

Percepção dos colaboradores internos da prestação de serviços em restaurantes institucionais

Employees Perception of Service Delivery in Institutional Restaurants

Percepción de los Empleados acerca de los Servicios en Restaurantes Institucionales

Ana Maria Prado Faião¹

Ricardo Frota de Albuquerque Maranhão²

Ricardo de Gil Torres³

Marielys Siqueira Bueno⁴

Resumo

A pesquisa foi elaborada por meio de entrevistas com usuários de restaurantes operando dentro de empresas com o objetivo de identificar os fatores que, no entender desses usuários, justificam o uso, dos restaurantes. A coleta de dados ocorreu com a aplicação de questionário, com perguntas abertas, aos colaboradores de empresas atendidas por esses restaurantes, localizados na cidade de São Paulo. Foram utilizadas duas metodologias que se fundamentam na Teoria das Representações Sociais de Moscovici: o estudo de Evocações e a análise do Discurso do Sujeito Coletivo. O questionário foi dividido em duas partes: fatores de atração de restaurantes em geral e fatores de atração de restaurantes no local de trabalho. A análise dos resultados, com ambas as metodologias, evidencia que os fatores de atração em restaurantes são qualidade da comida, atendimento e limpeza. Em restaurantes institucionais a importância do “ambiente”, que poderia ser associada com hospitalidade do local, é enfatizada. Esses fatores se alinham com as dimensões de análise de qualidade de serviços da metodologia SERVQUAL.

Palavras chave: Hospitalidade. Qualidade. Restaurantes Institucionais. São Paulo/Brasil.

¹ Mestre em Hospitalidade (Universidade Anhembi Morumbi) Bacharel em Nutrição (Universidade São Camilo). Experiência como docente em cursos de graduação de Gastronomia. Mais de duas décadas de atuação como executiva em empresas de refeições institucionais. E-mail: anafaião@uol.com.br.

² Doutor em História (USP). Mestre em Ciências Sociais (USP). Graduação em Filosofia (USP). Professor da Universidade Anhembi Morumbi na Graduação em Gastronomia, na Pós-graduação em Padrões Gastronômicos e no Mestrado em Hospitalidade. E-mail: almaranhaz@terra.com.br.

³ Doutor em Administração de Empresas (FGV-SP). Especialista em Administração da Produção (FGV-SP). Graduado em Engenharia Química (UFRRJ). Professor do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: rgtorres@gvmail.br

⁴ Diplomada em Études Approfondies en Anthropologie Sociale e en Études Approfondies en Cinéma Anthropologique pela Sorbonne, na França. Doutora em Sociologia pela USP. Professor do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: marielys@gmail.com

Abstract

The research was carried out through interviews with users of restaurants operating within companies, in order to identify the factors that, in the opinion of these users, justify the use of the restaurants. Data collection was made by application of an open questions questionnaire to the employees of companies served by this kind of restaurants, located in São Paulo city. Two methodologies based on Moscovici's Theory of Social Representations were used: the study of Evocations and analysis of the Discourse of Collective Subject. The questionnaire was divided in two parts: the attraction factors of restaurants in general and the attraction factors of workplace restaurants. The results from both methodologies show that the attraction factors in restaurants are food quality, service and cleanliness. In workplace restaurants the importance of the "environment" is emphasized. That could be associated with the place hospitality. These factors align with the analysis of service quality dimensions of the SERVQUAL methodology.

Keywords: Hospitalidade. Qualidade. Restaurantes Institucionais. São Paulo/Brasil.

Resumen

La investigación fué llevada a cabo a través de entrevistas con usuarios de restaurantes que operan dentro de empresas, con el objetivo de identificar los factores que, en opinión de estos usuarios, justifican el uso de los restaurantes. Los datos fueron obtenidos por medio de cuestionario, con preguntas abiertas, a los empleados de las empresas atendidas por estos restaurantes ubicadas en la ciudad de São Paulo. Se utilizaron dos metodologías que se basan en la Teoría de las Representaciones Sociales de Moscovici: el estudio de las Evocaciones y análisis del Discurso del Sujeto Colectivo. El cuestionario se divide en dos partes: los factores de atracción de los restaurantes en general y los factores de atracción de los restaurantes en el lugar de trabajo. Los resultados con ambas metodologías muestran que los factores de atracción en los restaurantes son calidad de alimentos, servicio y limpieza. En restaurantes en el lugar de trabajo se hizo hincapié en la importancia del "ambiente", lo que podría estar asociado con la hospitalidad del local. Estos factores se alinean con las dimensiones de análisis de la calidad de los servicios de la metodología SERVQUAL.

Palavras-clave: Hospitalidad. Calidad. Restaurantes Institucionales. São Paulo/Brasil.

Introdução

A alimentação fora de casa existe desde a antiguidade e em grande parte associada aos locais de comércio. Os comerciantes tinham que se deslocar para negociar as mercadorias e nesses períodos se afastavam das famílias, sendo na rua que faziam as refeições.

Comércio e alimentação sempre tiveram uma relação estreita e o surgimento dos restaurantes operando dentro das empresas veio para atender a essa demanda. Com o aumento das

distâncias entre o trabalho e o domicílio e a inserção das mulheres no mercado de trabalho, fazer as refeições em casa tornou-se cada dia menos frequente.

O mercado dos restaurantes institucionais⁵ cresceu para atender essa demanda de refeições fora do domicílio. No início, a partir da atuação de pessoas leigas, sem formação técnica na área, que trabalhavam nos restaurantes. Em seguida, com a implementação do Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT, ocorreu a profissionalização do setor, com a atuação dos nutricionistas, a evolução da oferta de serviços, como refeições *self service*, refeições a quilo e o conceito de praças de alimentação.

Paralelamente ao crescimento do Setor, os clientes se tornaram cada vez mais exigentes comparando os serviços dos restaurantes institucionais com os dos restaurantes comerciais, em um mercado de grande concorrência entre as empresas. Esta pesquisa busca analisar a prestação de serviço, na visão dos clientes, dos restaurantes internos das empresas em que trabalham.

O mercado de restaurantes institucionais

As refeições fora do lar vêm ocupando cada vez mais espaço nos gastos com alimentação do brasileiro. Na Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, verifica-se crescimento em todas as classes de rendimentos de 1987 a 2008, chegando a atingir 74,84% de aumento nas famílias com rendimentos mensais de até dois salários mínimos (FAIÃO; TORRES, 2011).

Os restaurantes institucionais se desenvolveram para atender a essa demanda. Três fatores contribuíram prioritariamente para a ampliação desse mercado: o crescimento industrial, principalmente na região de São Paulo, a implantação do Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT e a criação do curso de Nutrição no Brasil.

A partir de 1950, devido ao processo de substituição das importações, surgiram no Brasil novos ramos da indústria de bens de consumo durável, como automóveis e eletrodomésticos, bens

⁵ Restaurantes Intitucionais – “atividades de alimentação e nutrição realizadas nas Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN), como tal entendidas as empresas fornecedoras de serviços de alimentação coletiva, serviços de alimentação auto-gestão, restaurantes comerciais e similares, hotelaria marítima, serviços de *buffet* e de alimentos congelados, comissarias e cozinhas dos estabelecimentos assistenciais de saúde; atividades próprias da Alimentação Escolar e da Alimentação do Trabalhador (CFN, 2005)”.

de capital, como máquinas e equipamentos e bens intermediários, como siderurgia, produtos químicos, de borracha e de papel. O crescimento industrial ocorreu principalmente através de investimentos de capital estrangeiro, implementando no Brasil técnicas de produção em grande escala. As indústrias surgiram fortemente concentradas em determinadas regiões do Brasil, sendo a maior parte na região metropolitana de São Paulo (SINGER, 1973).

Os investimentos estrangeiros trouxeram os grupos multinacionais, que com a experiência em seus países de origem promoveram a implantação do serviço de restaurantes nas empresas para o atendimento dos funcionários visando melhorar as condições de saúde dos trabalhadores, diminuindo os acidentes de trabalho, o absenteísmo e a rotatividade, aumentando a produtividade da mão de obra nas empresas (COLARES, 2005).

O PAT foi criado em 1976 e permite às empresas deduzir do Imposto de Renda devido, até um limite de 4%, as despesas com programas de alimentação do trabalhador, previamente aprovados pelo Ministério do Trabalho e da Previdência Social (MTPS), ficando limitada a participação do trabalhador a 20% do custo direto da refeição (BRASIL, 1976, 1991).

O PAT teve um papel importante no crescimento do mercado de restauração coletiva nas empresas. A adesão ao Programa ocorreu, principalmente, entre as empresas de grande porte, com um número grande de funcionários, que já possuíam restaurantes nas instalações da empresa, ou tinham interesse em conceder esse benefício aos funcionários (FAIÃO, TORRES, 2013).

A proliferação cursos de nutrição e a entrada dos nutricionistas no mercado de restaurantes institucionais foram fatores de crescimento do mercado de refeições institucionais. O primeiro curso de graduação em Nutrição no Brasil, foi criado em 1939 na Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Na década de 1970, verifica-se um aumento expressivo na criação de cursos de formação de nutricionistas no Brasil em decorrência da instituição do II Programa Nacional de Alimentação e Nutrição (II PRONAN) vinculado ao Ministério da Saúde, que tinha como uma de suas diretrizes estimular o processo de formação e capacitação de profissionais em nutrição. No período de 1970 a 1981 o número de cursos de graduação em nutrição aumentou de sete para trinta, sendo vinte e um públicos e nove privados (CALADO; VASCONCELOS, 2011).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), de 1996 deu um novo impulso à criação de cursos de nutrição. Até 1996 existiam 45 cursos de nutrição no Brasil. Entre 1996 e 2009 foram criados mais 346 novos cursos, 67 públicos e 324 privados, oferecendo 49.185 vagas anuais

(CALADO; VASCONCELOS, 2011). Com isso, praticamente, em cada restaurante institucional existe um nutricionista, consolidando o aprimoramento técnico no setor (FAIÃO; TORRES, 2013).

Qualidade em serviços de restauração

As definições de qualidade, mais associadas a produtos físicos, são muitas vezes insuficiente para que se compreenda a qualidade de serviços. A dificuldade na avaliação da qualidade de serviços se deve às características únicas que os identificam: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A intangibilidade é a principal característica que dificulta a avaliação da qualidade em serviços, porque a maioria dos serviços não pode ser contada, medida, testada, inventariada e verificada antes da venda para assegurar a qualidade. Em seguida vem a heterogeneidade dos serviços, especialmente aqueles com múltiplas tarefas, onde o desempenho varia de empresa para empresa, cliente para cliente e dia para dia. Por fim, a inseparabilidade dos serviços em que a produção e o consumo não estão separados. Em virtude dessas características as empresas tem maior dificuldade em entender como os clientes percebem os serviços e a qualidade de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Buscando analisar a qualidade em serviços Parsuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo de qualidade a partir de um estudo desenvolvido com executivos de empresas, formulado a partir de *gaps* ou lacunas. A constatação mais importante obtida a partir da análise das respostas dos executivos é a existência de um conjunto de lacunas entre a percepção dos executivos da qualidade do serviço e as tarefas associadas com a prestação de serviços aos consumidores. Essas lacunas podem ser grandes obstáculos na tentativa de oferecer um serviço que os consumidores percebem como sendo de alta qualidade e são a seguintes:

1 Falha na comparação de expectativa do consumidor e percepção gerencial: Identificar adequadamente as reais expectativas dos clientes quanto a um serviço de qualidade nem sempre é uma tarefa fácil para os gerentes de serviços. Algumas medidas para corrigir e prevenir as falhas do tipo 1 são: foco na seleção dos clientes, aplicação de pesquisa, influir nas expectativas dos clientes, melhor compreensão dos critérios que os clientes avaliam a qualidade do serviço, canais de

comunicação formais como caixa de sugestões e serviços de atendimento aos clientes, canais de comunicação informais como treinamento das equipes de contato com o cliente, redução da distância entre a gerência e os funcionários de linha de frente e desenvolvimento de uma cultura de serviços.

2 Falha na comparação de percepção gerencial e especificação da qualidade do serviço: Nas especificações dos serviços a serem prestados, por vezes a gerência não incorpora elementos capazes de atender a todas as expectativas levantadas pelos clientes, deixando de fora expectativas consideradas importantes. Algumas medidas para corrigir e prevenir as falhas do tipo 2 são: avaliação do pacote de serviços, avaliação das etapas da prestação de serviço do ponto de vista do cliente e avaliação do momento da verdade para atender/superar as expectativas dos clientes.

3 Falha na comparação da especificação do serviço e prestação do serviço: Às vezes o sistema falha na prestação do serviço mesmo quando a especificação do serviço está adequada. Algumas medidas para corrigir e prevenir as falhas do tipo 3 são: adequação do processo às expectativas dos clientes, adequação da tecnologia ao serviço, adequação dos funcionários ao trabalho, estabelecimento de padrões de operações, definição de medidas de avaliação de desempenho, utilização de ferramentas de análise da qualidade e utilização de medidas à prova de erros.

4 Falha na comparação da prestação do serviço e comunicação externa com o cliente: Para que as expectativas dos clientes fiquem num patamar que represente um equilíbrio entre atratividade e possibilidade de atendimento por parte do serviço é importante gerenciar adequadamente as expectativas. Uma falha do tipo 4 ocorre quando o gerenciamento não é bem executado e o cliente chega com uma expectativa maior do que aquela que o serviço pode atender. Algumas medidas para corrigir e prevenir as falhas do tipo 4 são: coordenação entre marketing e operações comercializando serviços que possam ser operacionalizados, formação de expectativas coerentes que possam ser atendidas pelas equipes operacionais e comunicação com o cliente durante o processo de serviço para corrigir expectativas e percepções do serviço prestado.

5 Falha na comparação expectativa do cliente e percepção do cliente: Essa falha ocorre quando acontecem falhas dos tipos 1 a 4. Para garantir a adequada qualidade de serviços não se pode exceder ou subestimar as expectativas dos clientes. Os serviços devem ser prestados de acordo com a solicitação do cliente, o excesso é desnecessário e a falta ocasiona o descumprimento do que foi

acordado e em ambos os casos prejudica a qualidade. O consumidor julga a qualidade do serviço em alta ou baixa de acordo com a prestação do serviço frente as suas expectativas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O modelo dos 5 *Gaps* serviu de base para Parsuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolverem a metodologia do SERVQUAL que se tornou um padrão de avaliação da qualidade percebida pelos clientes no setor de serviços. Os autores identificaram dez itens potenciais utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão/conhecimento do cliente e acesso/disponibilidade), que posteriormente deram origem às cinco dimensões que norteiam o SERVQUAL:

Tangibilidade: Instalações, equipamentos e apresentação pessoal

Confiabilidade: Capacidade de cumprir com o proposto

Presteza: Ajuda e prontidão ao cliente

Segurança: Atendimento inspira confiança

Empatia: Atenção e personalização

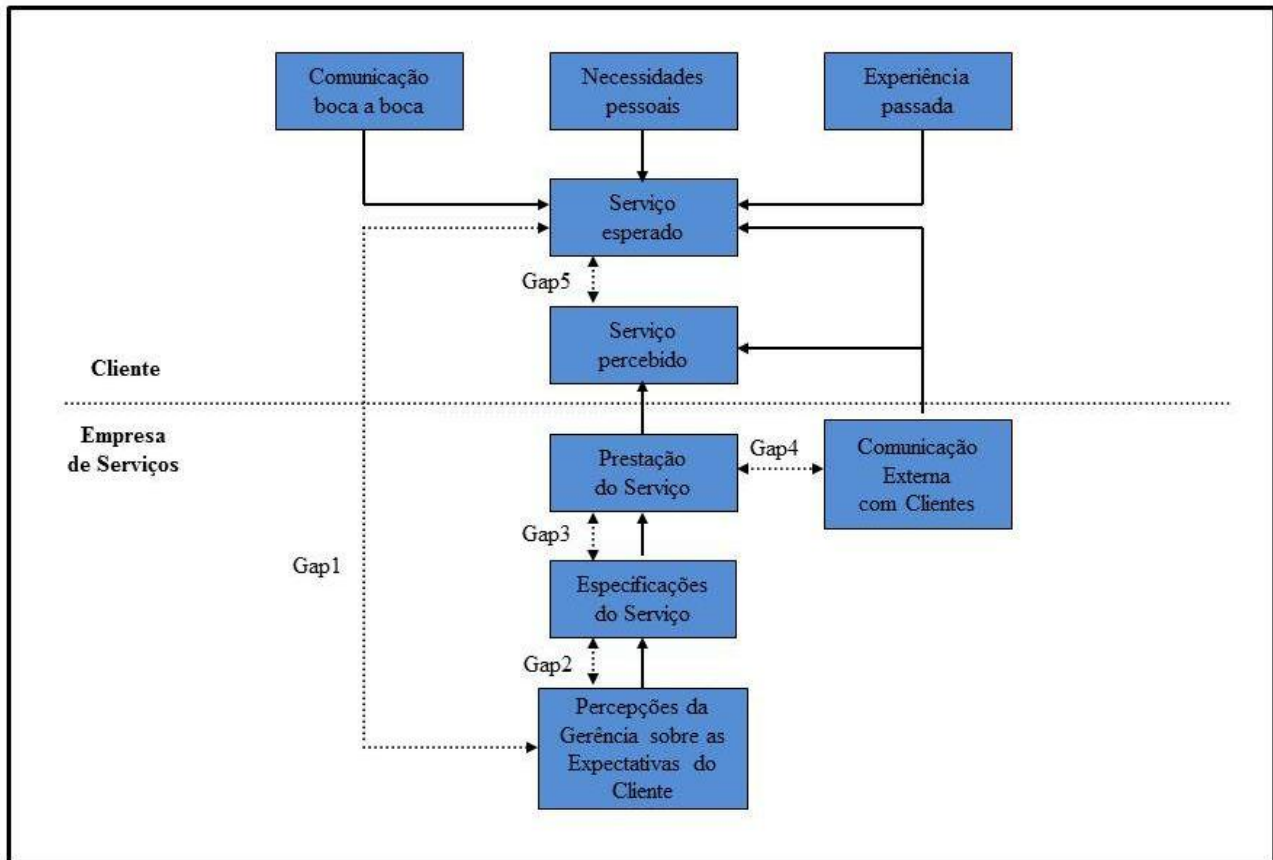


Figura 1 – Modelo de qualidade de serviços dos “5 Gaps”
 Fonte: Adaptado, pelos autores, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

A qualidade na prestação de serviços em restaurantes está relacionada à eficiência no atendimento. Pesquisas indicam que 70% dos clientes são perdidos por má qualidade dos serviços, mas somente 4% reclamam. Os produtos estão cada vez mais padronizados e os restaurantes devem procurar se diferenciar pelos serviços. O atendimento em restaurantes não inclui somente o serviço de salão, mas o serviço prestado na cozinha, na confecção dos pratos solicitados, no tempo e nas condições que são entregues aos clientes (MARICATO, 2004).

Metodologia

A pesquisa realizada em quatro restaurantes institucionais, administrados por uma mesma empresa prestadora de serviços nessa área. Todos os restaurantes são localizados na cidade de São Paulo.

O Restaurante 1 está localizado numa empresa que presta serviços na área de contabilidade com 200 funcionários em funções administrativas e servindo em média 165 refeições por dia.

O Restaurante 2 está localizado numa concessionária e oficina de manutenção de veículos com 107 funcionários e serve em média 90 refeições por dia. Os funcionários exercem atividades administrativas, de vendas e operacionais na oficina de manutenção mecânica.

O Restaurante 3 está localizado numa empresa de logística que transporta e distribui peças de automóveis com 125 funcionários e serve em média 108 refeições por dia. Os funcionários exercem atividades administrativas e operacionais de expedição e transporte.

O Restaurante 4 está localizado numa empresa que produz farinha de trigo. Serve em média 290 refeições por dia. Os funcionários exercem atividades operacionais na produção da farinha de trigo e atividades administrativas.

Duas metodologias de pesquisa, ambas baseadas na Teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003), foram utilizadas. A primeira metodologia utiliza o levantamento de evocações para mapear as percepções dos usuários dos restaurantes com base na Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1998). A segunda metodologia utilizada se baseia em um discurso sintetizado que procura reproduzir o pensamento de uma coletividade, agrupando respostas de diferentes indivíduos em discursos com sentido semelhante (LEFEVRE; LEFEVRE, 2005).

Abric (1998) propõe a organização das representações sociais em torno do núcleo central e de um sistema periférico. O núcleo central é estável e resistente a mudanças e está relacionado à memória coletiva. Assim, o núcleo central de determinada representação destaca a natureza do objeto representado, o tipo de relações que o grupo pesquisado tem com esse objeto e o sistema de valores e padrões sociais que constituem o ambiente de vida, em sua dimensão objetiva e subjetiva, do indivíduo e do grupo. O sistema periférico tem relação com a atualização e contextualização da representação podendo, num ambiente dinâmico, se incorporar ou substituir o núcleo central.

A amostra pesquisada foi de 161 colaboradores internos: 46 colaboradores do Restaurante 1, 31 colaboradores do Restaurante 2, 32 colaboradores do Restaurante 3 e 52 colaboradores do Restaurante 4.

As respostas foram obtidas na forma de evocações livres e analisadas com base na Teoria do Núcleo Central de Abric (1998) utilizando o aplicativo EVOC, versão 2000, desenvolvido por Vergès (2002). Os resultados são obtidos através da combinação de dois atributos relacionados às

palavras e expressões, que são a frequência e a ordem de evocação, possibilitando a distribuição dos fatores citados de acordo com a ordem de importância atribuída pelos sujeitos pesquisados.

A compilação das evocações foi analisada previamente, constituindo a base de dados. O material foi inserido no aplicativo EVOC2000, que calcula a frequência das palavras evocadas e a importância atribuída às mesmas e gera um indicador da importância relativa de cada palavra, denominado Ordem Média de Evocação (OME). Quanto menor a OME maior a importância da evocação, quanto maior a OME menor a importância da evocação.

Em um quadro de quatro quadrantes são inseridos quatro conjuntos de termos, construídos a partir da frequência com que as palavras são citadas e da OME. No quadrante superior esquerdo ficam as palavras com maior frequência de evocação e maior importância (menor OME), constituindo o Núcleo Central da representação pesquisada. No quadrante inferior direito ficam as palavras com menor frequência de evocação e menor importância (maior OME), constituindo o sistema periférico. No quadrante superior direito e quadrante inferior esquerdo se localizam as evocações que apresentam inconsistências, muito importantes para alguns grupos e pouco citadas ou com pouca importância e muito citadas.

A segunda metodologia utilizada foi a análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) desenvolvida por Lefevre e Lefevre (2010). O DSC está associado ao aplicativo Qualiquantisoft e foi desenvolvido para pesquisas de opinião baseadas na Teoria das Representações Sociais, atribuindo sentido a partir de uma base de dados de depoimentos ou outros suportes de material verbal (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

O DSC se constitui a partir de uma série de operações sobre os depoimentos individuais, que resultam ao final do processo em depoimentos coletivos, construídos com estratos literais do conteúdo mais significativo dos diferentes depoimentos que apresentam sentido semelhante (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

Para cada um dos depoimentos coletivos ou DSCs se apresenta uma opinião ou posicionamento distinto, sendo o resultado final da pesquisa uma composição das distintas opiniões que existem dentro da população pesquisada sob a forma de DSC (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

Os depoimentos são redigidos na primeira pessoa do singular, com o objetivo de produzir no leitor da pesquisa o sentido de uma opinião coletiva, expressa de forma direta, como fato empírico e pela comunicação de um único sujeito no discurso (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

A análise dos depoimentos prevê um trabalho onde são identificadas três figuras metodológicas: as Expressões Chave (ECH), as Ideias Centrais (IC) ou Ancoragens (AC) e o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). As ECHs são trechos dos depoimentos que respondem de fato às perguntas. As ICs são identificadas pelo pesquisador nas ECHs e descrevem de forma sintética e conceitual o sentido de um ou mais depoimentos. As ACs também são identificadas pelo pesquisador nas ECHs, e expressa uma dada teoria ou ideologia que o autor do discurso profere e que está inserida no discurso como se fosse uma afirmação qualquer. O DSC é formado a partir das ECHs que formam a mesma IC ou AC (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

A metodologia do DSC foi utilizada a partir da análise das respostas abertas da questão da pesquisa: “Você convidaria um visitante para almoçar no restaurante da empresa? Porque?”

Resultados – Teoria do Núcleo Central – EVOC

A partir da utilização do aplicativo EVOC2000, as evocações dos colaboradores internos dos quatro restaurantes pesquisados foram classificadas em categorias. A Tabela 1 e o Quadro 1 se referem aos fatores de atração em restaurantes. Na Tabela 1 encontra-se a ordem de importância (1ª Evoc - mais importante e 3ª Evoc - menos importante), a frequência e o resultado da OME (Ordem Média de Evocações) em restaurantes. No Quadro 1 os elementos centrais, periféricos e inconsistentes da representação social dos fatores de atração em restaurantes.

Tabela 1 – Teoria do Núcleo Central – Fatores de Atração em Restaurantes

| Categorias | 1ª Evoc | 2ª Evoc | 3ª Evoc | Frequência | OME |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|------------|
| Alimentação Equilibrada | 1 | 1 | 2 | 4 | 2,25 |
| Ambiente | 11 | 27 | 22 | 60 | 2,18 |
| Atendimento | 21 | 14 | 26 | 61 | 2,08 |
| Comida | 46 | 34 | 19 | 99 | 1,73 |
| Limpeza | 55 | 19 | 4 | 78 | 1,35 |
| Necessidade de comer | 2 | | | 2 | 1,00 |
| Organização | | 9 | 7 | 16 | 2,44 |
| Aparência, sabor e odor | 12 | 8 | 13 | 33 | 2,03 |
| Preço | 2 | 1 | 9 | 12 | 2,58 |
| Proximidade | | 1 | 2 | 3 | 2,67 |
| Qualidade | 11 | 3 | 2 | 16 | 1,44 |
| Recomendação | | 2 | | 2 | 2,00 |
| Sociabilidade | 1 | 1 | 6 | 8 | 2,63 |
| Tranquilidade | 2 | 1 | | 3 | 1,33 |
| Variedade | 4 | 14 | 6 | 24 | 2,08 |
| Totais | 168 | 135 | 118 | 421 | |

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

| | |
|---|--|
| <p>Elementos Centrais</p> <p>OME < 2,5 e F >= 50</p> <p>Comida (99) 1,73</p> <p>Limpeza (78) 1,35</p> <p>Atendimento (61) 2,08</p> <p>Ambiente (60) 2,18</p> | <p>Elementos Inconsistentes</p> <p>OME >= 2,5 e F >= 50</p> |
| <p>Elementos Inconsistentes</p> <p>OME < 2,5 e F < 50</p> <p>Aparência, sabor e odor (33) 2,03</p> <p>Variedade (24) 2,08</p> <p>Qualidade (16) 1,44</p> <p>Organização (16) 2,44</p> <p>Alimentação Equilibrada (4) 2,25</p> <p>Tranquilidade (3) 1,33</p> <p>Necessidade de comer (2) 1,00</p> <p>Recomendação (2) 2,00</p> | <p>Elementos Periféricos</p> <p>OME >= 2,5 e F < 50</p> <p>Preço (12) 2,58</p> <p>Sociabilidade (8) 2,63</p> <p>Proximidade (3) 2,67</p> |

Quadro 1 – Identificação dos Elementos do Núcleo Central – Fatores de Atração em Restaurantes

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No Quadro 1 as categorias **comida, limpeza, atendimento e ambiente** se referem aos prováveis elementos centrais da representação social sobre os fatores de atração em restaurantes, todos com frequência superiores a 50 e ordens média de evocação (OME) inferiores a 2,5. Ou seja, os fatores de atração compartilhados pelos colaboradores internos em relação a restaurantes caracterizam-se por uma valorização da comida servida, da limpeza das instalações, do atendimento dos funcionários e do ambiente que valoriza aparência do local. As categorias **aparência, sabor e odor, variedade, alimentação equilibrada e necessidade de comer** estão relacionadas com **comida** e aparecem com uma importância grande, OME menor que 2,5, mas com uma baixa frequência. Essas categorias reforçam a importância exercida pela categoria **comida** dentro dos fatores de atração em um restaurante.

A Tabela 2 e o Quadro 2 se referem aos fatores de atração da refeição no trabalho. Na Tabela 2 encontra-se a importância (1ª Evoc - mais importante e 3ª Evoc - menos importante), a frequência e o resultado da OME (Ordem Média de Evocações) da refeição no trabalho. No Quadro 2 os elementos centrais, periféricos e inconsistentes da representação social dos fatores de atração da refeição no trabalho.

Tabela 2 – Teoria do Núcleo Central – Fatores de Atração da Refeição no Trabalho

| Categorias | 1ª Evoc | 2ª Evoc | 3ª Evoc | Frequência | OME |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------------|
| Alimentação Equilibrada | 2 | 1 | 2 | 5 | 2,00 |
| Ambiente | 3 | 18 | 18 | 39 | 2,38 |
| Atendimento | 25 | 26 | 18 | 69 | 1,90 |
| Comida | 48 | 24 | 17 | 89 | 1,65 |
| Comodidade | 5 | 5 | 1 | 11 | 1,64 |
| Limpeza | 43 | 12 | 12 | 67 | 1,54 |
| Necessidade de comer | 2 | 3 | 1 | 6 | 1,83 |
| Organização | 2 | 5 | 14 | 21 | 2,57 |
| Aparência, sabor e odor | 17 | 6 | 9 | 32 | 1,75 |
| Preço | | 2 | 4 | 6 | 2,67 |
| Qualidade | 8 | 4 | 2 | 14 | 1,57 |
| Sociabilidade | 5 | 5 | 3 | 13 | 1,85 |
| Variedade | 11 | 17 | 4 | 32 | 1,78 |
| Totais | 171 | 128 | 105 | 404 | |

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

| | |
|--|--|
| <p>Elementos Centrais</p> <p>OME<2,5 e F>=50</p> <p>Comida (89) 1,65</p> <p>Atendimento (69) 1,90</p> <p>Limpeza (67) 1,54</p> | <p>Elementos Inconsistentes</p> <p>OME >=2,5 e F>=50</p> |
| <p>Elementos Inconsistentes</p> <p>OME<2,5 e F<50</p> <p>Ambiente (39) 2,38</p> <p>Aparência, sabor e odor (32) 1,75</p> <p>Variedade (32) 1,78</p> <p>Qualidade (14) 1,57</p> <p>Sociabilidade (13) 1,85</p> <p>Comodidade (11) 1,64</p> <p>Necessidade de comer (6) 1,83</p> <p>Alimentação Equilibrada (5) 2,00</p> | <p>Elementos Periféricos</p> <p>OME>=2,5 e F<50</p> <p>Organização (21) 2,57</p> <p>Preço (6) 2,67</p> |

Quadro 2 – Identificação dos Elementos do Núcleo Central – Fatores de Atração da Refeição no Trabalho

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No Quadro 2 as categorias **comida**, **atendimento** e **limpeza** se referem aos prováveis elementos centrais da representação social sobre os fatores de atração da refeição no trabalho, todos com frequências superiores a 50 e Ordens Médias de Evocação (OME) inferiores a 2,5. Ou seja, os fatores de atração compartilhados pelos colaboradores internos em relação à refeição no trabalho caracterizam-se por uma valorização da comida servida, da limpeza das instalações e do atendimento dos funcionários. O **ambiente** que aparece no quadrante dos elementos centrais quando se referencia os fatores de atração em restaurantes, continua com uma grande importância, mas numa frequência abaixo de 50, demonstrando que o **ambiente**, a aparência do local não exercem a mesma atração que em um restaurante comercial. As categorias **aparência**, **sabor e odor**, **variedade**, **necessidade de comer** e **alimentação equilibrada** estão relacionadas com **comida** e aparecem com uma importância grande, OME menor que 2,5, mas com uma baixa frequência. Essas categorias reforçam a importância exercida pela categoria **comida** dentro dos fatores de atração da refeição no trabalho, sendo similar à análise dos restaurantes comerciais. O elemento **preço** se distancia do núcleo central, com uma OME de 2,67, exercendo uma importância

menor que nos restaurantes comerciais. Essa constatação se explica porque as refeições no trabalho são subsidiadas pela empresa e pelo governo através do PAT, como referencia Colares (2005).

Resultados – Discurso do Sujeito Coletivo

Os resultados do DSC foram organizados em quadros com a apresentação dos dados qualitativos e em gráficos para apresentação dos dados quantitativos relacionados à frequência dos sujeitos que se manifestam em suas falas nas Ideias Centrais e Ancoragens.

Pergunta - Você convidaria um visitante para almoçar no restaurante da empresa? Porque?

Foram identificadas dez Ideias Centrais, uma Ancoragem e onze Discursos do Sujeito Coletivo nos Quadros 3 e 4. A primeira coluna apresenta as categorias que definem os motivos para convidar um visitante para almoçar no restaurante da empresa e a segunda coluna apresenta os DSCs produzidos em cada categoria.

| Ideia Central A | DSC |
|-------------------|--|
| Aparência e sabor | <p><i>Porque a comida é boa, eu gosto da comida daqui. Vivo deixando recados no caderno elogiando. Acho que é uma comidinha bem caseira, bem gostosinha, pode não ser emperiquitada, mas é feita com muito amor. Eu já trouxe até fornecedores meus para comer, mesmo sabendo que é simplesinha, mas feita muito de coração. Acredito que tem a mesma qualidade que eu tenho em casa. Todos os dias é muito bom e eu falo todo dia da comida daqui. Se fosse ruim eu não convidava. Hoje a comida melhorou, o arroz já não é ao dente, duro, o tempero mudou, estão limpando mais a carne. Não vamos deixar a desejar para o visitante. A alimentação é bem gostosa, é muito bom almoçar aqui, é justamente por isso, porque a alimentação é muito boa. O sabor da comida é gostoso, então eu recomendaria. Saudável, com qualidade do produto mesmo, então é de confiança. É de boa qualidade, isso já resume tudo. A comida é adequada, o almoço é bom e suave. Eu moro sozinha, comida de sal é só aqui, então eu convidaria sim, porque eu gosto bastante, acho que satisfaz bem. A refeição é bem feita pela equipe da empresa aqui, pode vir alguém comer que a comida é saborosa.</i></p> |

| | |
|---|--|
| <p>Ideia Central B</p> <p>Ambiente</p> | <p>DSC</p> <p><i>Porque é um ambiente legal, eu acho o restaurante bacana. Um lugar bom de ficar, acho que é muito familiar. Onde eu convivo todos os dias com as mesmas pessoas. Se torna gostoso estar aqui, é prazeroso. Eu convidaria, é muito bonito. Gosto do ambiente, ele é apresentável. O nosso restaurante é bom, a gente gosta. Um ambiente agradável e organizado. Tem coisas que atraem a gente. Traria um visitante para um espaço bom para se alimentar, tranquilo, gostoso e interessante. A gente come e a gente se sente bem. Se eu puder trazer, arrastar para cá, para almoçar comigo e conhecer as nossas instalações, principalmente por essa mudança feita agora, a pessoa ia gostar. É bem atrativo o restaurante.</i></p> |
| <p>Ideia Central C</p> <p>Limpeza</p> | <p>DSC</p> <p><i>Porque é um ambiente limpo e muito agradável. Eu gosto muito daqui porque tem as condições de higiene, não é um lugar sujo para se comer. A limpeza é ótima, é bem limpinho e higienizado.</i></p> |
| <p>Ideia Central D</p> <p>Atendimento</p> | <p>DSC</p> <p><i>Pelo atendimento, pelas tratativas, principalmente da Lindelma que é uma ótima funcionária. Ela contou para a gente que vai sair, e eu fiquei muito triste porque todo mês era uma atendente nova, e agora que a gente gosta dela... fiquei muito chateada. Acho que poderia dar mais valores para os funcionários. O atendimento é maravilhoso, não tem o que questionar. Eu adoro o serviço, eu acho ótimo e eu só tenho elogios. Atende todas essas necessidades no momento, o pessoal é bem educado e para mim eu estou satisfeito. Gostaria de convidar para comer aqui porque é muito bom e eu recomendo, sempre foi bom, nunca teve problema. As meninas são bem apresentáveis, as pessoas que vem são bem acolhidas e com certeza não ia se arrepender de vir, aqui nós somos bem atendidos. Enfim, são vários os fatores que atraem as pessoas para cá. As pessoas que trabalham aqui são legais, sempre se preocupando em medir o colesterol do pessoal. Gosto do atendimento das meninas, eu sou fã delas, gosto do serviço delas e de conhecer as meninas. Sou admiradora do pessoal. Gosto da empresa que presta serviço aqui para a gente. As pessoas tratam a gente bem, são bacanas, por isso. O tratamento dos funcionários é muito legal.</i></p> |

| | |
|---|---|
| <p>Ideia Central E</p> <p>Sociabilidade</p> | <p>DSC</p> <p><i>Pela companhia, para me fazer companhia. Para conhecer a empresa, ele vai poder ver o ambiente, conhecer a rotina da empresa, assim, eu ia ter um parecer dele em relação ao refeitório "olha, a comida aqui é boa, olha eu não gostei disso". Eu almoço e gosto muito daqui e se serve para mim, serve para ele. Não teria mal nenhum a pessoa vir almoçar comigo também. Porque é legal, acho que a pessoa se sentiria a vontade. Se eu tivesse autoridade de trazer, eu trazia minha esposa, meu filho ou um amigo. Iria adorar, assim como eu adoro. A gente não vai passar vergonha, é o restaurante da empresa aonde eu trabalho e eu gosto da empresa em que eu trabalho. O ambiente de trabalho é agradável, né, me sinto bem aqui também, se vem nos visitar a gente agrada eles também. Existe variedade de coisas para você fazer. Acho que seria bom trazer alguém para cá, pelos amigos. É isso, a gente se orgulha de apresentar para os nossos clientes e convidados.</i></p> |
| <p>Ideia Central F</p> <p>Variedade, opções de cardápio</p> | <p>DSC</p> <p><i>Pela variedade da refeição e eu gosto da variedade. Uma variedade de misturas com uma opção grande, se você não quiser pode comer uma outra.</i></p> |
| <p>Ideia Central G</p> <p>Proximidade</p> | <p>DSC</p> <p><i>Faz parte do dia-a-dia, eu convidaria. Na verdade por comodidade, às vezes é mais fácil você estar vindo para cá do que sair para almoçar fora com alguém. Porque nós estamos aqui, é conveniente almoçar. É melhor para ele, ele ia evitar de pagar lá na rua. Ele está próximo, é perfeito por estar dentro de uma empresa, é maravilhoso. Garanto para você que muitas empresas de porte não tem isso aqui.</i></p> |
| <p>Ideia Central H</p> <p>Não</p> | <p>DSC</p> <p><i>Não. A comida não é boa, a higiene também. Eu não gosto da comida, a gente come porque não tem outra opção. Acho o cardápio muito pobre e nem sempre a comida está boa. Acredito que tem muito a melhorar, se eu fosse convidar uma pessoa levaria a um lugar melhor. O que a gente vê de fora às vezes deixa a desejar. Apesar de não ser tão satisfatório, o local, o atendimento, o ambiente é agradável.</i></p> |
| <p>Ideia Central I</p> <p>Depende do dia</p> | <p>DSC</p> <p><i>Eu vou dizer que sim, mas dependeria do dia da semana. Depende do dia, depende do cardápio, como a gente já conhece basicamente todos, eu considero que alguns não são muito bons. Tem cardápio que eu gosto mais. Porque tem dias que eu não gosto da comida não. Seria mais para o final da semana, porque no início da semana eu não vou dizer que seria uma boa opção. Tem dia que compensa, a comida é boa. Não todos os dias. Talvez eu convidaria, por causa do atendimento.</i></p> |

| | |
|-----------------|--|
| Ideia Central J | DSC |
| Qualidade | <i>Pela qualidade que a gente vem tendo no restaurante. Porque eu acho que a qualidade está boa, está no nível. O restaurante aqui é muito bom, é ótimo, de boa qualidade. Atende aos padrões de qualidade que eu imagino, é um padrão bom. Então acredito que não tenha problema.</i> |

Quadro 3 – Ideia Central e Discurso do Sujeito Coletivo

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

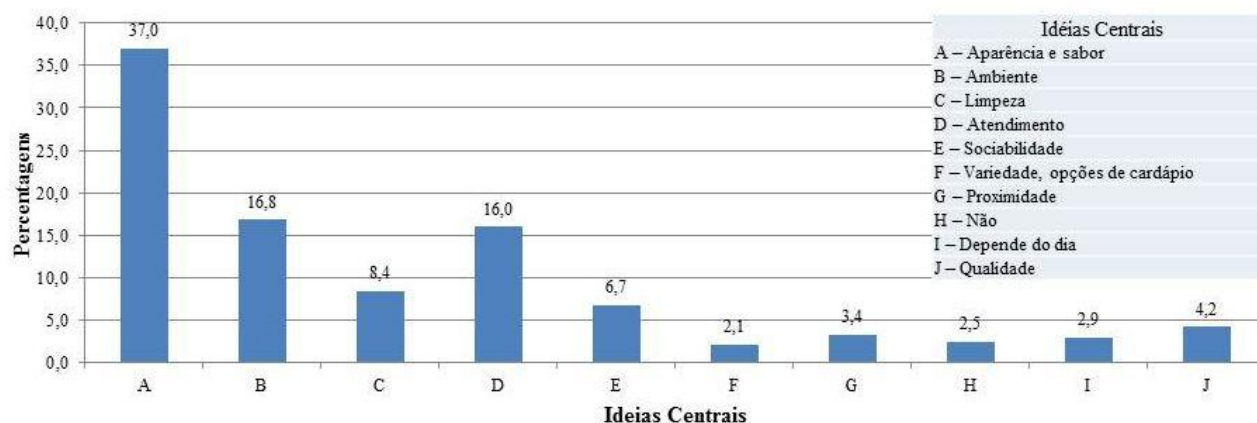


Gráfico 1 – Porcentagem de sujeitos relacionados às Ideias Centrais

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

| | |
|----------------|---|
| Ancoragem | DSC |
| Comida caseira | <i>Porque eu acho que é uma comidinha bem caseira, bem gostosinha, pode não ser emperiquitada, mas é feita com muito amor. Eu já trouxe até fornecedores meus para comer, mesmo sabendo que é simplesinho, mas muito de coração. Acredito que eu tenho a mesma qualidade que eu tenho em casa.</i> <i>A comida é uma comida razoável, comida boa mesmo é a da nossa casa, mas eu convidaria, não tem muitos detalhes também.</i> |

Quadro 4 – Ancoragem e discurso do sujeito coletivo

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Considerações Finais

Esse estudo identifica uma relação de elementos tangíveis e intangíveis, que na percepção coletiva dos colaboradores internos, determinam os fatores de atração em restaurantes comerciais, de rua e restaurantes no trabalho, inseridos dentro das instalações da empresa.

O principal fator de atração é a comida, tanto nos restaurantes comerciais como nos restaurantes institucionais em ambas as metodologias, teoria do núcleo central e DSC, e para os entrevistados nos quatro restaurantes. Esse é um dado importante na avaliação da prestação de serviços em restaurantes, se a comida não for saborosa, visualmente atraente, servida na temperatura correta (alimentos quentes servidos quentes e alimentos frios servidos frios), com odor agradável característico de cada preparação, a qualidade do restaurante está seriamente comprometida.

O fator atendimento é valorizado nos restaurantes comerciais e restaurantes das empresas. É mais importante nos restaurantes do trabalho que nos restaurantes comerciais na metodologia do núcleo central. O atendimento nas empresas é feito todos os dias pelas mesmas pessoas, o que gera uma relação de vínculo estreito e próximo. Mudanças constantes na equipe de atendimento dos restaurantes institucionais interferem na qualidade da prestação de serviços. Os funcionários das empresas prestadoras de serviços são responsáveis diretos na retenção dos clientes. Atendimento compreende contato humano, é fundamental em uma empresa que presta serviços. A hospitalidade está presente no atendimento, na recepção e acolhimento agradável e generoso dos clientes. As atitudes e comportamentos dos funcionários dos restaurantes citadas pelos colaboradores internos demonstram cordialidade, disponibilidade e transparência, atributos comuns da hospitalidade.

Comida e atendimento se posicionam à frente de limpeza nos restaurantes institucionais em ambas as metodologias. A preocupação com a limpeza é mais evidenciada nos restaurantes comerciais, que nos restaurantes das empresas, na metodologia da Teoria do Núcleo Central.

A limpeza e aspectos gerais das instalações de um restaurante são a maneira pela qual o cliente, que ainda não conhece os serviços do restaurante, tem para formar suas expectativas a respeito dos mesmos e estariam incluídas nas dimensões do SERVQUAL. No restaurante institucional, frequentado quase que diariamente pelo entrevistado, a qualidade dos serviços já é

conhecida fazendo com que esse fator não tenha a mesma importância que nos restaurantes em geral.

Outra possível explicação para a maior importância atribuída à limpeza nos restaurantes comerciais é que nos restaurantes institucionais os clientes tem frequência diária e constante e caso os procedimentos técnicos de preparação dos alimentos não sejam seguidos e ocorram toxinfecções alimentares, a causa mais provável será a refeição servida na empresa. As empresas que prestam serviços, para evitar essas ocorrências, teriam uma preocupação maior com a limpeza. Nos restaurantes comerciais os clientes têm uma rotatividade maior e a ocorrência de toxinfecções alimentares nesses locais é mais difícil de ser comprovada, o que talvez contribua para a percepção de que a preocupação dos gestores com limpeza seria menor.

Qualquer que seja a explicação para a grande ênfase na limpeza, esta é importante se considerarmos que, em situações ideais, não deveria ser fator de preocupação na escolha de um restaurante pois, se esperaria, que a higiene fosse assegurada, por princípio, em um restaurante. A pesquisa tem com desdobramento uma futura verificação das motivações para a preocupação com limpeza nos restaurantes. Se procurará verificar se a preocupação se justifica devido a uma prevalência de más condições de higiene nos restaurantes ou está relacionada ao senso comum, identificado na ancoragem, de que “comida boa é comida caseira”.

O fator ambiente é o segundo em frequência de citações na metodologia do DSC, mas não aparece entre os elementos centrais na metodologia da Teoria do Núcleo Central e mereceria ser pesquisado em futuros trabalhos com restaurantes em empresas em associação com o tema de hospitalidade.

Referências

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira A. S. P.; Oliveira D. C., organizadoras. **Estudos interdisciplinares em representação social**. Goiânia: AB; 1998. p. 27-38.

BRASIL. **Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976**. Dispõe sobre a dedução, do lucro tributável para fins de imposto sobre a renda das pessoas jurídicas, do dobro das despesas realizadas em programas de alimentação do trabalhador. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6321.htm>. Acesso em 02 dez. 2013.

FAIÃO, Ana Maria Prado; MARANHÃO, Ricardo Frota de Albuquerque; TORRES, Ricardo de Gil. Percepção dos colaboradores internos da prestação de serviços em restaurantes institucionais. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2, p. 422 - 443, dez. 2013.

BRASIL. **Decreto nº 349, de 21 de novembro de 1991**, Altera o Decreto nº 05, de 14 de janeiro de 1991, que dispõe sobre o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BCB2790012BD40ABBB036D0/d_19911121_349.pdf>. Acesso em 02 dez. 2013.

CALADO, C.L.A.; VASCONCELOS, F.A.G. Profissão nutricionista: 70 anos de história no Brasil. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24, n. 4, p. 605-617, 2011.

CFN. **Resolução Nº 380/2005** - Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências. Brasília: Conselho Federal de Nutricionistas, 2005. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/novosite/pdf/res/2005/res380.pdf>>. Acesso em 02 dez. 2013.

COLARES, L. G. T. Evolução e perspectivas do programa de alimentação do trabalhador no contexto político brasileiro. **Nutrire**, São Paulo, v. 29, p. 141-158, jun. 2005.

FAIÃO, A. M. F. **Prestação de serviços em restaurantes institucionais**: percepção dos colaboradores internos na cidade de São Paulo. 2013. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.

FAIÃO, A. M. P.; TORRES, R. G. O mercado de restauração institucional. **Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**, Balneário Camboriú, SC, out. 2011.

FAIÃO, A. M. P.; TORRES, R. G. **Restauração institucional**: crescimento e desenvolvimento do mercado na cidade de São Paulo. São Paulo, Mimeo, 2013.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pof/default.asp>. Acesso em: 02 dez. 2013.

LEFEVRE, A. M.; LEFEVRE, F. **Depoimentos e discursos**: uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília: Líber Livro, 2005.

LEFEVRE, A. M.; LEFEVRE, F. **Pesquisa de representação social**: um enfoque qualitativo. Brasília: Líber Livro, 2010.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 5ª. Ed, São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigação em psicologia social. Petrópolis: Vozes; 2003.

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

FAIÃO, Ana Maria Prado; MARANHÃO, Ricardo Frota de Albuquerque; TORRES, Ricardo de Gil. Percepção dos colaboradores internos da prestação de serviços em restaurantes institucionais. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2, p. 422 - 443, dez. 2013.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L.; Servqual: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality; **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

SINGER, P. **Urbanização e desenvolvimento**: o caso de São Paulo. Economia política da urbanização. São Paulo: Brasiliense/Cebrap, p. 115-44, 1973.

VERGÈS, P. **Conjunto de programas que permitem a análise de evocações**: EVOC - manual. Versão 5. Aix en Provence: [s.n.], 2002.

Recebido em outubro de 2013.

Aprovado em novembro de 2013.