

Qualidade do serviço: Análise dos serviços prestados pela Padaria Cantinho do Pão

Lucas Aparecido Rodrigues da Silva¹
Ideraldo César de Lima Braga²

Resumo: Esse estudo tem como objetivo analisar a qualidade do serviço prestado em uma padaria localizada no município de Sete Lagoas/MG. Para tanto, buscou-se identificar o perfil dos clientes da Padaria, bem como identificar as expectativas e percepções dos clientes, quanto à qualidade do serviço prestado e comparar o referencial teórico com o resultado da pesquisa, a fim de avaliar o nível de satisfação do cliente. Em um cenário competitivo como o de mercado, é imprescindível a realização de avaliações para verificar a qualidade do serviço prestado, a fim de entender como os clientes se sentem em relação aos serviços e produtos. Para isso, a metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de um questionário estruturado, com uma amostra por acessibilidade a cinquenta clientes que utilizam o serviço da empresa. Por meio dos resultados do questionário, foi possível entender sobre os aspectos relevantes para os clientes e perceber a importância do uso de ferramentas de medição.

Palavras-chave: Qualidade do serviço; Satisfação; Expectativas; Percepções.

Abstract: That study aims to analyze the quality of the service provided in a bakery located in the municipality of Sete Lagoas / MG. To this end, we sought identify the profile of bakery customers, as well as identifying customers' expectations and perceptions, regarding the quality of the service provided and comparing the theoretical framework with the research result, in order to assess the level of customer satisfaction. In a competitive scenario such as that of the market, it is essential to carry out evaluations to verify the quality of the service provided, in order to understand how customers feel about services and products. For this, the methodology used was a quantitative research, with the application of a structured questionnaire, with a sample per accessibility to fifty customers who use the company's service. Through the results of the questionnaire, it 'was possible to understand about the relevant aspects for customers and realize the importance of using measurement tools.

Keywords: Service quality; Satisfaction; Expectations; Perceptions.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a atuação das empresas exige um melhor desempenho para com os clientes, não se atendo ao básico de comercializar bens e serviços. Visto que, agora, os clientes ditam como as empresas devem executar as suas atividades, ao expor as suas preferências de bens ou serviços, quando, onde e a forma de obtê-los. (KOTLER; KELLER, 2013). Souza (2017) relata que a empresa que tem o objetivo de atrair e fidelizar o cliente necessita de um atendimento de qualidade, produtos com preços competitivos e valor

¹ Graduando do curso Administração, da Faculdade Ciências da Vida, campus Z. lucasparecido.r.s@hotmail.com

² Mestre em Administração, professor do Curso de Administração da Faculdade Ciências da Vida. ideraldobraga@gmail.com

agregado. No entanto, deve haver a comunicação com os clientes, para reconhecer as suas percepções e desejos e, assim auxiliá-las para entregar um atendimento e produtos de qualidade.

Por sua vez, os autores Bateson e Hoffman (2003) ressaltam que a qualidade do serviço é responsável pelo sucesso das empresas em relação à concorrência. A qualidade é a estratégia ideal para o crescimento e sobrevivência das empresas, para tanto, a empresa deve se comprometer que as suas vendas são acompanhadas de valor e satisfação, visto que a satisfação dos clientes e a lucratividade da empresa estão diretamente atreladas à qualidade dos produtos e serviços. (SOUZA, 2017).

Tendo em vista as considerações acima, surgiu a seguinte questão norteadora: A Padaria Cantinho do Pão sabe quais são as percepções que seus clientes têm da qualidade do seu serviço? Buscando responder à questão norteadora, adotou-se o seguinte objetivo geral: Analisar a qualidade do serviço prestado pela Padaria Cantinho do Pão, localizada no município de Sete Lagoas-MG. Considerando identificar o perfil dos clientes pesquisados, identificar a expectativa e percepção dos clientes, quanto à qualidade do serviço e comparar o referencial teórico com o resultado da pesquisa, como objetivos específicos.

Particularmente o pesquisador tem interesse na proposta do tema, pois irá oferecer a possibilidade de estabelecer o conhecimento adquirido durante todo o processo de graduação com o projeto concluído. No âmbito de relevância profissional, proporciona às empresas aperfeiçoar suas estratégias para fidelizar os clientes a partir dos aspectos apresentados. Já na relevância social, o estudo fundamenta-se pela a adição de base bibliográfica.

A justificativa em realizar o estudo da qualidade do serviço na empresa Padaria Cantinho do Pão, se deu pela necessidade de avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados. Logo, buscou-se compreender as expectativas e as percepções dos clientes, o processo de compra e o pós compra quanto ao serviço prestado. Através desse diagnóstico, a padaria poderá formular estratégias que conduzam a vantagem competitiva, de modo a satisfazer os clientes e atingir seus objetivos. A escolha dessa padaria foi pelo fato da mesma ser referência, no bairro Belo Vale, e por considerar a necessidade do estudo da satisfação dos clientes da padaria, já que nunca foi executada uma pesquisa junto aos clientes. As hipóteses levantadas foram: Hipótese 1 - Os clientes darão mais importância à qualidade dos produtos; Hipótese 2 - Entre as dimensões da SERVQUAL, a dimensão da Confiabilidade será reconhecida pelos clientes como a mais importante.

A pesquisa realizou-se por meio da abordagem de campo com um questionário estruturado contendo perguntas sobre qualidade do serviço aplicado a 50 clientes da Padaria localizada na cidade de Sete Lagoas-MG. Diante disso foi possível descrever quais os fatores os clientes consideram relevantes para um serviço de qualidade. A partir desse resultado pôde-se fazer um comparativo entre esses fatores apresentados pela teoria descrita e os apontados pelos clientes pesquisados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A caracterização da empresa

Em 2008, os proprietários da padaria Eunice e Valdomiro, iniciaram as suas atividades com vendas de lanches. O local para iniciar o empreendimento dos lanches foi realizado na sua própria residência, localizada na Rua João Batista Andrade, 228 - Belo Vale - Sete Lagoas. As vendas dos lanches foram fundamentais para montar a padaria, a qual perdurou aproximadamente três anos. Em 2011, o filho dos proprietários, Daniel assumiu a padaria, localizada no mesmo endereço, após o processo de regularização da microempresa. Atualmente, a empresa fornece salgados, pães e bebidas e conta com 4 funcionários, sendo duas atendentes/ caixa por cada turno, 1 salgadeira e 1 padeiro, com um atendimento em média de cinquenta clientes por dia.

2.2 O processo da satisfação do cliente

Segundo Kotler e Keller (2013) o processo de satisfação segue uma etapa, iniciada pelas necessidades, que são condições básicas para a sobrevivência do ser humano. Tais necessidades tornam-se desejos, quando são objetivados para alcançar a sua satisfação. Em consequência, as demandas ocorrem na manifestação do consumidor de comprar certo produto, conforme o seu desejo. Para tanto, o consumidor ao optar por um produto, o mesmo avalia aquele que possui o maior valor, ou seja, busca verificar se o custo (preço) pago pelo produto compensa em relação ao benefício obtido. Logo, a satisfação é resultante da comparação do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas.

Conforme afirmado por Bateson e Hoffman (2003) a satisfação do cliente não pode ser diminuída, as empresas precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Os

autores Kotler e Keller (2013) separaram o nível de satisfação em três partes, são elas: decepção, satisfação e encantamento. A primeira parte é quando o desempenho não alcança as expectativas do cliente, gerando a insatisfação do cliente. A segunda parte é a satisfação, o desempenho alcança as expectativas do cliente. Por último, o encantamento é quando o cliente tem suas expectativas superadas. Diante do exposto, a fim de melhorar a experiência do consumidor, é necessário compreender sobre o marketing, o setor responsável por identificar e promover a satisfação das necessidades sociais e humanas. (KOTLER; KELLER, 2013).

2.3 Marketing, clientes e suas necessidades

Dentro das organizações, existem inúmeros setores, sendo que o setor de marketing é considerado como o setor chave, no que tange ao desempenho financeiro. O fato é que sua capacidade de auferir o lucro, ao adequar os produtos e serviços à necessidade dos clientes, representa o sucesso financeiro da empresa. Logo, sem o marketing, para possibilitar a receita, os demais departamentos da empresa tornam-se desnecessários (KOTLER; KELLER, 2013).

Para Richers (1981, p.18), “marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”. Já segundo, Kotler (1998, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”.

Oliva (2018), afirma que atender as necessidades dos consumidores e da organização é um dos objetivos do marketing. Para tanto, o marketing é usado como uma ferramenta para possibilitar um bom desempenho à empresa, como método para compreender o mercado, onde são localizados os clientes, e buscar melhorias para garantir que as necessidades dos clientes sejam correspondidas. Segundo Aguiar e Anjos (2017) o cliente é o bem mais valioso da organização, pois em relação a obter rendimentos financeiros ele é o maior responsável. Dessa forma, a empresa que adquire uma boa relação com o cliente possui uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Por sua vez, a empresa conquistará uma imagem consolidada no mercado, as propagandas serão mais efetivas e o desempenho dos funcionários será aperfeiçoado para manter a qualidade do serviço.

Partindo dessas premissas, Teodo e Oliveira (2017) acrescentam que a empresa que é empenhada em prestar um serviço de qualidade, obtém a fidelização de clientes, compras garantidas e divulgação realizada pelos próprios consumidores. Outro ponto de destaque a ser

analisado é o preço, o autor Aaker (2012) destaca que há uma divisão de clientes que usam o preço como método de escolha. Além disso, outro aspecto importante é a localização. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 492), “os varejistas estão acostumados a dizer que as três chaves para o sucesso são ‘a localização, a localização e a localização’”. A partir dessa concepção, entende-se que os clientes têm como um dos critérios de escolha, a proximidade. Em razão disso, as empresas esforçadas em garantir a satisfação do cliente apresentam um ambiente atrativo, com funcionários capacitados e dedicados. Como comprovação a esses fatos, França e Marques (2019) salientam que a empresa que garante a qualidade no atendimento consegue agregar valor ao serviço oferecido, de modo a destacar no mercado.

Geralmente o marketing precisa conhecer o público-alvo da empresa, a fim de elaborar estratégias para um melhor atendimento. Logo, é de suma importância estudar e acompanhar o comportamento do consumidor, para ter os seus objetivos concluídos (MARANGONI, 2015). Segundo Rocha e Platt (2015) o comportamento do consumidor sofre interferências dos aspectos tecnológicos, sociais, políticos, religiosos, dentre outros. Essas interferências afetam o modo de pensar do consumidor. Portanto, é importante conhecer as necessidades e desejos dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2013) os profissionais de marketing utilizam a pesquisa de marketing, com a finalidade de conhecer melhor os seus clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o desenvolvimento de produtos e serviços, estratégias e contramedidas serão mais fáceis de serem estabelecidos, ao passo de conduzir os objetivos e identificar as áreas de melhorias.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta do marketing eficaz para a organização, pois é uma forma de obter as informações dos clientes. Ela representa um canal entre empresa e cliente, que fornece para as organizações informações sobre problemas, existentes ou futuros, identificados pelos clientes. (BATESON; HOFFMAN, 2003). Além disso, nota-se, assim, a importância de monitorar o cliente no pós-compra. Pois as organizações perceberam que a fidelização dos clientes é um processo, o qual deve ser estabelecido durante a venda e no pós-venda, assim criando uma boa interação entre empresa e cliente. (OLIVA, 2018).

2.4 Relacionamento com o cliente: atendimento e pós-compra

A competitividade do mercado exige que as organizações possuam um atendimento diferenciado, a organização que detém qualidade no atendimento e serviço estabelece um

relacionamento agradável com os seus clientes, além de aumentar a vantagem competitiva da organização (TAVARES; OLIVEIRA; SOUZA, 2016). Por sua vez, quando os clientes estão aborrecidos com um mau atendimento, todas as suas observações e reclamações devem ser levadas em considerações, pois, a reclamação é um sinal de interesse em voltar ao estabelecimento. (COBRA, 2009).

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 185), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Essa ideia é ressaltada por Rocha e Platt (2015), no seu conceito de marketing dividido em quatro aspectos principais, sendo que no aspecto resultado, o êxito nos objetivos é decorrente de várias ações, incluindo o pós-venda. Segundo Las Casas (2012), garantir que as informações dos clientes sejam acolhidas é um processo importante, ao passo que a criação de canais de comunicação, caixa de sugestões e afins para recebê-las é o ideal para melhorias. Ademais, em casos de receber informações de clientes aborrecidos os seguintes cuidados devem ser seguidos: escutar com bastante interesse, pedir detalhe do problema, solucionar o problema e agradecer pela informação.

O relacionamento de longo prazo é o resultado de sucesso da empresa, pois a organização recebe a fidelização dos clientes e diminui o nível de competitividade com a concorrência (ROCHA; PLATT, 2015). Consequentemente, o marketing de relacionamento tem como meta criar relacionamentos de longo prazo, ao promover a satisfação dos envolvidos no processo, com o objetivo de manter a comercialização com os mesmos. (KOTLER; KELLER, 2013).

As empresas que querem estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, por meio da satisfação e retenção de clientes, procuram usar estratégias para diferenciar da concorrência. As estratégias mais comuns utilizadas são a intensificação dos negócios, oferta de maior variedade de produtos; treinar os funcionários em venda cruzada (cross-selling) e venda incremental (up-selling); e CRM (customer relationship management) e PRM (partner relationship management). (KOTLER; KELLER, 2013).

2.5 Medindo a qualidade do serviço: SERVQUAL

Para Bateson e Hoffman (2003), a qualidade do serviço requer uma métrica de alto padrão, sendo que a ferramenta mais utilizada para medição é a escala Servqual. Essa ferramenta de diagnóstico apresenta os pontos fortes e fracos da qualidade do serviço, baseada

em cinco dimensões sendo elas: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. As dimensões são responsáveis por estabelecer o escopo da qualidade do serviço, composta por duas seções, sendo que cada seção possui 22 itens, com a função de registrar as expectativas e as percepções dos clientes sobre certo serviço. O processo seguinte é a confrontação das expectativas contra as percepções, baseada na pontuação atribuída pelo cliente a cada dimensão, que sejam:

Dimensão dos Tangíveis: a dimensão tem como função comparar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa sobre os seus bens tangíveis.

Dimensão da Confiabilidade: a dimensão representa a credibilidade do serviço prestado. A dimensão avalia: realização dos serviços de forma correta desde a primeira vez; prazos de execução dos serviços; serviços livres de erros.

Dimensão do Atendimento: a dimensão está atrelada ao compromisso na prestação de serviço. A dimensão avalia: funcionários aptos e dispostos.

Dimensão da Segurança: a dimensão é sobre a capacidade da empresa de proporcionar segurança para o cliente. A dimensão avalia: os funcionários mostram confiança; clientes sentem-se seguros ao utilizar os serviços; os funcionários são corteses; os funcionários têm conhecimento para responder as perguntas.

Dimensão da Empatia: a dimensão representa o zelo da empresa com o cliente. A dimensão avalia: atendimentos individuais e especializados, horários de funcionamento, comprometimento das necessidades dos clientes.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de um estudo transversal, de caráter descritivo quanto à natureza, visto que expressa as características de certa população. A abordagem da pesquisa foi quantitativa, uma vez que, a utilização do método estatístico é imprescindível para auxiliar no tema em questão. Em relação aos meios, a pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo, ao coletar dados mediante ao questionário estruturado.

Para embasamento do estudo foi realizado uma revisão de literatura através de pesquisa bibliográfica nos depositórios de artigo científicos, ao exemplo do Google acadêmico. A busca dos artigos científicos foi realizada com o uso dos seguintes descritores: “expectativa”, “qualidade do serviço”, “atendimento”, “satisfação”, “percepção”. A seleção

dos artigos foi baseada na maior proximidade aos objetivos do referido trabalho, com objetivo de dar maior sustentação teórica sobre os resultados obtidos.

A pesquisa de campo foi realizada na Padaria Cantinho do Pão. Visto que, não foi possível fazer a pesquisa com todos os usuários da panificadora, logo, o estudo foi feito com uma amostra por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso aos clientes. Foram pesquisados 50 (cinquenta) clientes.

A aplicação da pesquisa foi realizada presencialmente pelo próprio pesquisador, ao realizar a pesquisa na Padaria Cantinho Pão, mediante a plataforma Google Forms® munido de um aparelho celular, no período de 06 a 12 de maio de 2021. O estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa, e os participantes foram apresentados e explicados sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TLCE), conforme Resolução 510/2016.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, destaca-se o questionário, contendo perguntas acerca da qualidade do serviço e perguntas de características do perfil social dos participantes da pesquisa como: Gênero, Faixa etária, Renda e Nível de instrução. Esse questionário foi desenvolvido especificamente para essa pesquisa, ao se basear também na escala SERVQUAL, com o intuito de medir a qualidade esperada e percebida dos serviços da padaria. Para facilitar, o entendimento dos respondentes a adoção de respostas, para cada suposição, no formato de Likert 5 pontos. Sendo essa pontuação caracterizada como: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo parcialmente; (5) Concordo totalmente.

A análise quantitativa e a descrição de dados foram realizadas com o uso dos métodos estatísticos, mediante ao Google Forms®, aplicativo de gerenciamento de pesquisas do Google, e o pacote Office, que após a inclusão e tabulação dos dados brutos foram criadas as tabelas disponíveis no Apêndice 2. Diante disso, a análise qualitativa e o comentário dos dados serão realizados mediante a ligação entre a teoria e os resultados obtidos.

4. ANÁLISE DE DADOS

Apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos clientes da Padaria Cantinho do Pão, cuja aplicação se deu no horário de funcionamento da panificadora. O questionário foi estruturado em três partes, o primeiro teve como objetivo identificar o perfil dos clientes que frequentam a panificadora. A segunda parte está relacionada à relevância de alguns critérios ao comprar na padaria, de modo a atribuir uma avaliação sobre

alguns desses critérios. Por fim, para dar mais base na avaliação da qualidade do serviço, foi aplicada a escala de SERVQUAL, composta por perguntas relacionadas à expectativa e percepção do serviço prestado, totalizando 44 perguntas, nessas perguntas os clientes atribuíram notas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avaliando assim as cinco dimensões da qualidade do serviço.

4.1 O perfil dos clientes

Tal parte do questionário proporcionou identificar o perfil dos clientes que frequentam a Padaria Cantinho do Pão. Para isso, a base utilizada foi: gênero, faixa etária, renda e nível de escolaridade.

4.1.1 Gênero dos clientes

De acordo com a tabela 1 – gênero dos clientes, disponível no Apêndice 2. Os dados indicam que 56% são do gênero feminino, e o gênero masculino tem 44% dos clientes entrevistados.

4.1.2 Faixa etária dos clientes

Segundo a tabela 2 – faixa etária dos clientes, disponível no Apêndice 2. Os dados indicam que a faixa etária dos clientes da Padaria Cantinho do Pão. Constatou-se que 12% do público é representado pela faixa etária de 16 a 20 anos. O grupo de 21 a 25 anos representam 18%, a parcela de clientes de 26 a 30 anos é de 26%. Os grupos de 31 a 35 anos, 36 a 40 anos e 41 a 45 anos compõem uma parcela de 10% em cada um dos respectivos grupos, totalizando 30%. O grupo na meia idade encontra-se a faixa etária de 51 a 55 anos, composta por 2% do público. Já os grupos na faixa etária de 56 a 60 anos e Acima de 60 anos, representam 6% dos clientes pesquisados, cada um.

4.1.3 Renda dos clientes

Conforme a tabela 3 – renda dos clientes, disponível no Apêndice 2. A respeito da renda observa-se 54% dos que utilizam os serviços da Padaria Cantinho do Pão estão na faixa

de até R\$1.100,00, com 38% estão os de R\$ 1.101,00 a R\$ 3.300,00, em seguida com 8% encontra-se na faixa de R\$ 3.301,00 a R\$ 6.600,00.

4.1.4 Nível de instrução dos clientes

Em concordância com a tabela 4 – nível de instrução dos clientes, disponível no Apêndice 2. Com relação ao nível de instrução, os clientes que possuem ensino fundamental incompleto representam 24%, 12% dos clientes possui o ensino fundamental completo. Já o ensino médio, 20% dos clientes não completaram e 26% concluíram. Quanto ao ensino superior, 10% têm o ensino superior incompleto e 6% possuem ensino superior completo. Por fim, 2% possuem Pós-graduação.

Considerando os resultados obtidos, dispostos no Apêndice 2, percebe-se o seguinte perfil dos clientes pesquisados: 56% são do gênero feminino e 44% são do gênero masculino. 74% têm entre 21 e 45 anos, 26% têm entre 51 e mais de 60 anos. 54% tem renda de até R\$1.100,00, 38% têm renda entre R\$1.101,00 a R\$3.300,00 e 8% têm renda entre R\$3.301,00 e R\$6.600,00. 24% possuem ensino fundamental incompleto, 12% ensino fundamental completo, 20% possuem ensino médio incompleto e 26% ensino médio completo, 10% têm ensino superior incompleto, 6% têm ensino superior completo e 2% possuem pós-graduação.

4.2 Critérios de relevância

Esse questionário possibilitou identificar a relevância de certos critérios, conforme a classificação do cliente. Os critérios utilizados foram preço, qualidade dos produtos, qualidade no atendimento, localização, variedade.

Conforme demonstrado na tabela 5 – critérios de relevância, disponível no Apêndice 2, percebe-se que o aspecto mais valorizado é a qualidade dos produtos, com 68% dos clientes classificando como muito importante. Em sequência, ainda na classificação de muito importante aparece o preço com 64%, a qualidade no atendimento com 60%, variedade com 58% e localização com 48% cada.

Segundo Cockerell (2013, p.17) “[...] se a sua empresa oferecer às pessoas os produtos ou serviços que elas querem mais um atendimento que excede as expectativas, você se sairá com uma combinação imbatível, [...]”. O resultado da pesquisa comprova que a qualidade do

produto é algo relevante, ao passo que, a qualidade no atendimento, caracterizada como a qualidade do serviço se encontra na terceira posição na escala de relevância com 60%.

4.3 Variáveis do estudo de qualidade dos serviços

4.3.1 Tangibilidade

Em relação às expectativas sobre a tangibilidade, observa-se, mediante a tabela 6 – dimensão tangibilidade, disponível no Apêndice 2, que o percentual dos pesquisados que concordam parcialmente e totalmente perfaz 63,5%, 29% se mostraram indiferentes e que discordam parcialmente e totalmente perfaz 7,5%. Quanto às percepções constatou-se que 59,5% disseram concordar parcialmente e totalmente, 31% são indiferentes e 9,5% discordaram parcialmente e totalmente.

Em relação à avaliação de tal dimensão em que “a dimensão focaliza a capacidade da empresa em administrar seus tangíveis como: instalações, pessoal e os materiais de comunicação.”. (BATESON; HOFFMAN, 2003). Constata-se que os clientes da Padaria Cantinho do Pão tinham suas expectativas um pouco maiores que as suas percepções, o que sinaliza que há possibilidades de melhorias em relação a esta dimensão.

4.3.2 Confiabilidade

Referente às expectativas sobre o quesito confiabilidade notou-se, mediante a tabela 7 – dimensão confiabilidade, disponível no Apêndice 2, que 75,6% dos clientes disseram concordar parcialmente e totalmente, se mostraram indiferentes 19,20% e 5,2% mostraram concordar parcialmente e totalmente. Em paralelo, quanto às percepções 72% demonstraram concordar parcialmente e totalmente, enquanto 21,2% são indiferentes e 6,8% declararam discordar parcialmente e totalmente.

“A dimensão da confiabilidade reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira.”. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p.369). Logo, com os resultados da dimensão confiabilidade, nota-se que a percepção foi menor que a expectativa. Este resultado sinaliza que esta dimensão pode melhorar seu desempenho ainda mais.

4.3.3 Atendimento

Na análise das expectativas da dimensão atendimento, mediante a tabela 8 – dimensão atendimento, prevista no Apêndice 2, 75% dos clientes disseram concordar parcialmente e totalmente, 19,5% se mostraram indiferentes e 5,5% afirmaram discordar parcialmente e totalmente. Quanto às percepções notou que 73% dos entrevistados disseram concordar parcialmente e totalmente, dos que se mostraram indiferentes foram 19,5% e 7,5% discordaram parcialmente e totalmente.

“A dimensão atendimento da SERVQUAL diz respeito à disposição e/ ou prontidão dos funcionários para prestar o serviço.”. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p.370). De modo que, ao observar os resultados, nota-se que a percepção foi menor que a expectativa, sinalizando que há possibilidade de se melhorar ainda mais os resultados dessa dimensão.

4.3.4 Segurança

Na avaliação das expectativas, mediante a tabela 9 – dimensão segurança, prevista no Apêndice 2, 71% disseram concordar parcialmente e totalmente, 23,5% foram indiferentes e 5,5% demonstraram discordar parcialmente e totalmente. Quanto à percepção, 77,5% informaram concordar parcialmente e totalmente, enquanto 18% mostraram-se indiferentes e 4,5% discordaram parcialmente e totalmente.

“A dimensão da segurança da SERVQUAL diz respeito à competência da empresa, à cortesia que ela oferece a seus clientes e à segurança de suas operações.”. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p. 371). Nessa dimensão percebe-se que a percepção é maior que o nível da expectativa, assim, nota-se que a maior parte dos clientes teve suas expectativas superadas, ou seja, nesse quesito estão satisfeitos. Assim, a dimensão de segurança foi à dimensão mais importante na percepção dos clientes, sendo divergente da citação de Bateson e Hoffman (2003, p. 369), quando afirmam que “os clientes percebem a confiabilidade como a mais importante das cinco dimensões da SERVQUAL”.

4.3.5 Empatia

Nas expectativas observa-se que, mediante a tabela 10 – dimensão empatia, prevista no Apêndice 2, 72,8% dos clientes declararam concordar parcialmente e totalmente, com 16,8% se mostraram indiferentes e 10,4% informaram discordar parcialmente e totalmente.

Em contrapartida, em relação às percepções notou-se que 72% afirmaram concordar parcialmente e totalmente, enquanto que 21,2% disseram ser indiferentes e 6,8% discordaram parcialmente e totalmente.

Nessa dimensão, segundo Bateson e Hoffman (2003, p. 372) “empatia é a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem as próprias.”. Nota-se que os clientes da padaria possuem uma percepção menor que a expectativa, ainda que em um percentual bem pequeno. Assim, percebe-se a possibilidade de melhoria nesta dimensão.

4.3.6 Análise comparativa das dimensões do modelo SERVQUAL

A partir da análise de cada dimensão da escala SERVQUAL com uso da média ponderada, conforme a tabela 11 – análise comparativa das dimensões do modelo SERVQUAL, disponível no Apêndice 2, verificou-se que a dimensão Segurança foi a que obteve melhor resultado, ao comparar a média da expectativa com a média da percepção. Na sequência, ainda analisando os melhores resultados estão à dimensão Empatia e a dimensão Atendimento. Por fim, quanto às dimensões Tangibilidade e Confiabilidade, os resultados mostram que são as que possuem uma diferença maior em relação às demais dimensões.

Após a realização da escala SERVQUAL, com intuito de realizar a comparação entre as cinco dimensões, constata-se que as médias entre expectativa e percepção estão bem equilibradas entre elas, o que resulta em um balanço final positivo, com índices que mostram que os clientes têm uma boa avaliação da panificadora. De modo a validar a importância da ferramenta SERVQUAL, pois segundo Bateson e Hoffman (2003, p.376) “o valor das ferramentas de medição é oferecer a administração a oportunidade de tomar decisões mais bem informadas.”. Assim, com o uso da ferramenta a elaboração de estratégias para melhorar certa dimensão fica mais evidente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a qualidade dos serviços da Padaria Cantinho do Pão. Percebe-se que este objetivo foi alcançado, o que se evidencia mais ainda ao se analisar os objetivos específicos.

O perfil dos clientes foi identificado a partir dos dados dos 50 clientes pesquisados. Destes 56% são do gênero feminino. 74% têm entre 21 e 45 anos. 54% têm renda de até

R\$1.100,00 e 38% têm renda entre R\$1.101,00 a R\$3.300,00. 24% possuem ensino fundamental incompleto, 12% ensino fundamental completo, 20% possuem ensino médio incompleto e 26% ensino médio completo, 10% têm ensino superior incompleto, 6% têm ensino superior completo e 2% possuem pós-graduação.

Em relação a grau de importância, os resultados mostraram que os clientes da Padaria Cantinho do Pão importam mais com a qualidade do produto, sendo que, 68% dos clientes classificam a qualidade do produto como o mais importante em relação aos demais aspectos como: qualidade no atendimento, localização, variedade. Assim, a Hipótese 1 se confirmou.

Observando a escala SERVQUAL, nota-se que as cinco dimensões possuem bons índices, em que as mesmas estavam bem equilibradas com pequenas variações entre as expectativas e percepções. As dimensões que tiveram um resultado pior em relação às outras dimensões foram Tangibilidade e Confiabilidade. Assim, a Hipótese 2 não se confirmou, pois supôs que a dimensão da Confiabilidade seria a mais importante para os clientes, mas o resultado da pesquisa apontou a dimensão da Segurança como a mais importante. Por fim, a dimensão Empatia e a dimensão Atendimento estão no nível intermediário da avaliação, em comparação com as demais.

Conclui-se que os clientes estão satisfeitos, conforme as médias obtidas em cada dimensão, sendo que ao estabelecer a escala Likert como método de validação da qualidade do serviço prestado, três das cinco dimensões tiveram médias maiores do que 4 (quatro), o que indica que os clientes “concordam parcialmente”, com a qualidade ofertada pela padaria. O segundo e terceiro objetivos específicos também foram alcançados, tendo em vista que foi possível identificar as expectativas e percepções dos clientes, quanto à qualidade do serviço prestado bem como comparar o referencial teórico com o resultado da pesquisa, a fim de avaliar o nível de satisfação dos clientes.

Essa pesquisa se limitou a analisar a qualidade do serviço em uma padaria de Sete Lagoas/MG. As sugestões para outros trabalhos será pesquisar a qualidade do serviço em outras prestadoras de serviço, como barbearia, borracharia, açougue, etc.

6. RECOMENDAÇÕES À EMPRESA

Ao observar as variáveis de cada dimensão da SERVQUAL, nota-se que alguns itens em algumas dimensões, se melhor trabalhados, poderão render melhor desempenho.

Na dimensão tangibilidade a questão que ficou mais aquém foi o estabelecimento, com isso a recomendação seria pintar a padaria com cores atrativas, adquirir mobiliário (balcões, vitrines) com melhor aparência, bem como melhorar a disposição dos produtos e o layout.

Já a dimensão confiabilidade, para manter registros dos seus erros, recomenda-se uma caixa de sugestão para os clientes depositarem suas sugestões ou reclamações, fazendo pelo menos semanalmente o acompanhamento das sugestões e reclamações. Outra possibilidade será fazer uma pesquisa informal com os clientes no dia-a-dia buscando saber de suas necessidades e/ou desejos.

Na dimensão Atendimento, a maior dificuldade apresentada pelos clientes foi à questão dos funcionários informarem quando os serviços serão realizados, o que requer um treinamento para os funcionários de como melhor relacionarem com os clientes. Em relação à dimensão Segurança os clientes estão satisfeitos, sendo que suas expectativas foram superadas, a inspiração de confiança é a única mais baixa. Por fim, na dimensão Empatia, o item que apresenta uma classificação aquém é o atendimento individual. Aqui também se recomenda treinamento como forma de melhorar esses pontos, já que o funcionário terá mais conhecimento sobre o tratamento com o cliente.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AGUIAR, Rafaela M.; Anjos, Mayara Abadia D. **A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo - MG**. Disponível em: <<https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/961>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BATESON, John E.; HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COCKERELL, Lee. **A magia do atendimento: as 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais**. São Paulo: Saraiva, 2013.

FRANÇA, Anne Carolyne Alves de Moraes; MARQUES, Ieso Costa. **A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DE QUALIDADE PARA CLIENTES COM PLANOS DE SAÚDE**. Disponível em: <<http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/racau/article/download/5406/3041>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARANGONI, Suzana. **Marketing de serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

OLIVA, Mayara da Silva. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma ferramenta para a fidelização**. Disponível em: <<http://192.100.247.84/bitstream/prefix/553/1/TCC%20MAYARA.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, ALLAN AUGUSTO. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SOUZA, Caroline Beatriz de. **A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/61632/a-qualidade-na-prestacao-de-servico>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TAVARES, Narjara; OLIVEIRA, Stephânia Manoela; SOUZA, Leandro Vianna Silva. **A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA PADARIA: ESTUDO DE CASO DA PANIFICADORA NUTRIARA**. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L6fk0hyxxsYJ:revistacientifica.faccaci.edu.br:8090/ojs/index.php/teste/article/download/21/17+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TEODO, Alicilene de Jesus; OLIVEIRA, Carina Gois Alves de. **PROPOSTA DE APLICAÇÃO DA FERRAMENTA PDCA PARA GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO HOSPITALAR**. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CsNCPWCU0jcJ:revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-medicina/article/view/17/12+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

APÊNDICE 1

Questionário de satisfação - Clientes Padaria Cantinho do Pão
Prezado Sr. / Sra., Cliente

Obrigado pela sua visita. Gentileza completar este breve questionário, com o intuito de nos ajudar a obter os melhores resultados.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr. (a) está sendo convidado a participar voluntariamente da pesquisa “Qualidade do serviço: Análise dos serviços prestados pela Padaria Cantinho do Pão” trabalho do graduando de administração que tem como objetivos analisar a qualidade do serviço prestado pela Padaria Cantinho do Pão.

Esta pesquisa atende todos os termos da Portaria 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, especialmente com relação à garantia da privacidade e confidencialidade das informações que não são de livre acesso ao público, respeitando os aspectos éticos e legais da pesquisa, a qual é de responsabilidade exclusiva dos pesquisadores.

Pesquisadores do estudo

Lucas Aparecido Rodrigues da Silva

Ideraldo César de Lima Braga

Faculdade Ciências da Vida

1. Gênero

Masculino

Feminino

2. Faixa etária

16 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 35 anos

36 a 40 anos

41 a 45 anos

46 a 50 anos

51 a 55 anos

56 a 60 anos

Acima de 60 anos

3. Renda

Até R\$ 1.100,00

De R\$ 1.101,00 a R\$ 3.300,00

De R\$ 3.301,00 a R\$ 6.600,00

De R\$ 6.601,00 a R\$ 11.000,00

Acima de R\$ 11.000

4. Nível de instrução

- () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo
 () Pós-graduação

5. Em escala de relevância, como você classifica os motivos que o leva a comprar os produtos na nossa Padaria? Sendo:

1	2	3
Pouco importante	Importante	Muito Importante

Motivos	Pontuação
Preço	
Qualidade dos produtos	
Qualidade no atendimento	
Localização	
Variedade	

6. De acordo com a sua expectativa, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q1. As empresas devem possuir equipamentos de aparência moderna?					
Q2. As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atrativas?					

Q3. Os funcionários das empresas devem possuir boa aparência?					
Q4. Os materiais relacionados com o serviço (como panfletos ou balanços) devem ser visualmente atraentes em uma empresa?					

7. De acordo com a sua percepção, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q1. A padaria cantinho do pão tem equipamentos de aparência moderna?					
Q2. As instalações da padaria cantinho do pão são visualmente atraentes?					
Q3. Os funcionários da padaria cantinho do pão possuem boa aparência?					
Q4. Os materiais relacionados ao serviço (como panfletos ou balanços) são visualmente atraentes na padaria cantinho do pão?					

8. De acordo com a sua expectativa, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q5. Como você classifica empresas que cumprem as suas promessas?					
Q6. Como você classifica empresas que demonstrar sincero interesse em solucionar os problemas dos clientes?					
Q7. Como você classifica empresas que executar bem o serviço desde a primeira vez?					
Q8. Como você classifica empresas que prestam os serviços na hora em que prometeram?					

Q9. Como você classifica as empresas que mantêm registros dos seus erros?					
---	--	--	--	--	--

9. De acordo com a sua percepção, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q5. Quando a padaria cantinho do pão promete fazer alguma coisa em certa hora, ela faz?					
Q6. Quando você tem um problema, a padaria cantinho do pão mostra sincero interesse em solucioná-lo?					
Q7. A padaria cantinho do pão realiza bem o serviço desde a primeira vez?					
Q8. A padaria cantinho do pão presta seus serviços na hora em que prometeu?					
Q9. A padaria cantinho do pão mantém registros dos erros?					

10. De acordo com a sua expectativa, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q10. Como você classifica funcionários de empresas que dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados?					
Q11. Como você classifica funcionários de empresas que prestam prontamente serviço aos clientes?					
Q12. Como você classifica funcionários de empresas que sempre estão dispostos a ajudar os clientes?					
Q13. Como você classifica funcionários de empresas que nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes?					

11. De acordo com a sua percepção, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q10. Os funcionários da padaria cantinho do pão dizem exatamente quando o serviço será realizado?					
Q11. Os funcionários da padaria cantinho do pão prestam serviço prontamente?					
Q12. Os funcionários da padaria cantinho do pão estão sempre dispostos a ajudá-lo?					
Q13. Os funcionários da padaria cantinho do pão nunca estão por demais ocupados para responder às suas solicitações?					

12. De acordo com a sua expectativa, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q14. É necessário que o comportamento dos funcionários inspire confiança nos clientes?					
Q15. É necessário que clientes se sintam seguros em suas transações?					
Q16. É necessário que funcionários sejam corteses com os clientes?					
Q17. É necessário que funcionários estejam preparados para responder às perguntas dos clientes?					

13. De acordo com a sua percepção, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

	1	2	3	4	5
Q14. O comportamento dos funcionários da padaria cantinho do pão inspira confiança nos clientes?					
Q15. Você se sente seguro nas transações com a padaria cantinho do pão?					
Q16. Os funcionários da padaria cantinho do pão são coerentemente corteses com você?					
Q17. Os funcionários da padaria cantinho do pão estão preparados para responder às suas perguntas?					

14. De acordo com a sua expectativa, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Q18. É necessário que empresas deem aos clientes atenção individual?					
Q19. É necessário que empresas tenham horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes?					
Q20. É necessário que empresas tenham funcionários que deem atenção pessoal aos clientes?					
Q21. É necessário que empresas estejam comprometidas com os interesses dos clientes?					
Q22. É necessário que funcionários de empresas entendam as necessidades específicas de seus clientes?					

15. De acordo com a sua percepção, atribua um valor de 1 a 5 a cada suposição. Sendo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

	1	2	3	4	5
Q18. A padaria cantinho do pão lhe dá atenção individual?					
Q19. A padaria cantinho do pão tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes?					
Q20. A padaria cantinho do pão tem funcionários que lhe dão atenção pessoal?					
Q21. A padaria cantinho do pão está comprometida com os interesses que você, como cliente, manifesta?					
Q22. Os funcionários da padaria cantinho do pão entendem as necessidades específicas que você, cliente, revela?					

APÊNDICE 2

GABARITO DAS TABULAÇÕES DOS DADOS DA PESQUISA

Tabela 1 – Gênero dos clientes

SEXO	Nº DE ENTREVISTADOS	%
MASCULINO	22	44%
FEMININO	28	56%
TOTAL	50	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 2 – Faixa etária dos clientes

ESTADO CIVIL	Nº DE ENTREVISTADOS	%
16 a 20 anos	6	12%
21 a 25 anos	9	18%
26 a 30 anos	13	26%
31 a 35 anos	5	10%
36 a 40 anos	5	10%
41 a 45 anos	5	10%
46 a 50 anos	0	0%
51 a 55 anos	1	2%
56 a 60 anos	3	6%
Acima de 60 anos	3	6%

TOTAL	50	100%
--------------	-----------	-------------

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 3 – Renda dos clientes

RENDA	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Até R\$ 1.100,00	27	54%
De R\$ 1.101,00 a R\$ 3.300,00	19	38%
De R\$ 3.301,00 a R\$ 6.600,00	4	8%
De R\$ 6.601,00 a R\$ 11.000,00	0	0%
Acima de R\$ 11.000,00	0	0%
TOTAL	50	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Nível de instrução dos clientes

ESCOLARIDADE	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Ensino fundamental incompleto	12	24%
Ensino fundamental completo	6	12%
Ensino médio incompleto	10	20%
Ensino médio completo	13	26%
Ensino superior incompleto	5	10%
Ensino superior completo	3	6%
Pós-graduação	1	2%
TOTAL	50	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 5 – Critérios de relevância

VARIÁVEIS	Preço		Qualidade dos produtos		Qualidade no atendimento		Localização		Variedade	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
Pouco importante	4	8%	1	2%	1	2%	7	14%	1	2%
Importante	14	28%	15	30%	19	38%	19	38%	20	40%
Muito importante	32	64%	34	68%	30	60%	24	48%	29	58%
TOTAL	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 6 – Dimensão Tangibilidade

VARIÁVEIS	Q1				Q2				Q3				Q4			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QN T	%														
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	4	8%	2	4%	1	2%	1	2%
DISCORDA PARCIALMENTE	6	12%	5	10%	2	4%	4	8%	0	0%	3	6%	2	4%	2	4%
INDIFERENTE	17	34%	17	34%	12	24%	17	34%	15	30%	13	26%	14	28%	15	30%
CONCORDA PARCIALMENTE	12	24%	15	30%	21	42%	21	42%	18	36%	20	40%	19	38%	20	40%
CONCORDA TOTALMENTE	15	30%	12	24%	15	30%	7	14%	13	26%	12	24%	14	28%	12	24%
TOTAL	50	100%														

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

	Tangibilidade					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente		Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Expectativa	2,5%	5%		29%	35%	28,5%
Percepção	2,5%	7%		31%	38%	21,5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 7 – Dimensão Confiabilidade

VARIÁVEIS	Q5				Q6				Q7				Q8				Q9			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QN T	%																		
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	1	2%	3	6%
DISCORDA PARCIALMENTE	2	4%	2	4%	2	4%	3	6%	3	6%	1	2%	3	6%	2	4%	2	4%	3	6%
INDIFERENTE	15	30%	13	26%	9	18%	10	20%	8	16%	11	22%	6	12%	8	16%	10	20%	11	22%
CONCORDA PARCIALMENTE	11	22%	19	38%	17	34%	23	46%	17	34%	21	42%	19	38%	21	42%	18	36%	18	36%
CONCORDA TOTALMENTE	22	44%	16	32%	22	44%	13	26%	22	44%	16	32%	22	44%	18	36%	19	38%	15	30%

TOTAL	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%
-------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

	Confiabilidade					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente		Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Expectativa	0,4%	4,8%		19,2%	32,8%	42,8%
Percepção	2,4%	4,4%		21,2%	40,8%	31,2%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 8 – Dimensão Atendimento

VARIÁVEIS	Q10				Q11				Q12				Q13			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QN T	%														
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	2	4%	2	4%
DISCORDA PARCIALMENTE	2	4%	4	8%	1	2%	3	6%	1	2%	4	8%	3	6%	1	2%
INDIFERENTE	17	34%	18	36%	8	16%	9	18%	8	16%	6	12%	6	12%	6	12%
CONCORDA PACIALMENTE	9	18%	9	18%	21	42%	21	42%	20	40%	24	48%	16	32%	21	42%
CONCORDA TOTALMENTE	22	44%	18	36%	19	38%	17	34%	20	40%	16	32%	23	46%	20	40%
TOTAL	50	100%														

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

	Atendimento					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente		Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Expectativa	2%	3,5%		19,5%	33%	42%
Percepção	1,5%	6%		19,5%	37,5%	35,5%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 9 – Dimensão Segurança

VARIÁVEIS	Q14				Q15				Q16				Q17			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QN T	%														
DISCORDA TOTALMENTE	1	2%	2	4%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

DISCORDA PARCIALMENTE	3	6%	2	4%	1	2%	1	2%	3	6%	1	2%	2	4%	3	6%
INDIFERENTE	16	32%	14	28%	12	24%	11	22%	9	18%	7	14%	10	20%	4	8%
CONCORDA PARCIALMENTE	11	22%	12	24%	17	34%	21	42%	21	42%	23	46%	18	36%	21	42%
CONCORDA TOTALMENTE	19	38%	20	40%	19	38%	17	34%	17	34%	19	38%	20	40%	22	44%
TOTAL	50	100%														

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

	Segurança					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente		Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Expectativa	1%	4,5%		23,5%	33,5%	37,5%
Percepção	1%	3,5%		18%	38,5%	39%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 10 – Dimensão Empatia

VARIÁVEIS	Q18				Q19				Q20				Q21				Q22			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%																		
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	0	0%	7	14%	1	2%	1	2%	1	2%	2	4%	0	0%	2	4%	0	0%
DISCORDA PARCIALMENTE	3	6%	2	4%	4	8%	4	8%	3	6%	2	4%	1	2%	3	6%	3	6%	4	8%
INDIFERENTE	14	28%	17	34%	9	18%	9	18%	9	18%	11	22%	5	10%	8	16%	5	10%	8	16%
CONCORDA PARCIALMENTE	15	30%	17	34%	21	42%	20	40%	20	40%	17	34%	18	36%	17	34%	23	46%	16	32%
CONCORDA TOTALMENTE	18	36%	14	28%	9	18%	16	32%	17	34%	19	38%	24	48%	22	44%	17	34%	22	44%
TOTAL	50	100%																		

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

	Empatia					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente		Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Expectativa	4,8%	5,6%		16,8%	38,8%	34%

Percepção	0,8%	6%	21,2%	34,8%	37,2%
-----------	------	----	-------	-------	-------

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Tabela 11 – Análise comparativa das dimensões do modelo SERVQUAL

	Q n°	EXPECTATIVA					PERCEPÇÃO					(P-E)		
		FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS					FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	1	2	3	4		5	MÉDIA
TANGIBILIDADE	Q1	0	6	17	12	15	3,72	1	5	17	15	12	3,64	-0,08
	Q2	0	2	12	21	15	3,98	1	4	17	21	7	3,58	-0,4
	Q3	4	0	15	18	13	3,72	2	3	13	20	12	3,74	0,02
	Q4	1	2	14	19	14	3,86	1	2	15	20	12	3,80	-0,06
	MÉDIA DE TANGIBILIDADE =													-0,52
CONFIABILIDADE	Q5	0	2	15	11	22	4,06	0	2	13	19	16	3,98	-0,08
	Q6	0	2	9	17	22	4,18	1	3	10	23	13	3,88	-0,3
	Q7	0	3	8	17	22	4,16	1	1	11	21	16	4	-0,16
	Q8	0	3	6	19	22	4,2	1	2	8	21	18	4,06	-0,14
	Q9	1	2	10	18	19	4,04	3	3	11	18	15	3,78	-0,26
MÉDIA DE CONFIABILIDADE =													-0,94	
ATENDIMENTO	Q10	0	2	17	9	22	4,02	1	4	18	9	18	3,78	-0,24
	Q11	1	1	8	21	19	4,12	0	3	9	21	17	4,04	-0,08
	Q12	1	1	8	20	20	4,14	0	4	6	24	16	4,04	-0,1
	Q13	2	3	6	16	23	4,10	2	1	6	21	20	4,12	0,02
MÉDIA DE ATENDIMENTO =													-0,4	
SEGURANÇA	Q14	1	3	16	11	19	3,88	2	2	14	12	20	3,92	0,04
	Q15	1	1	12	17	19	4,04	0	1	11	21	17	4,08	0,04
	Q16	0	3	9	21	17	4,04	0	1	7	23	19	4,2	0,16
	Q17	0	2	10	18	20	4,12	0	3	4	21	22	4,24	0,12
MÉDIA DE SEGURANÇA =													0,36	
EMPATIA	Q18	0	3	14	15	18	3,96	0	2	17	17	14	3,86	-0,1
	Q19	7	4	9	21	9	3,42	1	4	9	20	16	3,92	0,5
	Q20	1	3	9	20	17	3,98	1	2	11	17	19	4,02	0,04
	Q21	2	1	5	18	24	4,22	0	3	8	17	22	4,16	-0,06
	Q22	2	3	5	23	17	4	0	4	8	16	22	4,12	0,12
MÉDIA DE EMPATIA =													0,5	

	MÉDIA GERAL =	-1,00
--	----------------------	--------------

Fonte: Pesquisa de campo | Maio de 2021.

	Tangibilidade		Confiabilidade		Atendimento		Segurança		Empatia	
	Expectativa	Percepção	Expectativa	Percepção	Expectativa	Percepção	Expectativa	Percepção	Expectativa	Percepção
Soma	15,28	14,76	20,64	19,70	16,38	15,98	16,08	16,44	19,58	20,08
Média	3,82	3,69	4,13	3,94	4,10	4,00	4,02	4,11	3,92	4,02

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.