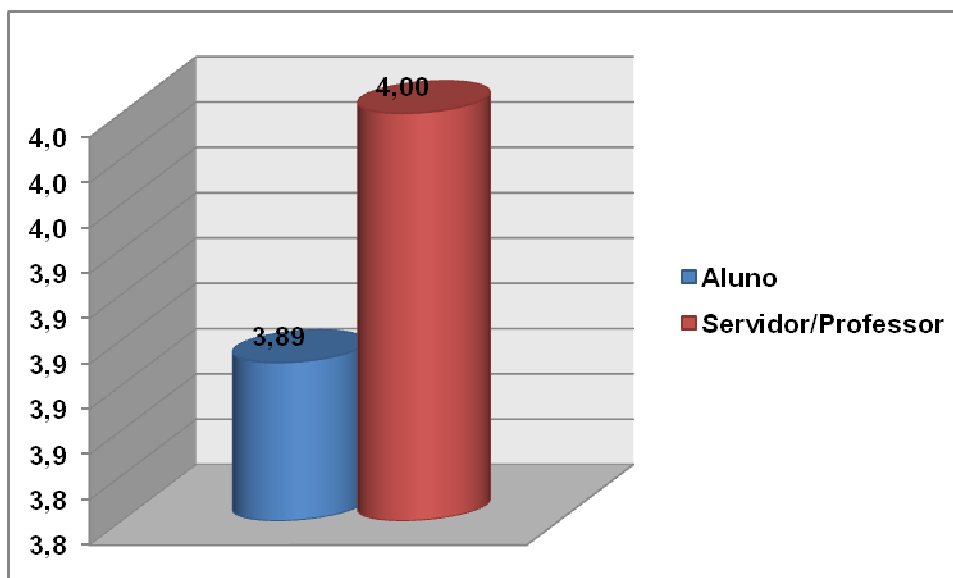


Gráfico 71 - Índice de Satisfação Cliente P19

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que o RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes quando solicitado, conforme índices de satisfação no gráfico 91.

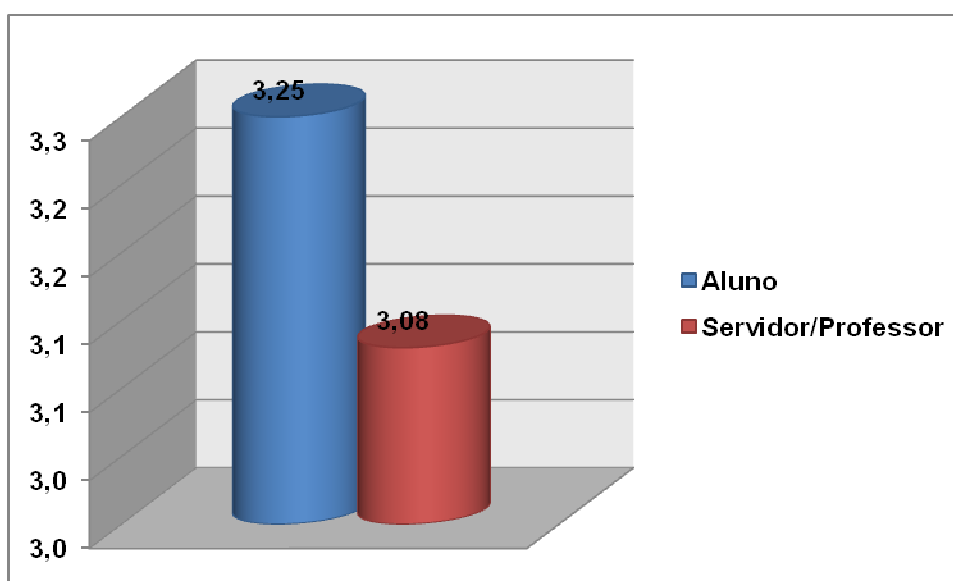


Gráfico 72 - Índice de Satisfação Cliente P20

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão bem satisfeitos e acham que o RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 92.

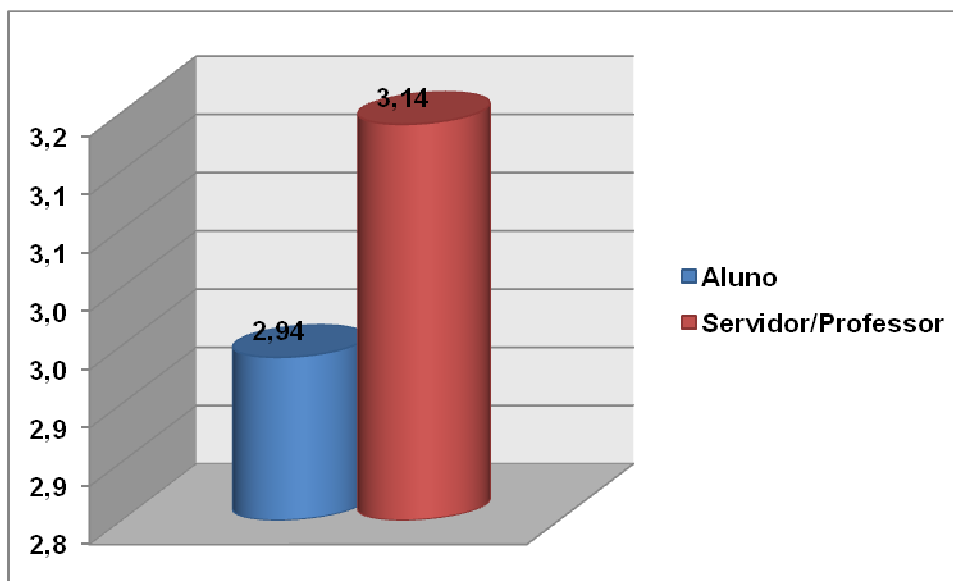


Gráfico 73 - Índice de Satisfação Cliente P21

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos quanto servidores da UFPR, estão satisfeitos e acham que o RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes, mas esta pergunta teve um dos menores índices entre todas as perguntas perguntadas entre os alunos e servidores, conforme índices de satisfação no gráfico 93.

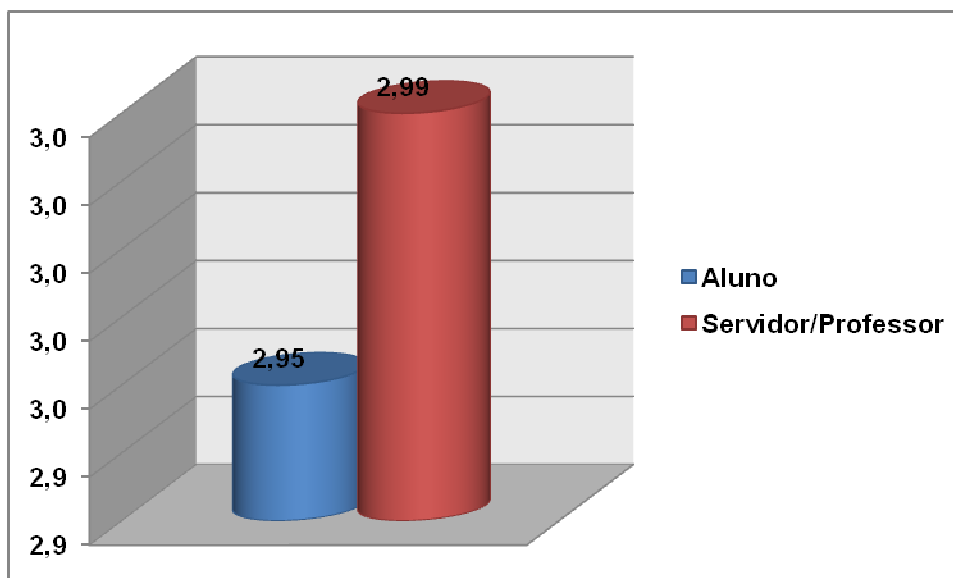


Gráfico 74 - Índice de Satisfação Cliente P22

Fonte: O Pesquisador (2011)

A análise feita na tabela 38 é a mesma análise feita nas duas variáveis acima, mas agora será analisado o nível de satisfação dos alunos e servidores da UFPR, levando-se em consideração o horário das refeições (almoço e jantar) nos Restaurantes Universitários da UFPR.

Tabela 38 - Índices da Análise Servqual Tipo de Refeição

Refeição		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Almoço	Média	3,01	3,10	3,17	3,36	4,58	3,29	3,65	3,47	2,40	3,51	3,32	3,28	2,92	3,28	3,26	3,38	3,34	2,62	3,96	3,28	2,97	2,96
Jantar	Média	2,98	2,91	3,29	2,98	4,46	3,25	3,62	3,36	2,15	3,52	3,18	3,36	2,88	3,37	3,46	3,35	3,30	2,71	3,71	3,04	2,96	2,92
Total	Média	3,01	3,06	3,20	3,28	4,55	3,28	3,65	3,45	2,35	3,51	3,29	3,29	2,91	3,30	3,30	3,37	3,33	2,64	3,91	3,23	2,97	2,95

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à primeira pergunta do questionário SERVQUAL “Os equipamentos do RU tem aparência moderna” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os

equipamentos do RU tem aparência moderna, conforme índices de satisfação no gráfico 94.

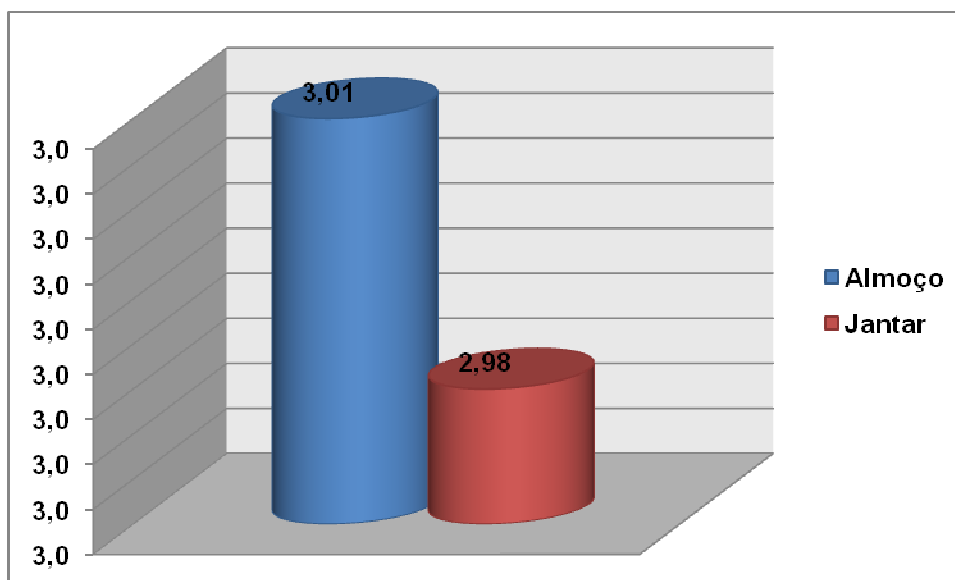


Gráfico 75 - Índice de Satisfação Refeição P1

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à segunda pergunta do questionário SERVQUAL “As instalações físicas do RU são atraentes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que as instalações físicas do RU são atraentes, conforme índices de satisfação no gráfico 95.

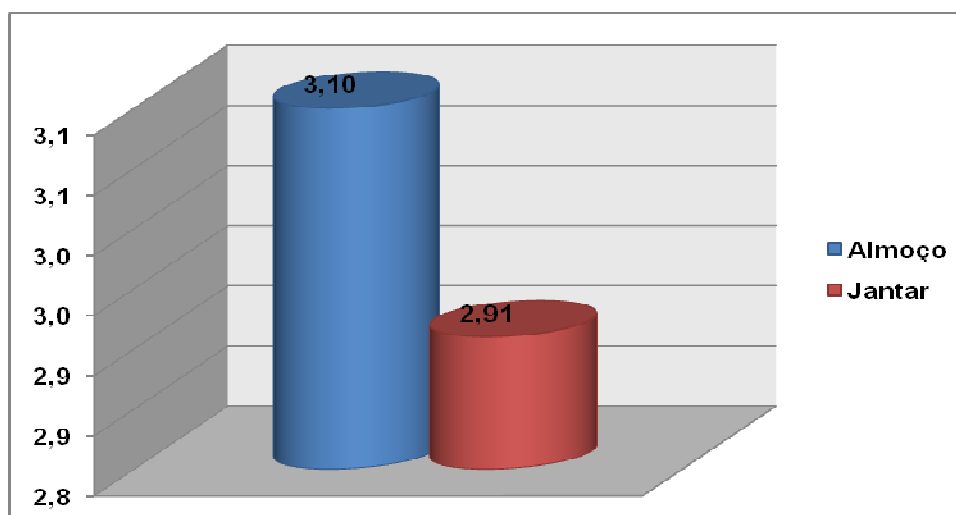


Gráfico 76 - Índice de Satisfação Refeição P2

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à terceira pergunta do questionário SERVQUAL “Os funcionários do RU possuem boa aparência”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU possuem boa aparência, conforme índices de satisfação no gráfico 96.

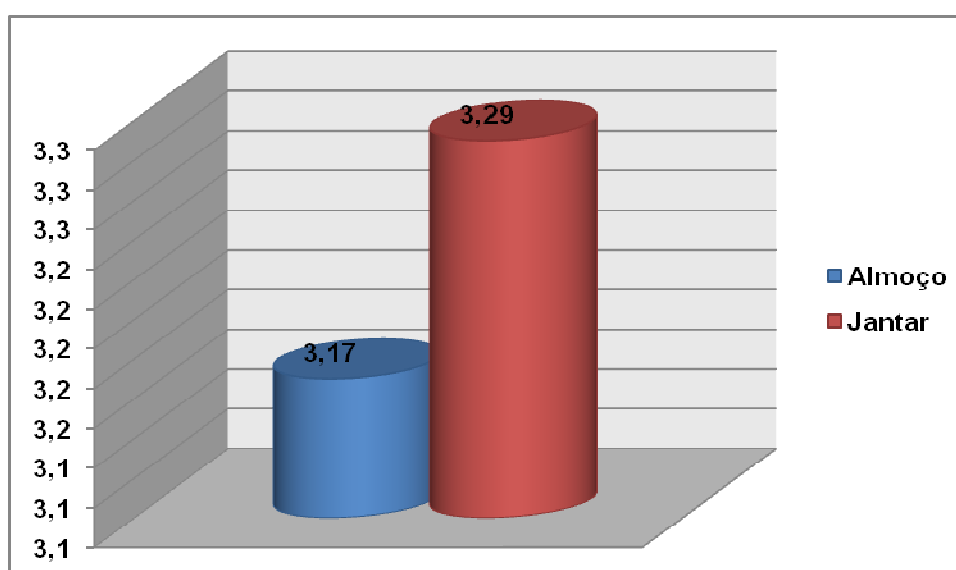


Gráfico 77 - Índice de Satisfação Refeição P3

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quarta pergunta do questionário SERVQUAL “O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc etc.)”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que o RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc etc.), conforme índices de satisfação no gráfico 97.

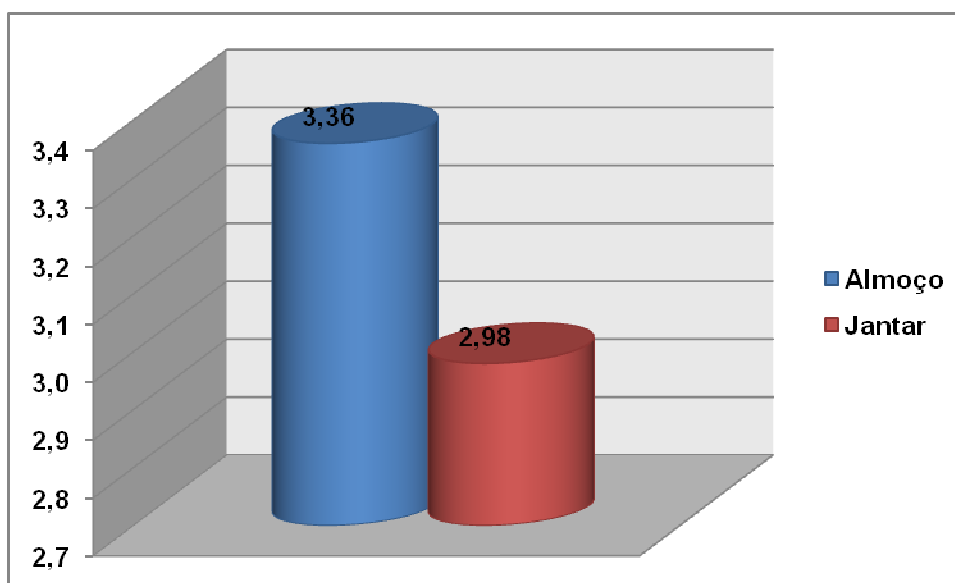


Gráfico 78 - Índice de Satisfação Refeição P4

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nos horários estipulados”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão excelentemente satisfeitos e acham que as refeições são servidas nos horários estipulados, tanto que este é um dos maiores índices da desta pesquisa, conforme índices de satisfação no gráfico 98.

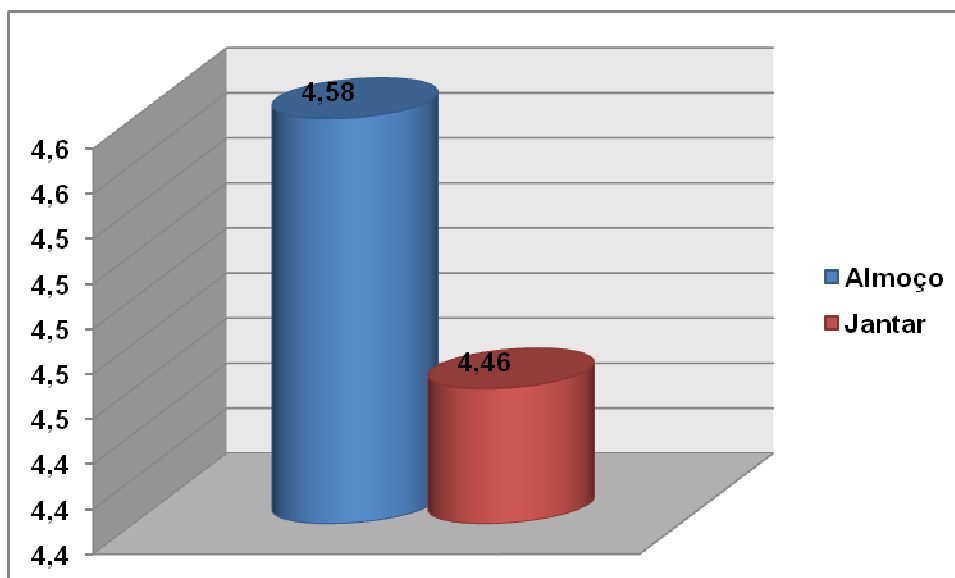


Gráfico 79 - Índice de Satisfação Refeição P5

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem interesse em resolver os problemas dos seus clientes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU tem interesse em resolver os problemas dos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 99.

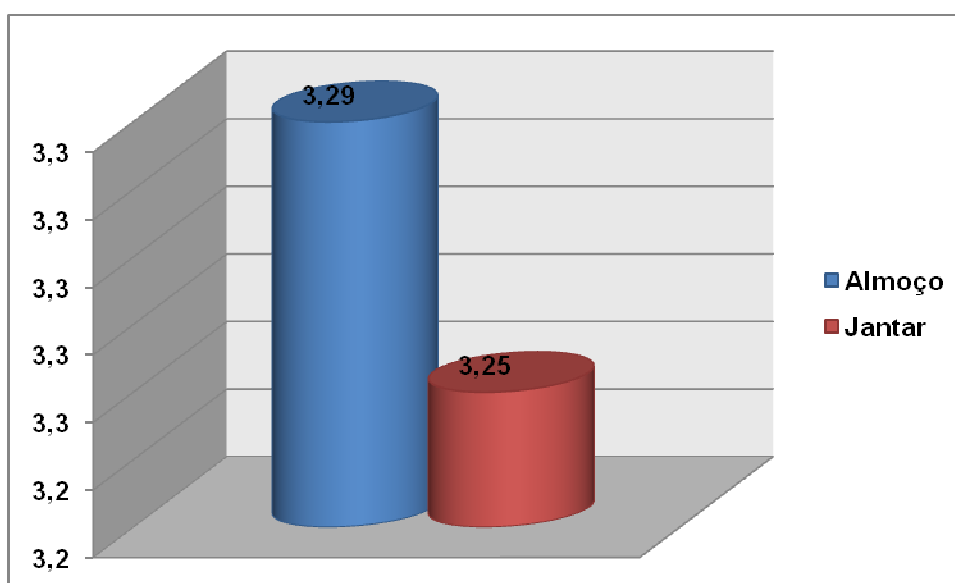


Gráfico 80 - Índice de Satisfação Refeição P6

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nas porções e variedades previstas” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que as refeições são servidas nas porções e variedades previstas, conforme índices de satisfação no gráfico 100.

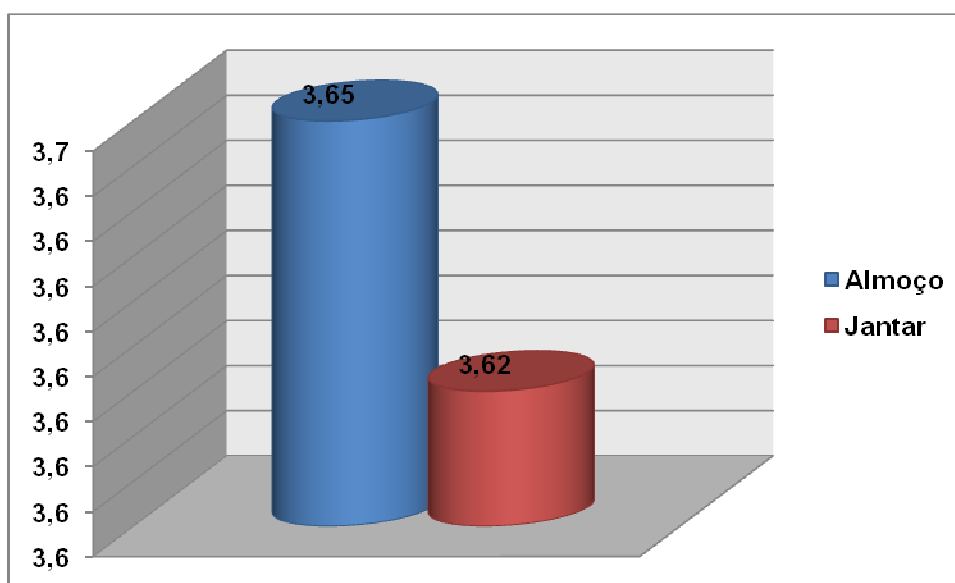


Gráfico 81 - Índice de Satisfação Refeição P7

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “As informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que as informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis conforme índices de satisfação no gráfico 101.

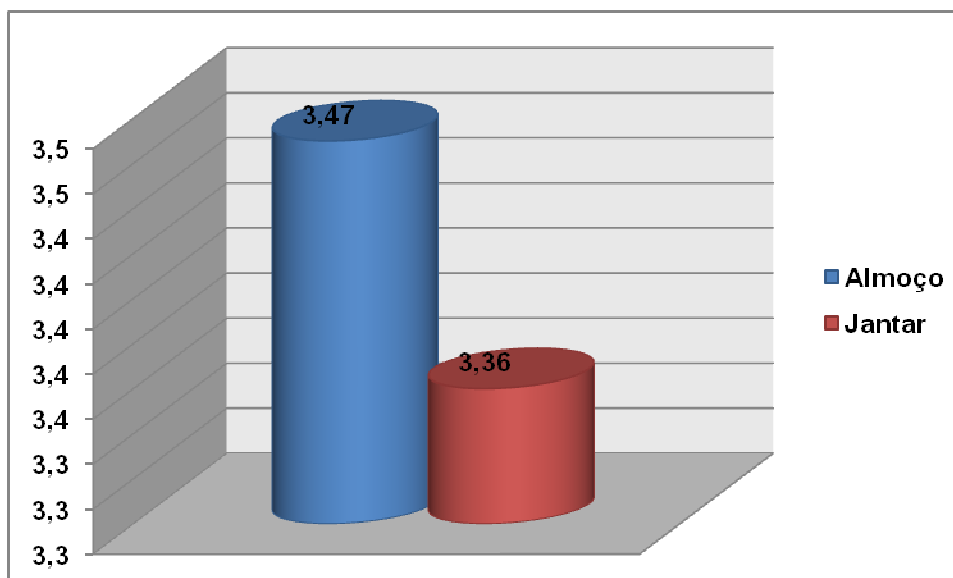


Gráfico 82 - Índice de Satisfação Refeição P8

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à nona pergunta do questionário SERVQUAL, “Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU, mas acreditam que este registro pode ser melhorado e aperfeiçoado, devido que seu índice de satisfação apesar de ser bom é o mais baixo entre todas as perguntas gráfico 102.

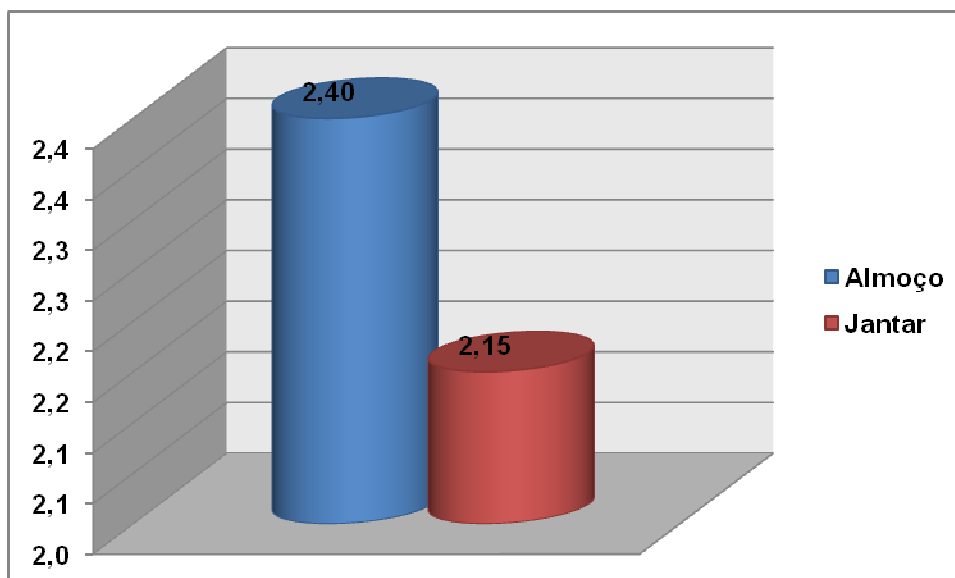


Gráfico 83 - Índice de Satisfação Refeição P9

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo, conforme índices de satisfação no gráfico 103.

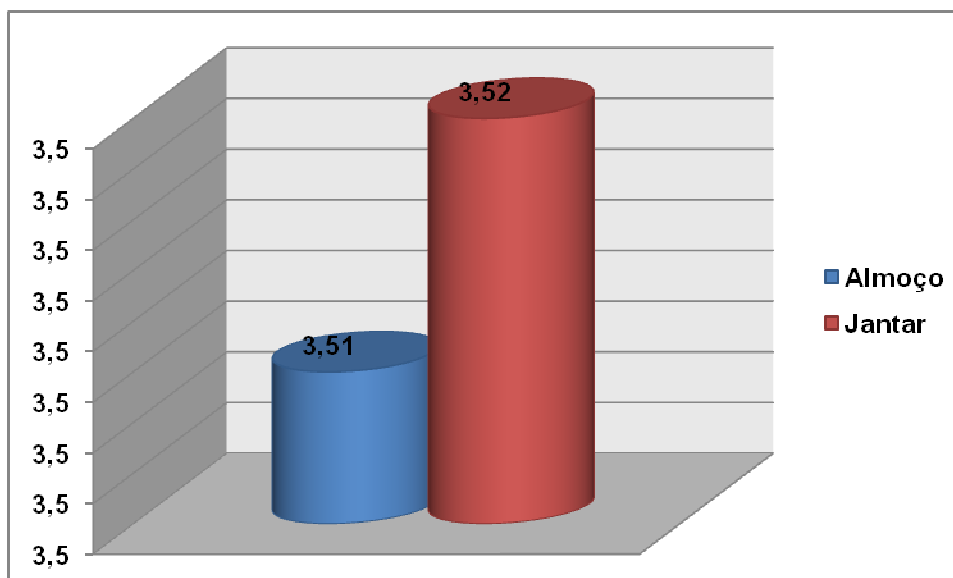


Gráfico 84 - Índice de Satisfação Refeição P10

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU atende de imediato seus clientes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que o RU atende de imediato seus clientes quando solicitado ou informado de alguma dificuldade ou informação por parte dos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 104.

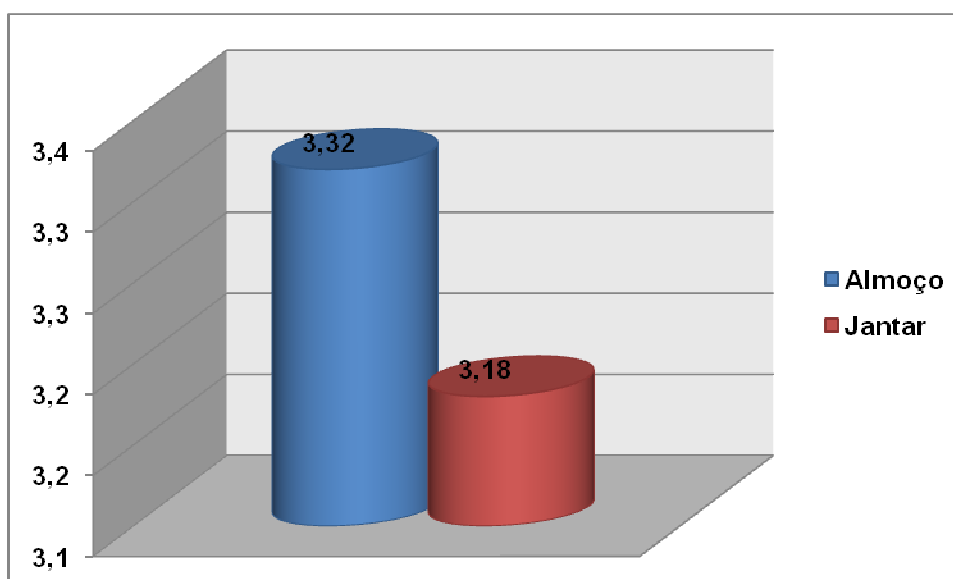


Gráfico 85 - Índice de Satisfação Refeição P11

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes quando são solicitados pelos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 105.

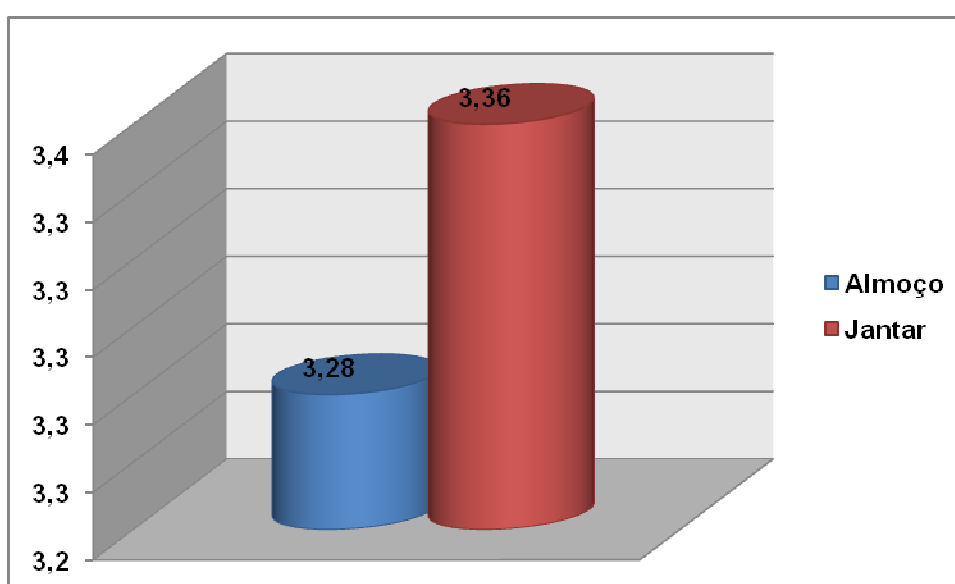


Gráfico 86 - Índice de Satisfação Refeição P12

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima terceira pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes com algum problema sempre quando são solicitados por parte dos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 106.

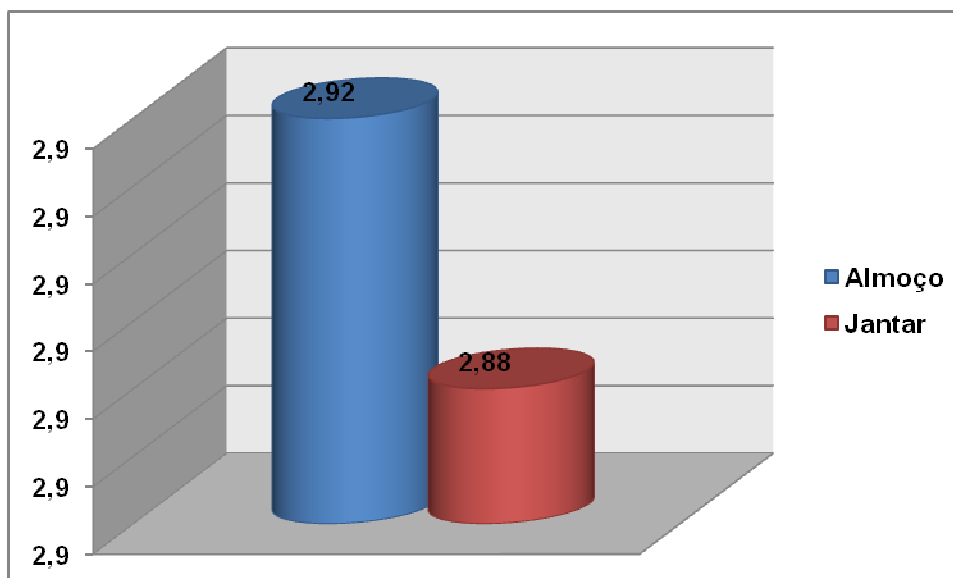


Gráfico 87 - Índice de Satisfação Refeição P13

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quarta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem postura que inspiram confiança aos seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm postura que inspiram confiança aos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 107.

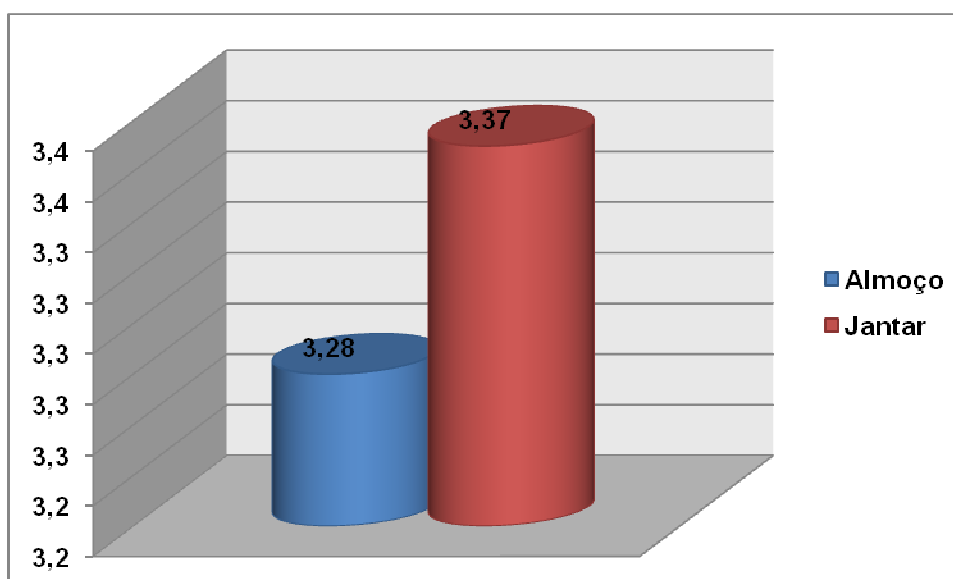


Gráfico 88 - Índice de Satisfação Refeição P14

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU são cordiais no atendimento com seus clientes, conforme índices de satisfação do gráfico 108.

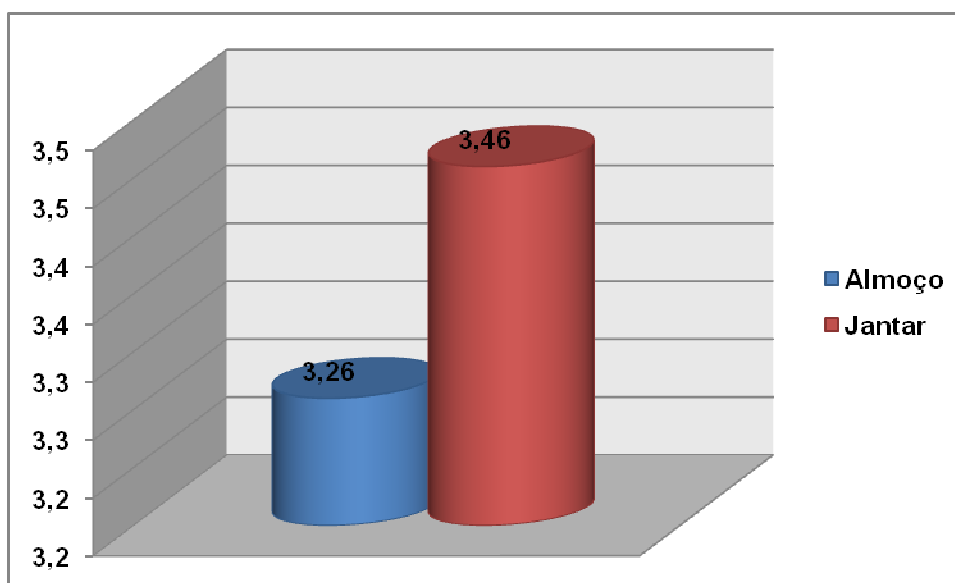


Gráfico 89 - Índice de Satisfação Refeição P15

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes quando solicitados pelos mesmos, conforme índices de satisfação do gráfico 109.

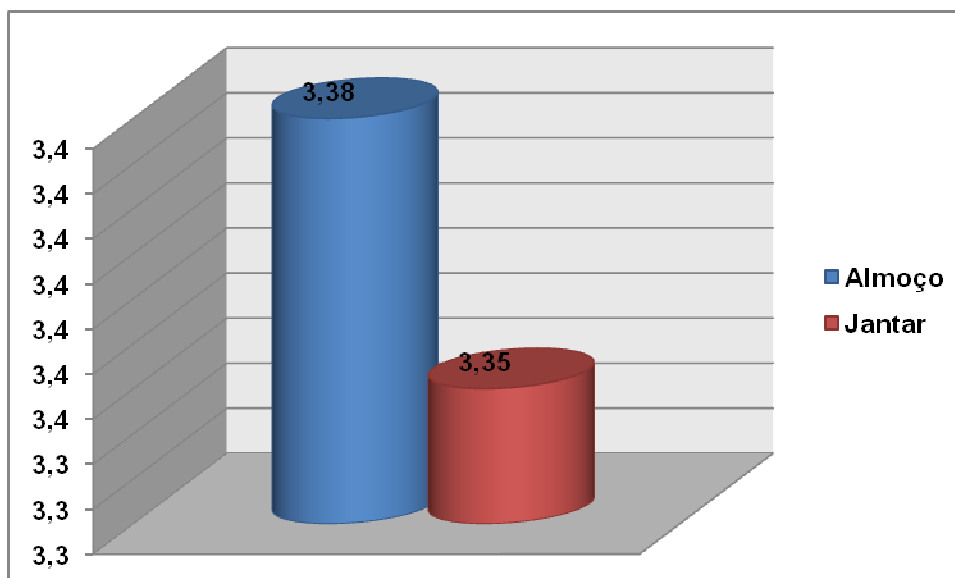


Gráfico 90 - Índice de Satisfação Refeição P16

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes quando são questionados pelos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 110.

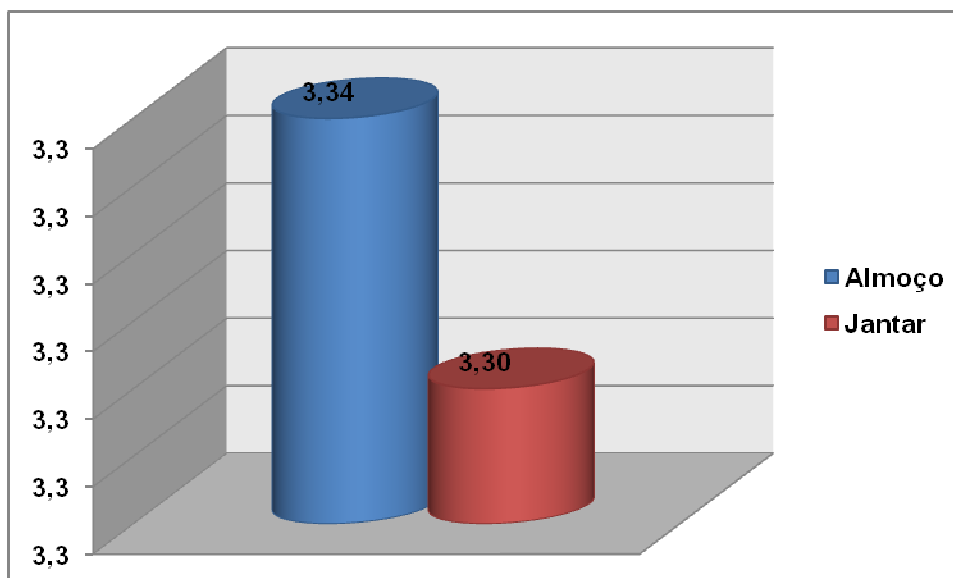


Gráfico 91 - Índice de Satisfação Refeição P17

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem atenção individual com seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes, sempre quando os mesmos apresentam algum problema ou alguma dúvida com relação aos serviços e produtos oferecidos pelo RU, conforme índices de satisfação no gráfico 111.

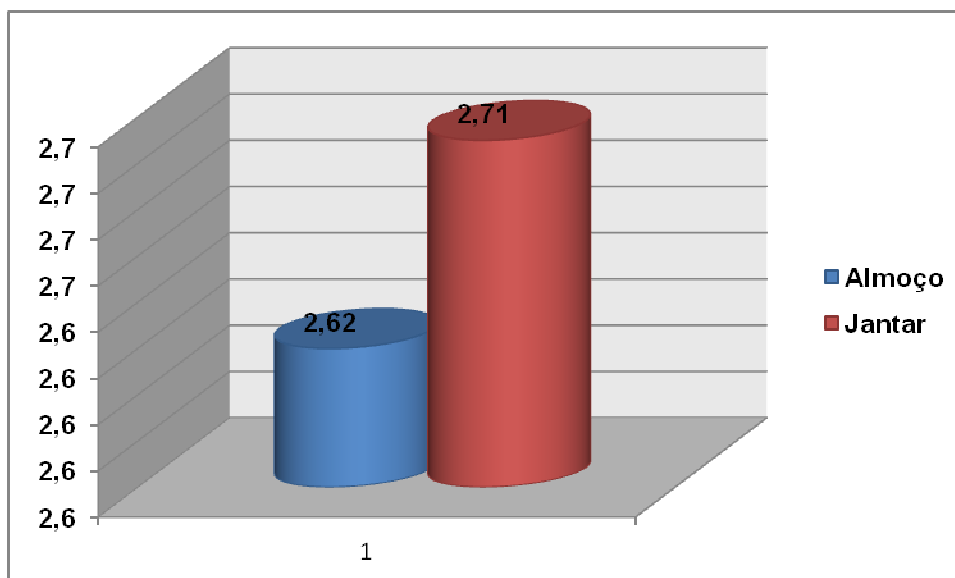


Gráfico 92 - Índice de Satisfação Refeição P18

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima nona pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que o RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes, conforme índices de satisfação do gráfico 112.

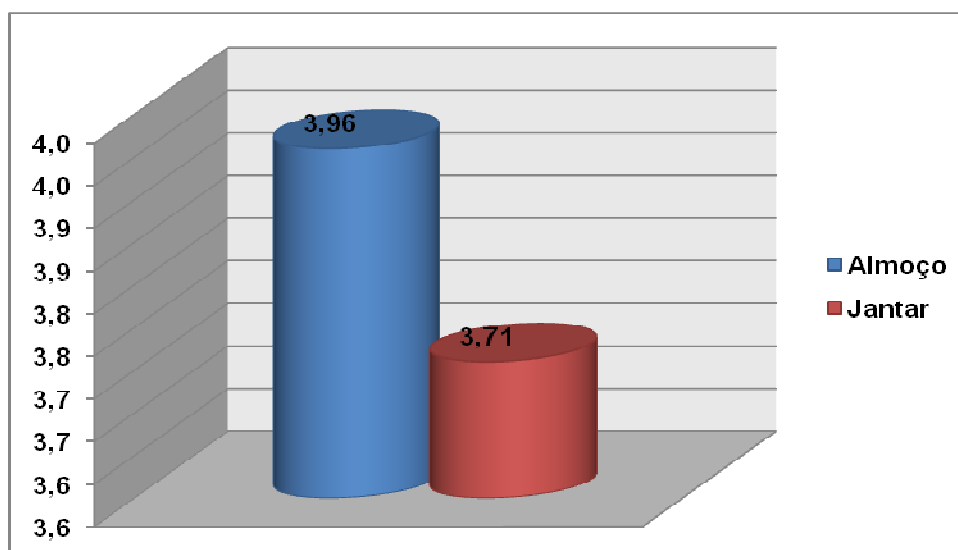


Gráfico 93 - Índice de Satisfação Refeição P19

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão bem satisfeitos e acham que o RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes, conforme o nível de satisfação dos mesmos demonstrados nos índices de satisfação do gráfico 113.

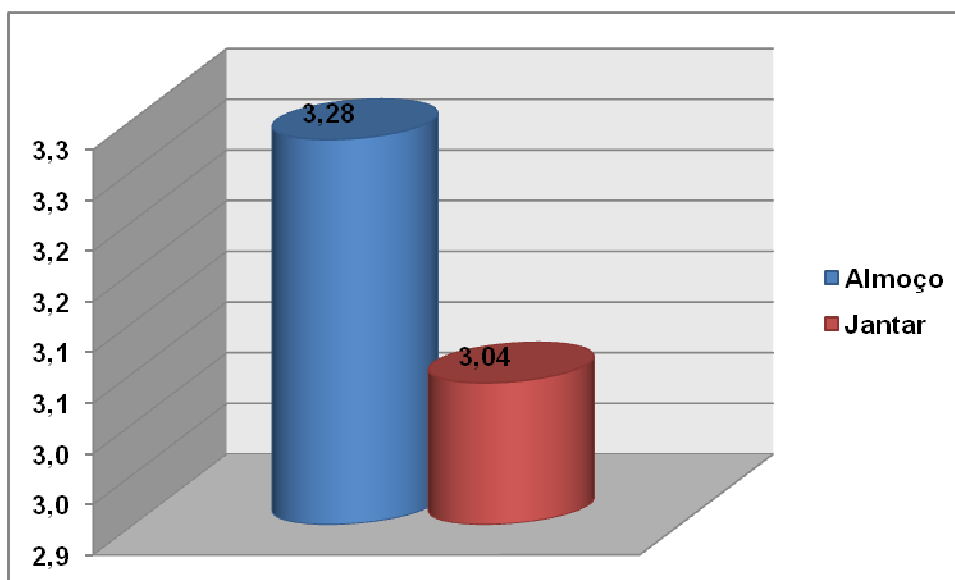


Gráfico 94 - Índice de Satisfação Refeição P20

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham o RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes, mas que este quesito ainda pode melhorar ainda mais, devido os índices de satisfação apresentados no gráfico abaixo, que esta na categoria bom na escala métrica, mas ainda pode melhorar gráfico 114.

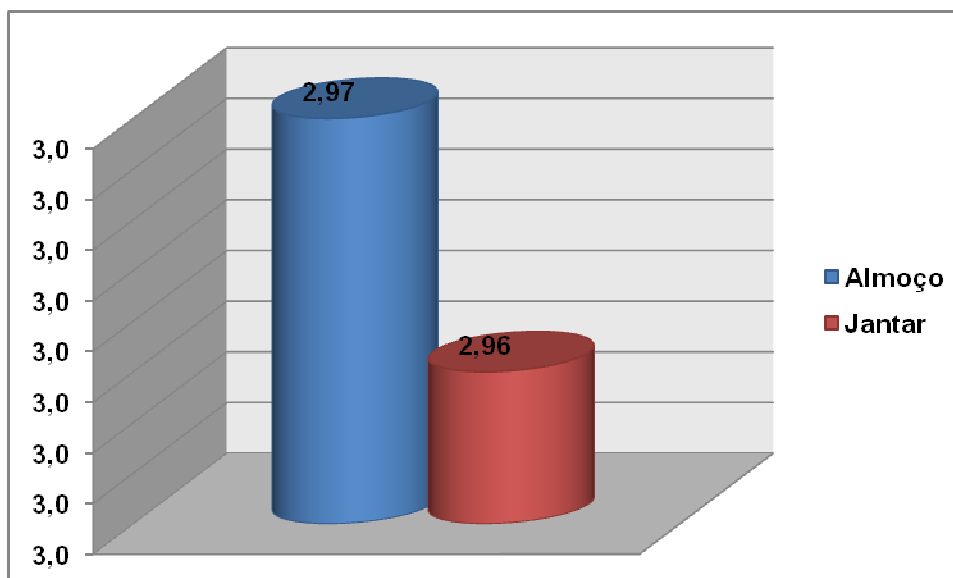


Gráfico 95 - Índice de Satisfação Refeição P21

Fonte: O Pesquisador (2011)

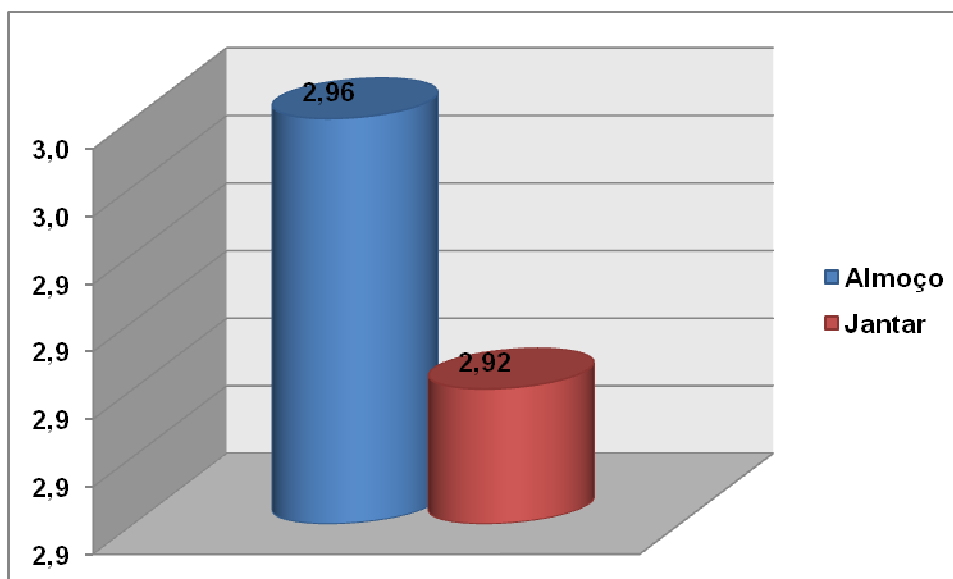


Gráfico 96 - Índice de Satisfação Refeição P22

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR que utilizam os

serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham o RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes, mas que este quesito como o acima estudado, pode melhorar, devido os índices de satisfação apresentados no gráfico 115.

A análise feita na tabela 39 é a mesma análise feita nas outras três variáveis acima, mas agora será analisado o nível de satisfação dos alunos e servidores da UFPR levando-se em consideração o sexo de cada um, e se há alguma diferença nos índices em se tratando da opinião de cliente masculinos e cliente feminino nos Restaurantes Universitários da UFPR.

Tabela 39 - Índices da Análise Servqual Sexo

	sexo	Média
P1	Feminino	2,83
	Masculino	3,21
P2	Feminino	2,90
	Masculino	3,24
P3	Feminino	3,24
	Masculino	3,15
P4	Feminino	3,21
	Masculino	3,35
P5	Feminino	4,57
	Masculino	4,54
P6	Feminino	3,20
	Masculino	3,38
P7	Feminino	3,64
	Masculino	3,66
P8	Feminino	3,45
	Masculino	3,44
P9	Feminino	2,34
	Masculino	2,36
P10	Feminino	3,45
	Masculino	3,58
P11	Feminino	3,29
	Masculino	3,29
P12	Feminino	3,23
	Masculino	3,37
P13	Feminino	2,81
	Masculino	3,02
P14	Feminino	3,17
	Masculino	3,44
P15	Feminino	3,20
	Masculino	3,42
P16	Feminino	3,29
	Masculino	3,46
P17	Feminino	3,19
	Masculino	3,48
P18	Feminino	2,57
	Masculino	2,72
P19	Feminino	3,91
	Masculino	3,91
P20	Feminino	3,13
	Masculino	3,34
P21	Feminino	2,83
	Masculino	3,11
P22	Feminino	2,83
	Masculino	3,09

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à primeira pergunta do questionário SERVQUAL “Os equipamentos do RU tem aparência moderna” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os equipamentos do RU têm aparência moderna, conforme índices de satisfação apresentados no gráfico 116.

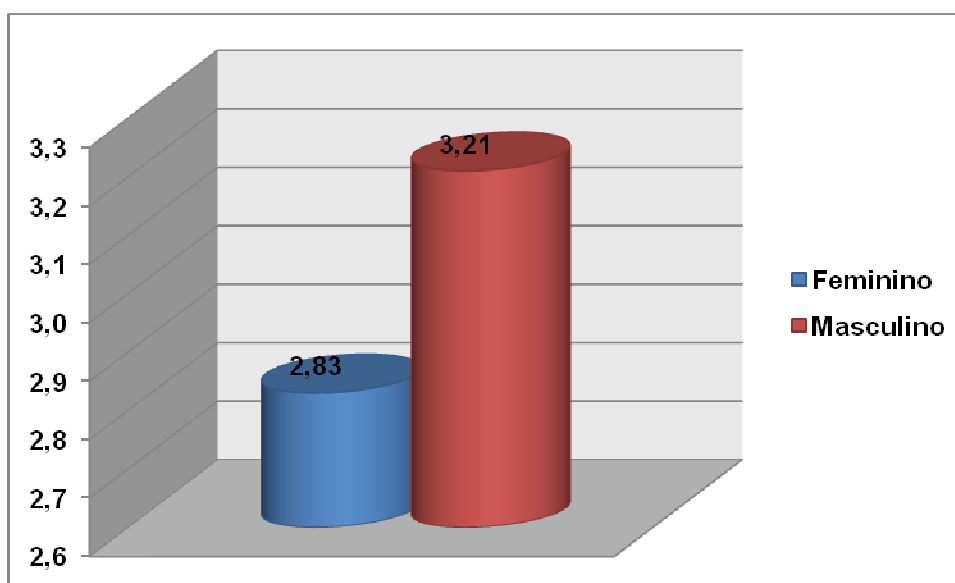


Gráfico 97 - Índice de Satisfação Sexo P1

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à segunda pergunta do questionário SERVQUAL “As instalações físicas do RU são atraentes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que as instalações físicas do RU são atraentes conforme índices de satisfação apresentados no gráfico 117.

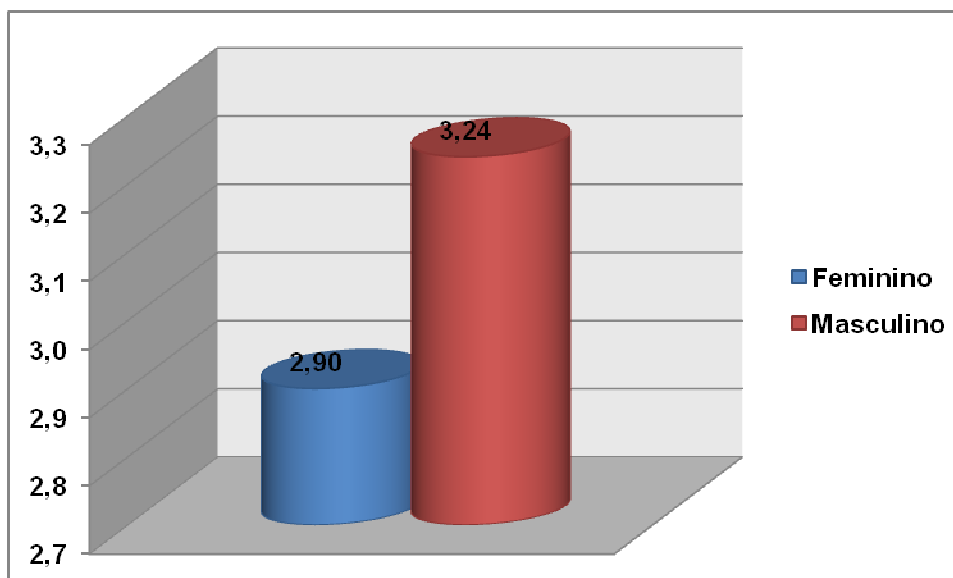


Gráfico 98 - Índice de Satisfação Sexo P2

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à terceira pergunta do questionário SERVQUAL “Os funcionários do RU possuem boa aparência”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU possuem boa aparência conforme índices de satisfação apresentados no gráfico 118.

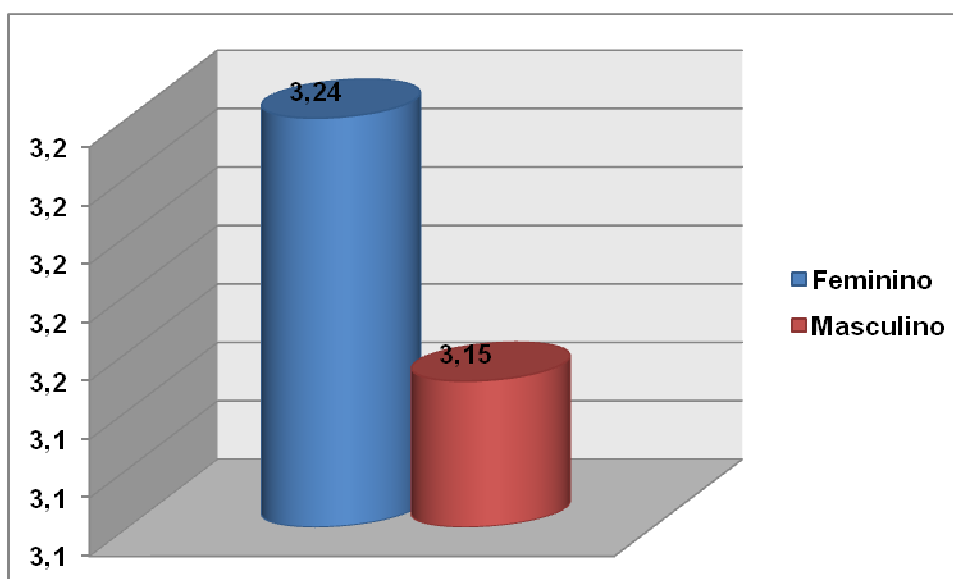


Gráfico 99 - Índice de Satisfação Sexo P3

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quarta pergunta do questionário SERVQUAL “O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc etc.)” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização de entrada, saída, bwc etc, conforme os índices de satisfação no gráfico 119.

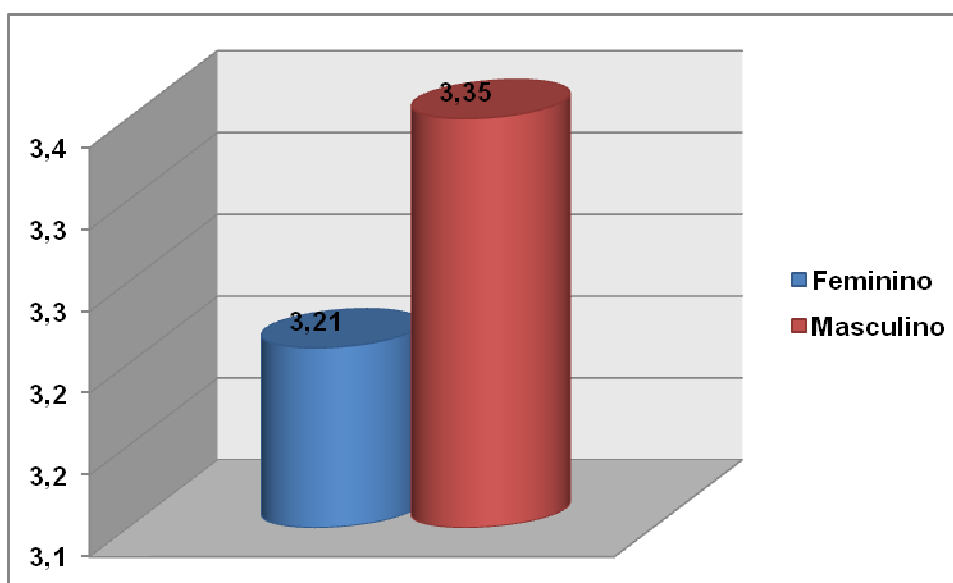


Gráfico 100 - Índice de Satisfação Sexo P4

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nos horários estipulados”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que as refeições são servidas nos horários estipulados, tanto que neste quesito esta foi o maior índice de aprovação por parte dos clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 120.

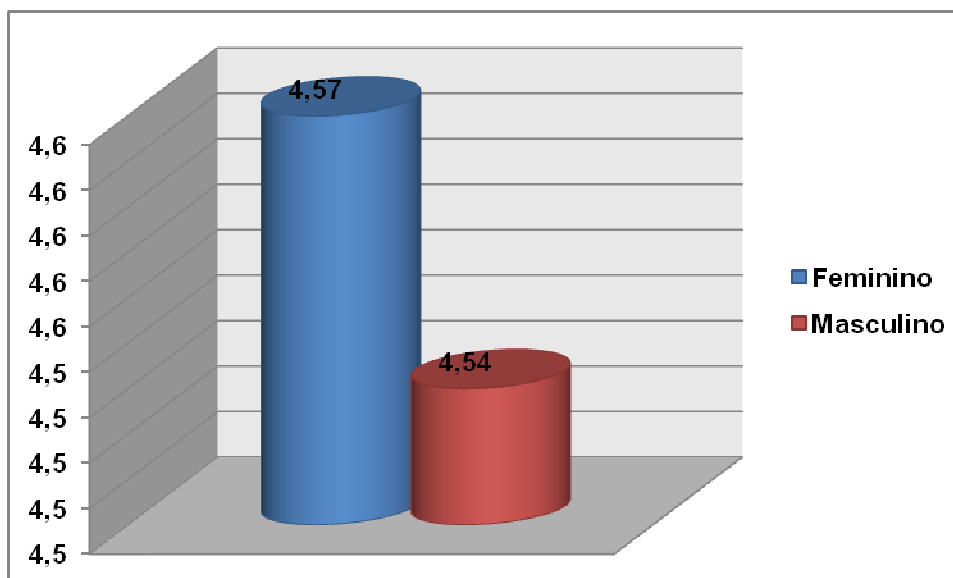


Gráfico 101 - Índice de Satisfação Sexo P5

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm interesse em resolver os problemas dos seus clientes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm interesse em resolver os problemas dos seus clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 121.

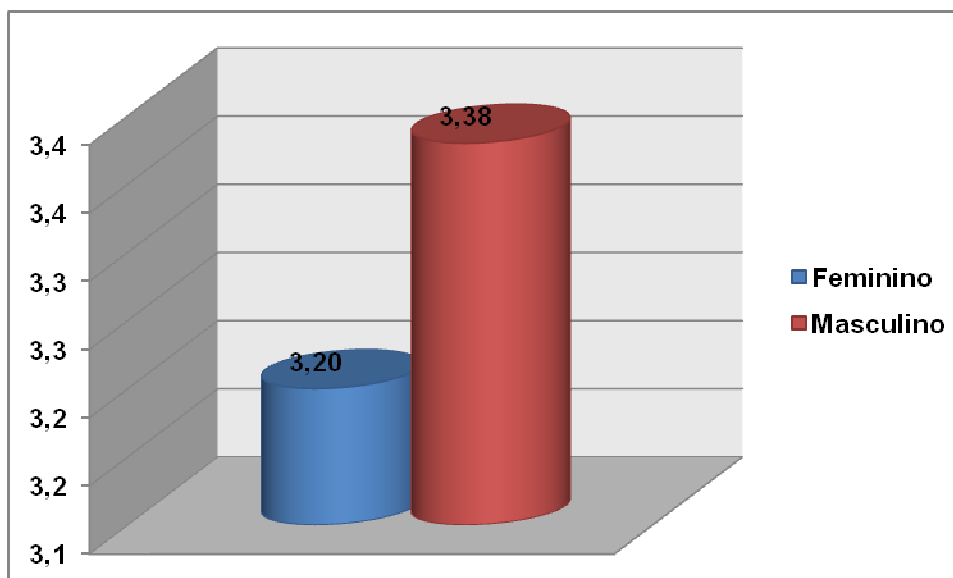


Gráfico 102 - Índice de Satisfação Sexo P6

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “As refeições são servidas nas porções e variedades previstas” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que as refeições são servidas nas porções e variedades previstas, conforme índices de satisfação no gráfico 122.

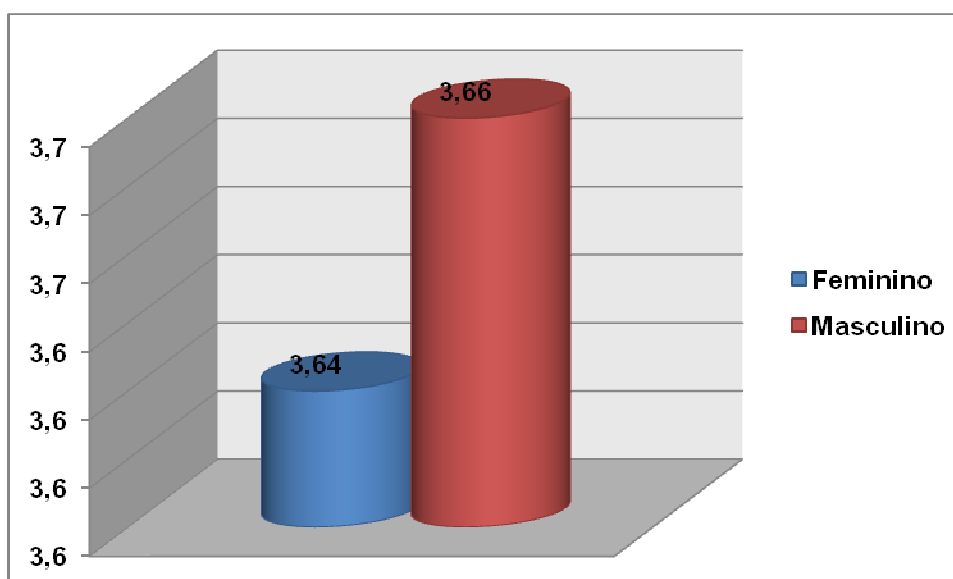


Gráfico 103- Índice de Satisfação Sexo P7

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “As informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que as informações sobre os restaurantes e as refeições são claras e visíveis, conforme índices de satisfação no gráfico 123.

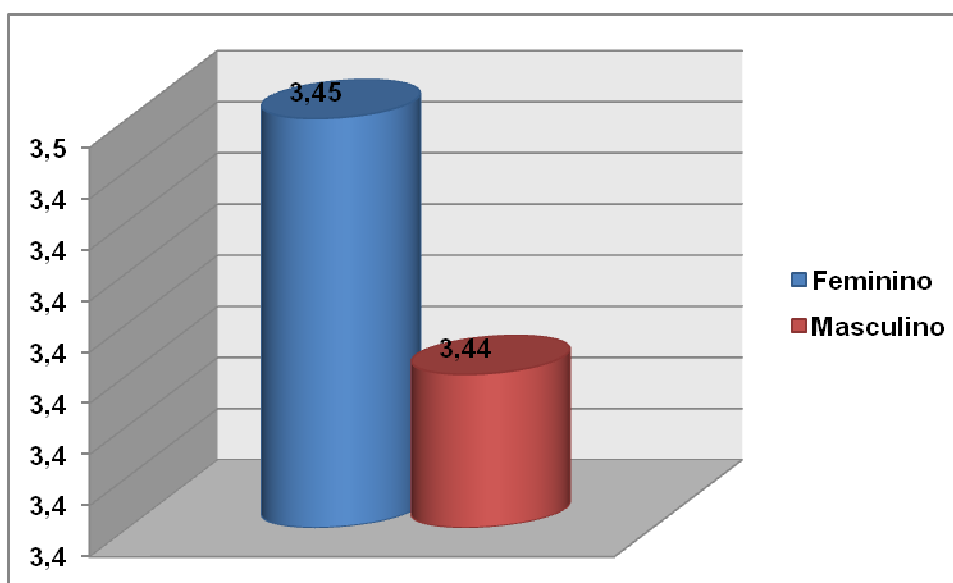


Gráfico 104 - Índice de Satisfação Sexo P8

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à nona pergunta do questionário SERVQUAL, “Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU, mas neste quesito pode melhorar, porque mesmo estando satisfeitos os clientes do sexo masculino quanto do sexo feminino deram notas baixas com relação a este quesito, conforme índices de satisfação do gráfico 124.

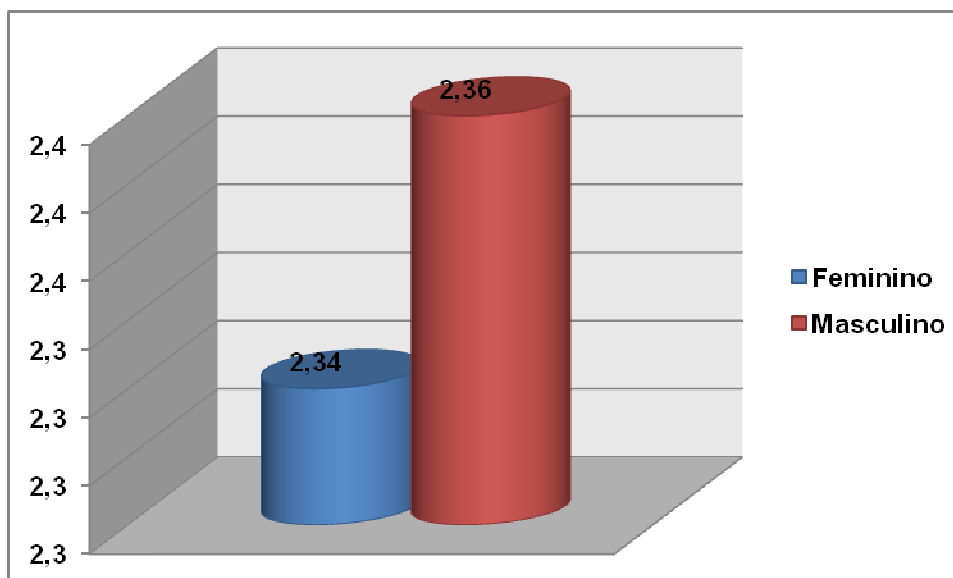


Gráfico 105 - Índice de Satisfação Sexo P9

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo conforme índices de satisfação do gráfico 125.

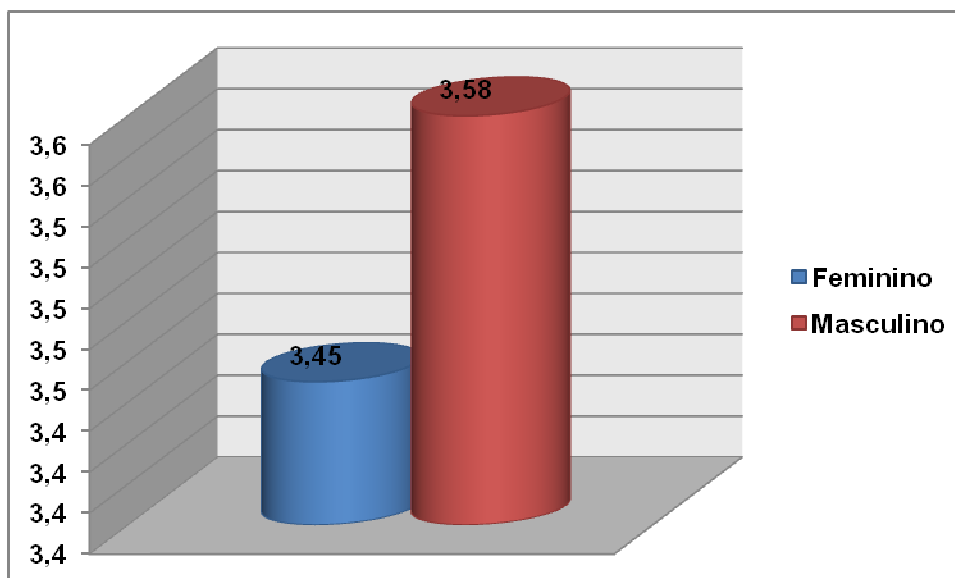


Gráfico 106 - Índice de Satisfação Sexo P10

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU atende de imediato seus clientes” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU atende de imediato seus clientes, conforme índices no gráfico 126.

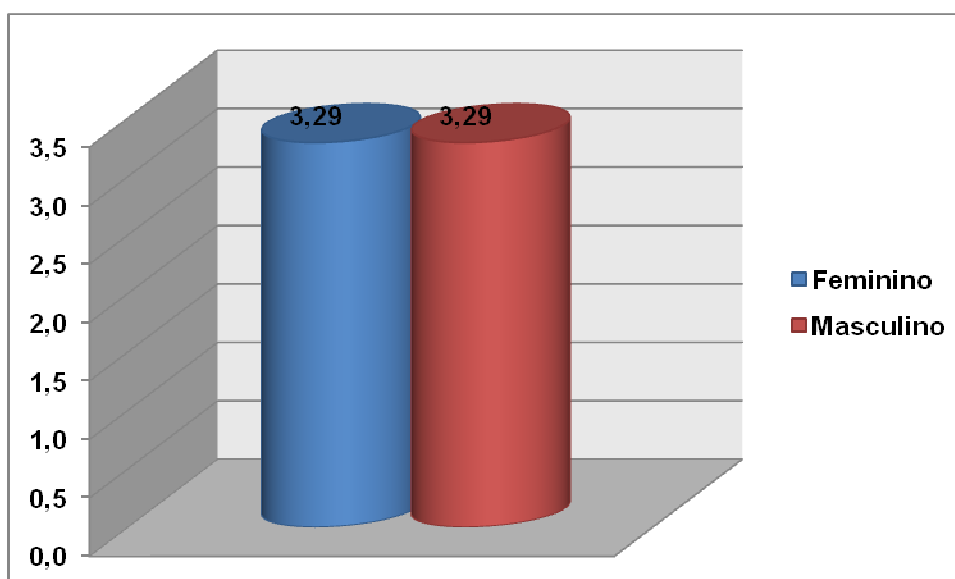


Gráfico 107 - Índice de Satisfação Sexo P11

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes quando solicitados, conforme índices de satisfação do gráfico 127.

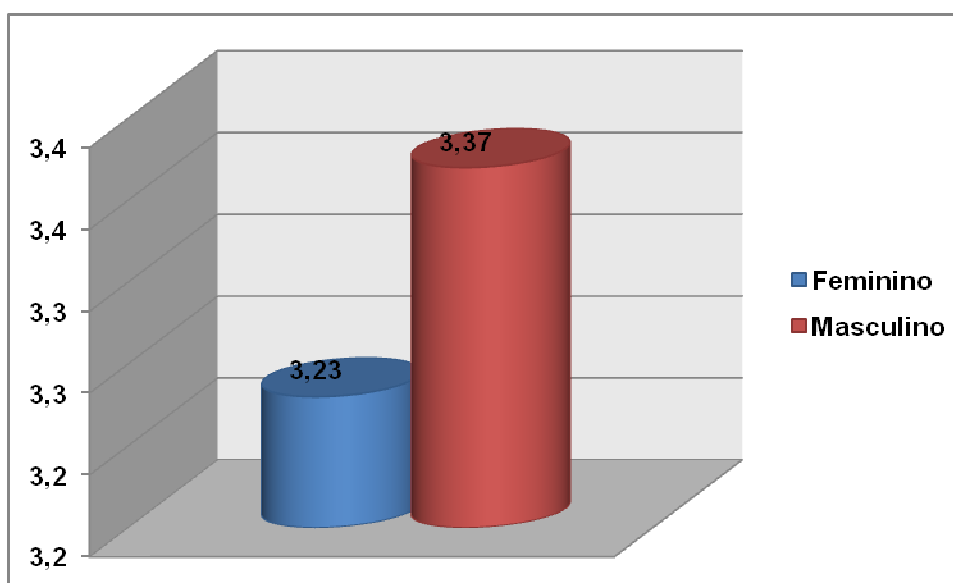


Gráfico 108 - Índice de Satisfação Sexo P12

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima terceira pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes, mas claro mesmo estando satisfeitos os clientes do sexo feminino são mais criteriosas ao darem a nota para este quesito, conforme índices de satisfação do gráfico 128.

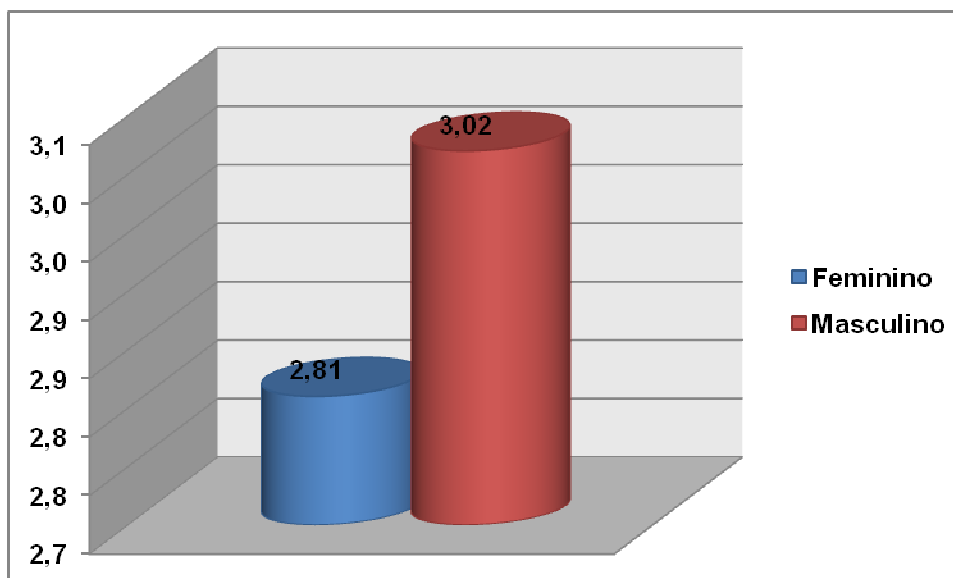


Gráfico 109 - Índice de Satisfação Sexo P13

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quarta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU tem postura que inspiram confiança aos seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm postura que inspiram confiança aos seus clientes com relação aos serviços prestados pelos mesmos, conforme os índices de satisfação no gráfico 129.

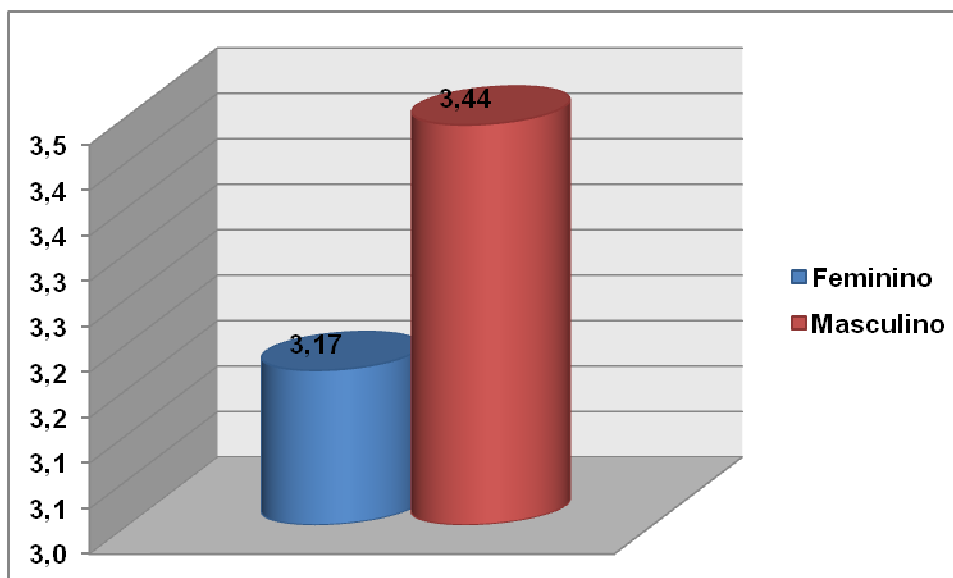


Gráfico 110 - Índice de Satisfação Sexo P14

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima quinta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes,” mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU são cordiais com seus clientes, quando vão atender os mesmos, conforme os índices de satisfação no gráfico 130.

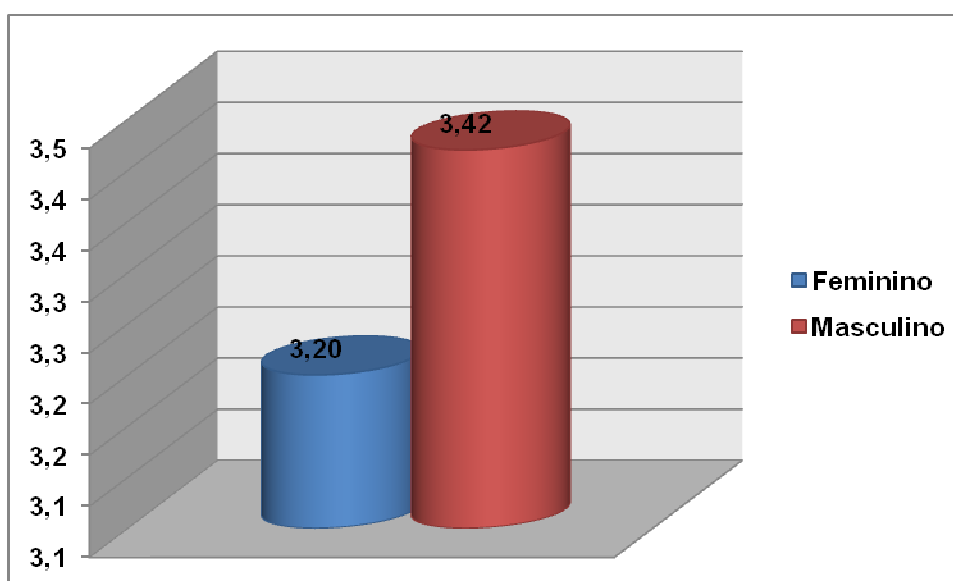


Gráfico 111 - Índice de Satisfação Sexo P15

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sexta pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes”, mostra que do ponto de vista tanto dos alunos quanto dos servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes quando solicitados conforme índices de satisfação do gráfico 131.

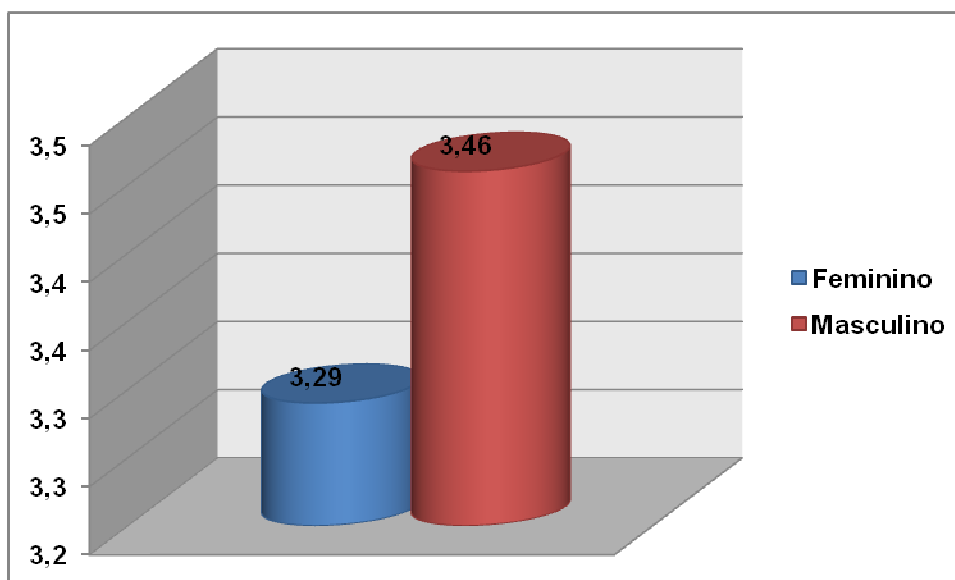


Gráfico 112- Índice de Satisfação Sexo P16

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima sétima pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes quando solicitados pelos mesmos, conforme índices de satisfação no gráfico 132.

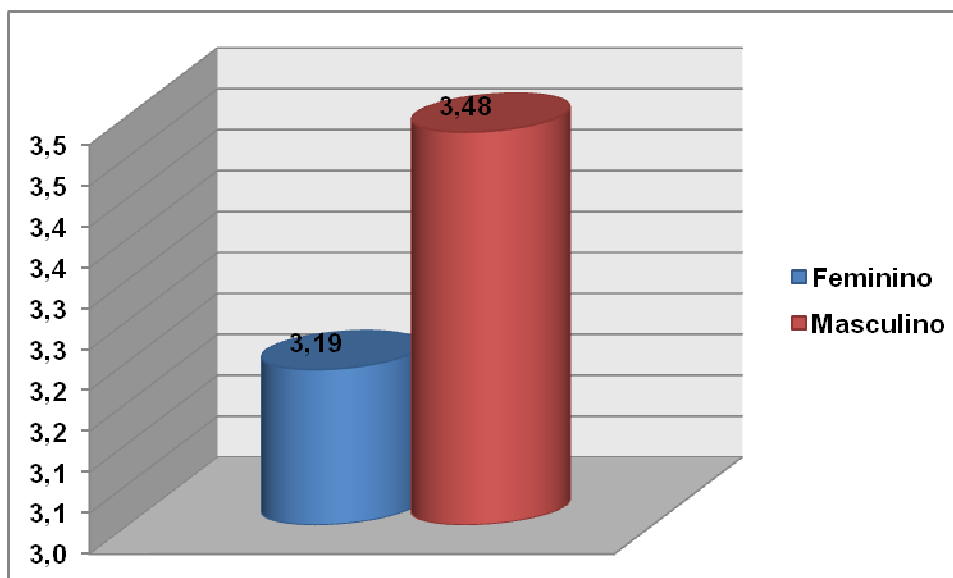


Gráfico 113 - Índice de Satisfação Sexo P17

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima oitava pergunta do questionário SERVQUAL, “Os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes, mas que esta atenção pode ser melhorada já que os índices de satisfação mesmo estando na métrica de satisfeitos mostram que este quesito tem muito que melhorar ainda, conforme índices de satisfação no gráfico 133.

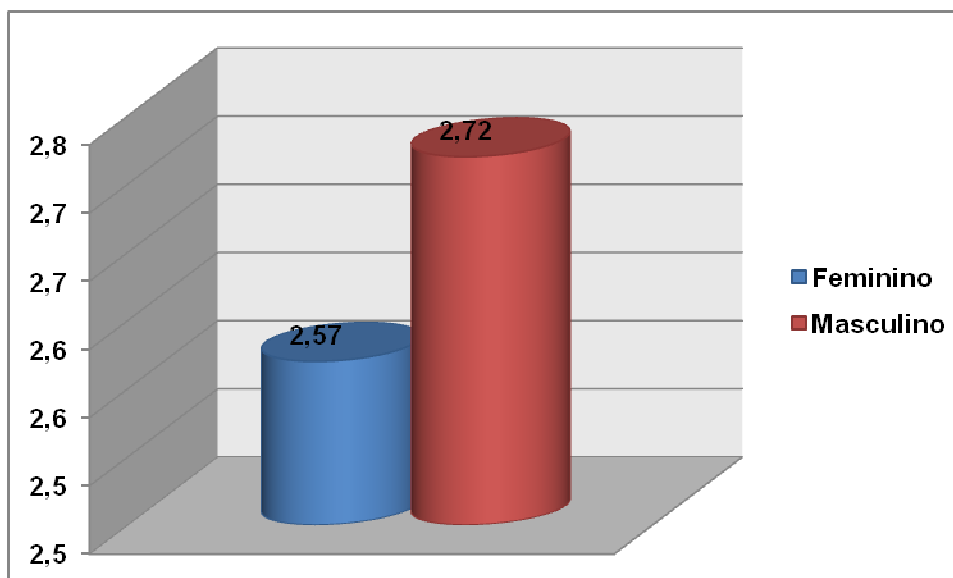


Gráfico 114 - Índice de Satisfação Sexo P18

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à décima nona pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes, e o que chamou a atenção e que ambos os sexos concordam neste quesito, conforme índices de satisfação no gráfico 134.

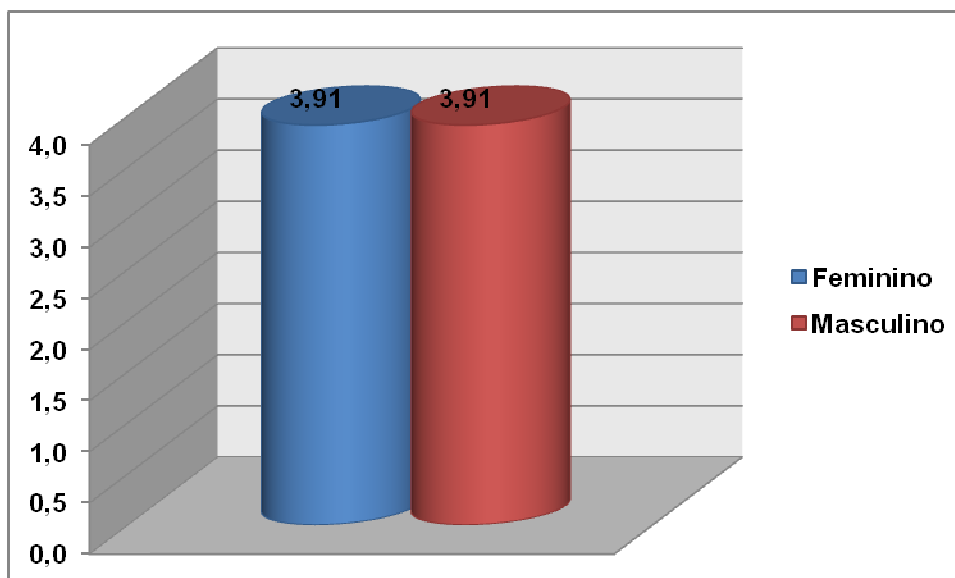


Gráfico 115 - Índice de Satisfação Sexo P19

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes quando necessário, conforme mostram os índices de satisfação no gráfico 135.

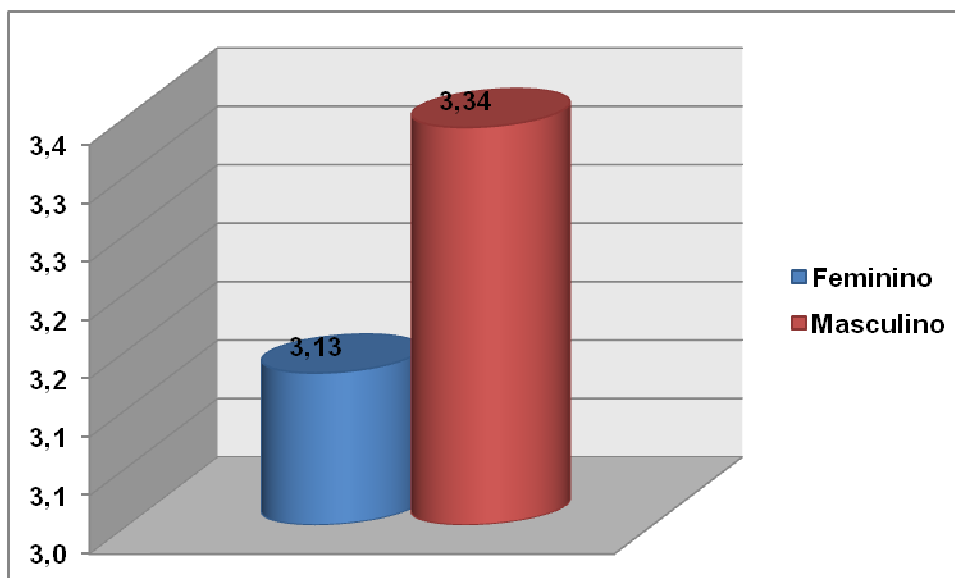


Gráfico 116 - Índice de Satisfação Sexo P20

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima primeira pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU tem tratado como prioridade os interesses dos clientes, conforme índices de satisfação no gráfico 136.

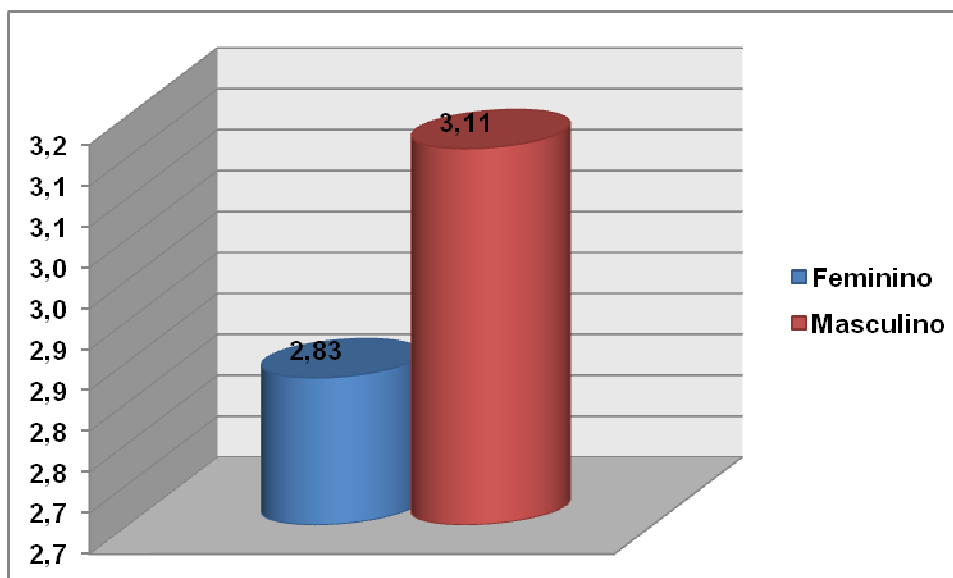


Gráfico 117 - Índice de Satisfação Sexo P21

Fonte: O Pesquisador (2011)

O índice de satisfação com relação à vigésima segunda pergunta do questionário SERVQUAL, “O RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes”, mostra que tanto alunos e servidores da UFPR do sexo masculino quanto do sexo feminino que utilizam os serviços dos RUs, tanto no horário do almoço quanto no horário do jantar, estão satisfeitos e acham que o RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes, mas para o público feminino este quesito mesmo elas estando satisfeitas ainda tem que melhorar, conforme índices de satisfação gráfico 137.

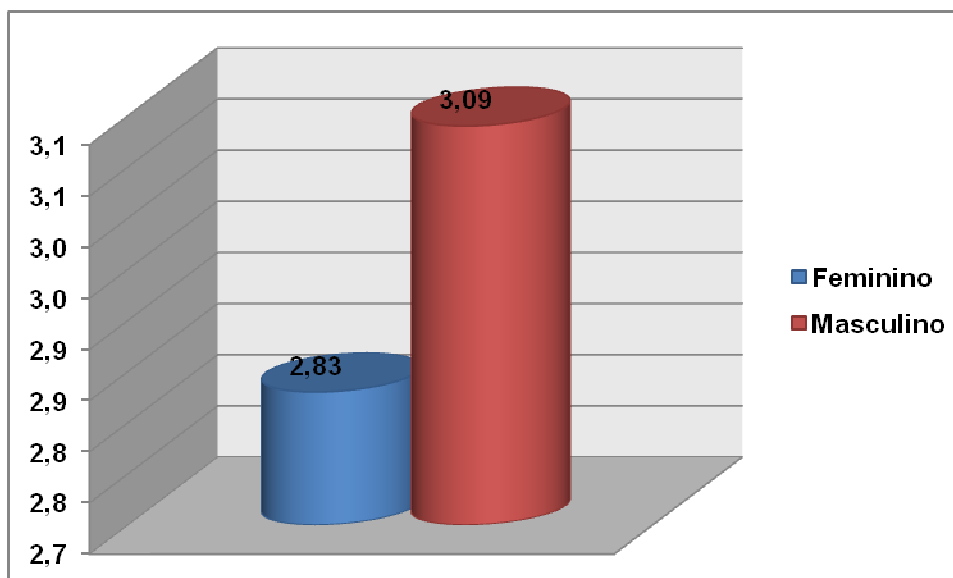


Gráfico 118 - Índice de Satisfação Sexo P22

Fonte: O Pesquisador (2011)

Os índices mostram que os clientes que freqüentam o complexo de Restaurantes Universitários da UFPR, estão satisfeitos, claro tendo que fazer ajuste em três quesitos que mesmo tendo notas que satisfaçam seus clientes, será necessário fazer algumas melhorias, são elas:

- Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU;
- Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes;
- Os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes;

Em compensação tiveram dois quesitos que superaram as expectativas e as medias dos demais índices, são elas:

- As refeições são servidas nos horários estipulados;
- O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes;

O restante das perguntas atingiu uma média satisfatória por parte dos seus clientes, mostrando que no geral os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelos RUs da UFPR, conforme tabela 40.

Tabela 40 - Índices da Análise Servqual Geral

Pergunta		Média
P1	Os equipamentos do RU têm aparência moderna.	3,01
P2	As instalações físicas do RU são atraentes.	3,06
P3	Os funcionários do RU possuem boa aparência.	3,20
P4	O RU possui boa qualidade com relação a sua sinalização (entrada, saída, bwc, etc.).	3,28
P5	As refeições são servidas nos horários estipulados	4,55
P6	Os funcionários do RU têm interesse em resolver os problemas dos seus clientes.	3,28
P7	As refeições são servidas nas porções e variedades previstas	3,65
P8	As informações sobre o restaurante e as refeições são claras e visíveis	3,45
P9	Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que freqüentam o RU	2,35
P10	Os funcionários do RU quando questionados fornecem a informações corretas sobre os serviços prestados pelo mesmo.	3,51
P11	O RU atende de imediato seus clientes.	3,29
P12	Os funcionários do RU sempre estão dispostos a ajudar seus clientes.	3,29
P13	Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes.	2,91
P14	Os funcionários do RU têm postura que inspiram confiança aos seus clientes.	3,30
P15	Os funcionários do RU são cordiais com seus clientes.	3,30
P16	Os funcionários do RU são bem treinados para atenderem seus clientes.	3,37
P17	Os funcionários do RU têm conhecimento para responder as dúvidas dos seus clientes.	3,33
P18	Os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes.	2,64
P19	O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes.	3,91
P20	O RU possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos seus clientes.	3,23
P21	O RU tem como prioridade o tratamento dos interesses dos clientes.	2,97
P22	O RU tem entendimento das necessidades específicas dos seus clientes.	2,95

Fonte: O Pesquisador (2011)

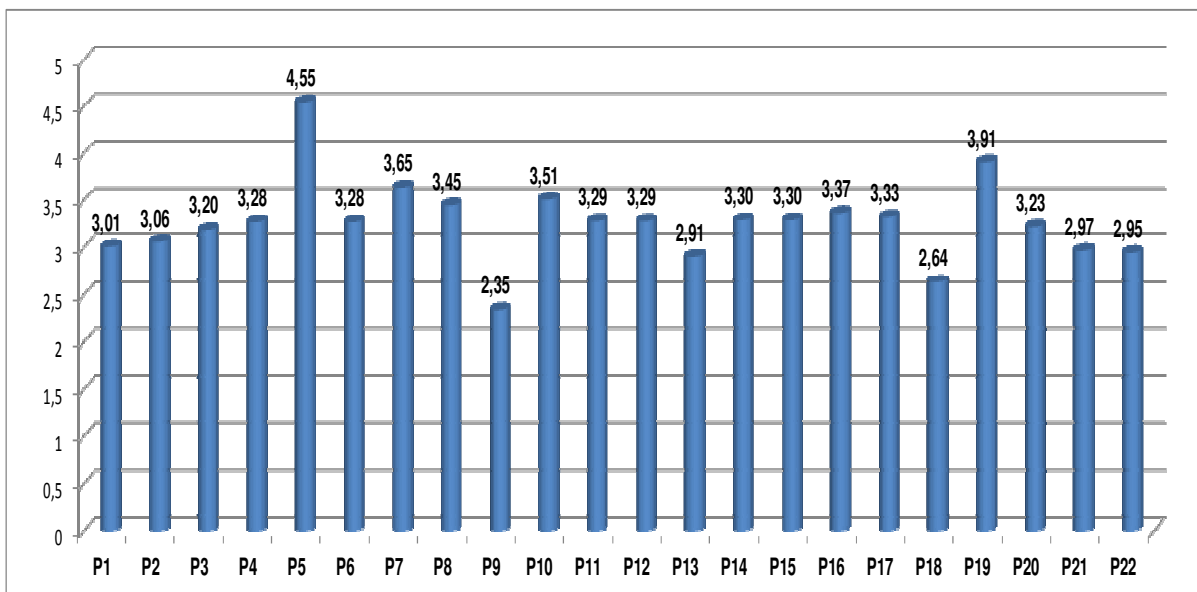


Gráfico 119 - Índice de Satisfação Geral

Fonte: O Pesquisador (2011)

6.3 ANÁLISE DAS NECESSIDADES

Aqui as necessidades são entendidas como sendo as expectativas de melhorias nos Restaurantes Universitários sobre o ponto de vista individual de cada usuário entrevistado.

Para podermos levantar as necessidades dos estudantes e servidores da UFPR que freqüentam e utilizam os serviços do Complexo de Restaurantes Universitários da UFPR na cidade Curitiba e desta forma sugerir quais ações devem ser tomadas para sanar estas necessidades, nos questionários que foram distribuídos havia a terceira parte do questionário onde os alunos e servidores escreviam quais eram as melhorias que deveriam ser feitas nos RUs, conforme suas necessidades onde desta forma pudemos levantar todas as necessidades de melhorias que os alunos e servidores apontaram nos três RUs Politécnico, Central e Agrárias

Na análise das necessidades feita tanto no RU Politécnico, Central e Agrárias foram divididos em categorias tanto de alunos femininos e masculinos, quanto em servidores masculinos e femininos para que desta forma pudéssemos analisar se havia diferença de necessidades entre homens e mulheres.

No RU do Politécnico dos 136 alunos do sexo feminino que foram entrevistados 27,94% não possui necessidades, e 72,06% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: suco 12,50%, melhorar o cardápio 10,29%, temperos (sal, vinagre, azeite) 9,56%%, aumentar o horário de funcionamento 8,09% e instalação de ar condicionado 7,35% (tabela 41).

Tabela 41 - Politécnico – Cliente * Necessidades

Politécnico	
Necessidades	Questionários
feminino	136
ampliação da cobertura	1
ampliação dos banheiros	2
Ar condicionado	10
aumentar horário de funcionamento	11
bandejas limpas	5
campanha contra desperdício	1
canecas	6
cardápio vegetariano	7
compra antecipada do tickets	1
educação dos funcionários	4
melhor acesso álcool gel	2
melhorar cardápio	14
nenhuma	38
suco	17
talheres novos	4
temperos	13

Fonte: O Pesquisador (2011)

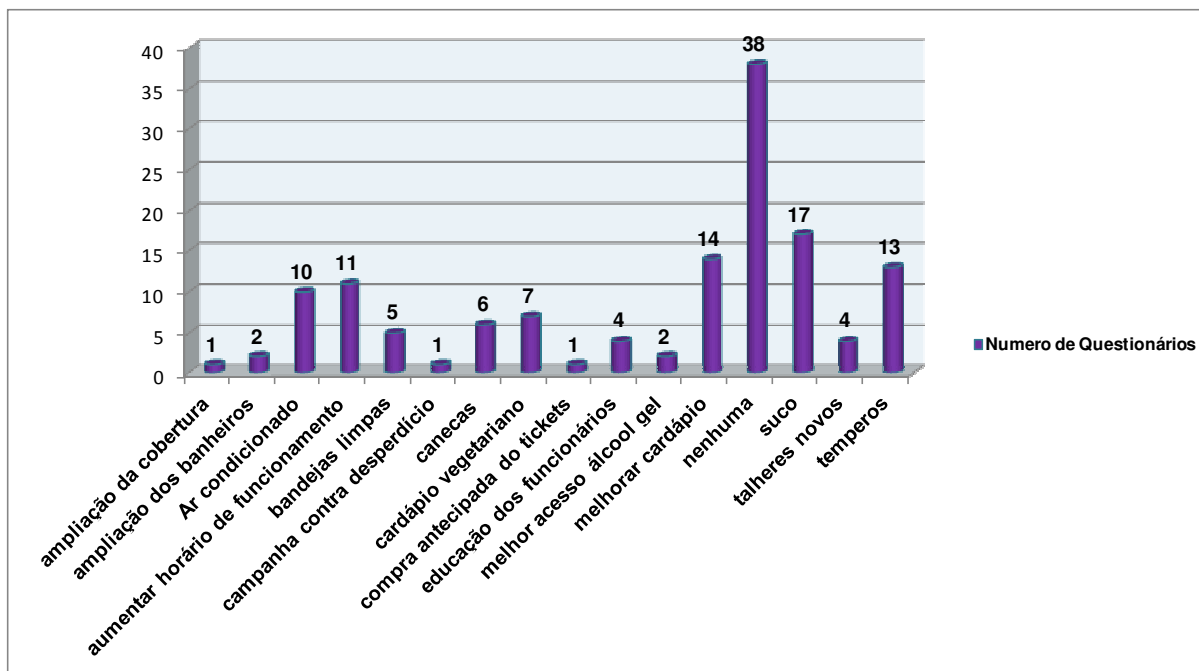


Gráfico 120 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Já dos 124 alunos do sexo masculino que foram entrevistados 25,81% não possui necessidades, e 74,19% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: o suco 18,55%, melhorar o cardápio 12,90% e aumentar o horário de funcionamento 8,87% (tabela 42).

Tabela 42 - Politécnicó – Cliente * Necessidades

Politécnicó	
Necessidades	Questionários
masculino	124
acesso de deficientes físicos	1
ampliação dos banheiros	2
Ar condicionado	9
aumentar horário de funcionamento	11
bandejas limpas	8
campanha contra desperdício	2
canecas	2
cardápio vegetariano	4
compra antecipada do tickets	2
educação dos funcionários	1
espaço físico	1
melhorar cardápio	16
nenhuma	32
suco	23
talheres novos	2
temperos	8

Fonte: O Pesquisador (2011)

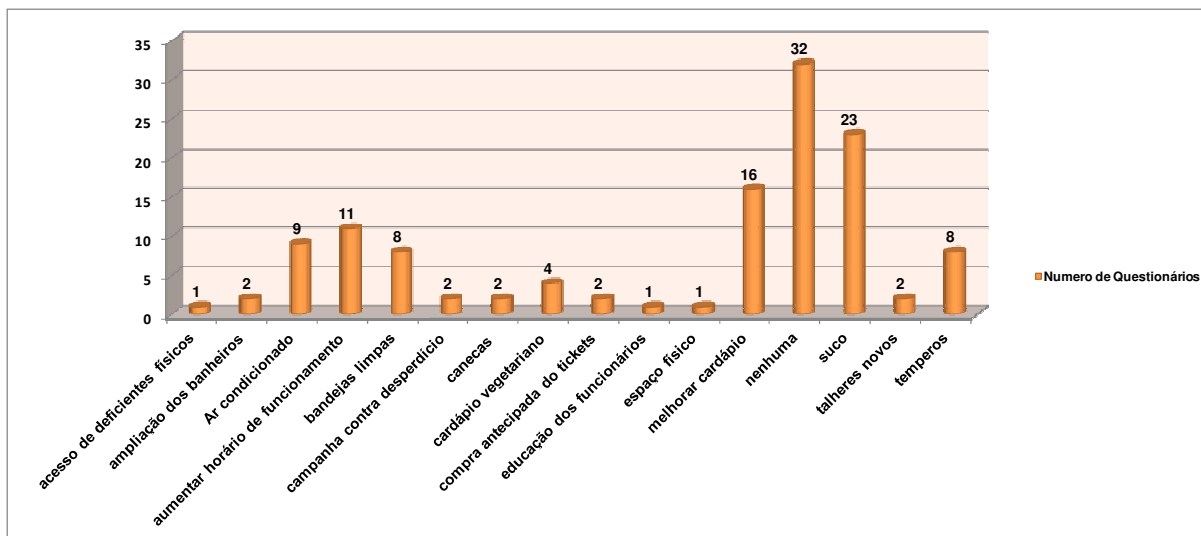


Gráfico 121 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Politécnico, entre os 25 servidores do sexo feminino que foram entrevistados 20,00% não possui necessidades, e 80,00% possuem alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: bandejas limpa 20,00%, melhorar cardápio 20,00% e suco 12%.

Entre os 20 servidores entrevistados do sexo masculino 100,00% possui alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo masculino as melhorias que mais se destacaram foram: suco 25,00%, bandejas limpas 15,00%, compra antecipada de tickets 15,00% e melhorar o cardápio 15,00% (tabela 43).

Tabela 43 - Politécnico – Cliente * Necessidades

Politécnico	
Necessidades	Questionários
feminino	25
ar condicionado	2
aumentar horário de funcionamento	1
bandejas limpas	5
compra antecipada do tickets	2
educação dos funcionários	1
melhorar cardápio	5
nenhuma	5
suco	3
temperos	1
masculino	20
ampliação da cobertura	1
ar condicionado	2
aumentar horário de funcionamento	1
bandejas limpas	3
compra antecipada do tickets	3
educação dos funcionários	1
melhorar cardápio	3
suco	5
temperos	1
Total Geral	45

Fonte: O Pesquisador (2011)

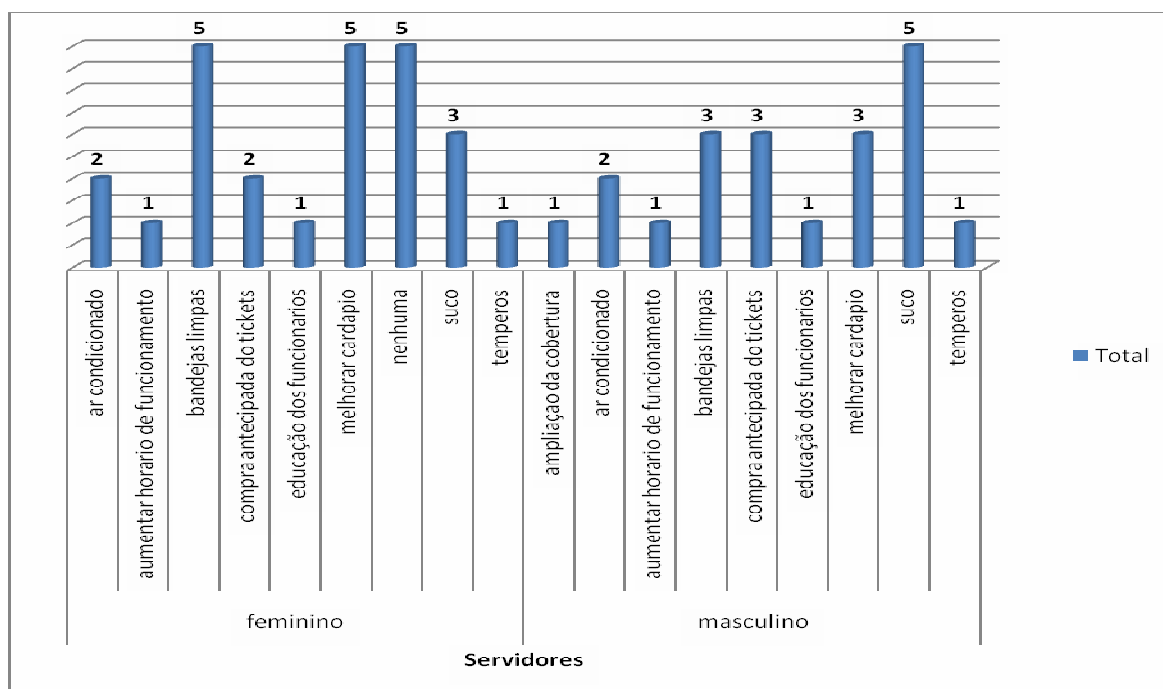


Gráfico 122 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Central dos 73 alunos do sexo feminino que foram entrevistados 21,92% não possui necessidades, e 78,08% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: suco 17,81%, implantação do cardápio vegetariano 13,70% e melhorar o cardápio 10,96% (tabela 44).

Tabela 44 - Central – Cliente * Necessidades

Central	
Necessidades	Questionários
feminino	73
acesso a deficientes físicos	3
ar condicionado	2
aumentar horário de funcionamento	3
cardápio vegetariano	10
educação dos funcionários	2
instalações físicas	4
melhor sinalização	1
melhorar cardápio	8
nenhuma	16
suco	13
talheres novos	5
temperos	6

Fonte: O Pesquisador (2011)

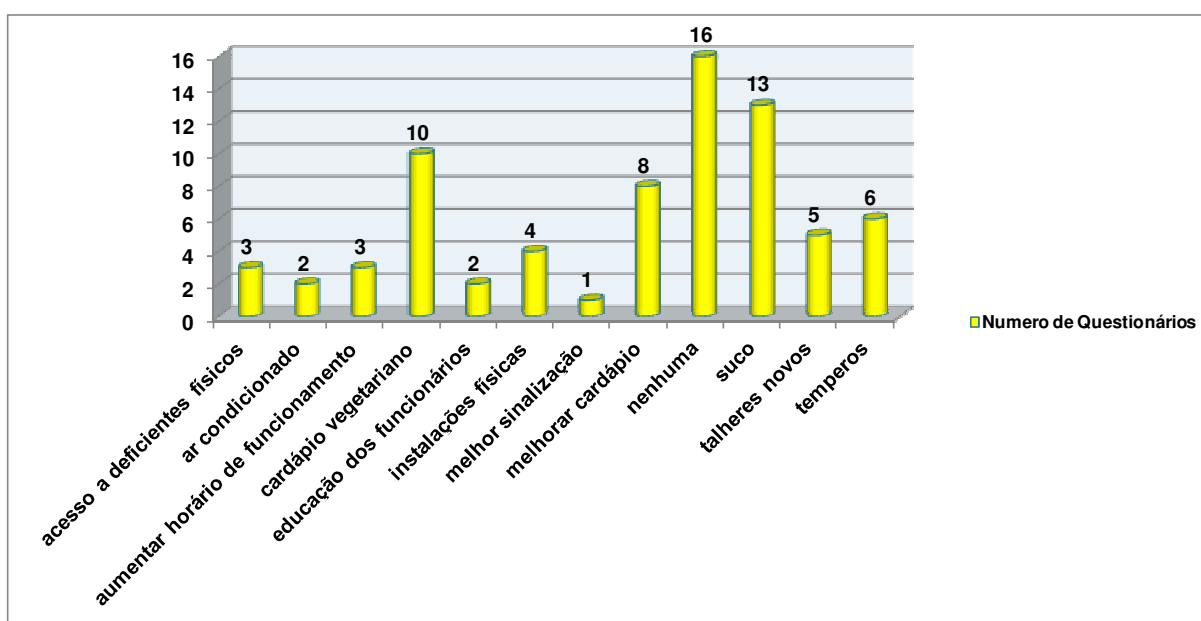


Gráfico 123 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Já dos 64 alunos do sexo masculino que foram entrevistados 50,00% não possui necessidades, e 50,00% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem alguma necessidade, a necessidade mais significativa foi o suco com 20,31%. (tabela 45)

Tabela 45 - Central – Cliente * Necessidades

Central	
Necessidades	Questionários
masculino	64
acesso a deficientes físicos	1
ar condicionado	1
aumentar horário de funcionamento	4
cardápio vegetariano	3
instalações físicas	4
melhorar cardápio	4
nenhuma	32
suco	13
talheres novos	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

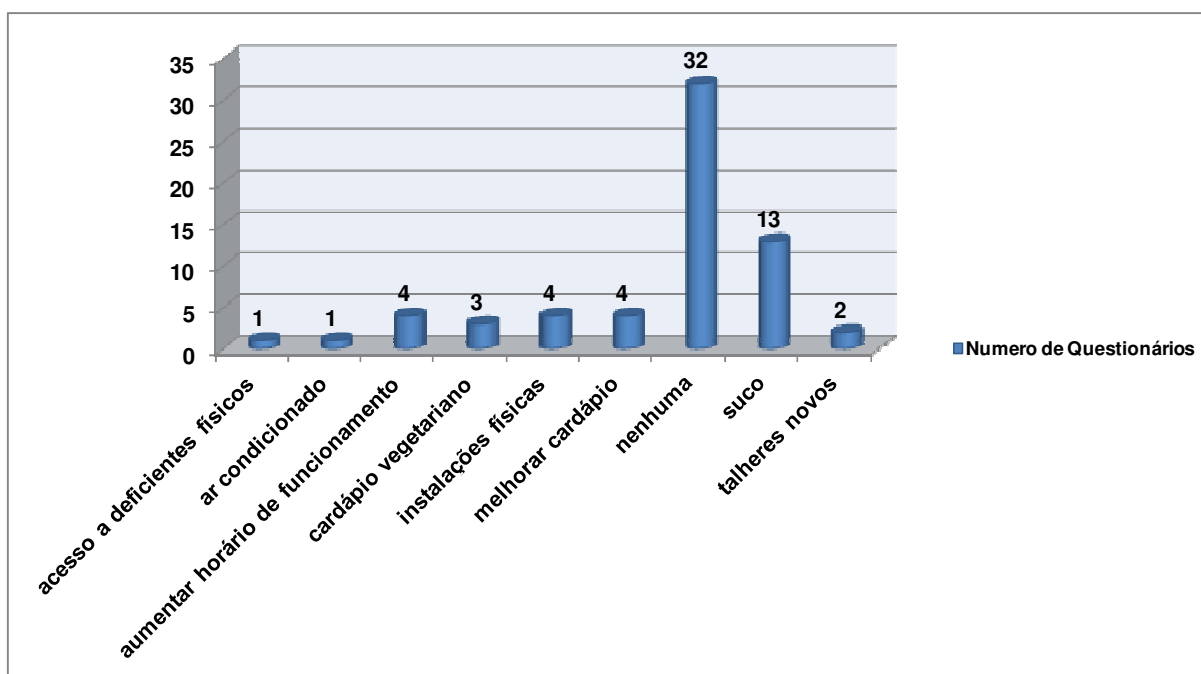


Gráfico 124 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Central, entre 11 servidores do sexo feminino que foram entrevistados 18,18% não possui necessidades, e 81,82% possuem alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: instalações físicas 18,18%, melhorar cardápio 18,18% e cardápio vegetariano 18,18%.

Entre os 13 servidores do sexo masculino que foram entrevistados 46,15% não possui necessidades e 53,85% possui alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo masculino as necessidades que mais se destacaram foram: suco 15,38%, e instalações físicas também com 15,38% (tabela 46)

Tabela 46 - Central – Cliente * Necessidades

Central	
Necessidades	Questionários
feminino	11
bandejas limpas	1
cardápio vegetariano	2
instalações físicas	2
melhorar cardápio	2
nenhuma	2
suco	1
talheres novos	1
masculino	13
educação dos funcionários	1
igualdade no preço da refeição	1
instalações físicas	2
nenhuma	6
suco	2
talheres novos	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

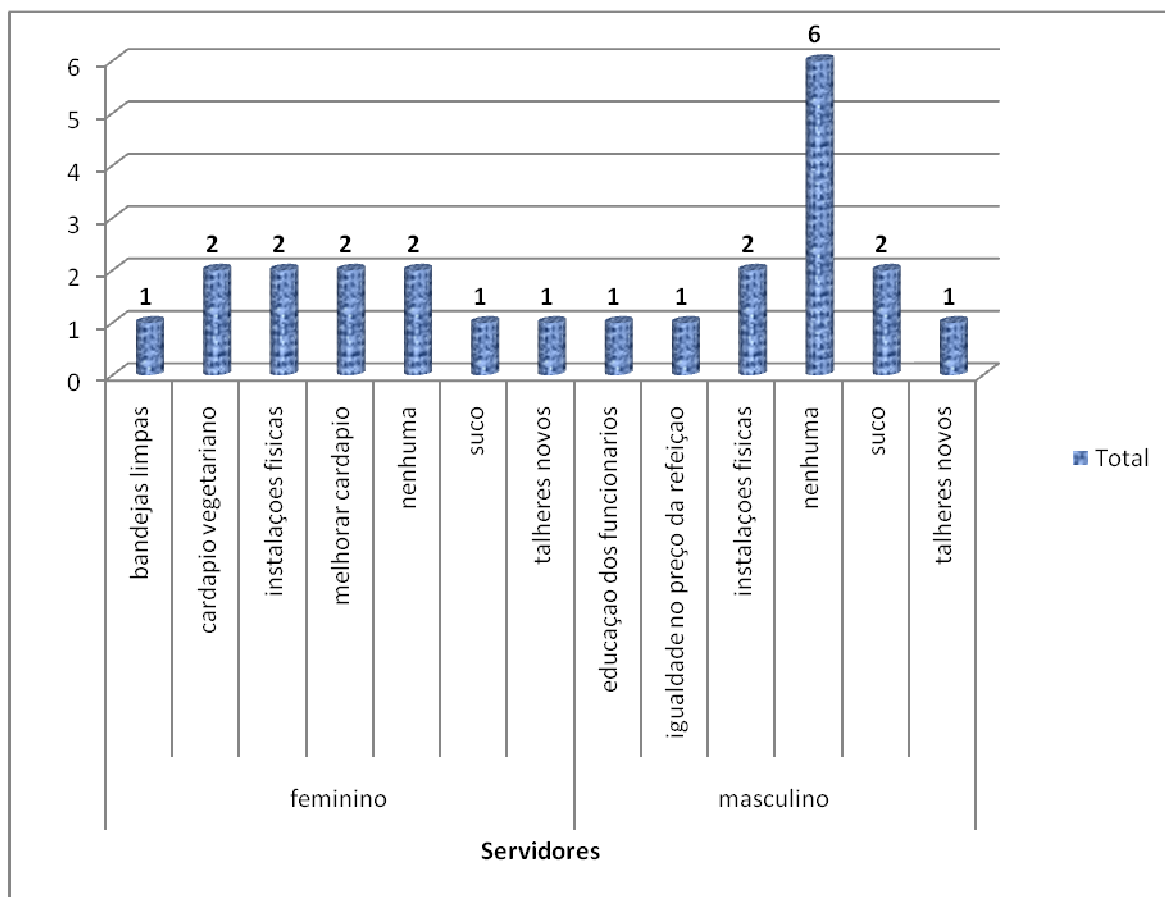


Gráfico 125 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Agrárias, dos 18 alunos do sexo feminino que foram entrevistados 100,00% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade as necessidades que mais se destacaram foram: melhorar o cardápio 44,44%, instalações físicas 22,22% e suco 16,67% (tabela 47).

Tabela 47 - Agrárias – Cliente * Necessidades

Agrárias	
Necessidades	Questionários
feminino	18
educação dos funcionários	1
instalações físicas	4
melhorar cardápio	8
suco	3
temperos	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

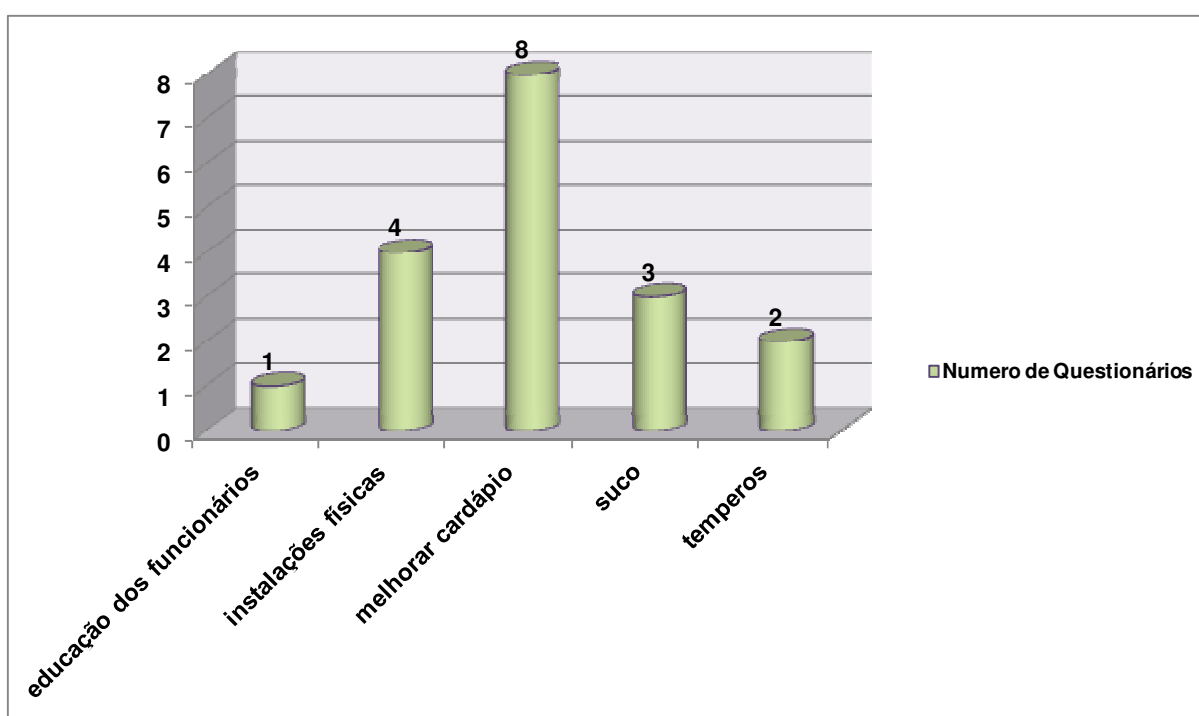


Gráfico 126 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Já dos 12 alunos do sexo masculino que foram entrevistados 100,00% possuem alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem alguma necessidade, as que mais se destacam foram: suco 41,67%, temperos 25% e melhorar cardápio 16,67% (tabela 48).

Tabela 48 - Agrárias – Cliente * Necessidades

Agrárias	
Necessidades	Questionários
masculino	12
canecas	1
melhorar cardápio	2
suco	5
talheres novos	1
temperos	3

Fonte: O Pesquisador (2011)

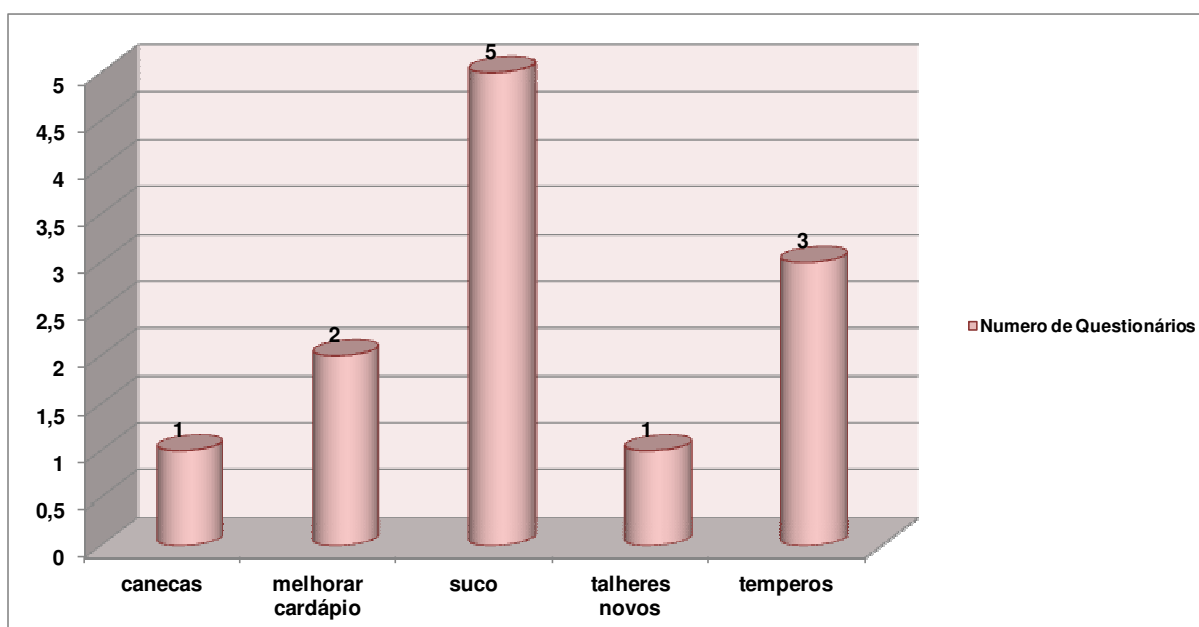


Gráfico 127 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

No RU Agrárias, entre os 03 servidores do sexo feminino que foram entrevistados 66,67% não possui necessidades, e 33,33% possuem alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade, a necessidade que mais se destacou foi: instalações físicas 33,33%.

Entre os 02 servidores entrevistados do sexo masculino 100,00% dos entrevistados não apontaram nenhuma necessidade (tabela 49).

Tabela 49 - Agrárias – Cliente * Necessidades

Agrárias	
Necessidades	Questionários
feminino	3
instalações físicas	1
nenhuma	2
masculino	2
nenhuma	2

Fonte: O Pesquisador (2011)

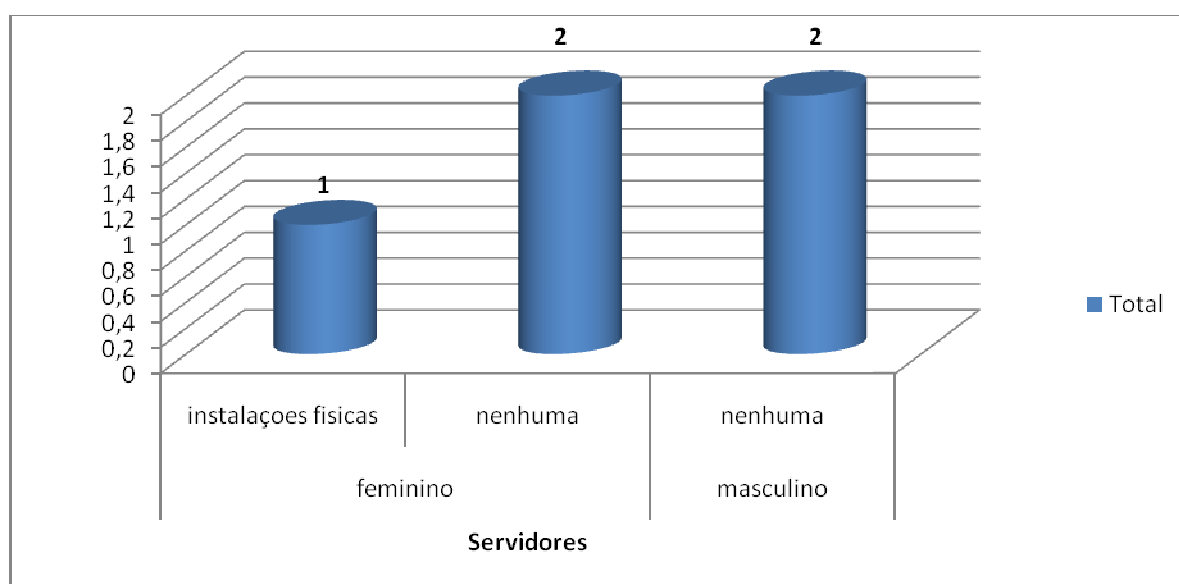


Gráfico 128 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Foram entrevistados 227 alunos do sexo feminino, onde 23,79% não possuem nenhuma necessidade e 76,21% apontaram alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade, as que mais se destacam foram: suco 14,54%, melhorar cardápio 13,22%, temperos 9,25%, cardápio vegetariano 7,49%, aumentar o horário de funcionamento 6,17% e 5,29% instalação de ar condicionado (tabela 50).

Tabela 50 - Geral – Cliente * Necessidades

Geral	
Necessidades	Questionários
feminino	227
acesso a deficientes físicos	3
ampliação da cobertura	1
ampliação dos banheiros	2
Ar condicionado	12
aumentar horário de funcionamento	14
bandejas limpas	5
campanha contra desperdício	1
canecas	6
cardápio vegetariano	17
compra antecipada do tickets	1
educação dos funcionários	7
instalações físicas	8
melhor acesso álcool gel	2
melhor sinalização	1
melhorar cardápio	30
nenhuma	54
suco	33
talheres novos	9
temperos	21

Fonte: O Pesquisador (2011)

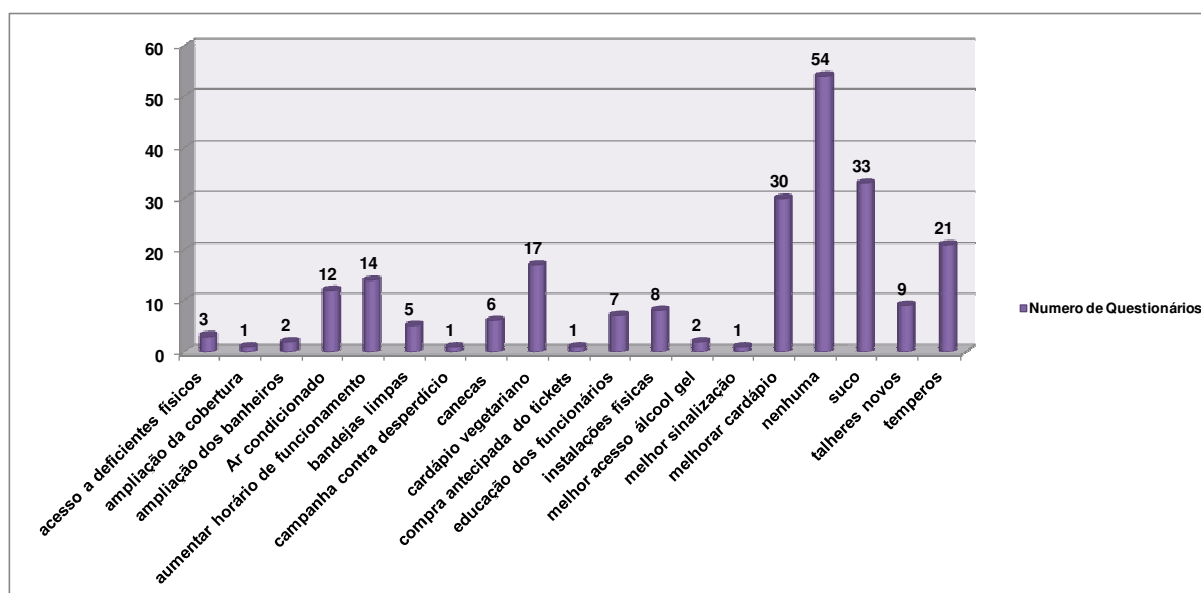


Gráfico 129 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Também foram entrevistados 200 alunos do sexo masculino, onde 32,00% não possuem nenhuma necessidade e 68,00% apontaram alguma necessidade.

Dos entrevistados do sexo masculino que possuem alguma necessidade, as que mais se destacam foram: suco 20,50%, melhorar cardápio 11,00%, aumentar o horário de funcionamento 7,50%, temperos (sal, vinagre, azeite) 5,50% e instalação de ar condicionado 5,00% (tabela 51).

Tabela 51 - Geral – Cliente * Necessidades

Geral	
Necessidades	Questionários
masculino	200
acesso de deficientes físicos	2
ampliação dos banheiros	2
Ar condicionado	10
aumentar horário de funcionamento	15
bandejas limpas	8
campanha contra desperdício	2
canecas	3
cardápio vegetariano	7
compra antecipada do tickets	2
educação dos funcionários	1
instalações físicas	5
melhorar cardápio	22
nenhuma	64
suco	41
talheres novos	5
temperos	11

Fonte: O Pesquisador (2011)

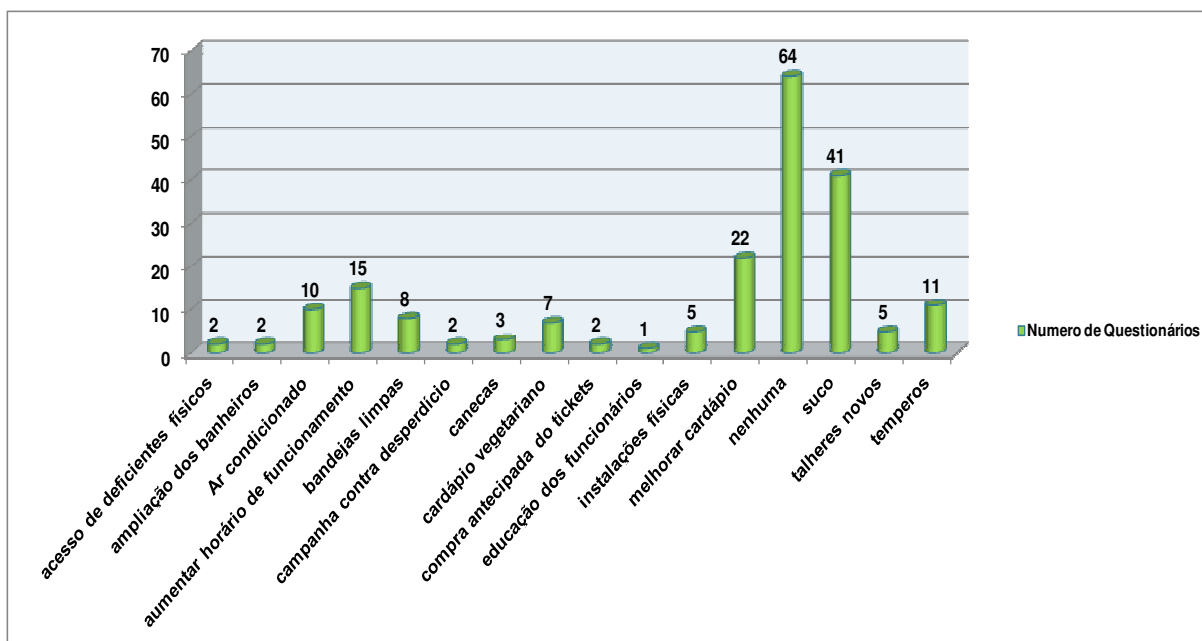


Gráfico 130 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Foram entrevistados 39 servidores do sexo feminino, onde 23,08% não possuem nenhuma necessidade e 76,92% apontaram alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo feminino que possuem alguma necessidade, as que mais se destacam foram: melhorar cardápio 17,95%, bandejas limpas 15,38% suco 10,26% e instalações físicas 7,69% (tabela 52).

Tabela 52 - Geral – Cliente * Necessidades

Geral	
Necessidades	Questionários
feminino	39
ar condicionado	2
aumentar horário de funcionamento	1
bandejas limpas	6
cardápio vegetariano	2
compra antecipada do tickets	2
educação dos funcionários	1
instalações físicas	3
melhorar cardápio	7
nenhuma	9
suco	4
talheres novos	1
temperos	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

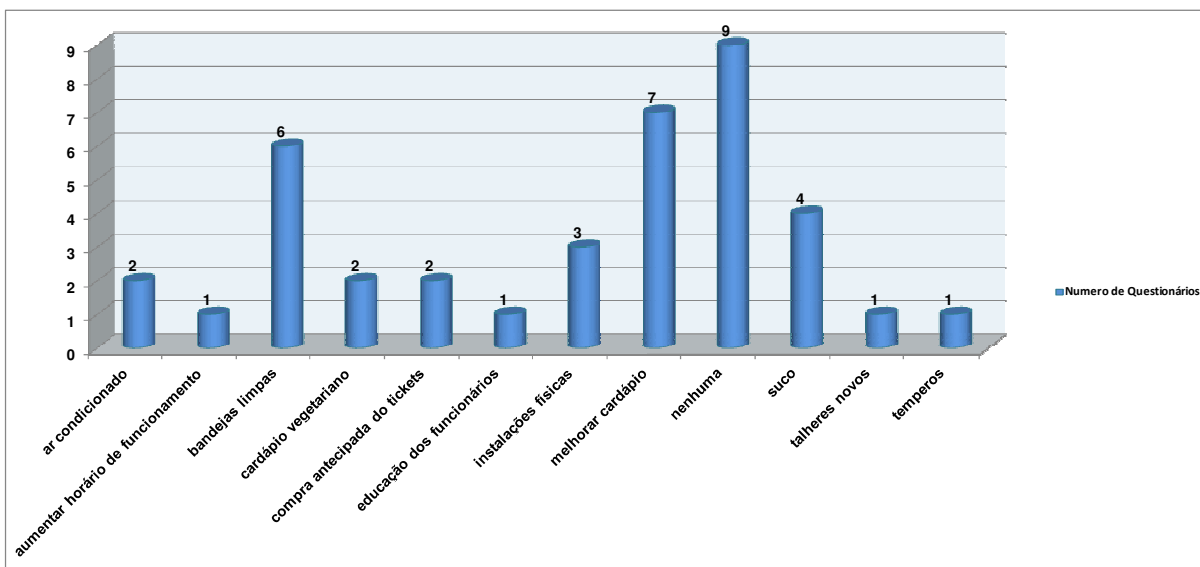


Gráfico 131 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Foram entrevistados 35 servidores do sexo masculino, onde 22,86% não possuem nenhuma necessidade e 77,14% apontaram alguma necessidade.

Dos servidores entrevistados do sexo masculino que possuem alguma necessidade, as que mais se destacam foram: suco 20,00%, bandejas limpas 8,57%, compra antecipada de tickets 8,57% e melhorar cardápio também 8,57% (tabela 53).

Tabela 53 - Geral – Cliente * Necessidades

Geral	
Necessidades	Questionários
masculino	35
ampliação da cobertura	1
ar condicionado	2
aumentar horário de funcionamento	1
bandejas limpas	3
compra antecipada do tickets	3
educação dos funcionários	2
igualdade no preço da refeição	1
instalações físicas	2
melhorar cardápio	3
nenhuma	8
suco	7
talheres novos	1
temperos	1

Fonte: O Pesquisador (2011)

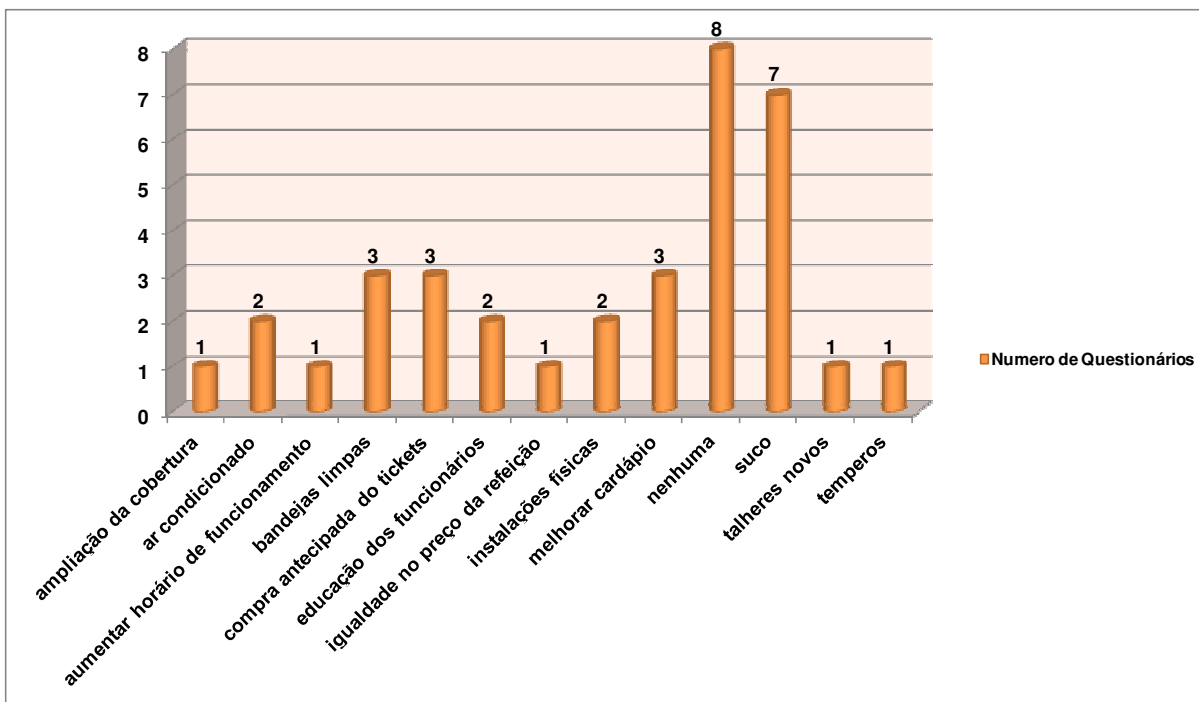


Gráfico 132 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Juntando as duas categorias, alunos e servidores da UFPR foram entrevistados 501 pessoas, onde aproximadamente 27,00% das pessoas não possuem nenhuma necessidade ou expectativa de melhoria na qualidade de atendimento dos RUs pesquisados e aproximadamente 73,00% apontaram alguma expectativa de melhoria.

De todas as pessoas entrevistadas no total, que apresentaram alguma necessidade, as que mais foram significativas no geral foram: suco aproximadamente 17,00%, melhorar cardápio aproximadamente 12,40%, temperos (sal, vinagre, azeite) aproximadamente 6,80%, aumentar horário de funcionamento aproximadamente 6,20%, instalação de ar condicionado e cardápio vegetariano 5,20% cada (tabela 55).

Tabela 54 - Total Geral – Cliente * Necessidades

Total Geral	
Necessidades	Questionários
acesso a deficientes físicos	5
ampliação da cobertura	2
ampliação dos banheiros	4
Ar condicionado	26
aumentar horário de funcionamento	31
bandejas limpas	22
campanha contra desperdício	3
canecas	9
cardápio vegetariano	26
compra antecipada do tickets	8
educação dos funcionários	11
igualdade no preço da refeição	1
instalações físicas	18
melhor acesso álcool gel	2
melhor sinalização	1
melhorar cardápio	62
nenhuma	135
suco	85
talheres novos	16
temperos	34
Total Geral	501

Fonte: O Pesquisador (2011)

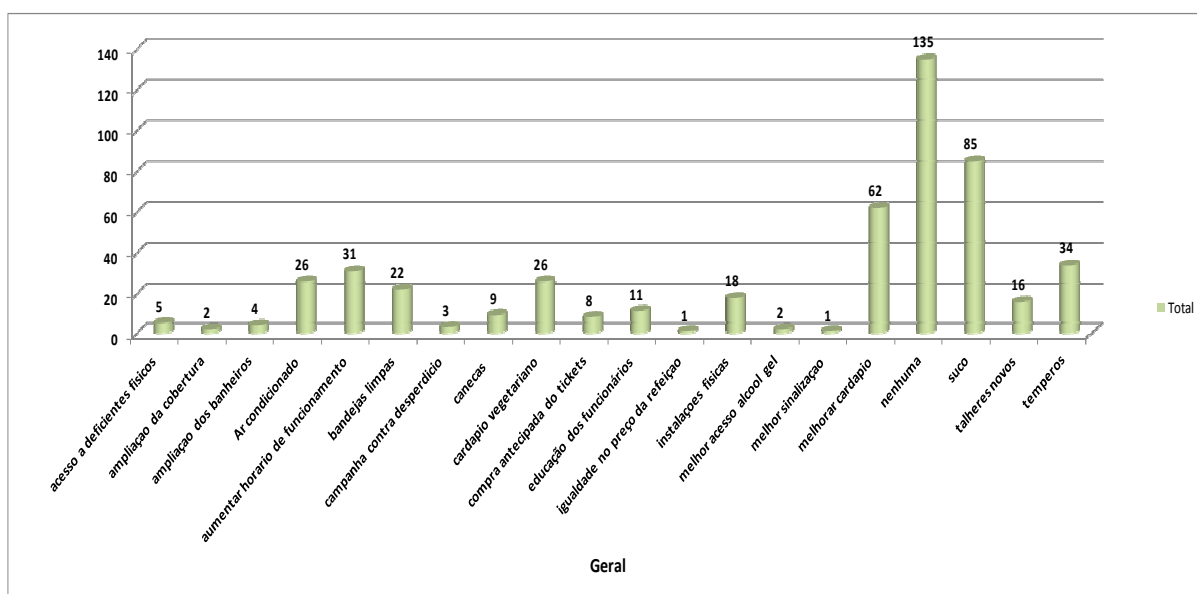


Gráfico 133 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

Tabela 55 - Porcentagem Total Geral – Cliente * Necessidades

Porcentagem Total Geral	
Necessidades	%
acesso a deficientes físicos	1,00%
ampliação da cobertura	0,40%
ampliação dos banheiros	0,80%
Ar condicionado	5,19%
aumentar horário de funcionamento	6,19%
bandejas limpas	4,39%
campanha contra desperdício	0,60%
canecas	1,80%
cardápio vegetariano	5,19%
compra antecipada do tickets	1,60%
educação dos funcionários	2,20%
igualdade no preço da refeição	0,20%
instalações físicas	3,59%
melhor acesso álcool gel	0,40%
melhor sinalização	0,20%
melhorar cardápio	12,38%
nenhuma	26,95%
suco	16,97%
talheres novos	3,19%
temperos	6,79%
Total Geral	100,00%

Fonte: O Pesquisador (2011)

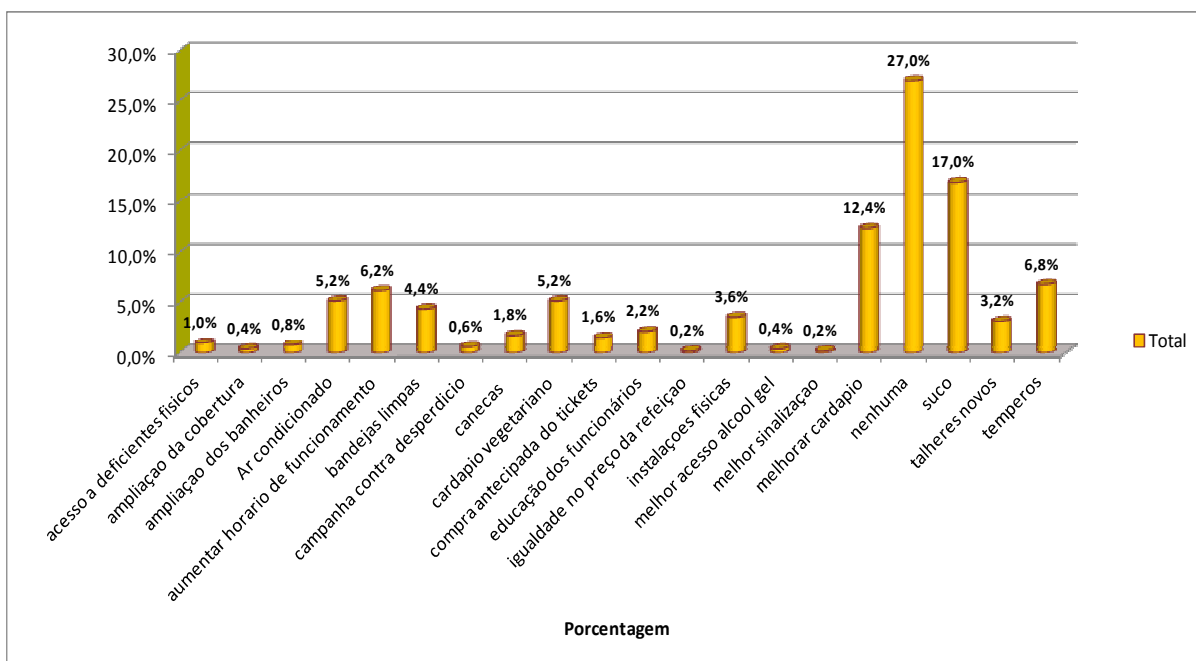


Gráfico 134 – Cliente * Necessidades

Fonte: O Pesquisador (2011)

6.4 SÍNTESE DA ANÁLISE DE DADOS

No total foram entrevistados 501 clientes (Alunos/Servidores) nos três locais (RU Politécnico, Ru Central, Ru Agrárias) alternando entre as refeições (almoço e jantar), onde foram entrevistadas 266 pessoas do sexo feminino e 235 do sexo masculino.

As médias das idades ficaram em 21,53 para os alunos e 39,07 para os servidores da UFPR, tendo uma média geral de 24,12 anos.

Os cursos de Educação Física e o de Geologia são os cursos que mais utilizam o RU Politécnico independentemente do sexo dos alunos, 9,62% e 8,85% do total, respectivamente, o curso de Ciências Sociais é o curso que mais utiliza o RU Central independentemente do sexo dos alunos com 11,68% do total e o curso de Zootecnia é o curso que mais utiliza o RU Agrárias independentemente do sexo dos alunos com 40%% do total.

No RU Politécnico curso de Gestão da Informação possui a menor média das idades entre todos os cursos dos alunos que foram entrevistados com 17,67 anos, e o curso que possui a maior média das idades foi o curso de Mestrado com 55,00 anos.

No RU Central Engenharia Química como o mais novo entre as médias das idades com 19,00 anos, e o que surpreende é que este curso tem como sede o Centro Politécnico, e o curso que teve a maior média das idades foi o Mestrado com média de 34,67 anos.

No RU Agrárias o curso de Medicina Veterinária ficou com a média de idade mais baixa entre todos os cursos pesquisados com 21,20 anos, e o Mestrado com a média mais alta 28,00 anos. Concluindo o curso de mestrado e o curso que tem a maior média de idades nos três campi, e o curso de gestão da informação é o curso com a média mais jovem.

Entre os 45 servidores entrevistados no RU Politécnico, o setor que teve maior destaque em percentual de utilização foi o Setor de Ciências Biológicas com 20% dos servidores femininos e 15% do sexo masculino.

Entre os 34 servidores entrevistados no RU Central o setor que teve maior destaque em percentual de utilização do sexo feminino, foi a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) com 36,36% dos entrevistados e do sexo masculino, a Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) com 23,08% dos entrevistados.

Entre os 05 servidores entrevistados no RU Agrárias o Setor que teve maior destaque em utilização do RU Agrárias foi o Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE) com 20% do total de entrevistados.

Com relação às médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Politécnico o curso/setor que possui a menor media de idades no RU Politécnico é o Curso de Biomedicina com média de 24,00 anos e o setor/curso que possui maior média de idade conforme a pesquisa foi o Curso de Estatística 69,00 anos.

As médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Central o curso/setor que possui a menor média de idades é o curso/setor do Direito com média de 29,00 anos e o setor/curso que possui maior média de idade conforme a pesquisa foi o curso/setor PROPLAN 53,00 anos seguidos da PRPPG e o Teatro da Reitoria com 51,00 anos cada.

As médias das idades dos servidores que utilizam os serviços do RU Agrárias, teve como resultado, o curso/setor que possui a menor média de idades é o curso/setor de Fitotecnia com média de 45,00 anos e o setor/curso que possui maior média de idade, conforme a pesquisa foi o curso/setor CENTRAN 59,00 anos.

No geral a pesquisa em se tratando de satisfação, mostrou que na variável local, os três RUs, Politécnico, Central e Agrárias têm um índice de satisfação muito bom, mas mesmo tendo este índice positivo com relação à satisfação, apontou algumas diferenças entre os públicos de cada RU, pois as notas mesmo estando num mesmo grupo de satisfação (ruim, bom, ótimo), mostrou que o publico do RU Agrárias é um publico mais exigente e mais criterioso quando dão as notas, já o RU Central, se mostrou um publico menos exigente e mais satisfeito com os serviços do mesmo, devido que suas notas foram geralmente as mais altas, e o RU Politécnico e um publico que necessita de um serviço mais profissionalizado.

Na variável cliente, onde nesta categoria se caracteriza os clientes em alunos e servidores, houve um índice de satisfação muito bom, mas mesmo tendo este índice positivo com relação à satisfação, apontou algumas diferenças entre estes públicos, onde os alunos mesmo estando satisfeitos se mostraram muito mais criteriosos nas notas do que os servidores técnicos administrativos e os professores da UFPR, levando-se em consideração o valor dos índices de cada categoria.

Na outra variável refeição, onde nesta categoria se caracteriza os horários de almoço e jantar, houve um índice de satisfação muito bom, mas mesmo tendo este índice positivo com relação à satisfação, apontou algumas diferenças entre estes

públicos, onde os alunos e servidores da UFPR que utilizam os RUs no horário do jantar, mesmo estando satisfeitos se mostraram muito mais criteriosos nas notas do que os alunos e servidores da UFPR que utilizam os RU no horário do almoço, levando-se em consideração o valor dos índices de cada categoria.

Na variável sexo, onde nesta categoria se caracteriza o sexo dos clientes que utilizam os RUs nos horários de almoço e jantar, houve um índice de satisfação muito bom, mas mesmo tendo este índice positivo com relação à satisfação, apontou algumas diferenças entre estes públicos, onde os alunos e servidores da UFPR do sexo feminino são muito mais exigentes com relação aos serviços prestados pelos RUs em relação aos alunos e servidores da UFPR do sexo masculino, e isto transparece nos índices e nas notas dadas pelas mesmas na pesquisa de satisfação.

No geral os índices mostram que os clientes que frequentam o complexo de Restaurantes Universitários da UFPR, estão satisfeitos, claro tendo que fazer ajuste em três quesitos que mesmo tendo notas que satisfaçam seus clientes, será necessário fazer algumas melhorias, são elas:

- Há um registro ou arquivo dos alunos e servidores que frequentam o RU;
- Os funcionários do RU estão sempre livres para atender aos seus clientes;
- Os funcionários do RU têm atenção individual com seus clientes;

Em compensação tiveram dois quesitos que superaram as expectativas e as médias dos demais índices, são elas:

- As refeições são servidas nos horários estipulados;
- O RU possui horário de funcionamento conveniente para seus clientes;

O restante das perguntas atingiu uma média satisfatória por parte dos seus clientes, mostrando que no geral os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelos RUs da UFPR.

E com relação às necessidades dos alunos e servidores da UFPR, tivemos os seguintes resultados gerais com relação a estas necessidades, onde as mais significativas no geral foram: suco aproximadamente 17,00%, melhorar cardápio aproximadamente 12,40%, temperos (sal, vinagre, azeite) aproximadamente 6,80%, aumentar horário de funcionamento aproximadamente 6,20%, instalação de ar condicionado e cardápio vegetariano 5,20% cada.

CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa teve como objetivo principal responder á questão sobre, se os Restaurantes Universitários da Universidade Federal do Paraná entregam um serviço de qualidade na opinião dos seus usuários dentro da comunidade acadêmica da UFPR.

Já que nos dias atuais sabe-se das dificuldades pelas quais se passa uma instituição pública federal como a Universidade Federal do Paraná, pois atualmente a mesma quer oferecer o melhor possível, com o mínimo de recursos possíveis alocados para ela por parte do governo federal. Porém fica aqui o estímulo e o incentivo para que novas pesquisas sejam realizadas, com foco na comunidade acadêmica da UFPR, suas necessidades e seus anseios, pois e para isto que nossa instituição foi criada para transformar todos nós que fazemos parte da comunidade acadêmica da UFPR e a sociedade no geral em cidadãos éticos e morais através da educação.

Fundamentando-se nos resultados obtidos, chegou-se a conclusão que o Complexo de Restaurantes Universitários da Universidade Federal do Paraná, apresenta um bom índice de aprovação por parte da comunidade acadêmica da UFPR, com relação a sua satisfação com os produtos e serviços prestados, claro que será necessário fazer algumas melhorias em alguns quesitos, mas no geral o publico que frequenta e utiliza os serviços dos RUs estão satisfeitos com os seus produtos e serviços. Não houve nenhuma alteração significativa de opinião em se tratando do quesito sexo, pois todos têm praticamente as mesmas sugestões de melhorias para os RUs, o que muda significativamente as opiniões é se compararmos as opiniões dos alunos com os servidores, onde estes estão mais satisfeitos e quase não sugerem muitas melhorias em relação àqueles que são bem mais criteriosos e exigentes na hora de fazerem a sua avaliação de qualidade com relação aos RUs. Mas uma coisa muito significativa e sentida pelo entrevistador na pesquisa de campo foi o entusiasmo tanto de alunos quanto de servidores com relação aos serviços prestados pelos RU,s claro mesmo apontando as melhorias a comunidade acadêmica entusiasmada com estes serviços.

Um fator que chamou muita a atenção, é que não importa em que campus os alunos ou servidores estudem ou trabalhem, eles utilizam todos os RUs da UFPR, isto se dá, devido, a facilidade de acesso aos mesmos e a localização que o aluno

ou servidor se encontra no horário das refeições. Exemplo, o aluno de administração veio até a Reitoria para fazer alguma pesquisa ou resolver algum assunto de seu interesse no horário do almoço, então o mesmo utiliza o RU Central para fazer sua refeição, o mesmo acontecendo com servidores, isto faz com que os alunos e servidores tenham bastante parâmetro na hora de avaliar os RUs, pois os mesmos têm o conhecimento de todos os serviços e produtos oferecidos em todas as unidades do mesmo.

E por ultimo chegou-se à conclusão que o Complexo de Restaurantes Universitários da Universidade Federal do Paraná, não apresenta um atendimento padronizado, principalmente em se tratando de instalações físicas, e isto foi constatado analisando a pesquisa de necessidades dos alunos e servidores da UFPR, pois existem necessidades bem distintas em cada unidade do RU.

Mas esta diferença de padrão no atendimento de algumas necessidades se dá devido, que o RU Central e RU Agrárias, só conseguiram ser construídos porque foram feitas adaptações em prédios já existentes e estes mesmos foram construídos originalmente não para este fim, mas mesmo assim a Universidade Federal do Paraná realizou estas adaptações para poder atender da melhor forma possível os alunos destes campi que necessitavam deste serviço.

Já o RU Politécnico foi um prédio projetado para ser Restaurante Universitário e por este motivo, as dependências não apresentam quase nenhuma insatisfação por parte da comunidade acadêmica da UFPR com o mesmo.

Para trabalhos futuros sugiro uma pesquisa junto à comunidade acadêmica da Universidade Federal do Paraná, para saber o nível de concordância em se aumentar o valor das refeições do Restaurante Universitário para que se possam implantar algumas melhorias apontadas pela comunidade acadêmica neste estudo, entre elas a implantação do suco, cardápio vegetariano e melhoria do cardápio com novas variedades.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de vendas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BOONE, Louise. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BULGACOV, Sergio. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- CARPINELLI, Luiz C. R. **Gestão da qualidade ISO. 001:2000**: princípios e requisitos. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1972.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. e PETER, J. Paul. **Marketing Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e qualidade total**: uma interação perfeita. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. Person Education do Brasil, 2001.
- IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Futura. 2001. 461p.
- IKEDA, A. N. **O Marketing em Empresas de Pequeno Porte e o Setor de Serviços**: Um Estudo em Agências de Viagens. Brasília: Edição Sebrae, 1995.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 1988.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

LACOMBE, Francisco. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo, Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997

LAS CASAS, Luzzi Alexandre. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. (2002) – **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 1999.

MARSHALL Junior, Isnard. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

OLIVEIRA, Marco A. coordenador. **Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor**. São Paulo: NOBEL, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A **Conceptual model of service quality and its implications for the future research**. Journal of Marketing, vol. 49, p.41-50, Fall, 1985.

PORTAL DA UFPR. Disponível em: <<http://www.pra.ufpr.br/portal/ru/historico>>
Acesso em: 11 jun.2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela e CHRISTENSEN Carl. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Edição, São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Arte e comunicação, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE 3 – GRÁFICOS

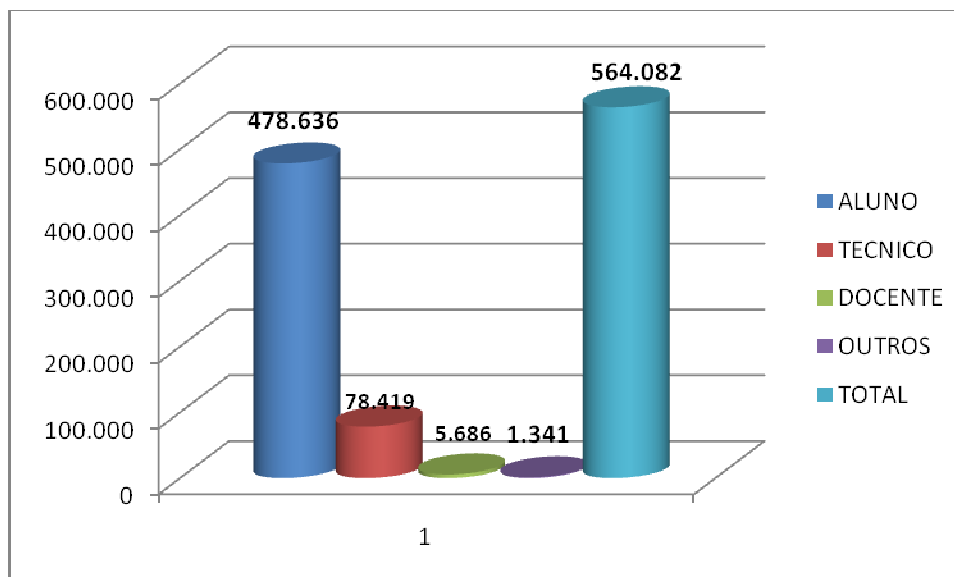


Gráfico 135 - Total de Refeições nos três campi do Restaurante Universitário de Curitiba Jan/2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

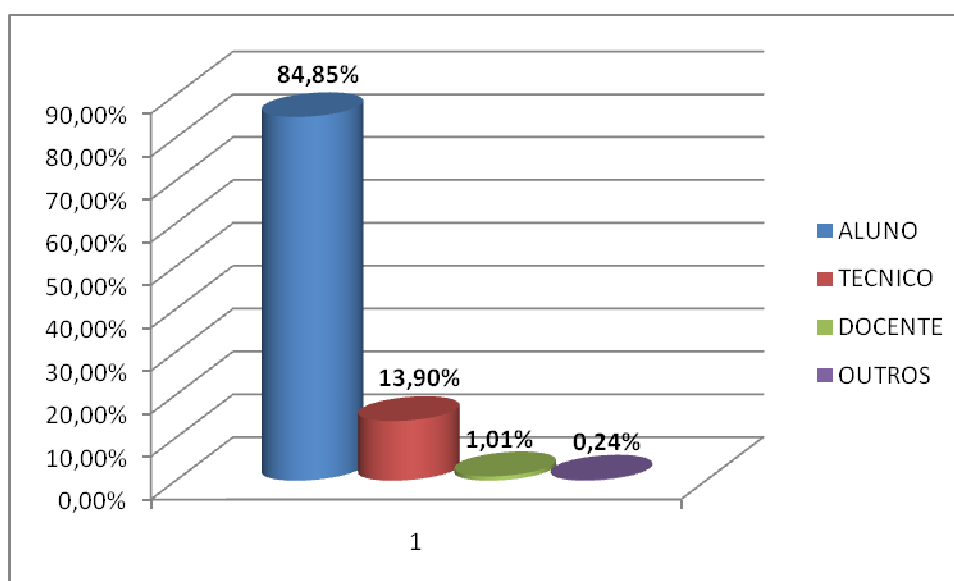


Gráfico 136 - Porcentagem Total de Refeições dos três Campi jan/2011 à jun/2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

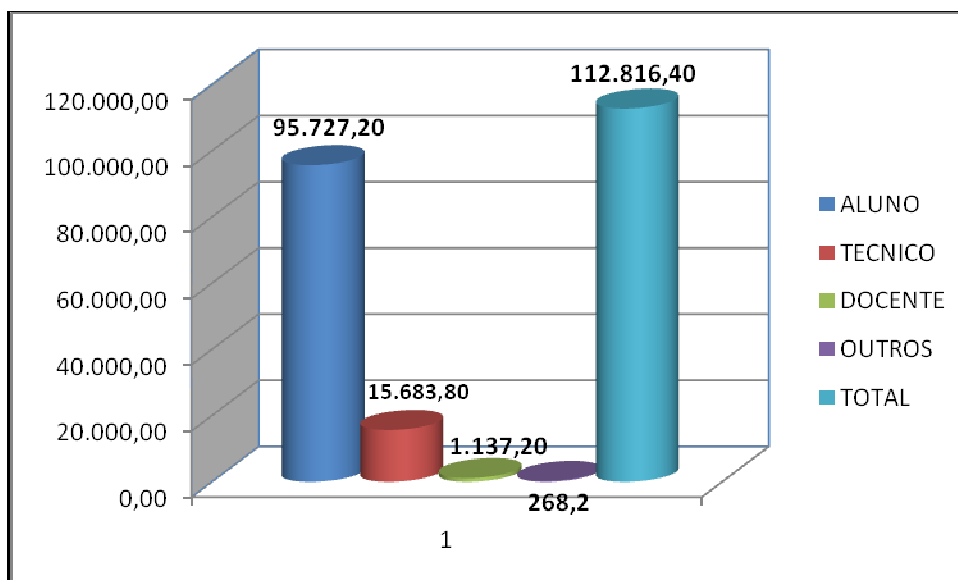


Gráfico 137 - Média Mensal de Refeições dos três Campi jan/2011 á jun/2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

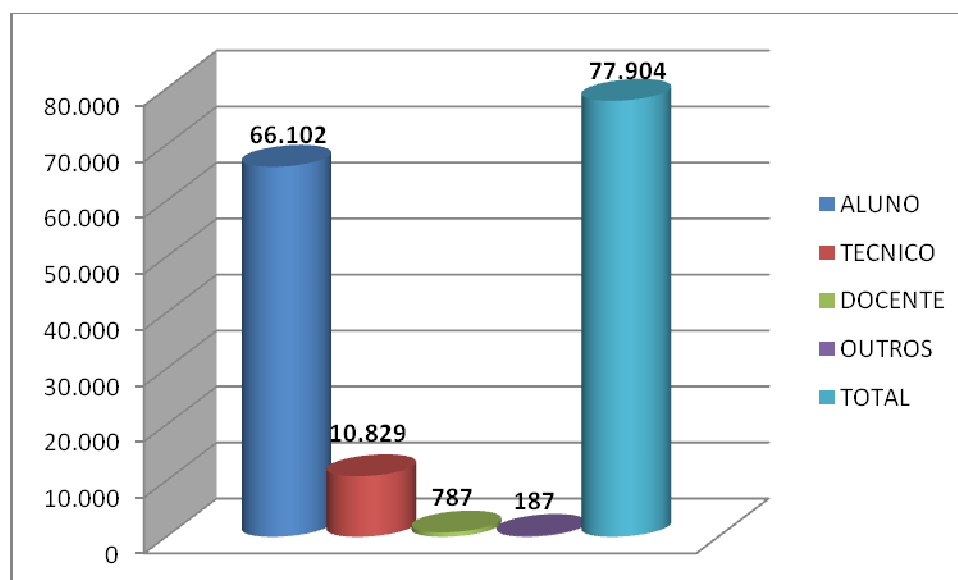


Gráfico 138 - Total de Almoço no Politécnico maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

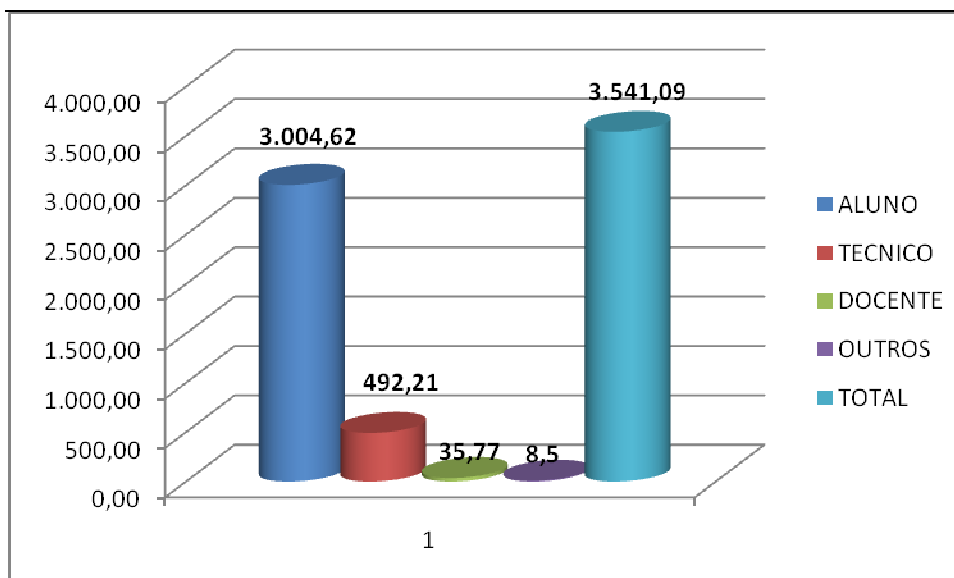


Gráfico 139 - Média Diária de Almoço no Politécnico maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

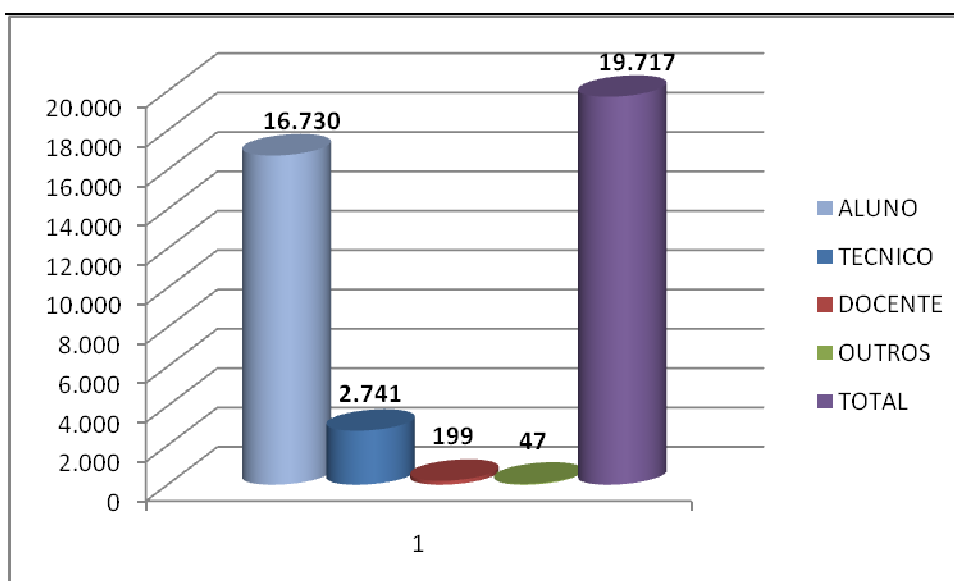


Gráfico 140 - Total de Jantares no Politécnico maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

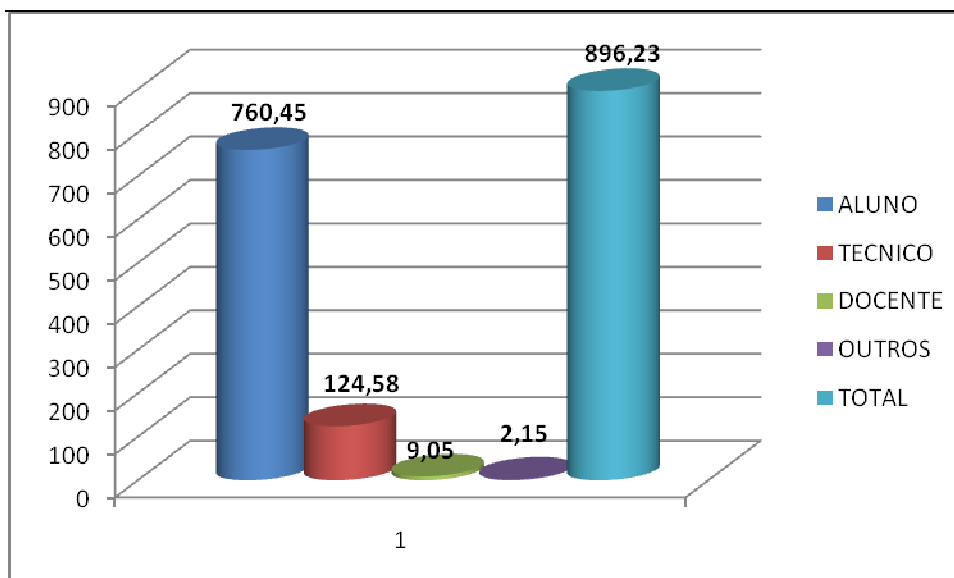


Gráfico 141 - Média Diária de Jantares no Politécnico maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

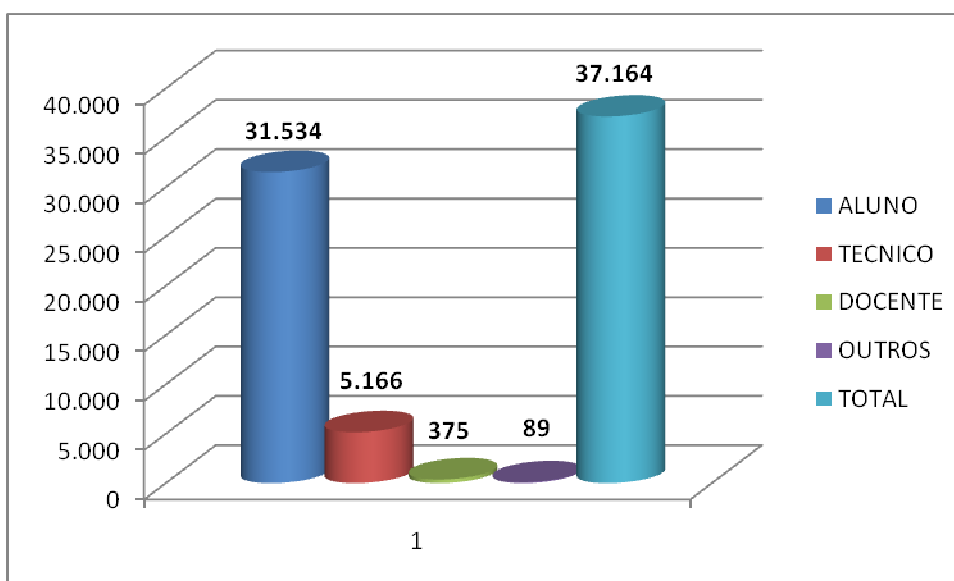


Gráfico 142 - Total de Almoço no Central maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

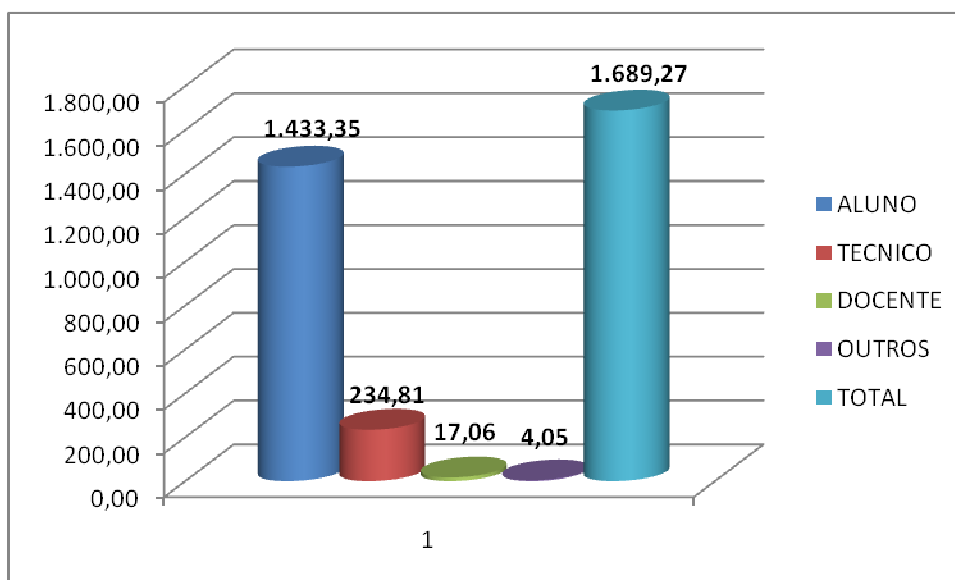


Gráfico 143 - Média Diária de Almoço no Central maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

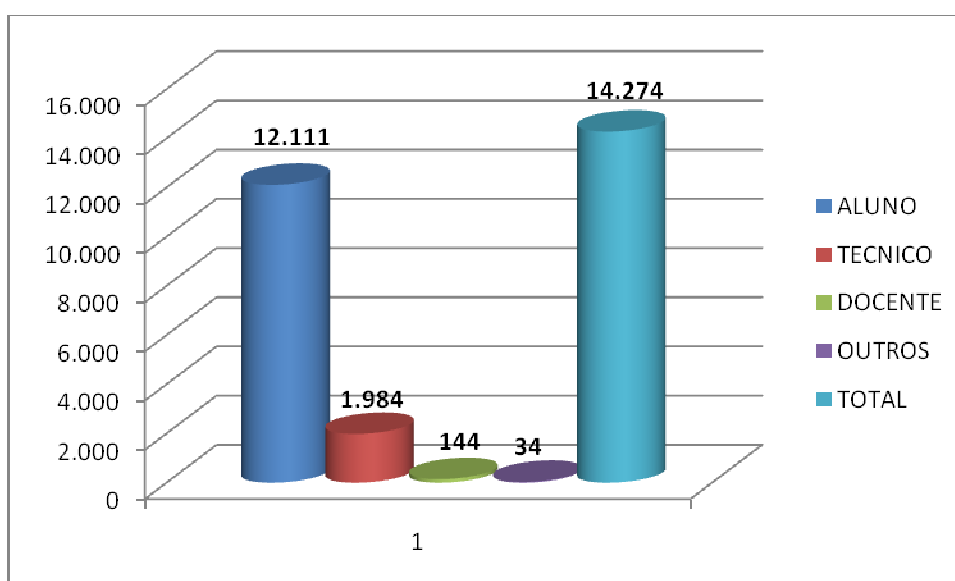


Gráfico 144 - Total de Jantares no Central maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

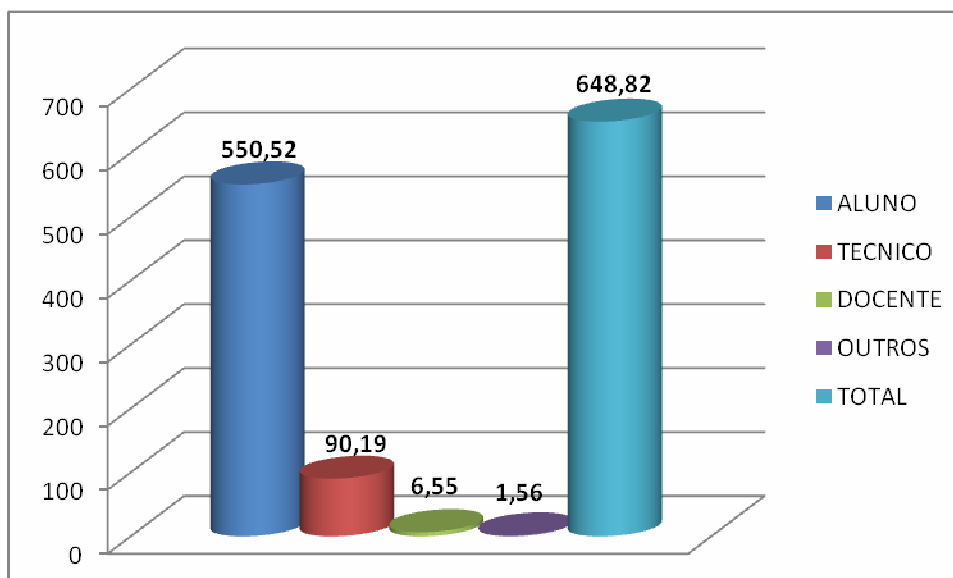


Gráfico 145 - Média Diária de Jantares no Central maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

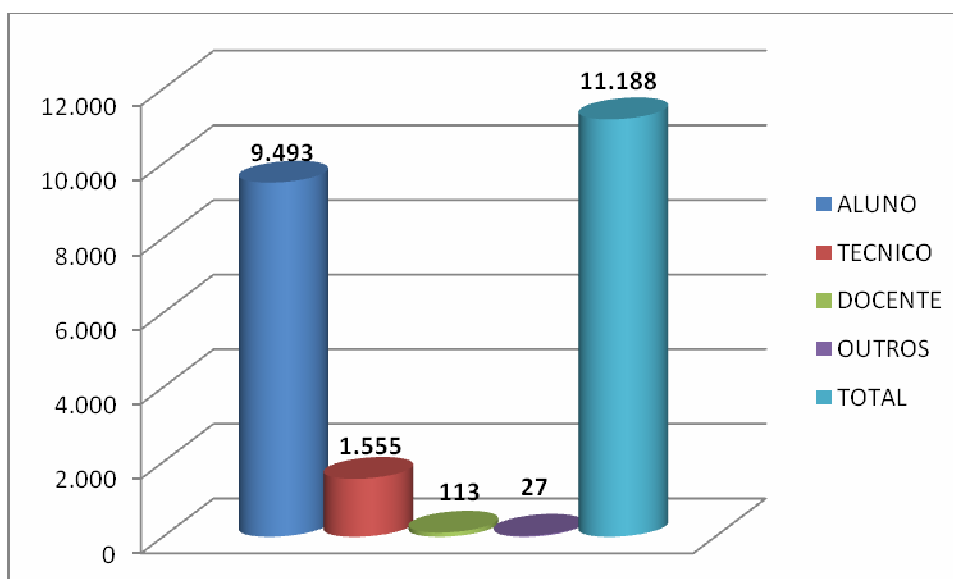


Gráfico 146 - Total de Almoço na Agrárias maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

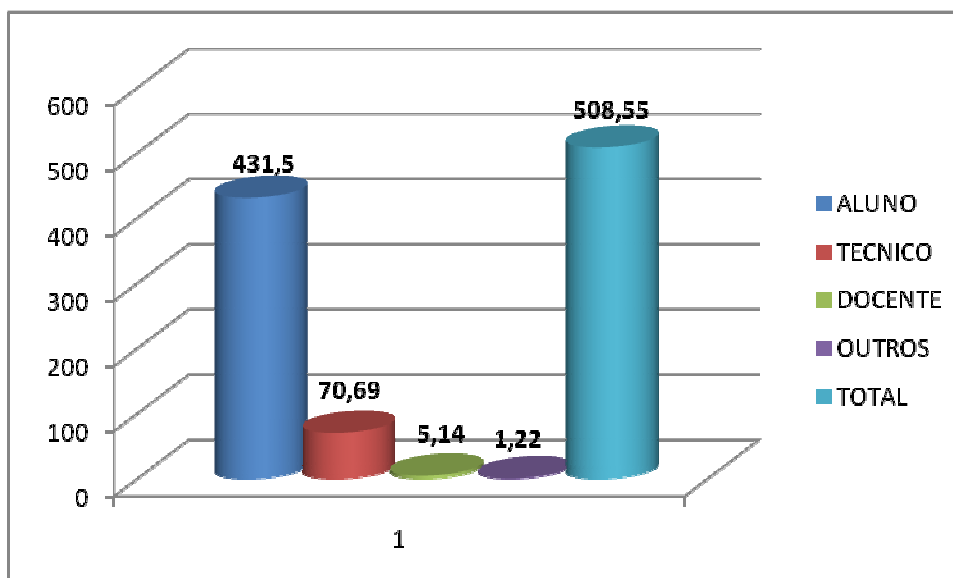


Gráfico 147 - Média Diária de Almoço na Agrárias maio de 2011

Fonte: O Pesquisador (2011)

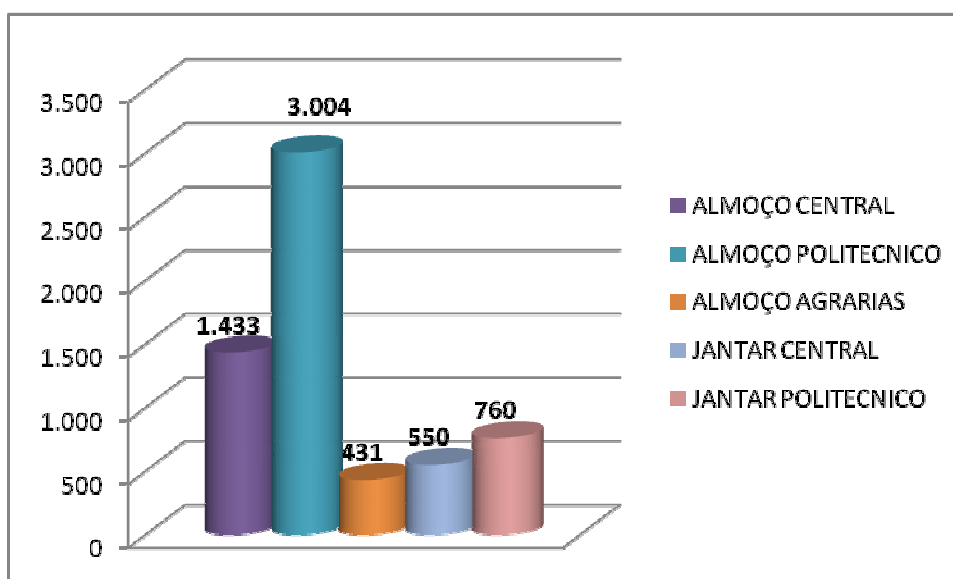


Gráfico 148 - População nos três Campi

Fonte: O Pesquisador (2011)

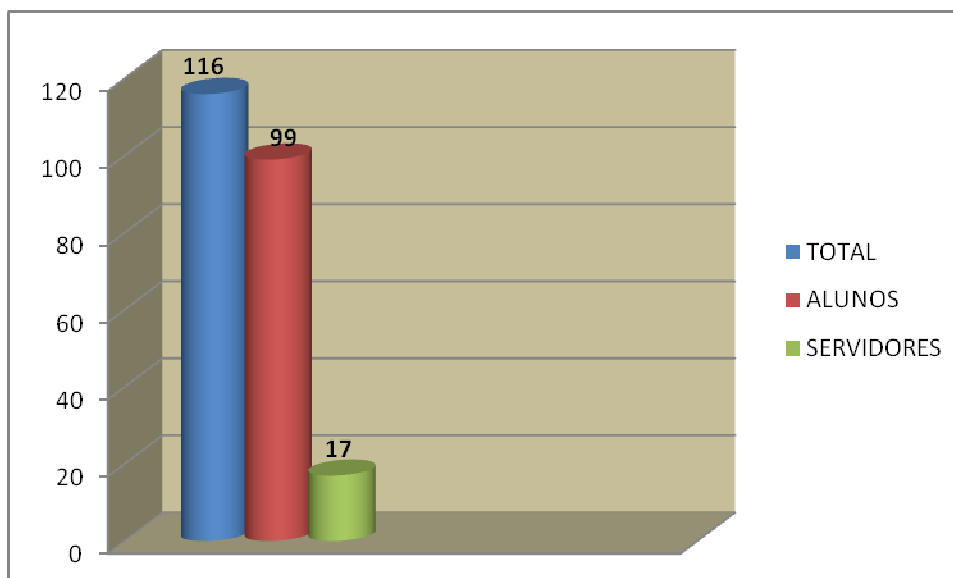


Gráfico 149 - Plano Amostral do Almoço RU Central

Fonte: O Pesquisador (2011)

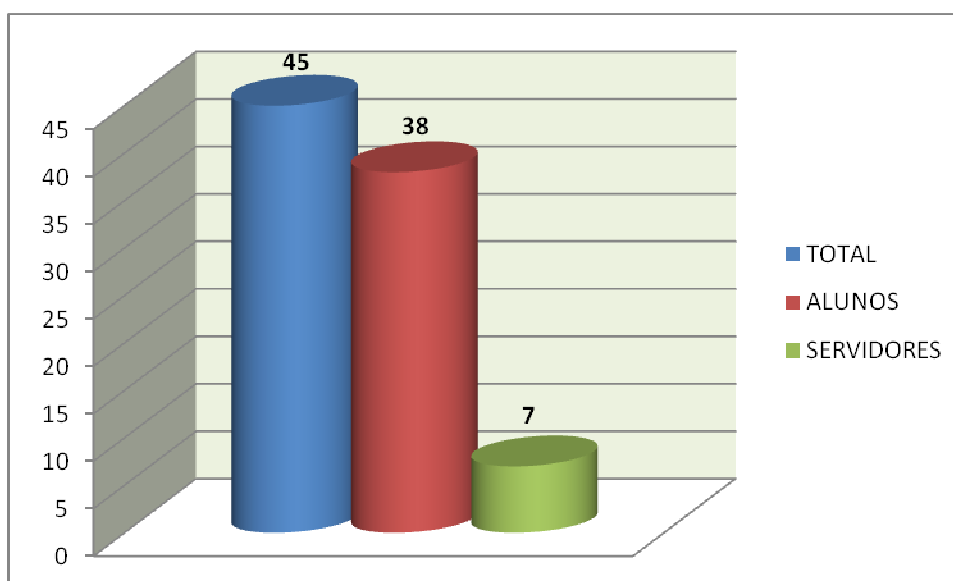


Gráfico 150 - Plano Amostral do Jantar RU Central

Fonte: O Pesquisador (2011)

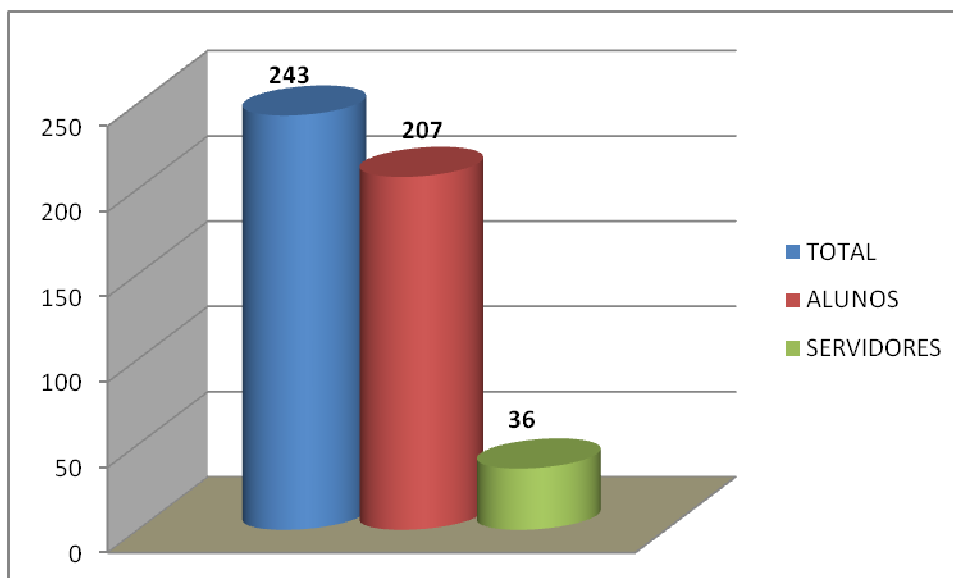


Gráfico 151 - Plano Amostral do Almoço RU Politécnico

Fonte: O Pesquisador (2011)

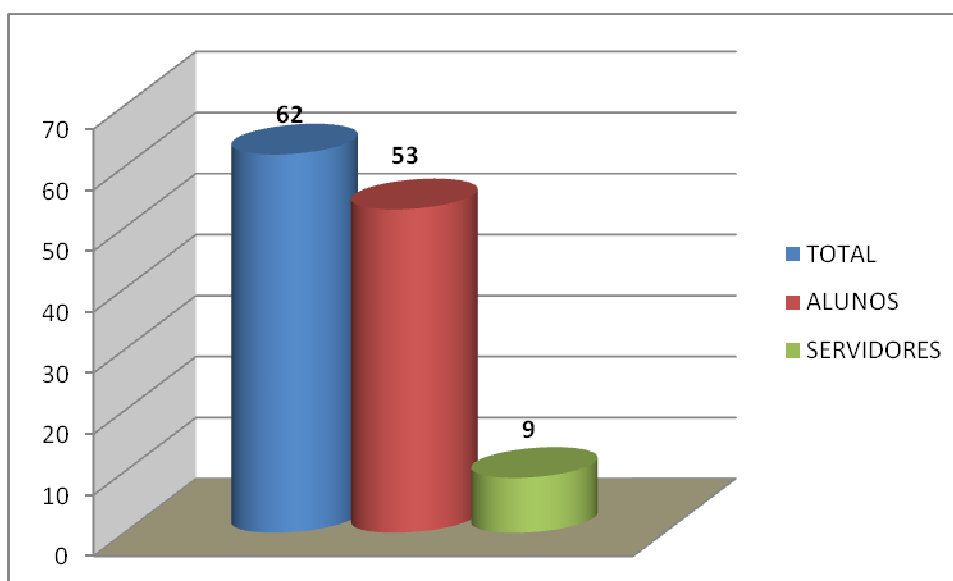


Gráfico 152 - Plano Amostral do Jantar RU Politécnico

Fonte: O Pesquisador (2011)

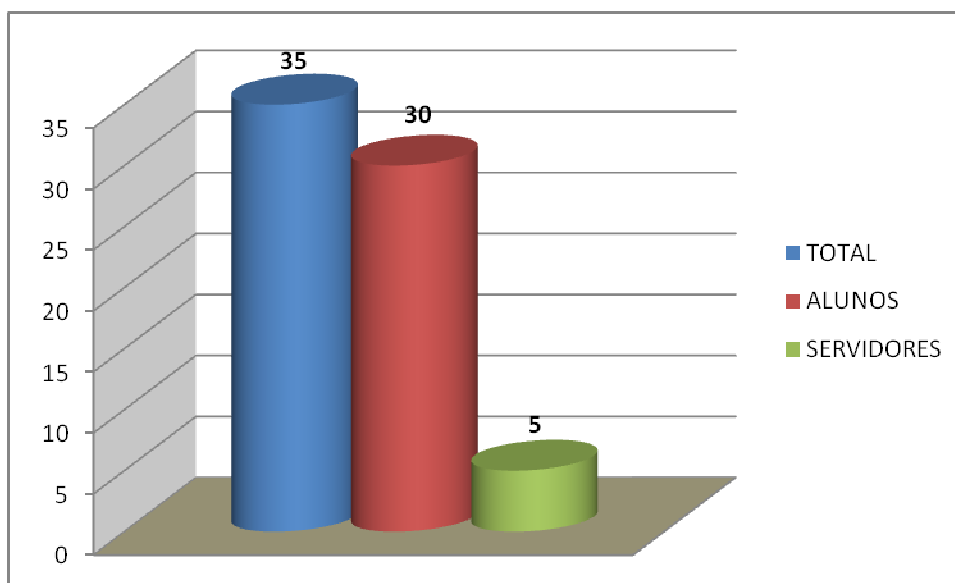


Gráfico 153 - Plano Amostral do Almoço RU Agrárias

Fonte: O Pesquisador (2011)