

## A PERSPECTIVA DOS UNIVERSITÁRIOS MINEIROS SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS

**Débora Sangi Gandil<sup>1</sup>, Francisco Campos Vieira<sup>2</sup>, Reginaldo Adriano de Souza<sup>3</sup>, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura<sup>4</sup>, Andréia Almeida Mendes<sup>5</sup>, Wellerson Andrade de Oliveira<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Bacharel em Administração, Centro Universitário UNIFACIG,debrassangi@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, francamvie@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

<sup>4</sup> Dra em Ciência da Informação, Centro Universitário UNIFACIG, ritamartins@sempre.unifacig.edu.br

<sup>5</sup> Dra em, Centro Universitário UNIFACIG, andreialetras@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Bacharel em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, wellersonandrade93@gmail.com

**Resumo:** O ensino superior está em expansão no mercado brasileiro e automaticamente diversos ramos de serviços tendem a crescer concomitantemente. Um dos ramos que seguem esta tendência é o de serviços de alimentação, uma vez que os estudantes disponibilizam de pouco tempo para se alimentarem. Com base neste cenário desponta a necessidade de identificar as expectativas dos universitários sobre os serviços prestados pelas empresas de alimentação. Este artigo apresenta como objetivos apontar os fatores de influência, bem como pontos fortes e fracos do setor. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, com aplicação de questionário a 74 estudantes universitários no município de Manhuaçu (MG). Verificou-se que os universitários não abrem mão de uma alimentação que possua ótima qualidade, preço atraente e excelente higiene, também sentem a necessidade de um lugar que ofereça uma estrutura convidativa. Os questionados avaliaram positivamente a localização, a qualidade e a variedade como positivas e se mostraram satisfeitos com o preço, embora alguns acreditem que este fator possa ser melhorado. O ponto fraco apontado é a divulgação dos produtos e serviços. Conclui-se que os empresários devam se atentar ao mix de marketing na busca de uma maior satisfação dos consumidores.

**Palavras-chave:** Serviços; Alimentação; Satisfação; Qualidade.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

### 1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças constantes devido ao fenômeno da Globalização, as pessoas necessitam cada vez mais buscar o desenvolvimento profissional. As alterações proporcionadas por esse fenômeno levam as organizações a se reestruturarem, fazendo com que o perfil profissional fosse algo mais compatível com a nova realidade onde o desenvolvimento. Em todos os âmbitos, aumentou a complexidade do mundo e o requerimento por profissionais habilidosos e capacitados para lidar com tais mudanças (GONDIM, 2002).

Devido a esta busca por conhecimento a demanda por cursos de graduação aumentou drasticamente, segundo o Instituto Nacional de Pesquisa (INEP, 2016) o número de matrículas na educação superior obteve aumento de 62,8% entre os anos de 2006 e 2016 com média anual de 5% de crescimento. Este desenvolvimento contínuo do público universitário gera consigo uma série de necessidades das quais originam serviços e criam um ambiente que possibilita o surgimento de novos negócios. O segmento de alimentação rápida tende a se destacar neste cenário, uma vez que o público universitário possui várias atividades, resultando em pouco tempo para o preparo de alimentos, sendo assim mais prática a compra de tais produtos.

Em um mercado competitivo os compradores possuem um grande poder de influência em relação aos fornecedores, logo, oferecer um diferencial competitivo torna-se o foco dos prestadores de serviço, tal diferencial pode ser obtido pela qualidade do serviço entregue, entre outros. Zanini (2016, p. 20) argumenta que “atender bem ao cliente é garantia de lucratividade, novos clientes, confiabilidade, competitividade, eficiência, profissionalismo e, sobretudo respeito ao consumidor”.

Em Manhuaçu, cidade de Minas Gerais, o ambiente educacional vem se destacando, recebendo em suas instituições de ensino superior pessoas de toda região. Neste cenário estão surgindo cada vez mais empresas que prestam serviços oferecendo alimentos rápidos, o que gera um ambiente altamente competitivo para os empresários e de múltiplas escolhas para os

universitários. Estes fatores justificam a relevância da pesquisa, considerando que, baseadas nos resultados, as organizações poderão se adequar às necessidades dos consumidores. A pesquisa é, também, uma forma de ouvir os consumidores, além de contribuir para o meio acadêmico anelando teoria e prática.

Com base neste ambiente de relação entre demanda de alimentos pelos estudantes e ofertas destes serviços pelos negócios emergentes, o intuito desta pesquisa foi identificar as principais expectativas que os universitários esperam dos serviços prestados pelas empresas de alimentação.

Objetivou-se assim identificar os fatores que exercem influência sobre a prestação de serviço, apontando os pontos fortes e fracos do setor e identificar a relação entre a expectativa do cliente e o serviço fornecido como indicadores de qualidade, bem como da satisfação dos serviços prestados.

## 2 APORTE TEÓRICO

Os serviços representam uma fatia fundamental da economia nos dias de hoje, no Brasil eles corresponderam a 72,5% do Produto Interno Bruto no primeiro trimestre de 2018, enquanto a indústria contribui com 20,8 e a agropecuária com 6,7%, dados este do SEBRAE (2018).

Ainda a respeito da importância dos serviços no desenvolvimento econômico global Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 5) afirmam: “não são atividades periféricas, mas parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que ela se mantenha sadia e funcional”. Considerando tal afirmação, ainda segundo estes autores, os serviços são indispensáveis para o funcionamento de uma sociedade e contribuem para uma significativa melhoria na qualidade de vida.

A sociedade dificilmente sobreviveria sem os diversos serviços como: sistemas bancários, empresas de transportes, restaurantes, agências de limpezas dentre outros. Estes mesmos autores ainda afirmam que a busca por serviços é insaciável e que as pessoas estão dispostas a adiar a compra de um produto, contudo não abrem mão de serviços como educação, telefonia, saúde e serviços prestados pelo Estado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

Quanto ao conceito dessas atividades surgiram diversos no decorrer da história, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) definem de forma simples como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.” Este mesmo autor cita a definição de serviços na visão de Quinn Baruch e Paquete (1987) como sendo todas atividades econômicas nas quais os resultados estão além do produto ou construção, mas que tem seu consumo imediato ao momento em que são geradas e que oferecem valor agregado de acordo com o interesse daquele que as consome. Ainda sobre este conceito Kotler (2000, p. 418) afirma que:

Por serem intangíveis, perecíveis, inseparáveis e heterogêneos, necessitam de um grande esforço para manter a qualidade, é necessário obter a confiança dos fornecedores estar atento às mudanças para então adaptar-se a estas.

Sendo assim entende-se que os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Sob a ótica de Kotler (2000) tais características podem ser definidas da seguinte forma:

Característica	Conceito
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, pois antes de serem adquiridos não é possível senti-los, cheirá-los, ouvi-los, vê-los ou prová-los. Por estes motivos os consumidores buscarão formas de perceberem a qualidade dos serviços por diversos meios, como: pessoas, instalações, o marketing relacionado ao serviço, as máquinas utilizadas dentre outras evidências para tornar tangível o intangível.
Perecibilidade	As empresas prestadoras de serviços possuem o desafio da perecibilidade dos serviços, os mesmos não podem ser estocados, em uma oscilação de mercado a empresa não conseguirá estocar serviços, em casos de demanda estável a empresa não enfrenta dificuldades para administrar a prestação de serviços.
Inseparabilidade	Serviços são consumidos instantaneamente ao serem adquiridos, tanto os prestadores como os clientes fazem parte da execução de um serviço, sendo estes influenciadores diretos na qualidade e resultado da prestação de serviços, por este motivo os serviços são considerados inseparáveis do cliente e do prestador.

Heterogeneidade	Pelo fato dos serviços dependerem diretamente dos fornecedores e dos consumidores existe uma grande variabilidade em seus resultados, quanto mais experientes forem os fornecedores, maior for a padronização dos processos e continua o controle da satisfação dos clientes, maior serão as chances de eliminação de falhas e controle de qualidade.
-----------------	---

Quadro 1: Características dos serviços.

Fonte: Adaptado (KOTLER, 2000).

Tendo em vista essas particularidades dos serviços Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 29) afirmam que “os gestores de serviços enfrentam diversos desafios de marketing, incluindo o complexo problema de executar serviços de qualidade de forma consistente”.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) em todas as atividades de serviços existem empresas que superam as dificuldades competitivas e prosperam.

A qualidade em serviços é complexa de se analisar, uma vez que só é possível mensurá-la no processo ou após a prestação de serviço (GRONROOS, 2003). Para Gianesi e Corrêa (2009), a mensuração dos serviços se dá pela análise da expectativa comparada com a percepção do serviço recebido, esta definição obtida através do cliente é relativa, uma vez que cada consumidor possui uma visão única de acordo com suas necessidades e contexto pessoal.

Quando se fala em qualidade no serviço envolvem-se clientes e fornecedores, a responsabilidade da qualidade relaciona tanto os trabalhadores diretos envolvidos no processo do serviço como os administradores de uma organização (ALVES E FELDMAN, 2011). De acordo com Mezomo (2001) os profissionais prestadores do serviço necessitam estar comprometidos e motivados com o resultado final, desenvolvendo a criatividade e sendo perceptivos a oportunidades emergentes. Delton (1990) relata que para ter solicitude na prestação de serviços de qualidade é necessário ter pessoal capacitado e bem instruído, que possuem perfil voltado ao público alvo dos serviços. Ainda neste sentido, Gronroos (2003) argumenta que a preparação técnica é um pré-requisito para a qualidade da prestação dos serviços.

Para haver qualidade nos serviços Lovelock, Wirtz, Henzo (2011) afirmam que é necessário a aplicação do composto de Marketing, preço, praça, propaganda e promoção. A aplicação do mix de marketing leva à retenção ou à fidelização de clientes, passando por um relacionamento de confiança com a empresa e com as pessoas que a representam.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) aponta que em serviços, devido as características que possuem, é necessário que o mix de marketing seja expandido para que haja melhor percepção do serviço pelo consumidor. Sendo assim foram adicionados 3 novos elementos ao composto tradicional de marketing, são eles: pessoas, evidências físicas e processos. Na figura 1, através da tabela feita pelos autores citados acima, é possível enxergar de que forma esses elementos se sustentam no mix de marketing e como eles complementam o mesmo.

Produto	Ponto	Promoção	Preço
Características Físicas do Produto	Tipo de Canal	Combinado de Promoções	Flexibilidade
Nível de Qualidade	Exposição	Pessoal de Vendas	Nível de Preço
Acessórios	Intermediários	Seleção	Termos
Embalagem	Locais das Lojas	Treinamento	Diferenciação
Garantias	Transporte	Incentivos	Descontos
Linhas de Produto	Armazenagem	Propaganda	Abatimentos
Branding	Gestão de Canais	Tipos de Mídia	
		Tipos de Anúncio	
		Promoção de Vendas	
		Publicidade	
		Estratégias para a Internet/web	

Pessoas	Evidência Física	Processo	
Funcionários	Projeto das instalações	Fluxo de Atividades	
Recrutamento	Equipamentos	Padronizado	
Treinamento	Sinalização	Customizado	
Motivação	Vestuário dos Funcionários	Número de Etapas	
Recompensas	Outros tangíveis	Simples	
Trabalho em Equipe	Relatórios	Complexas	
Clientes	Cartões de Visita	Envolvimento do Cliente	
Educação	Balanços		
Treinamento	Garantias		

FIGURA 1: MIX EXPANDIDO PARA SERVIÇOS

Fonte: Zeithaml, Bitner e Grempler (2014)

As pessoas são atores humanos que executam o serviço e devido a isso exercem grande influência sobre as percepções do cliente. A evidencia física vem para complementar o fator localização, relacionando-se com o ambiente físico onde o serviço é realizado dentro do mesmo. Há diversos elementos tangíveis que auxiliarão no desempenho do serviço. O processo trata-se das etapas, dos fluxos de atividades que resultaram na concretização do serviço, e que dependendo da forma como é feito, complexo ou simples, serão em sua essência de grande importância para que o consumidor (ZEITHAML; BITNER e GREMLER, 2014).

## 2.1. O Público Universitário

As alterações nos ambientes macroeconômicos afetaram diretamente a vida dos trabalhadores, como também dos futuros profissionais. As inovações tecnológicas, as novas formas de organização e configuração empresarial, as inovações em produtos e serviços, e os novos processos de trabalho, são fatores que possuem grande influência sobre a postura do profissional frente ao mercado de trabalho (CHIAVENATO, 2014).

Visando a adaptação às mudanças no ambiente organizacional a busca por qualificação profissional tornou-se crescente, como consequência disso percebe-se o aumento do número de universitários. Comprovando isso o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais (INEP, 2016) o Censo de Educação Superior destacou que o número de ingressantes no ensino superior foi de 3 milhões no Brasil, sendo 82,3% deste total em instituições privadas e que o número de instituições de educação superior é de 2.407. Percebe-se assim um crescimento tanto no número de matrículas demandas, quanto no número de instituições presentes nessa espécie de serviço.

Devido a essa necessidade de qualificação profissional para o mercado de trabalho uma série de outras necessidades é gerada, sejam elas de transporte, alimentos, entre outras, possibilitando assim a criação e prestação de novos serviços, bem como o aumento da concorrência nestes setores.

Dentro do contexto apresentado destacam-se os serviços de alimentação rápida, tendo em vista que ao iniciarem sua vida acadêmica este público encara uma série de mudanças, adquirindo assim novos relacionamentos, maturidade, maior raciocínio crítico, busca por identidade profissional e pessoal e por muitas vezes necessitam conciliar estudo e trabalho. Tais alterações podem refletir na alimentação desses consumidores, pois, com tantas atividades terão que optar por uma alimentação prática e rápida (BORGES, 2015).

Devido ao tempo escasso para refeições o público universitário é mais voltado para a praticidade, por isso, esses consumidores apresentam uma tendência de utilizarem serviços de conveniência. De acordo com Barbosa *et. al.* (2010, p. 39) a tendência à conveniência e praticidade é motivada “principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores”.

Considerando o número de ingressantes no ensino superior e as suas características que tendem a praticidade é notória a grande movimentação que ocorre no setor de serviços, pois, os

universitários tornam-se consumidores com necessidades diversificadas. Tendo em vista o segmento de alimentação e a praticidade os estabelecimentos que fornecem lanches rápidos (*fast foods*) são os mais procurados por esse público.

Diversos estudos a respeito da qualidade no setor de serviços alimentícios rápidos foram feitos ao decorrer dos anos em diferentes lugares. No Brasil, o estudo de Machado, Queiroz e Martins (2006), com 120 clientes de *fast food* apontou que as principais características, onde os consumidores apresentaram maior nível de expectativa foram: funcionários educados, bom preparo dos alimentos, eficiência no fornecimento de suprimentos, temperatura dos produtos, mesas limpas rapidamente (PEREIRA FILHO; CAMPOS e NÓBREGA, 2015).

### 3 METODOLOGIA

O estudo possui como objetivo apontar os fatores que exercem influência na prestação de serviços de alimentação rápida a universitários, bem como identificar a relação entre o serviço prestado e o esperado pelo cliente utilizando-a como indicador de qualidade. Para que tal propósito seja alcançado foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e de análise quantitativa.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva possui como principal objetivo o detalhamento de determinada população ou fenômeno ou até o estabelecimento de relações entre variáveis. Quanto a abordagem quantitativa, Terence e Escrivão Filho (2006 p. 3) afirmam que nos estudos organizacionais este tipo de pesquisa “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo”.

No que tange a técnica da pesquisa foi utilizado o levantamento que segundo Bertucci (2009), serve para descrever, explicar ou explorar determinado fenômeno. Visto que seria utilizada uma abordagem quantitativa a forma de coleta de dados utilizada foi um questionário estruturado, aplicado a estudantes que frequentam os estabelecimentos de lanches do bairro Coqueiro em Manhuaçu (MG), onde se localizam as principais faculdades da cidade.

Para estabelecer a quantidade de pessoas que responderia ao questionário buscou-se um critério de representatividade numérica que possibilitasse a generalização dos conceitos teóricos a testar, utilizando-se esta equação de Minayo (2000):

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

$n$  = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido

$p$  = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

$q$  = Percentagem complementar ( $100 - p$ )

$e^2$  = Erro máximo permitido

Questionadas: aproximadamente 10% ( $p = 10$ ) ( $q = 100-10 = 90$ ). Nível de confiança de 95% (dois desvios). Erro máximo = 7%.

$$n = \frac{4.10.90}{49} = \frac{3.600}{49} = 73,47$$

Obteve-se então a quantidade amostral de 74 indivíduos, selecionados de forma aleatória, consumidores de serviços de alimentação rápida e universitários na cidade de Manhuaçu, aos quais foram aplicados os questionários. O questionário foi feito servindo-se da ferramenta Google Docs, o que gerou resultados fundamentados em uma planilha Excel®.

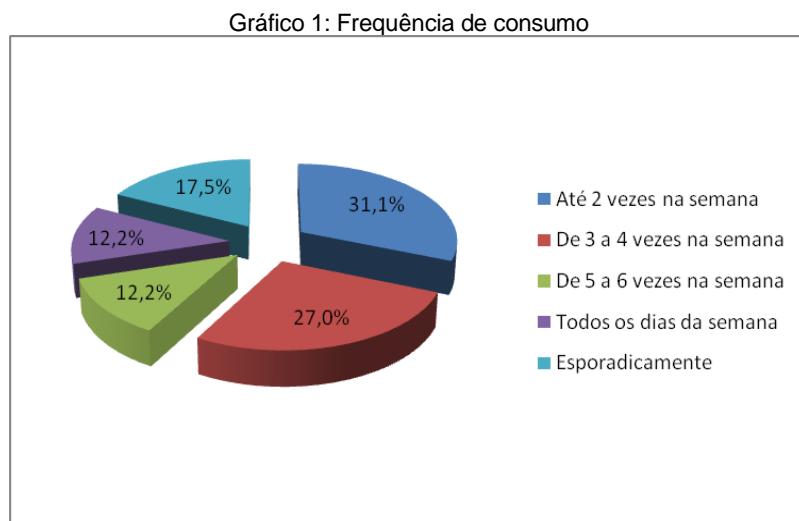
### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como mencionado anteriormente, nos aspectos metodológicos, o questionário foi respondido por 74 universitários. No que diz respeito à faixa etária dos respondentes 66,2% possui entre 20 a 39 anos, 31,1% até 20 anos e apenas 2,7% está compreende-se entre 40 a 59 anos. Dentre esses 74 indivíduos, 49 pessoas (66,2%) eram do sexo feminino e 25 do sexo masculino (33,8%).

No que diz respeito ao tempo em que os mesmos são universitários 35,1% de 0 a 1 ano, 32,4% de 4 a 5 anos, 27% de 2 a 3 anos, 5,4% acima de 5 anos.

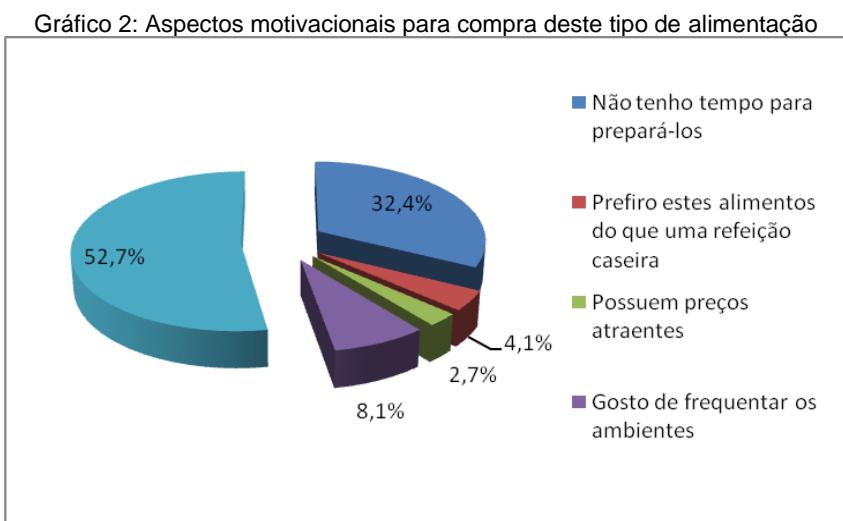
A análise possui como objetivo identificar pontos de melhoria na prestação de serviços de alimentação rápido, levando em consideração os fatores que influenciam os consumidores em sua escolha.

Sendo assim, o ponto de partida consiste na frequência de consumo destes respondentes. No Gráfico 1 pode-se observar a constância com a qual os indivíduos consomem este tipo de serviço: 31,1% das respostas corresponderam até 2 vezes na semana, 27% de 3 a 4 vezes, 17,5% esporadicamente, 12,2% de 5 a 6 vezes na semana e 12,2% todos os dias da semana, percebe-se que a maioria se concentra no montante correspondente até 4 vezes na semana (58,1%).



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Quando perguntados a respeito do motivo pelo qual utilizam os serviços de alimentação rápida os resultados obtidos mantiveram-se dentro do esperado, 52,7% das respostas apontaram como motivo para a utilização deste serviço o pouco tempo que possuem nos intervalos das aulas, 32,4% apontaram que não tinham tempo para preparar os alimentos, 8,1% disseram ser por gostarem de frequentar os ambientes onde o serviço é prestado, 4,1% preferem este tipo de alimentação a refeições preparadas em casa e 2,7% disseram que os preços atraentes são o motivo de sua escolha. Fica claro que a escolha por um serviço de alimentação rápida é pautada no fator tempo, que nos casos dos universitários torna-se escasso (GRÁFICO 2).



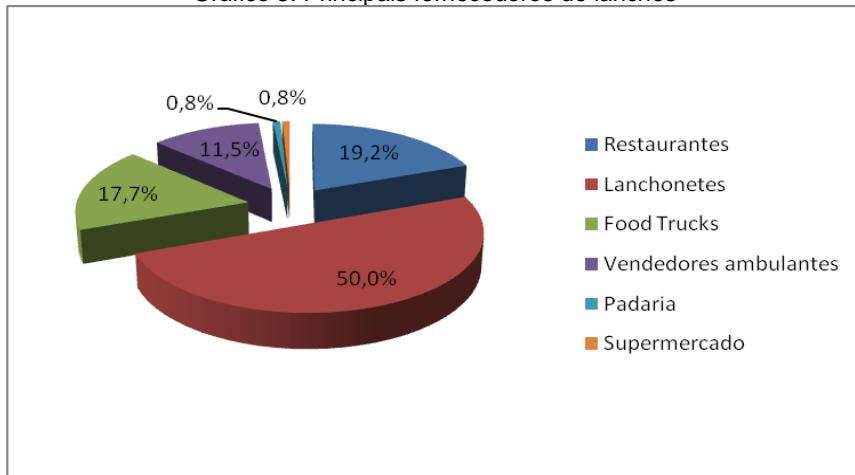
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Em seguida, foram questionados a respeito de quais fornecedores costumavam comprar alimentos rápidos, permitindo que os questionados escolhessem mais de uma opção, obteve-se um resultado já esperado em relação ao estabelecimento mais procurado para adquirir comidas rápidas.

Como exposto por Barbosa *et. al.* (2010) a conveniência é um fator valorizado pelos consumidores universitários no ato da decisão de compra.

Lanchonete foi a opção onde se concentraram 50% das escolhas, sendo assim o lugar mais frequentado pelos estudantes, em segundo lugar permanece os restaurantes com 19,2%, a partir disso entende-se que, embora prático e de fácil acesso, as carrocinhas, *food trucks* e vendedores ambulantes obtiveram 17,7% das respostas e precisarão de uma maior percepção de valor, por parte dos consumidores, para conseguir alcançar uma fatia maior neste público alvo. Com a soma de 1,6% das escolhas encontram-se padarias e supermercados, tais estabelecimentos possuem um potencial para alavancar sua participação no mercado de comidas rápidas, porém ainda permanecem como última opção segundo os universitários (GRÁFICO 3).

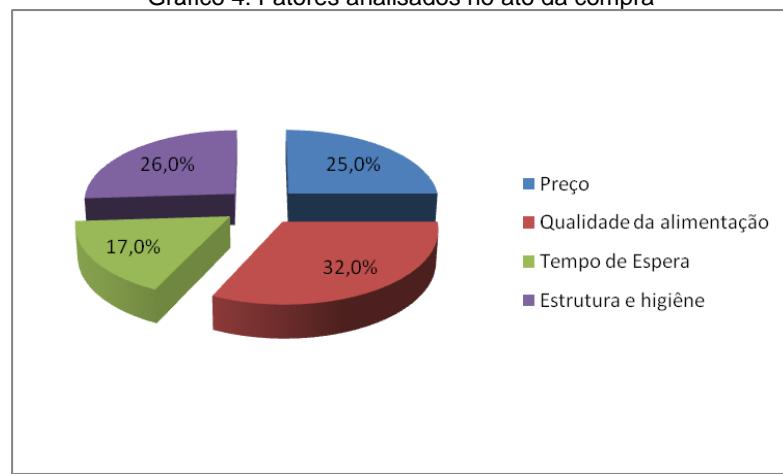
Gráfico 3: Principais fornecedores de lanches



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Tendo em vista que o nível de consumo é relevante a pesquisa teve continuidade para entender melhor os pontos de influência no consumo. Foi perguntado aos indivíduos o que eles analisam ao comer nesses estabelecimentos, os entrevistados deviam escolher entre preço, qualidade da refeição, tempo de espera e também estrutura e higiene.

Gráfico 4: Fatores analisados no ato da compra



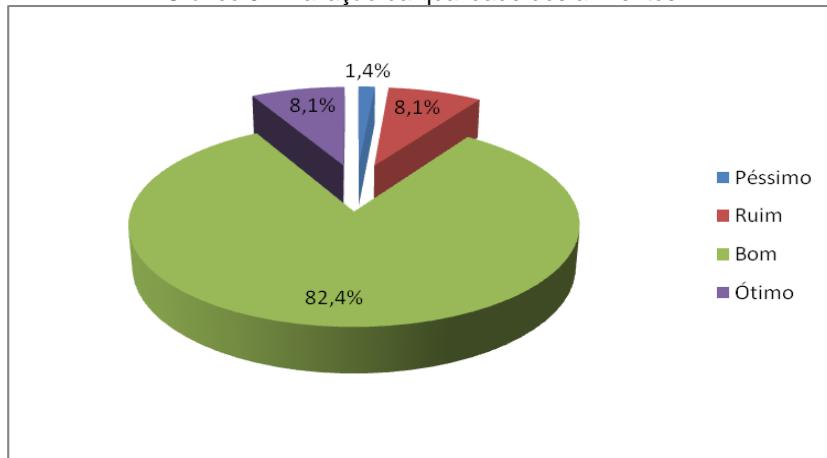
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Conforme exposto no gráfico 4 percebe-se que, embora se trate de um público com recursos financeiros reduzidos, o fator preço não é o alvo principal da análise dos consumidores, o que mais cobra e ganha os estudantes é a qualidade da comida oferecida, pois, esta opção fica com 32% das escolhas, seguido da estrutura e higiene com 26%, 25% apontaram o preço como ponto que analisam ao consumir um serviço e os outros 17% responderam tempo de espera.

Com base no que foi observado é importante ressaltar que a qualidade dos alimentos deve ser o ponto de atenção dos fornecedores desse serviço, pois, mesmo sendo um público com recursos financeiros reduzidos o fator preço não é o que sobressai neste cenário. Sendo assim, segue no gráfico 5 a análise dos clientes quanto a qualidade dos alimentos que são servidos, comprovando mais uma vez que a qualidade é um item a ser explorado, embora tenha um grande percentual de

clientes satisfeitos, 82,4% declararam como boa, apenas 8,1% considera como ótimo, a mesma proporção que afirmou ser excelente e 1,4% como péssima.

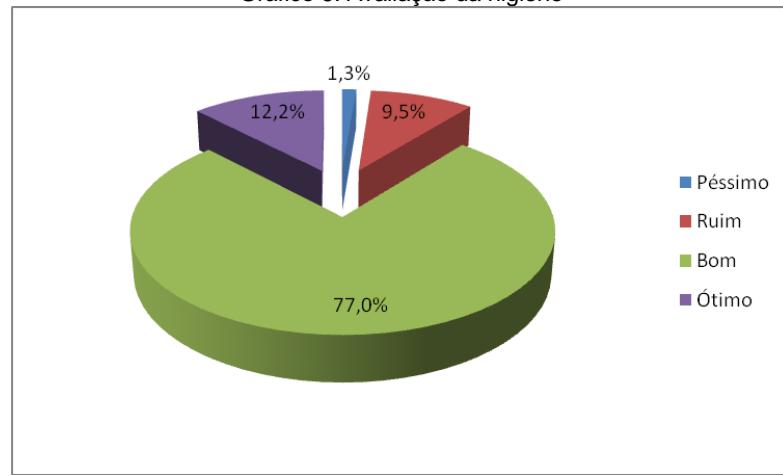
Gráfico 5: Avaliação da qualidade dos alimentos



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Um fator que complementa a qualidade do serviço e que foi o segundo colocado na análise dos consumidores é o de estrutura e higiene e quando questionados a respeito disso obteve-se as seguintes respostas: 77% das pessoas afirmam que a higiene dos estabelecimentos é boa, 9,5 % como ruim e 12,2% como ótima, ou seja, o quesito higiene precisa ser mais trabalhado pelas empresas prestadoras de serviços de alimentação (GRÁFICO 6). É possível supor uma possível relação entre a percepção dos consumidores quanto a higiene quando se observa que as carrocinhas, *food trucks* e vendedores ambulantes são os pontos de distribuição deste tipo de serviço que não obtiveram tantas respostas quanto as lanchonetes.

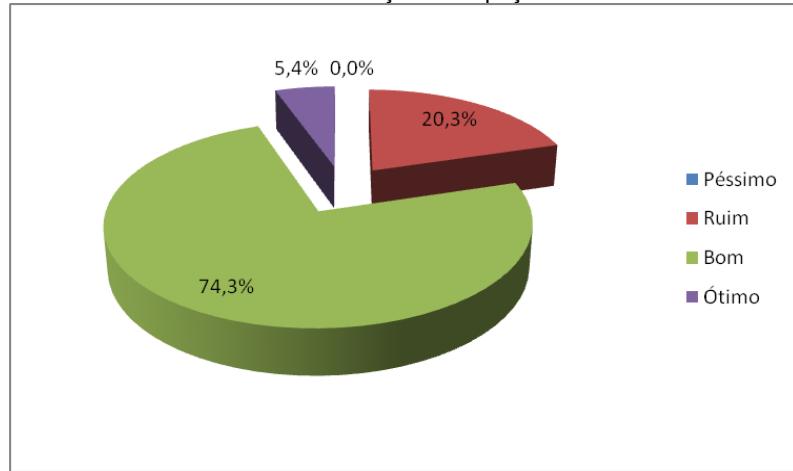
Gráfico 6: Avaliação da higiene



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

No gráfico 7 novamente percebe-se uma grande diferença entre os aspectos positivos e negativos, pois 5,4 universitários que declararam o ambiente físico como ótimo e outros 74,3 como bom, enquanto apenas 20,3% consideraram ruim. Este é, portanto, um ponto forte dos estabelecimentos.

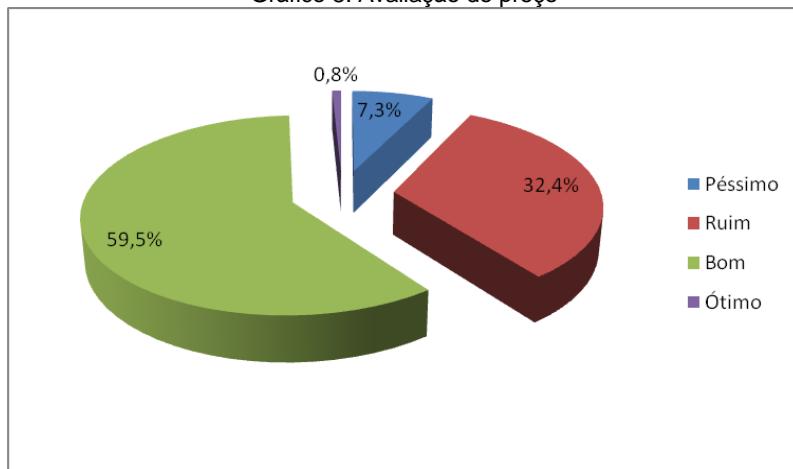
Gráfico 7: Avaliação do espaço físico



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

O próximo fator que os consumidores levam em consideração é o fator preço, que conforme pode ser visto no Gráfico 8 obtém 59,5% das respostas como bom, 32,4% como ruim, 6,8% péssimo e apenas 1,4% ótimo. Embora este não tenha sido o principal ponto da análise dos consumidores através das respostas obtidas percebe-se que uma melhoria neste quesito é necessária, pois uma relevante parcela de entrevistados avaliou como ruim o preço que pagam pelos serviços. É válido ressaltar que os consumidores buscam por evidência física para julgarem a qualidade dos produtos a serem consumidos, devendo ser este um fator relevante para organizações e gestores (ZEITHAML; BITNER e GREMLER, 2014).

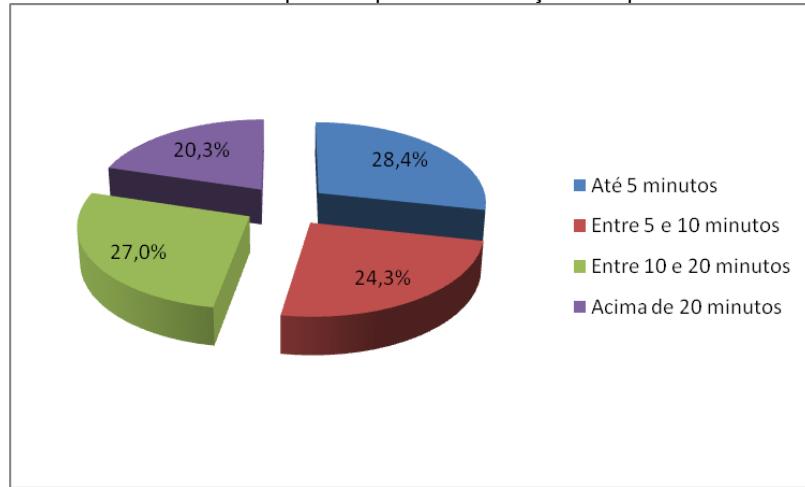
Gráfico 8: Avaliação do preço



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Esses resultados podem ser provenientes da relação qualidade x preço percebida por esses consumidores, a respeito disso Carpinetti (2003) argumenta que o preço trata-se de um quesito que pode ser avaliado no momento da consumo/compra e por isso, caso o consumidor perceba um maior benefício, ele fica disposto a pagar mais, ele ainda reforça que algumas pessoas relacionam a qualidade ao valor relativo do que está sendo consumido, sendo assim considera-se um produto/serviço de qualidade quando este apresenta uma performance esperada a um preço considerável.

Gráfico 9: Tempo de espera até a refeição ficar pronta

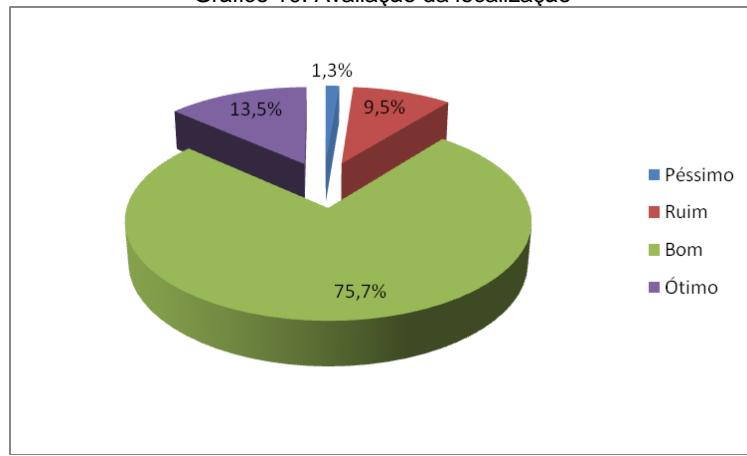


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como visto anteriormente, a falta de tempo é um dos principais motivos que levam os estudantes a optarem por serviços de alimentação rápida, sendo assim o gráfico 9 vem comprovando tal dado e demonstrando o tempo em que normalmente esses estudantes esperam para a refeição ficar pronta. A maioria, 28,4%, respondeu que até 5 minutos, porém obtiveram-se respostas bem parecidas com percentuais bem próximos para as outras opções. Mas é importante destacar que a menor parte, 20,3%, disse que esperaria mais que 20 minutos, este fator pode estar ligado ao tempo que os estudantes têm de intervalo nas faculdades que se localizam no bairro, pois têm, em média, 20 minutos de intervalo (GRÁFICO 9). O atendimento está ligado a este tópico e deve ser de alta qualidade como proposto por Zanini (2016).

Após a análise dos 4 principais fatores apontados pelos respondentes, a pesquisa prosseguiu seu andamento questionando como os consumidores classificam os itens: localização, diversificação e divulgação.

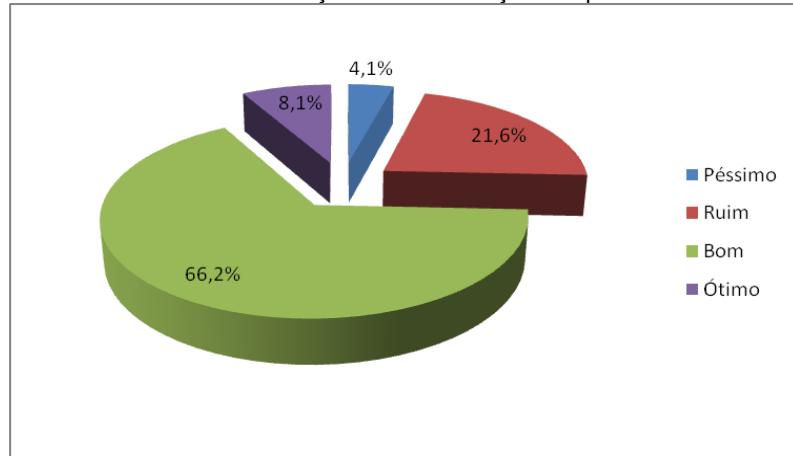
Gráfico 10: Avaliação da localização



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

No que tange a localização desses estabelecimentos 75,7% dos universitários responderam como boa, 13,5% como ótima, 9,5% como ruim e 1,3% como péssima, sendo assim, percebe-se que no quesito praça estes fornecedores encontram-se, de certa forma, bem posicionados, tendo ainda pontos a serem melhorados visto que a classificação da localização como ótima ainda pode ser expandida (GRÁFICO 10).

Gráfico 11: Avaliação da diversificação dos produtos

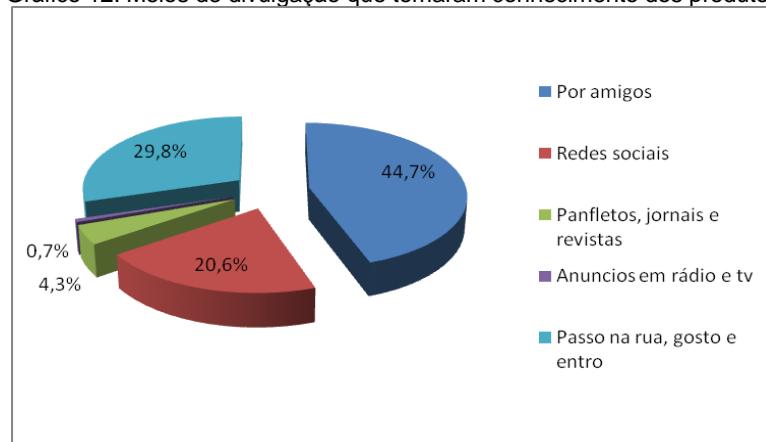


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A questão da diversificação também pode ser um fator crucial para os estudantes optarem por um local em detrimento de outro, no gráfico verifica-se que apenas 8,1% admitiram que a diversificação é ótima e 66,2% como boa (GRÁFICO 11). Comparando este dado com o percentual de pessoas que preferem as lanchonetes a vendedores ambulantes ou carrocinhas e *food trucks*, percebemos que a diversificação pode interferir nesta escolha, uma vez que a oferta das lanchonetes tende a ser mais diversificadas do que os demais canais de venda.

Verificou-se que o relacionamento interpessoal também é um fator determinante na hora de conhecer um lugar ou escolher o ponto para alimentação, o marketing boca a boca pode ser notado, pois 44,7% dos universitários frequentam o local onde os amigos indicam. Acredita-se, ainda, que tal fato pode estar ligado a relação qualidade x preço percebido, pois quando a expectativa do cliente é atendida por um serviço, existe uma grande possibilidade do mesmo indicar o serviço a outras pessoas. Nota-se também que os universitários “gostam e entram”, ou seja, a estrutura novamente influência na escolha e, além disso com 29,8% das respostas.

Gráfico 12: Meios de divulgação que tomaram conhecimento dos produtos



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

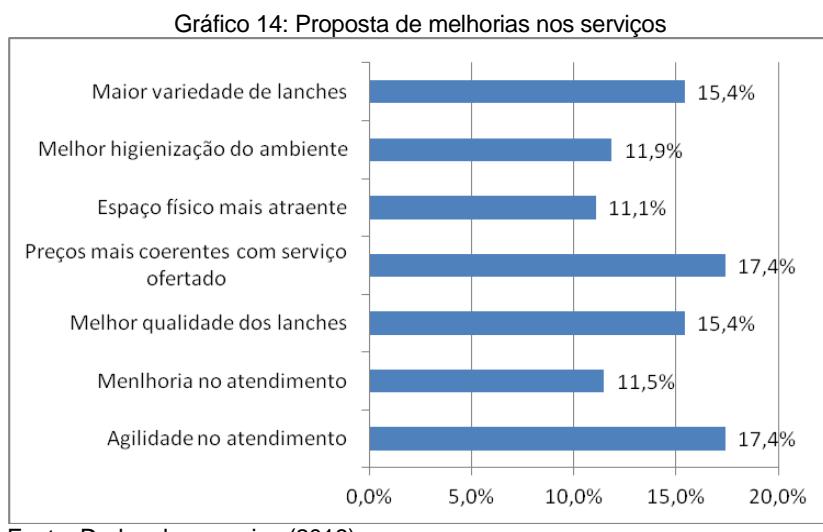
A falta de divulgação por parte das prestadoras de serviços foi percebida no gráfico 12, uma vez que indicação de amigos foi o fator mais lembrado.



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como pode ser visto no gráfico 13, 50% dos questionados consideram o aspecto promocional como ruim, seguido de 40,5% como boa, a classificação “ótima” ficou com o menor percentual 4,1%. Atrelado a divulgação os respondentes foram questionados a respeito da divulgação dos cardápios, onde somente 4,1% consideraram a qualidade desta divulgação ótima.

Ao final do questionário, podendo escolher mais de uma opção, os respondentes apontaram as melhorias que acreditavam ser necessárias nestes estabelecimentos. Com 17,4% a agilidade no tempo de atendimento e o preço mais coerente com o serviço oferecido foram as sugestões mais escolhidas, 15,4% sugeriram a diversidade dos lanches e uma qualidade melhor destes. Igualmente 11,9% sugeriram uma higienização melhor e 11,5% um atendimento mais qualificado. Outros 11,1% das escolhas pediram por um espaço físico mais atraente (GRÁFICO 14). Verifica-se que a divisão nas escolhas está bem próxima o que pode significar que a necessidade de melhorias nos quesitos propostos está relacionada com os aspectos valorizados pelos universitários (GRÁFICO 4).



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

## 5 CONCLUSÃO

Através da análise de dados, conclui-se que os consumidores universitários, não disponibilizam muito tempo nos intervalos para se alimentarem, no entanto não querem abrir mão de uma alimentação que possua ótima qualidade, preço atraente e excelente higiene, também sentem a necessidade de um lugar que ofereça uma estrutura convidativa.

Como dito anteriormente, os estudantes possuem uma exigência maior em relação a qualidade do alimento oferecido pelos prestadores de serviços. Tendo isto em questão os fornecedores de alimentos rápidos podem buscar formas de aprimorar a qualidade e balancear os custos, buscando assim alcançar um diferencial competitivo e a possibilidade de uma frequência maior dos estudantes a seus estabelecimentos. Relacionando isto com a avaliação da higiene, é indispensável que ao observarem o local de alimentação, os consumidores percebam a higiene em todos os sentidos, pois

assim serão atraídos a comerem em um lugar onde a limpeza, pode despertar a confiança nos mesmos em relação aos alimentos disponibilizados.

Notou-se nos entrevistados o desejo de estar em um lugar com uma estrutura física melhorada. É necessário que os fornecedores observem a satisfação dos clientes, analisando o tempo que estes esperam para pedir, receber e pagar os serviços, bem como é interessante saber como os universitários são recebidos e se o local possui um *layout* atraente e que desperta o desejo de retornar sempre.

Os comerciantes também podem expandir o nicho de serviços oferecidos, pois assim evitariam que um cliente saia de seu estabelecimento por falta de alimento não disponibilizado naquele local. Sabemos que os custos serão maiores para manter uma estrutura ampla, no entanto trata-se de um público numeroso que possuem um grande potencial de compra neste segmento.

Nos casos de carrocinhas, *food trucks* e vendedores ambientes, é necessário investir na qualidade, higiene e rapidez no preparo destes alimentos, pois são deficientes na questão de estrutura física e diversificação de serviços.

Os empreendedores que investem neste mercado possuem um ambiente com muita demanda e muitos concorrentes, pois se trata de um mercado de fácil entrada, com produtos substitutos por todos os lados. Muitas vezes os compradores estarão com poder de barganha devido a quantidade de prestadores de serviços. No entanto, as empresas fornecedoras de alimentos rápidos, podem criar estratégias para reduzirem os custos com seus fornecedores, isto refletiria no preço, também se pode buscar forma de parcerias com empresas deste segmento em outras localidades para assim comprarem mais suprimentos com custos menores.

É necessário não apenas suprir as necessidades básicas, mas criar nos clientes o desejo de retornar ao local de alimentação, e através da qualidade percebida continuarem frequentando este estabelecimento e se tornar um divulgador da marca. Investir em melhorias relacionadas aos assuntos abordados e aspectos detectados neste artigo, não apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas gerar nestes o desejo por seus serviços.

## 5 REFERÊNCIAS

ALVES, V. L. S.; FELDMAN, L. B. Gestores da saúde no âmbito da qualidade: atuação e competência: abordagem multidisciplinar. In: **Gestores da saúde no âmbito da qualidade: atuação e competência: abordagem multidisciplinar**. São Paulo: Martinari, 2011.

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. Brasil Food Trends 2020. In \_\_\_\_\_ **As Tendências da Alimentação**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010. Disponível em: <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends\\_english/files/bft2020\\_eng.pdf](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends_english/files/bft2020_eng.pdf)>. Acesso em 30 mai. 2018.

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para Elaboração de trabalhos de Conclusão de Cursos**. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, v. 6, n. 1, p. 1-25, 1998. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod\\_resource/content/1/o-padroao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padroao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2018.

BORGES, J. C. A Qualificação Profissional do Trabalhador para o Mercado de Trabalho e Ambiente Organizacional. (Artigo de Mestrado) **Faculdades Integradas de Taquara- FACCAT**, 2015.

CARPINETTI, L. R. **Gestão da Qualidade - Conceitos e Técnicas**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597006438/>>. Acesso em 20 abr. 2016.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

DELTON, D. K. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron: Macgraw-Hill, 1990.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Amgh Editora, 2014.

FOOD EXPRESS. (Revista Mensal). São Bernardo do Campo. Aden Editora e Comunicações Ltda, jun. 2000.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços** – Operações para a Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GONDIM, S. M. G. **Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com formação acadêmica** pela perspectiva de estudantes universitários. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a11v07n2.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais. **Censo da Educação Superior**. 2016. Disponível em <[http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mec-e-inep-divulgam-dados-do-censo-da-educacao-superior-2016/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mec-e-inep-divulgam-dados-do-censo-da-educacao-superior-2016/21206)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HENZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Gestão & produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

MENEZES, E. **Dez coisas que você precisa saber sobre: FAST FOOD**. Revistas Mundo Estranho. Ano 5. n. 29, p. 18-20, Julho, 2004. Disponível em <<http://www.vegetarianismo.com.br/dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-fast-food/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

MEZOMO, J. C. Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos. In: **Gestão da qualidade na saúde: princípios básicos**. 2001. Disponível em: <<https://www.wook.pt/livro/gestao-da-qualidade-na-saude-joao-catarin-mezomo/51734>>. Acesso em 03 mai. 2018.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

PEREIRA FILHO, E.; CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. **A qualidade de serviços no Fast Food**: um estudo das lacunas de percepção em um ambiente de shopping center. **HOLOS**, v. 1, 2015. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/2079>>. Acesso em 25 abr. 2018.

SEBRAE. **Participação dos setores da economia do PIB**. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/#setores>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

SCHLOSSER, E. **País Fast Food**. São Paulo: Ática, 2001.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 26, p. 1-9, 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/40381372/Artigo-Abordagem-quantitativa-qualitativa-e-a-utilizacao-da-pesquisa-acao>>. Acesso em 25 abr. 2018.

TOGNINI, M. P. **Análise do segmento de fast food em Campo Grande, MS**: estrutura competitiva e evolução. 2000. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3093>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ZANINI, E. **Melhorando a qualidade de Atendimento e Prestação de Serviços**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.