

Gestão da qualidade e serviço: uma proposta de parceria da instituição de ensino público superior com um restaurante da mata sul pernambucana

Quality and service management: a proposal for a partnership between a public higher education institution and a restaurant in mata sul, pernambucana

Gestión de calidad y servicio: una propuesta de colaboración de una institución de educación pública superior con un restaurante en mata sul pernambucana

DOI: 10.55905/contabv7v1-002

Recebido: 01/07/2023

Aceito: 02/10/2023

Erivaldo Portela da Silva Santos¹ Marcella Grangeiro Lima²

RESUMO

O presente trabalho, por meio do estudo do processo e do método de gestão na qualidade de serviço em um restaurante de pequeno porte na região da mata sul pernambucana garantiu a avaliação e análise dos aspectos de servir refeições no formato presencial e delivery, diante de um questionário a percepção dos universitários na Instituição de Ensino Público superior trouxe a qualidade percebida através das suas experiências em frequentar esses espaços de alimentação, ao adentrar nos procedimentos metodológicos foram abordados a amostra de 17 respondentes, uma amostragem através da técnica bola de neve, nos dados qualitativos adveio de uma entrevista semiestruturada com roteiro elaborado previamente, no tratamento dos dados utilizou-se ferramentas como Excel e a ferramenta do google formulário, o armazenamento dos dados ficaram em planilhas e as funcionalidades do programa auxiliaram nas análises estatísticas descritivas. As ferramentas tradicionais da gestão de qualidade foram utilizadas para avaliar informações dos participantes, sendo estas a 5W2H e a matriz de priorização, enquanto as gerenciais como o diagrama de afinidades e o diagrama de árvore serviram para analisar os resultados advindos das entrevistas realizadas com funcionários do restaurante. Os resultados e análise dos dados trouxeram questões como grau de gravidade, urgência e tendência nos serviços que existem, nos que ainda serão implantados no restaurante, quantidade de funcionários para atender os clientes e aqueles que fazem as comidas, entregadores de delivery, visitas da vigilância sanitária, tempo de espera dos produtos e promoções e descontos atualmente e após a parceria com a Instituição de Ensino Público Superior, o questionário com os universitários abordou dez questões referente a qualidade

¹ Bacharel em Administração pela Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul, Palmares, Pernambuco, Brasil. E-mail: erivaldo.portela@upe.br

² Bacharel em Administração pela Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul, Vinculada como estagiária na Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul na Coordenação Setorial de Pós graduação, Ensino, Pesquisa, Inovação, Extensão, Cultura e Esporte. Palmares, Pernambuco, Brasil. E-mail: marcella.grangeiro@upe.br

no serviço, como preço acessível, ambiente, variedade no cardápio, entre outros. Conclui-se nesse estudo que a pesquisa auxilia no planejamento estratégico da universidade garantir uma negociação para alimentação dos seus estudantes com promoções e descontos e também ter um espaço aberto para haver estudos científicos.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço, 5w2h, Diagrama de Afinidades, Diagrama de Árvore.

ABSTRACT

This study, through the study of the process and method of service quality management in a small restaurant in the Mata Sul region of Pernambuco, ensured the evaluation and analysis of the aspects of serving meals in the in-person and delivery format. Based on a questionnaire, the perception of university students at the Public Higher Education Institution brought the quality perceived through their experiences in attending these food spaces. When entering the methodological procedures, a sample of 17 respondents was approached, a sampling using the snowball technique. The qualitative data came from a semi-structured interview with a previously prepared script. In the data treatment, tools such as Excel and the Google Form tool were used. The data were stored in spreadsheets and the program's functionalities assisted in the descriptive statistical analyses. Traditional quality management tools were used to evaluate information from participants, such as 5W2H and the prioritization matrix, while managerial tools such as the affinity diagram and the tree diagram were used to analyze the results from the interviews conducted with restaurant employees. The results and analysis of the data raised questions such as the degree of severity, urgency and trend in the existing services, those yet to be implemented in the restaurant, the number of employees to serve customers and those who prepare the food, delivery drivers, visits by health authorities, waiting times for products and promotions and discounts currently available. After the partnership with the Public Higher Education Institution, the questionnaire with university students addressed ten questions regarding service quality, such as affordable price, environment, variety on the menu, among others. The conclusion of this study is that the research helps in the strategic planning of the university to ensure negotiations for food for its students with promotions and discounts and also to have an open space for scientific studies.

Keywords: Service Quality, 5w2h, Affinity Diagram, Tree Diagram.

RESUMEN

Este estudio, a través del estudio del proceso y método de gestión de la calidad del servicio en un pequeño restaurante de la región Mata Sul de Pernambuco, aseguró la evaluación y el análisis de los aspectos del servicio de comidas en el formato presencial y de entrega a domicilio. Con base en un cuestionario, la percepción de los estudiantes universitarios de la Institución Pública de Educación Superior trajo la calidad percibida a través de sus experiencias en la asistencia a estos espacios de alimentación. Al ingresar a los procedimientos metodológicos, se abordó una muestra de 17 encuestados, un muestreo utilizando la técnica de bola de nieve. Los datos cualitativos surgieron de una entrevista semiestructurada con un guión previamente elaborado. En el tratamiento de los datos, se utilizaron herramientas como Excel y la herramienta Google Form. Los datos se almacenaron en hojas de cálculo y las funcionalidades del programa ayudaron en los análisis estadísticos descriptivos. Se utilizaron herramientas tradicionales de gestión de la calidad para evaluar la información de los participantes, como 5W2H y la matriz de

priorización, mientras que herramientas de gestión como el diagrama de afinidad y el diagrama de árbol se utilizaron para analizar los resultados de las entrevistas realizadas a los empleados del restaurante. Los resultados y el análisis de los datos plantearon cuestiones como el grado de severidad, urgencia y tendencia de los servicios existentes, los que aún están por implementarse en el restaurante, el número de empleados para atender a los clientes y los que preparan la comida, los repartidores, las visitas de las autoridades sanitarias, los tiempos de espera de los productos y las promociones y descuentos disponibles actualmente. Tras la alianza con la Institución Pública de Educación Superior, el cuestionario con los estudiantes universitarios abordó diez cuestiones relacionadas con la calidad del servicio, como precio asequible, ambiente, variedad en el menú, entre otros. La conclusión de este estudio es que la investigación ayuda en la planificación estratégica de la universidad para garantizar las negociaciones de alimentos para sus estudiantes con promociones y descuentos y también para tener un espacio abierto para estudios científicos.

Palabras clave: Calidad del Servicio, 5w2h, Diagrama de Afinidad, Diagrama de árbol,

1 INTRODUÇÃO

A evolução do conceito qualidade é objetiva e a importância de se criar um plano estratégico se torna importante para definir futuros objetivos com enfoque direto nas mudanças de mercado, conforme as necessidades vão sendo atendidas, a noção de que as grandes organizações revigoram e criam meios de atender melhores seus consumidores também está em constante metamorfose, contudo cada vez mais clientes querem segurança buscando produtos de qualidade elevada exigindo assim excelência nos serviços. Por conta disso, a qualidade no serviço não se refere ao melhor ou mais caro, mas sim ao mais apropriado para atender a demanda dos usuários, e que tenha a finalidade de manter a confiança, o apreço, a satisfação e o preço acessível, correspondendo as expectativas do consumidor (Cruz et.al, 2023).

Ao longo dos anos observa-se mudanças no comportamento dos consumidores de restaurantes e bares, pelo fato de precisarem trabalhar e estudar fora de casa, esses ambientes tiveram uma assiduidade de trabalhadores e famílias porque não tem tempo de cozinhar sua própria comida fazendo com que dessa forma optem por locais nos quais servem pratos feitos ou sem balança e também obtenham serviços que levem os produtos em delivery. Na rotina diária, os indivíduos tentam buscar por conveniência e um menor deslocamento para realização das suas refeições, optando assim por estabelecimentos comerciais (Bezerra et al, 2017), próximos ao seu trabalho ou que favoreçam a sua

conveniência para efetuar alguma atividade. Com isso, é cada vez mais frequente a substituição das refeições e preparações tradicionais por lanches rápidos e, ou alimentos industrializados em bares, lanchonetes e restaurantes.

Tem-se observado estudos realizados em restaurantes comerciais que analisaram os motivos que mais influenciaram os indivíduos a realizarem suas refeições nesses locais. Dentre os fatores levantados, estão aspectos relacionados à infraestrutura (higiene/limpeza e localização) e à qualidade dos serviços prestados (atendimento, praticidade, preço e qualidade das refeições) (Shinohara et al.,2016; Azevedo et al, 2017). O ponto de vista dos clientes é de total relevância para a administração da qualidade de um serviço prestado. Os consumidores selecionam seus prestadores de serviços através da percepção de que o serviço recebido superou a expectativa do serviço esperado e também, através de critérios mensuráveis, sendo o serviço complexo e intangível, outro aspecto importante para o consumidor conhecer a qualidade do serviço é o feedback de pessoas que já tenham experimentado um serviço/produto específico, vale ainda destacar que o comprador além do preço, da qualidade e do desempenho técnico do produto, ele avalia também as atividades envolvidas no pós-venda em termos de manutenção, assistência técnica, tempo, esforço e dinheiro. Basicamente, o cliente mede por outros fatores como, a entrega no tempo esperado, a possibilidade de escolha, a disponibilidade, a atitude do pessoal de serviços (amabilidade, cortesia, auxílio, iniciativa) durante a prestação do mesmo, os outros clientes, a personalização dos serviços, a reação mais ou menos compreensiva diante de reclamações e, encontrar rapidamente um responsável em caso de problema(Cruz et.al, 2023).

O estudo além de oferecer contribuições teóricas, aborda a proposta de uma parceria da Instituição de Ensino Público Superior com um restaurante da região da Mata Sul Pernambucana, localizado próximo a empresa pública de ensino, sendo assim, as parcerias acontecem normalmente com ofertas de brindes, produtos ou de serviços específicos. Um exemplo comum é o caso de empresas desportivas que oferecem brindes para uma corrida e em troca aparecem nas peças gráficas e outros artigos de divulgação da competição. Outro exemplo é quando um restaurante oferece alimentação para a equipe de um determinado evento, além de descontos para o público. Em troca, recebe a divulgação para que as pessoas usem a condição exclusiva. Assim, há ganhos para ambos os lados(Instituto de Marketing Research, 2019). A sua relevância está pelo fato da terceirização e a utilização de parceiros privados na execução de serviços públicos é uma

tendência mundial aportada pela administração pública gerencial, que traz inúmeros benefícios como ajudar na marca do restaurante, auxilia nas possíveis pesquisas de campo que possam vir a existir dos discentes que estudam na organização pública, descontos nos preços dos pratos como em um restaurante universitário, no qual a alimentação na universidade produz um impacto social na vida do estudante, e que reflete em sua saúde uma alimentação de qualidade, refletindo em termos econômicos, considerando que os RUs possuem custos menores aos discentes, e reflete ainda em otimização do tempo dispensado para se alimentar, favorecendo a rotina diária dos alunos, que geralmente possuem variação em horários de aulas (Harter et al. 2013). Considerando a necessidade de administrar o tempo, os estudantes dispõem de intervalos reduzidos para o deslocamento no período das refeições, o que faz do RU serviço atraente e vantajoso, pois a oferta de alimentação na universidade propicia comodidade, custo-benefício e qualidade alimentar (Santos et al., 2017). O serviço de alimentação coletiva produz refeições balanceadas e com adequação higiênica (Sticca et al., 2019). Através de uma análise nas produções científicas notou-se a falta de trabalhos que evidenciasse o tema de parceiros entre pontos comerciais conjuntamente com Universidades públicas no país, havendo questionamentos diante de um referencial teórico mais robusto sobre o assunto e esta pesquisa sendo exploratória, por investigar fatos não baseados em literatura e sim nas experiências de cada indivíduo que respondeu o questionário, o qual identifica os resultados sobre fatores que definem a qualidade no serviço como a infraestrutura, o preço e a comodidade da localização ser próxima do prédio de Ensino Superior público.

A partir das ferramentas de gestão da qualidade como 5W2H, sendo uma ferramenta utilizada devido sua versatilidade e dinamismo, encontra-se a mesma em situações como planejamento da qualidade; planejamento de fusões e/ou aquisições de organizações; planejamento de áreas de recursos humanos; planejamento de etapas de desenvolvimentos de produto; planejamento dos riscos, entre outros (Moreira et.al, 2021), esse tipo de ferramenta, por ser simples e objetiva para elaboração de planos de ação, é comumente vista em gestão de projetos; análise de negócios; elaboração de planos de negócios, planejamento estratégico, entre outras atividades ligadas à gestão (Grosbelli, 2014; Lobo, 2019), portanto a motivação de trabalhar com a gestão da qualidade acarreta o desdobramento desse trabalho científico está em um contexto de identificar um cenário ideal de parceria entre empresas que apresentam uma identidade organizacional bastante diferente, porém mesmo sendo interdependentes pode ser vistas como dependentes no

sentido dos estudantes procurarem um local para satisfazer suas necessidades e também agregar valor aos seus novos clientes, a segunda ferramenta a ser desenvolvida nessa pesquisa é chamada matriz de priorização, na gestão ela é muito utilizada na priorização da resolução de problemas. Conseqüentemente as prioridades leva em consideração a gravidade, urgência e tendência de um determinado problema (Alves, 2017). Enquanto o diagrama de afinidades, este método é utilizado para agrupar ideias ou informações aparentemente desconexas, criando relações e padrões significativos. Seu uso se estende desde a solução de problemas até o planejamento estratégico, oferecendo uma abordagem visual para compreender e organizar conceitos complexos, ele segue um processo estruturado. Inicialmente, uma equipe gera ideias ou observações sobre um tema específico, anotando-as em cartões ou post-its. Em seguida, as ideias são agrupadas de acordo com similaridades, formando clusters ou grupos. Este processo iterativo leva à identificação de padrões subjacentes ou relações entre os grupos, resultando em insights valiosos (Maciel, 2024). O diagrama de árvore deve ser usado entre o período de maturação de uma estratégia e sua aplicação prática no mercado (Oribe, 2004; Maciel, 2024)), pois ao representar passos sequenciais em um processo ou fluxo de trabalho, os diagramas em árvore permitem uma análise detalhada e uma identificação rápida de pontos críticos. Essa capacidade de visualizar a progressão de atividades facilita a identificação de gargalos e oportunidades de otimização.

O objetivo geral do artigo é analisar a percepção dos universitários na Instituição de Ensino Público Superior Campus Mata Sul sobre a qualidade no serviço e produtos alimentícios em um restaurante da mesma região. Enquanto seus objetivos específicos é descrever a qualidade percebida dos universitários com a perspectiva de ter uma parceria entre a universidade e um restaurante regional. O segundo objetivo específico permeia na descrição da qualidade sob o produto e/ou serviço na ótica da expectativa dos clientes, o terceiro objetivo específico é categorizar os relatos da entrevista com os funcionários do estabelecimento comercial, localizado na cidade de Palmares-PE. Diante disso, a questão foi norteadada no aspecto de como utilizar ferramentas gerenciais na qualidade do serviço em restaurantes? Como justificativa, pode-se considerar a gestão da qualidade como uma estratégia para as empresas, pois através da mesma são traçadas melhores metas, os objetivos se tornam mais claros admitindo que retrabalhos sejam eliminados, melhores resultados sejam alcançados, o processo produtivo se torne mais eficiente e a satisfação

do cliente tenha visibilidade para futuras pesquisas acadêmicas que ocorram no âmbito da Instituição de Ensino Público Superior.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção são apresentados alguns conceitos importantes para o entendimento do estudo científico no que concerne a formação da base conceitual sobre a temática do setor dos serviços em restaurantes e a gestão da qualidade em serviços e/ ou produtos diante das dimensões que os clientes avaliam o que vai ser esperado e logo em seguida o aspecto percebido dos bens tangíveis e intangíveis no estabelecimento comercial o qual utilizará e também haverá de sua parte o consumo.

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE: SERVIÇOS DE PARCERIA

O gerenciamento dos serviços de alimentação é complexo, exercido sob pressão temporal e apresenta uma série de riscos ocupacionais, ambientais e higiênico-sanitários que podem afetar tanto a saúde do trabalhador, como a qualidade de ingredientes e processos, impactando na saúde do consumidor. Para tanto, torna-se imprescindível controlar os processos técnicos específicos do trabalho, como o alcance dos objetivos nutricionais, além de uma administração efetiva, de forma a conciliar os aspectos econômicos e sociais do serviço. Destaca-se o aspecto social devido ao foco no indivíduo, tanto aquele que está envolvido com a produção e distribuição da refeição, como o consumidor final(Cardoso et. al, 2018).

Não há um debate robusto e consistente na literatura acerca das práticas reflexivas dos gestores na gestão de serviços de alimentação, nem na gestão dos restaurantes universitários, quanto mais em restaurantes regionais localizados nas proximidades de uma unidade escolar, a saber o serviço de alimentação é tratado como uma organização, porém numa perspectiva restrita do modelo organizacional baseado na estrutura hierárquica e na divisão do trabalho; pouca atenção tem sido dada às questões reflexivas das práticas profissionais dos gestores. Nos últimos anos, os autores vêm dando ênfase à gestão de pessoas dentro dos serviços de alimentação, sugerindo o desenvolvimento de habilidades e competências requeridas para essa gestão(Cardoso, 2018).

A gestão do restaurante pode ser decisiva na efetividade e na qualidade do serviço prestado à comunidade, com possibilidade da adoção de diferentes modelos de gestão, com restaurantes administrados pela própria instituição ou através de concessões ou de terceirização dos serviços (Souza; Fava; Cintra, 2022). O mais importante é que os discentes transformem o seu local de refeição também em um âmbito que agregue identificação de problemas simples e complexos em soluções inovadoras para dessa maneira haver uma excelente parceria entre empresas, ou seja, haja a relação dos stakeholders na melhoria contínua dos processos, produtos e serviços de uma empresa comercial.

2.2 SETOR DE SERVIÇOS: RESTAURANTES

Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), os serviços referem-se às atividades econômicas realizadas por uma das partes para a outra, implicando numa troca de valor entre o vendedor e o comprador no mercado. Geralmente, essas execuções são baseadas em tempo, e geram a experiência e os resultados desejados pelo cliente, podendo gerar também objetos ou outros recursos. De acordo com Las Casas (2020), os serviços possuem algumas características como: Intangibilidade – os serviços não podem ser tocados, são abstratos; Inseparabilidade – a prestação dos serviços ocorre quando o vendedor e o comprador estão frente a frente, portanto, a produção e o consumo estão interligados, deste modo, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens; Heterogeneidade – os serviços são produzidos pelo ser humano, desta forma, é impossível manter o padrão de qualidade do serviço sempre; Simultaneidade – a produção e o consumo dos serviços ocorrem ao mesmo tempo.

No Brasil, a participação do terceiro setor na economia vem se expandindo e envolve a prestação de serviços comerciais, pessoais ou comunitários à população (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2020). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2024), o setor de serviços no país cresceu 1,2% em julho de 2024, operando 15,4% acima do nível pré-pandemia de Covid-19.

2.3 GESTÃO DA QUALIDADE: SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

A qualidade é essencial para o funcionamento das organizações que desenvolvem produtos ou prestam serviços. Contudo, não há um conceito definitivo para a qualidade, podendo ser definida como tudo aquilo que melhora o produto ou serviço sobre a perspectiva do cliente, gerando satisfação para o consumidor final (Carvalho; Paixão; Sartin, 2022). Dessa forma, Rohde e Marquezan (2015) argumentam que a busca pela qualidade é um dos meios para tornar as empresas mais competitivas, através da melhoria contínua dos seus processos e produtos/serviços, com o intuito de eliminar desperdícios, retrabalhos, reclamações, dentre outros fatores.

Segundo Carpinetti (2019), para algumas pessoas a qualidade está relacionada com os atributos intrínsecos de um produto. Sob esse ponto de vista, um bem com melhor desempenho teria mais qualidade que um produto semelhante, mas com desempenho técnico inferior. Já para outras, a qualidade refere-se à satisfação dos clientes quanto ao produto durante o uso. O autor ainda relata que há um terceiro entendimento em que a qualidade está associada com o grau de conformidade do produto dadas as suas especificações. Há ainda quem associe qualidade ao valor relativo do produto, neste caso, um produto de qualidade é aquele que, além de ter o desempenho esperado, também tem um preço aceitável.

No que tange aos serviços de alimentação, as organizações além de se preocuparem com questões nutricionais, também precisam se atentar às questões relacionadas às Boas Práticas em Serviço de Alimentação – BPSA, visando oferecer uma alimentação coletiva apropriada, seguindo o que está proposto nas legislações, proporcionando qualidade ao cliente (Gomes; Bezerra; Fandiño, 2021). Para Mangini, Urdan e Santos (2017), a qualidade tem sido um tema bastante difundido nos últimos anos, por ser importante para as organizações industriais ou comerciais, públicas ou privadas. A qualidade é um fator fundamental para as empresas prestadoras de serviços visarem aumentar a satisfação e a fidelização de seus clientes, bem como aumentar sua rentabilidade, participação de mercado e competitividade (Carvalho et al., 2019).

De acordo com Las Casas (2019), a qualidade dos serviços está relacionada com a satisfação dos clientes. Porém, gerá-la não é uma tarefa simples, tendo em vista que as pessoas são diferentes umas das outras, logo, fica difícil satisfazer a todos. Essa dificuldade se dá porque satisfazer os clientes envolve questões que mexem com o seu

lado emocional, além disso, como muitas das vezes os clientes têm expectativas diferentes da percebida pelo prestador de serviços, a insatisfação pode acontecer. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) definem a qualidade do serviço excelente como um elevado padrão de desempenho que atinge ou supera de maneira constante as expectativas dos clientes. Para os referidos autores, é difícil gerenciar a qualidade do serviço, até mesmo quando os erros ocorrem por meio de fatores tangíveis. Apesar disso, é fundamental melhorar a qualidade do serviço e fazer com que ela permaneça em altos níveis de desempenho, visto que é o que impulsiona os comportamentos dos clientes. Portanto, Gianesi e Corrêa (2019) acreditam que a avaliação do cliente, durante ou após a finalização da prestação do serviço, ocorre ao se comparar o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os clientes utilizam cinco dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, a partir da comparação entre o esperado e o percebido: Confiabilidade – habilidade de executar o serviço prometido com confiança e exatidão; envolve o cumprimento do serviço realizado no prazo, da mesma forma e sem erros; Receptividade – diz respeito à disposição para auxiliar nas necessidades dos clientes e fornecer o serviço com prontidão; Segurança - relaciona-se ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, e a sua capacidade de transmitir confiança aos clientes; compreende competência, cortesia e respeito, comunicação efetiva e o entendimento de que o funcionário está de fato interessado no melhor para o cliente; Empatia - refere-se à demonstração de interesse e atenção individualizada aos clientes; engloba acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades deles, sob os aspectos tangíveis – refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de comunicação e pessoal. Deste modo, a qualidade dos serviços é mais complexa de ser mensurada, pois ao contrário do produto físico, cujas características podem ser mensuradas, a intangibilidade dificulta a sua avaliação. Conforme mencionado anteriormente, a qualidade dos serviços está diretamente ligada à satisfação dos clientes, a qual ocorre quando a prestação do serviço atende ou supera as suas expectativas (Ferreira; Vasconcelos, 2019).

Diante disso, a qualidade no restaurante deve ser vista pelo gestor através de alguns critérios, sendo eles: a comunicação, cordialidade credibilidade, oportunidade, receptividade e fidelidade, portanto para alcançar o sucesso desejado, não é estritamente necessário serem apresentados todos inicialmente, mas podem ser focadas algumas

dimensões e, gradualmente, buscar a excelência em todos os aspectos, tornando o espaço comercial mais competitivo e ao mesmo tempo atendendo às diversas expectativas e necessidades dos seus clientes (Silva et al., 2021) e outros fatores são considerados determinantes como indicadores no estabelecimento, tais como: atendimento personalizado dos funcionários, sabor da comida, o cardápio diferenciado, um ambiente acolhedor e receptivo, disposição ideal das mesas para fumantes e não-fumantes, a imagem e a recomendação de amigos e/ou conhecidos (Barbosa; Oliveira; Souki, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa presente trouxe dois tipos de abordagens, no primeiro momento ela foi classificada como quantitativa por utilizar indicadores que analisam dimensões, por meio da captação de dados que indicam como os próximos clientes avaliam o funcionamento das instituições (Lindfelt *et al.*, 2018). Para a obtenção dos dados foi elaborado um questionário estruturado, no qual observa-se uma vantagem amplamente citada pelos autores sobre esse documento citando a economia de tempo, uma vez que é mais rápido o processo de coleta, análise e tratamento dos dados, e também de recursos em termos de pessoal, no que concerne ao treinamento (não exigido para os pesquisadores) e trabalho de campo (Batista et al., 2021; Oliveira et al., 2016; Chaer; Diniz; Ribeiro, 2012), este foi disponibilizado para preenchimento via *web*, através do site especializado *google forms* e foi compartilhado pelo *whatsapp* para haver o compartilhamento do documento e serem realizadas as devidas coletas de dados.

A amostra foi composta por 17 respondentes de uma empresa pública de ensino Superior e sendo estes caracterizados em dois grupos, sendo os estudantes de Bacharelado em Administração e outros estudantes de Serviço Social. O segundo momento foi apresentado pela entrevista semiestruturada no restaurante localizado em Palmares, região da mata sul pernambucana. Ele teve um caráter exploratório e de caráter descritivo.

Sobre o questionário os autores Oliveira et al (2016) ressaltam que as respostas são mais rápidas e precisas, rapidez que é particularmente vantajosa para pesquisas que necessitam de resultados rápidos ou para estudos em que a temporalidade das respostas é relevante. Já quanto a padronização e a uniformidade na apresentação dele são mencionadas também enquanto uma potencialidade. Essa padronização permite que todas as pessoas respondam às mesmas questões, facilitando a comparação e a análise dos

resultados. Dentro desta ótica, Batista et al (2021) sinaliza que o formulário possibilita uma maior sistematização de resultados e maior facilidade de análise. Ademais, as respostas às perguntas, principalmente quando são fechadas, não estarão tão sujeitas a enviesamentos e interpretações duvidosas (Santos; Henriques, 2021).

A amostragem foi pela técnica de snowball(bola de neve), sendo esta uma forma de amostra não probabilística que usa redes de referência e indicações. Ademais, é bastante útil para pesquisar grupos difíceis de serem estudados ou acessados ou também quando não se conhece o universo da pesquisa. É uma técnica útil ainda para se estudar questões delicadas que são de âmbito privado e requerem o conhecimento de pessoas já pertencentes aos grupos para se localizar informantes. Sua base de coleta de dados baseou-se em tipo *Survey*, (ou levantamento de campo) caracterizado pela interrogação direta das pessoas sobre um determinado comportamento, atitude ou situação de vida que as envolve.

Na pesquisa qualitativa utilizou a entrevista semiestruturada, como uma entrevista guiada, há uma orientação mais subjetiva, buscando maior interação entre entrevistador e entrevistado. Essa entrevista pôde ser conduzida entre duas ou mais pessoas de forma presencial ou mesmo à distância, com o uso de tecnologias como Skype, FaceTime, entre outros. Este tipo de entrevista possui um roteiro previamente elaborado, mas permite o surgimento de perguntas durante a interação entre os interlocutores (Glesne, 2015), para que o pesquisador caracterize aspectos previamente estudados, foco da pesquisa.

No tratamento dos dados e sua análise quantitativa serão coletados na pesquisa, utilizando ferramentas como o Microsoft Excel e a ferramenta do google formulário Os dados obtidos por meio do questionário serão armazenados em planilhas e as funcionalidades do software auxiliarão na realização das análises estatísticas descritivas, tais como cálculos de média, frequência e porcentagem. Adicionalmente, foram criados gráficos e tabelas para visualizar e facilitar a compreensão dos resultados obtidos.

Enquanto as ferramentas tradicionais da gestão de qualidade foram utilizadas para avaliar informações dos participantes, sendo estas a 5W2H e a matriz de priorização, enquanto as gerenciais como o diagrama de afinidades e o diagrama de árvore serviram para analisar os resultados advindos das entrevistas realizadas com funcionários do restaurante. Este método é utilizado para agrupar ideias ou informações aparentemente desconexas, criando relações e padrões significativos. Seu uso se estende desde a solução de problemas até o planejamento estratégico, oferecendo uma abordagem visual para

compreender e organizar conceitos complexos. Já o diagrama de árvore é essencial para uma tomada de decisões informada. O diagrama de afinidades foi elaborado através do programa chamado lucidchart, é um espaço de trabalho visual que combina diagramação, visualização de dados e colaboração para acelerar a compreensão e promover inovação. A intuitiva solução em nuvem cria projetos visuais e colabora em tempo real. Enquanto o diagrama de árvore foi produzido pela ferramenta Miro que gerencia projetos com facilidade, possibilitando a criação de gráficos de Gantt, quadros Kanban, linhas do tempo e muito mais. Esses recursos ajudam a acompanhar marcos, monitorar a conclusão de tarefas e identificar possíveis gargalos para manter o projeto no caminho certo.

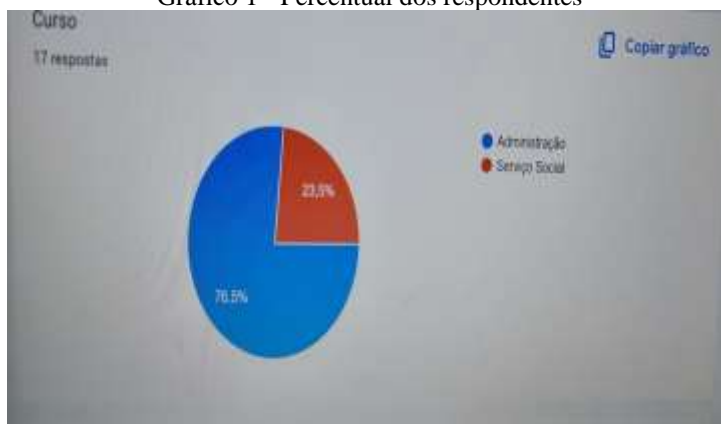
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados trazidos do questionário intitulado Proposta de Parceria abordou 10 questões, os dados abordados foram referentes a qual dos cursos os universitários pertenciam na Instituição de Ensino Público Superior, sendo estes o Bacharelado em Administração que demonstrou um maior percentual nessa pesquisa realizada por meio de redes sociais e a parcela menor adveio do Bacharelado em Serviço Social, o segundo aspecto foram relacionados a seu respectivo período, o terceiro se refere a qual cidade vivem no estado de Pernambuco, a partir dessa coleta, pode-se avaliar de acordo com a escala *Likert* em algumas perguntas, com que frequência utilizam os serviços de restaurantes, qual o tipo de refeições costumam fazer em restaurantes, quais critérios consideraram ao escolher um restaurante, o que caracterizaria um restaurante para que houvesse consumo, qual fator teve mais influência na satisfação dele como cliente sobre o serviço de um restaurante, qual atributo teve maior impacto após o consumo em um restaurante, como foi avaliado o preço em relação ao serviço oferecido por um restaurante e quais fatores afetaram a percepção sobre a precificação de um restaurante, focando no objetivo do trabalho, analisamos o principal motivo que levou cada discente a escolher um estabelecimento para se alimentar que fosse próximo ao ambiente de estudo e por último qual seria o diferencial de maior importância em um restaurante.

O tema mostrou bastante relevância pelo interesse dos universitários do curso de administração, obtendo assim um percentual de 76,5%, enquanto o outro só apresentou 23,5%, das análises realizadas por período 29,4% são do 7º período o que compõe um grupo de Serviço Social, 7 alunos do 2º período de administração responderam o

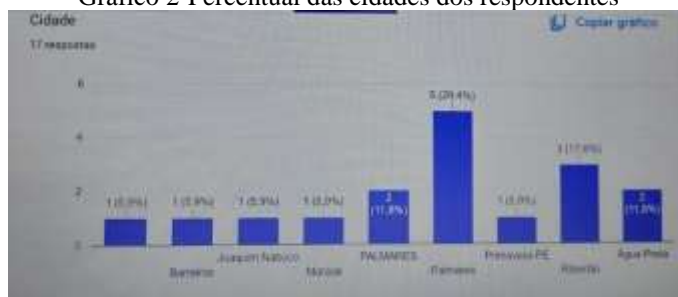
questionário(41,2%), do 4º período responderam 3 que corresponde a 17,6% e do 8º período apenas 2 indivíduos representando 11,8%. A cidade que obteve mais respostas foi a de Palmares, localizada em Pernambuco, a segunda com maior percentual de respondentes foi Ribeirão, logo em seguida observou-se Água Preta , Primavera, Maraiial, Joaquim Nabuco e Barreiros(5,9% cada).

Gráfico 1 - Percentual dos respondentes



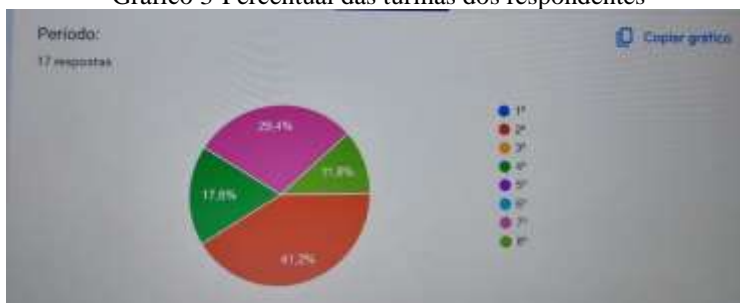
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2-Percentual das cidades dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3-Percentual das turmas dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores

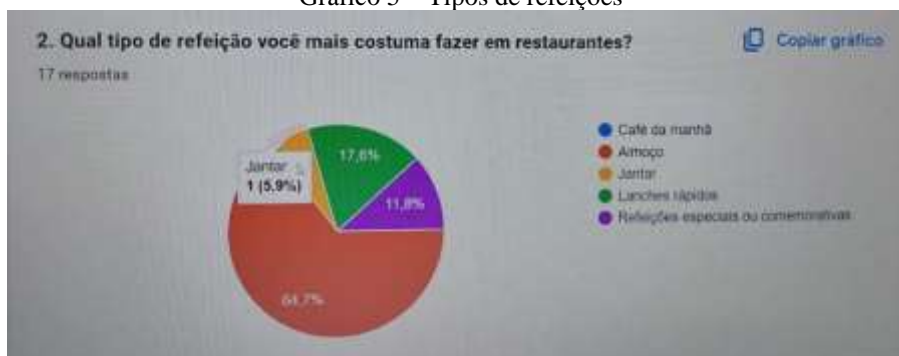
Gráfico 4 – Frequência da utilização dos serviços de restaurantes



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico acima foram identificados que a maioria utilizam com frequência os serviços de restaurantes, sendo esse mais um dado que torna a pesquisa bastante relevante, pelo fato de se obter uma parceria da Instituição do Ensino Público Superior, no qual o intuito é saber qual a percepção dos universitários nesse tipo de aspecto para assim analisar os fatores que fazem eles consumirem nesses locais.

Gráfico 5 – Tipos de refeições



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico acima aborda o tipo de refeição que os universitários mais costumam fazer nos restaurantes, obtendo um percentual de 64,7% sendo na hora do almoço, 17,6% como foram mostrados durante o desenvolvimento do artigo os lanches rápidos, que ficam em segundo lugar na opção do público-alvo, caso o restaurante não tenha essa modalidade de comidas, seria uma sugestão colocar em seu cardápio, pois assim atrairão possíveis clientes para o seu ponto comercial, 11,8% realizam refeições especiais ou comemorativas nesse ambiente e por último 5,9%, ou seja, 1 pessoa disse que sua escolha está no jantar, através desses dados pode-se inferir que seria vantajoso para ambas as empresas serem parceiras comerciais.

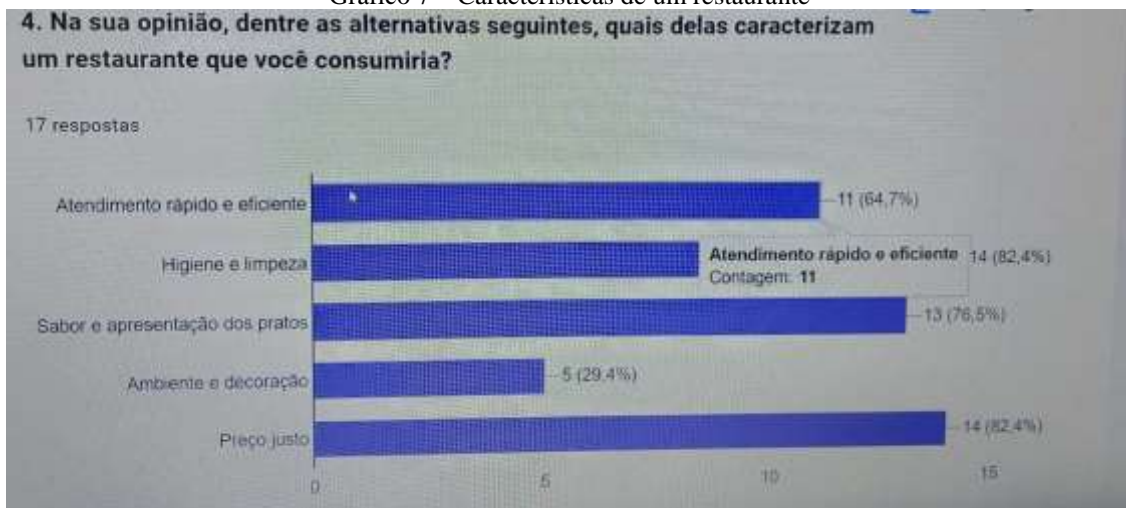
Gráfico 6 – Critérios para escolher restaurante



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico acima demonstra que os critérios que são mais importantes ao escolher um restaurante está relacionado ao preço acessível e a variedade do cardápio, obtendo um percentual de 82,4% e em segundo lugar a localização ser próxima do local do seu estudo, tendo um percentual de 47,1%, por conseguinte o ambiente agradável também está entre os aspectos mais considerados pelos respondentes com 41,2%.

Gráfico 7 – Características de um restaurante



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico acima é demonstrado que os universitários consomem serviços e/ou produtos de um restaurante por ter higiene, limpeza e também preço justo(82,4%), em segundo lugar vem o sabor e apresentação dos pratos(76,5%) que interferem na escolha do restaurante na opinião dos respondentes.

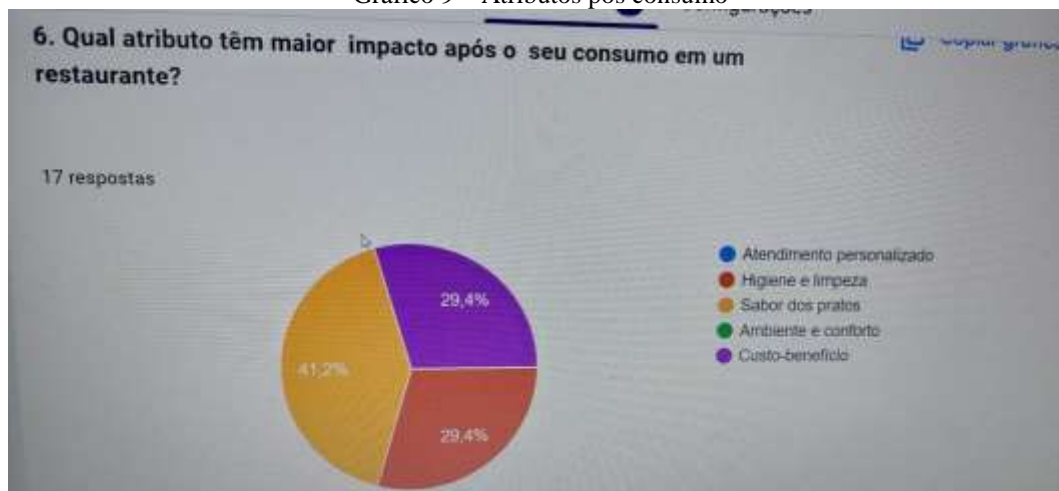
Gráfico 8 – Satisfação sobre o serviço



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico acima é demonstrado que os fatores de satisfação dos universitários do serviço de um restaurante advêm do preço proporcional à qualidade representando 47,1% , enquanto a variedade e qualidade dos pratos vem em segundo plano com 35,3%.

Gráfico 9 – Atributos pós consumo



Fonte: Elaborado pelos autores

Na análise realizada dos resultados trazidos pelo questionário foi identificado o atributo que tem maior impacto após o consumo em um restaurante para os universitários que é o sabor dos pratos ofertados no estabelecimento, com o percentual de 41, 2%.

Gráfico 10 – Preço do serviço



Fonte: Elaborado pelos autores

Na opinião dos universitários o gráfico acima representa o percentual de preço do serviço que o restaurante oferece para os universitários estando na faixa de R\$ 10 a 20, o que corresponde a 58,8%, de acordo com experiências de outros clientes que não estão participando das respostas dessa pesquisa, o restaurante no qual está sendo avaliado para fazer parceria com a Instituição de Ensino Público Superior tem o preço de R\$ 15,00. Mais um ponto vantajoso para negociar com o estabelecimento comercial através dos dados desse estudo.

Gráfico 11- Fatores de percepção

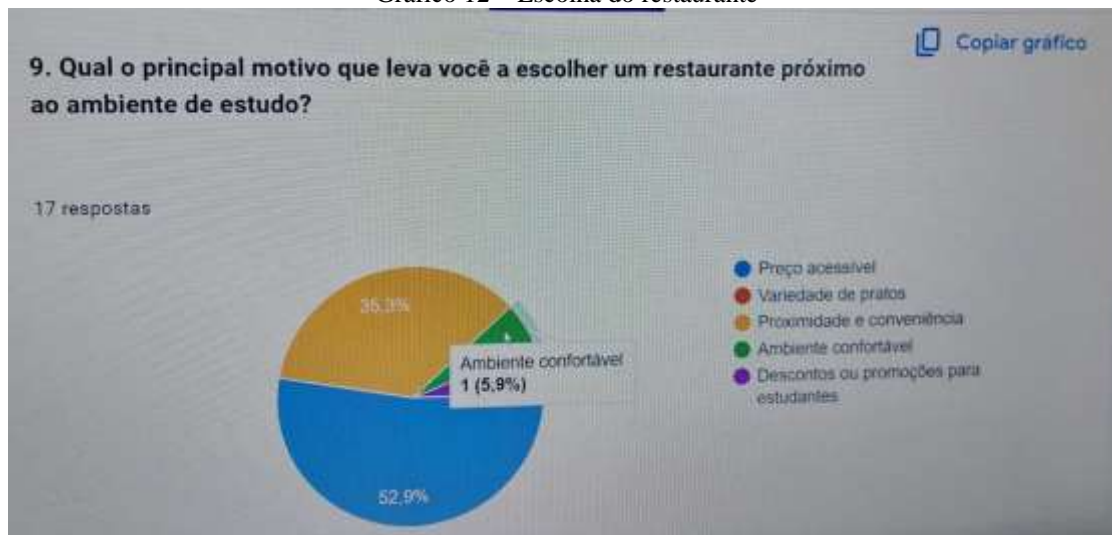


Fonte: Elaborado pelos autores

Os fatores que afetam a percepção dos universitários de acordo com sua percepção de precificação em um restaurante é visto pelo tamanho , porção das refeições e qualidade dos ingredientes. Devido a esse cenário, os serviços de alimentação e nutrição devem cada vez mais estar em concordância com as normativas vigentes para garantir a

qualidade da alimentação fornecida, minimizando as chances de quaisquer contaminações (Ferreira et al., 2011; Pandolfi; Moreira; Teixeira, 2020).

Gráfico 12 – Escolha do restaurante



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico acima está sendo mostrado o preço acessível como a escolha de se escolher um restaurante perto do ambiente de estudo dos universitários que responderam o questionário, obtendo um percentual de 52,9%, levando em consideração também a proximidade e conveniência com 35,3%.

Gráfico 13 – Diferencial no restaurante



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico em questão os diferenciais mais expressivos para os universitários para consumir em um restaurante são as refeições econômicas e nutritivas com 35,3%, logo em seguida as promoções realizadas com frequência e programas de fidelidade

apresentando um público-alvo de percentual 23,5%, por último o estabelecimento deve ter um atendimento rápido e eficiente(17,6%).

Tabela 1-Ferramenta 5 W 2H Problema: Pesquisa aprofundada do campo de trabalho em um restaurante na cidade de Palmares- PE na área de Gestão de serviço

What	Why	Where	When	Who	How	How Much
Entrevistar os funcionários sobre a gestão da qualidade de um serviço no restaurante próximo de uma IES.	Para propor uma parceria entre duas empresas, uma sendo pública e outra privada.	Palmares, cidade localizada na região da Mata sul pernambucana.	27/11/2024	Erivaldo e Marcella	Elaborar um roteiro de entrevista e compartilhar com os funcionários do estabelecimento para coletar	A faixa de preço das quentinhas e os pratos fica entre 10 a 20 reais.
					Informações sobre como a gestão de serviço é operacionalizada na empresa e as funções de cada colaborador.	

Fonte: Autores(2024)

Tabela 2 – Cenários de Situações no restaurante Matriz GUT

SITUAÇÃO	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	RESULTADO
Serviços	1 entregador no delivery Gravidade – 3	Self Service Inserção de outras refeições(café da manhã e jantar) Muito urgente – 4	Após a expansão do local físico continuar com 1 entregador no delivery Piora a médio prazo - 3	3x4x3 =36
Funcionários	Na parceria com a Instituição de Ensino Público Superior 10 funcionários no restaurante tanto presencial como delivery Gravidade – 3	Após a inserção do serviço de <i>Self Service</i> ter 3 funcionários na cozinha Urgência imediata 5	Após a expansão do local físico continuar com 6 atendentes Piora a longo prazo - 2	3x5x2=30
Vigilância Sanitária	Visitas todo mês para averiguar a higiene do estabelecimento e segurança alimentar	X	X	1x1=1

	Sem gravidade – 1			
Tempo de espera dos pedidos	No formato presencial – 10 minutos Sem gravidade – 1	No formato Delivery- 30 minutos Urgência imediata - 5	No formato presencial Piora a longo prazo-2 No formato Delivery Piora a médio prazo-3	1x5x2x3=30
Promoções e descontos	Na parceria com a Instituição de Ensino Público Superior Grave - 3	Datas comemorativas, festas, parcerias em eventos de outras empresas. Pouco urgente - 2	X	3x2=6

Fonte: Autoria Própria (2024)

A tabela 2 acima se refere as informações coletadas na entrevista semiestruturada sob os aspectos da gestão de serviços no restaurante Recanto do sabor localizado na Av. Dep. Alcides Teixeira, 596, Palmares-PE. A matriz de priorização projetou cenários no sentido de identificar fatores como serviços que são pretendidos existirem nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2025, segundo relatos seriam o *Self Service*, a refeição do café da manhã e jantar, por isso a gravidade em grau 3 representa danos regulares associado a obter apenas 1 entregador no serviço de delivery, na urgência o grau é 4 por ser urgente e deve ser feito mais rápido possível, após a expansão do local físico haver uma tendência com piora a longo prazo demonstrando o grau 3 a situação vai agravar um pouco mais rápido. Na questão de ter 10 funcionários no cenário de parceria com uma Instituição de Ensino Público Superior, em dois formatos de entregas nos pedidos, a gravidade foi de grau 3, o qual representa danos que não são muito urgentes, após a inserção do serviço de autoatendimento existir 3 funcionários na cozinha do restaurante é para ser resolvido com urgência imediata representada no grau 5, não podendo esperar muito tempo, enquanto na tendência observou-se 6 funcionários para atender os clientes no estabelecimento piora a longo prazo, porque vai se agravando com o tempo quando obtiver um fluxo maior de consumidores. No quesito de visitas da vigilância sanitária o grau 1 representa sem gravidade porque tem uma periodicidade assídua no restaurante, no entanto o tempo de espera dos pedidos mostra no formato presencial sem gravidade, mas a urgência no formato *Delivery* é de grau 5 porque havendo um fluxo maior também no serviço de entrega das quentinhas os 30 minutos torna-se muito tempo para os clientes esperarem pela comida, tendo a necessidade de aumentar o número de entregadores. Por último, o

aspecto avaliado foram as promoções e descontos tendo gravidade 3, pelo fato de terem danos regulares no prezado momento, por não acarretar numa grande preocupação, sendo apenas algo esporádico, mas não frequente, porém sendo observado um grau 2 de pouca urgência, sendo urgente a curto prazo, mas pode esperar por um certo período.

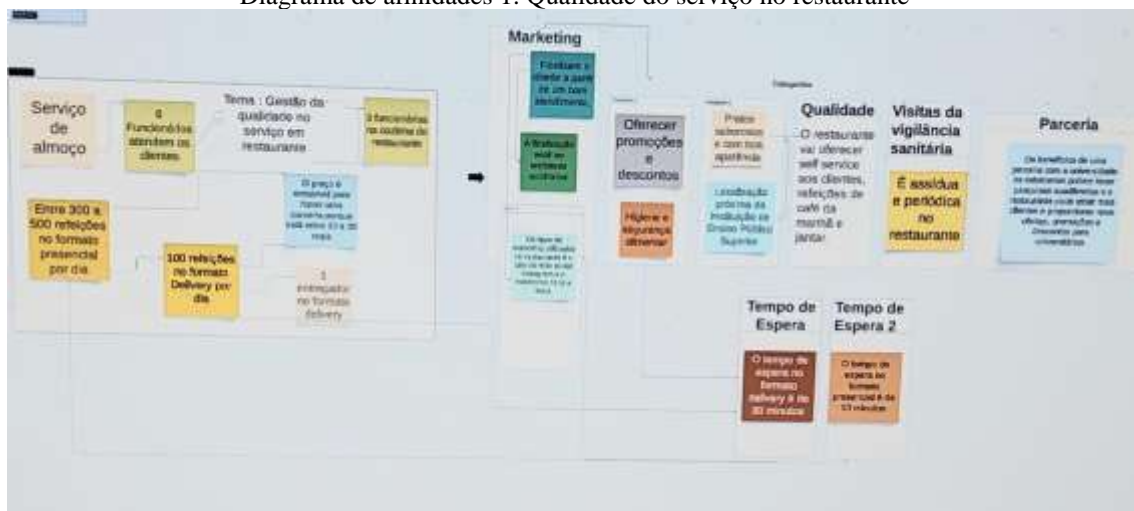
Roteiro de Entrevista

1. Quais os serviços são realizados no restaurante?
2. Quantos funcionários atendem os clientes no restaurante?
3. Qual a média de pedidos em refeições sem balança por dia?
4. Quantas entregas em delivery são realizadas por dia?
5. Quantos entregadores em serviço de Delivery?
6. Qual a faixa de preços da alimentação no restaurante?
7. Quais as refeições são servidas durante o dia?
8. Qual o tipo de marketing é feito no restaurante para atrair os clientes?
9. Quais os recursos utilizados para fidelizar os clientes no restaurante?
10. Quantos funcionários têm na cozinha do restaurante?
11. Qual a gestão da qualidade nos produtos servidos ao cliente? -Essa pergunta se refere aos consumidores em geral analisarem uma série de fatores na escolha do local para se alimentar, tais fatores como higiene, qualidade, sabor e aparência do produto final, além de considerar também fatores como o ambiente (Rocha et. al, 2021).
12. Quantas visitas a vigilância sanitária faz ao estabelecimento?
13. Há interesse em fazer parceria com uma Instituição de Ensino Público Superior?
14. Caso haja interesse, quais os benefícios o restaurante pode oferecer nessa parceria?
15. Qual o tempo de espera para o cliente ser servido?
16. Existe promoções e descontos oferecidos ao cliente?

Neste roteiro pode-se coletar informações sobre quais serviços o restaurante dispõe para seus clientes atualmente e ainda os que estão sendo projetados para o estabelecimento como Self Service, refeição do café da manhã e jantar. Na segunda questão a quantidade de atendentes que servem são 6 no total, a média de pedidos por dia no formato delivery somam 100 e no estabelecimento comercial a partir de 300 refeições por dia. O restaurante só tem 1 entregador para levar as quentinhas, a faixa de preço das refeições varia de 10 a 20 reais, a única refeição que o restaurante serve é o almoço, o

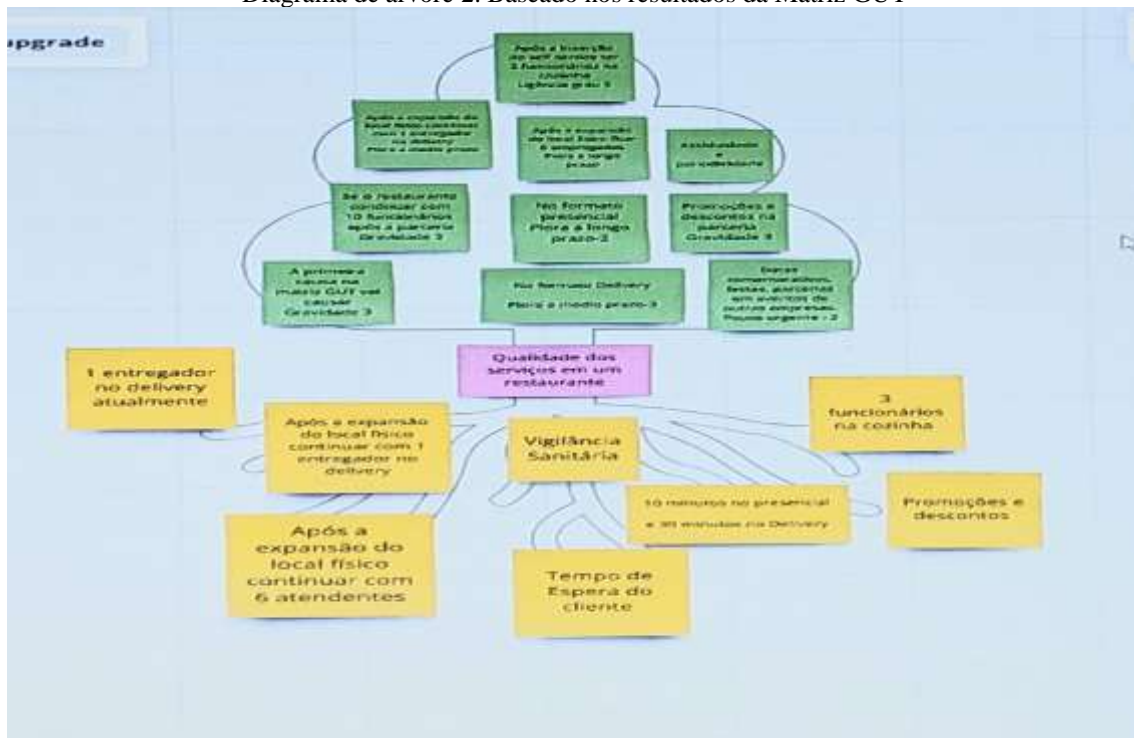
tipo de marketing mais utilizado é o boca boca, ou seja, a indicação de amigos, parentes e colegas de trabalho, muito pouco o Instagram é utilizado. No assunto de fidelização dos clientes são realizados alguns benefícios para que eles continuem indo a empresa, como os pratos saborosos com ofertas do dia no cardápio, promoções e descontos, ao perguntar sobre a visita da vigilância sanitária no espaço foi relatado que tem muita assiduidade e periodicidade. O foco da pesquisa em relação a uma parceria com uma Instituição de Ensino Público Superior tem viabilidade pelo fato de cada uma das partes terem benefícios tanto em universitários fazerem uma alimentação com pratos saborosos, preços acessíveis, como frequentarem um ambiente confortável e agradável, tendo um tempo de espera de 10 minutos para a refeição chegar na mesa. De acordo com o diagrama de afinidades abaixo as informações foram divididas de acordo com uma análise qualitativa dos relatos apresentados durante a entrevista que durou 28 minutos, porém foi muito enriquecedora para correlacionar ao tema de gestão da qualidade no serviço de restaurante. Alguns aspectos também foram levados em consideração como a localização próxima a Instituição de Ensino Público Superior (IES), a qualidade percebida dos funcionários e do gestor do restaurante pesquisado se concentra na higiene e segurança alimentar, no tempo de espera dos clientes nos dois formatos de entrega dos pedidos, no preço acessível e nas marcas dos ingredientes para fazer os pratos e obter um feedback dos clientes de forma positiva no que se refere ao sabor dos pratos variados do cardápio. A qualidade sob a expectativa deles é sempre garantir os serviços com mais refeições e o cliente ficar satisfeito.

Diagrama de afinidades 1. Qualidade do serviço no restaurante



Fonte: Autores(2024)

Diagrama de árvore 2. Baseado nos resultados da Matriz GUT



Fonte: Autores(2024)

O diagrama de árvore trouxe as causas que foram atualmente ter apenas 1 entregador no formato Delivery, a segunda causa referida foi após a expansão do local físico continuar com esse entregador, logo em seguida foi trazida a relevância das visitas sanitárias no restaurante, posteriormente foi analisado o tempo de espera dos clientes no presente e como esse aspecto é positivo hoje, mas de acordo com o período ele trará efeitos negativos por causa da expansão do local e consequentemente haverá a necessidade de contratação de funcionários, até porque a demanda e oferta de serviços terá um crescimento, as promoções e os descontos não tem urgência, pois ainda não houve a parceria com a Universidade próxima ao estabelecimento, mas tendo a sua gravidade acarretará danos regulares, o número de funcionários pode finalizar muito bem as operações produtivas e de entregas por dia, até mesmo no tempo de espera dos clientes, mas esse cenário tanto no delivery quanto no presencial sofrerá uma urgência imediata em grau 5, 6 empregados para atenderem os clientes acarreta uma piora a longo prazo. Essas situações dentro dessa diagramação aborda informações que o gestor deve ter conhecimento previamente para que haja tomadas de decisões corretas em cada situação estudada nessa pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das ferramentas da qualidade, em particular do 5W2H, tornam-se relevantes, pois atuam como suporte ao planejamento, identificação de problemas e resolução de incidentes. Também torna a solução menos complexa, porém com grau elevado de eficácia. O uso correto destas ferramentas possibilita o entendimento e o conhecimento dos processos das empresas, proporcionando uma melhor gestão das mesmas. No caso dessa pesquisa o problema ocorreu quando os pesquisadores tiveram que realizar uma entrevista no segundo momento do estudo para analisar informações dos funcionários e o gestor do restaurante para posteriormente elaborar os diagramas de afinidades e o de árvore, a matriz de priorização avaliou cenários de aspectos como serviços atuais e os que ainda vão ser implementados, a quantidade de funcionários atualmente e as consequências no aumento de ofertas e demandas, visitas periódicas da vigilância sanitária no estabelecimento comercial faz com que os clientes sintam confiança na marca, convivam no âmbito que preze por higiene e segurança alimentar, marcas com o ISO 9001 referente a gestão de qualidade em indústrias alimentícias que fornecem matérias-primas para eles, o tempo de espera dos consumidores também é um fator chave no formato presencial por ser de apenas 10 minutos, de acordo com os relatos o único entregador sabe as rotas de destino para levar as quentinhas no máximo em 30 minutos e até 6 unidades em cada empresa ou residência.

Nos procedimentos metodológicos foram abordadas dois tipos de pesquisa, no primeiro momento ao coletar os dados em um questionário sobre a percepção dos universitários na gestão da qualidade do serviço em um restaurante, as questões enfatizaram a experiência deles no sentido de frequência nesse tipo de espaços alimentícios, quais os tipos de refeições que costumam fazer nos restaurantes, quais critérios eles escolhem para consumir um cardápio, demonstrando os universitários consumindo serviços e/ produtos por ter higiene, limpeza e também preço justo(82,4%), em segundo lugar vem o sabor e apresentação dos pratos(76,5%) que interferem na escolha do restaurante na opinião dos respondentes. No segundo momento, houve uma entrevista semiestruturada com um roteiro previamente elaborado, mas permitindo surgir perguntas durante a interação entre os interlocutores (Glesne, 2015), para que o pesquisador caracterize aspectos previamente estudados, foco da pesquisa.

Os resultados dessa pesquisa científica trouxe os gráficos referente as 10 perguntas sobre a qualidade no serviço de um restaurante para os estudantes de uma Instituição de Ensino Público Superior, avaliada sua percepção sobre esse tema no intuito de posteriormente a empresa do setor alimentício ofertar promoções e descontos na variedade de pratos inseridos no seu cardápio, contudo haver também parcerias nas contribuições teóricas de novos trabalhos acadêmicos nas áreas da Administração como marketing, estruturas organizacionais, gestão da qualidade, administração da produção, entre outras. A entrevista teve duração de 28 minutos, 2 pesquisadores, 1 gestor e alguns funcionários, na qual fizeram perguntas como: Quais os serviços realizados no restaurante?, quantos funcionários atendem os clientes?, quantos funcionários na cozinha, quantas entregas em delivery são realizadas por dia, quantas refeições chegam na mesa no formato presencial por dia?, quantos entregadores no serviço de delivery?, qual a faixa de preço?, 8.Qual o tipo de marketing é feito no restaurante para atrair os clientes?,9. Quais os recursos utilizados para fidelizar os clientes no restaurante?, entre outras. A diagramação por afinidades analisou qualitativamente esses aspectos do roteiro de entrevista no tema gerenciamento da qualidade de serviços no restaurante e o diagrama em árvore foi utilizado como complemento no sentido de identificar e analisar o problema, as causas e efeitos baseado na matriz de priorização.

Desta forma, possibilitou-se com este estudo a oportunidade de desenvolver a utilização de quatro ferramentas da qualidade, bem como o conhecimento do empreendedorismo, constatando que o plano de ação foi utilizado na construção de um método para iniciar de maneira estratégica e planejada a entrevista que precisava ter a percepção também dos funcionários do estabelecimento do que seria qualidade e como ela agrega valor a empresa, aplicando essas ferramentas de forma teórica contribui para as práticas administrativas em todos os níveis, como visto o operacional, tático e estratégico de uma instituição de qualquer porte e enquadramento jurídico.

As limitações desse estudo foi não aplicar essas ferramentas no estabelecimento e sim trazer uma proposta de parceria entre uma Instituição de Ensino Público Superior, dificultando trazer resultados de aplicação de outras ferramentas também da qualidade e suas metodologias desenvolvidas ao longo da história até sabermos o que significa a gestão de qualidade nas empresas.

As sugestões para próximas pesquisas concerne no mapeamento de todas as atividades durante o funcionamento da empresa estudada , identificando gargalos e

solucionando-os por meio da aplicação de ferramentas da qualidade na produção e serviços que serão ofertados pelo restaurante. Conclui-se que a pesquisa auxilia no planejamento estratégico da universidade garantir uma negociação para alimentação dos seus estudantes com promoções e descontos e também ter um espaço aberto para haver estudos científicos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. et al. Aplicabilidade da matriz GUT para identificação dos processos críticos: o estudo de caso do departamento de direito da Universidade federal de Santa Catarina. XVII COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITARIA, [S. l.], p. 405-413, 23 nov. 2017.
- AZEVEDO L. G. M. R. P. P; MOURA L. R. C., SOUKI G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. Revista Turismo em Análise. ECA-USP, v. 28, n. 2, maio/ago, 2017.
- BARBOSA, AAS; OLIVEIRA, A. S.; SOUKI, G. Q. Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores em restaurantes à la carte. SEMEAD-Seminários em Administração, São Paulo, 2016.
- BATISTA, B. et al. Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados, v. 2, p. 13-36, 2021.
- BEZERRA, I. N; MOREIRA, T. M. V.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. M; SICHIERI R. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. Rev. Saúde Pública, vol. 51, n. 15, 2017.
- CARDOSO, C.; MENEZES, D.; SOUZA, A.; BAUDEL, R.; CALAZANS, D. Restaurante universitário da UFPE: uma abordagem sistêmica. Revista Gestão Universitária na América Latina, v. 11, n. 3, p. 211-234, 2018.
- CARPINETTI, L. C. R. Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019
- CARVALHO, B. C. M; FIGUEIREDO, A. P. B; BECERRA, C. E. T; MELO, F. J. C; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade em supermercados com a aplicação do modelo de Kano. In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Santos, 39, 2019.
- CARVALHO, M. V. N; PAIXÃO, J. N. V; SARTIN, K. R. Aplicação de ferramentas da qualidade para melhoria no desempenho de uma confecção em Goiânia-GO. In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Foz do Iguaçu, 42, 2022.
- CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. Revista Evidência, v. 7, n. 7, 2012.
- CRUZ; A. G. SANTOS; M. R. L. ALVES; S. T. SANTOS; G. A. Uma análise da qualidade em serviços: estudo de caso no restaurante L'amicie. **International Seven Multidisciplinary Journal**, São José dos Pinhais, v.2, n.1, p. 2-31, jan/feb, 2023. DOI: 10.56238/isevmjv2n1-001.
- FERREIRA, L. R; VASCONCELOS, M. E. S. S. Avaliação dos serviços prestados pelo setor de patrimônio de uma prefeitura através do modelo SERVPERF: um estudo de

caso no norte Fluminense. In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Santos, 39, 2019.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente. GEN (Grupo Editorial Nacional), 2019.

Glesne, C. (2015). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. 5th Edition. London: Pearson

GOMES, A. C. S. A; BEZERRA, M. J. S; FANDINÕ, S. B. Implantação do programa 5S para estimular as boas práticas em uma unidade de alimentação coletiva. In: Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP, Bauru, 26, 2021.

Grosbelli, A. C. Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

KETTLE, D. F. **Escaping Jurassic Government**: how to recover America`s lost commitment to competence. Washington, D.C.: Brookings, 2016.

HARTER, A.; SILVA, C.; SNEYDER, D.; SIQUEIRA, R Estudo de caso sobre a satisfação dos usuários do Restaurante Universitário. Revista de Estudos Sociais, v. 15, n. 30, p. 33-42. 2013.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Lindfelt, T., Ip, E. J., Gomez, A., & Barnett, M. J. (2018). The impact of work-life balance on intention to stay in academia: Results from a national survey of pharmacy faculty. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(4), 387-390.

LOBO, Renato Nogueiro. Gestão da qualidade. Saraiva Educação SA, 2019.

MACIEL, L.V.J. O uso das novas ferramentas da qualidade em pequenos círculos de controle: uma abordagem de co criação junto à Jica e Kita(Japão). *Contemporary Journal*, v.4, n.3, 2024. ISSN:2447-0961.

MANGINI, E. R; URDAN, A. T; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MOREIRA, C.A.M.M. AZEVEDO, C.T. SILVEIRA, R. S. SOARES, N.I. NORDI, M.T. SOUZA, I. S. F. MOSCONI, D. Ferramentas da Qualidade: uma divisão de diagrama de Ishikawa, 5W2H, Ciclo PDCA, DMAIC, e suas Interrelações. Portal de Eventos científicos da Escola de Engenharia de São Carlos, 2021.

- OLIVEIRA, J. C. P. de et al. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: III Congresso Nacional de Educação. 2016. p. 1-13.
- ORIBE, Claudemir Y. Diagrama de Árvore: a ferramenta para os tempos atuais. Banas Qualidade, São Paulo: Editora EPSE, ano XIII, n. 142, março 2004, p. 78-82.
- ROCHA; F. O. B. MELO; A. G. PEIXOTO; M. G. M. BARBOSA; B. S. MENDONÇA; A. C. M. Gestão da qualidade: um estudo de caso em um restaurante do Alto Paranaíba com foco na gestão da rotina. Brazilian Journals of Business, 2021, ISSN: 2596-1934.
- ROHDE, M; MARQUEZAN, L. H. F. Análise dos elementos de custos da qualidade em uma empresa moveleira exportadora. Revista de Contabilidade Dom Alberto, v. 4, n. 8, p. 59-81, 2015.
- SANTOS, José Rui; HENRIQUES, Susana. Inquérito por questionário: contributos de concepção e utilização em contextos educativos. 2021.
- SANTOS, A.; MARTOS, M.; TRENTO, J.; JANZANTTI, N. Previsão de demanda de refeições em restaurante universitário com oferta insuficiente. Revista Gestão Universitária na América Latina, v. 10, n. 2, p. 210-228, 2017.
- SHINOHARA, N. K. S. ALMEIDA, A. A. M.; NUNES, C. G. P. S.; LIMA, G. S.; PADILHA, M. R. F. Boas práticas em serviços de alimentação: não conformidades. Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos, v. 10, n. 1, jan-jun, 2016.
- SOUZA, V.G. FAVA, L.H. CINTRA, F. R. Restaurantes universitários nas instituições de ensino superior brasileira: um olhar nos modelos de gestão. Centro universitário Unicuritiba, v.2, n. 28, p. 24 -53, Curitiba-PR, 2022. ISSN:2316-7548.
- STICCA, M.; SILVA, F.; MANDARINI. Realocação de servidores públicos ante um processo de terceirização: estudo de caso em um restaurante universitário de uma universidade pública brasileira. Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, v. 44, p. 1-10, 2019.
- WIRTZ, J; HEMZO, M. A; LOVELOCK, C. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. 8. Ed. Saraiva Educação, 2020
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/41267-volume-dos-servicos-cresce-1-2-em-julho>. Acesso:24/11/2024
- <https://www.imr.pt/pt/noticias/qual-a-diferenca-entre-patrocinio-apoio-e-parceria>. Acesso: 24/11/24 Fonte: Instituto de Marketing Research, 2019.
- <https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/>Acesso em: 27/11/2024.