

APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL NA ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE UPANEMA-RN

Fernanda Paula Santos Carvalho
Ana Lúcia Brenner Miranda

RESUMO

A qualidade tem sido desde muito tempo fator importante para a tomada de decisão e sobrevivência das grandes e pequenas empresas. Dentro dessa perspectiva, o objetivo desse trabalho é a aplicação do modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços em uma panificadora, sobre a percepção dos clientes, no município de Upanema/RN. Neste contexto, foram identificadas cinco dimensões-chave da qualidade de serviços: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. Para tal, a pesquisa foi conduzida por meio de uma amostra de 50 questionários distribuídos aos clientes da panificadora, analisando suas percepções em relação aos serviços prestados. Diante disso, os resultados revelaram áreas de excelência, bem como áreas que necessitam de alguns ajustes, fornecendo insights valiosos para a gestão da panificadora. Esses resultados destacam a importância da aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação contínua da qualidade de serviços em estabelecimentos comerciais, como panificadoras, visando melhorar a satisfação e fidelidade dos clientes.

Palavras-chave: qualidade de serviços; modelo SERVQUAL; panificadora.

1 INTRODUÇÃO

A excelência no serviço é um aspecto crítico para qualquer empreendimento, e isso se estende até mesmo às panificadoras, onde a experiência do cliente desempenha um papel fundamental no sucesso do estabelecimento. Em um mercado onde a experiência do cliente é crucial, garantir que os clientes recebam bons produtos, saborosos e um atendimento excepcional é fundamental para se destacar da concorrência e manter a fidelidade do consumidor Deming (1990). Embora haja diversas definições atribuídas à qualidade, Deming (1990) define qualidade como a busca contínua das necessidades dos clientes e a consistência nos resultados do processo. É essencial que a qualidade esteja sempre orientada para as necessidades atuais e futuras dos usuários. Contudo, simplesmente satisfazer essas necessidades não é suficiente; é essencial superar as expectativas sempre que possível.

Como consequência da pressão por melhoria contínua imposta pelo mercado, as empresas precisam adotar mecanismos para medir seu desempenho e analisar eficazmente a qualidade de seus produtos e serviços, a fim de compreender seu posicionamento no mercado e reconhecer sua relevância. A indústria de panificação, embora vital para o cotidiano, enfrenta desafios em garantir a qualidade de seus serviços. Esses desafios podem variar desde a seleção e gestão de ingredientes de alta qualidade até a manutenção de padrões de higiene e segurança alimentar rigorosos em todas as etapas do processo de produção e o atendimento ao cliente. Além disso, a necessidade de inovação e adaptação às preferências do consumidor em constante mudança também coloca pressão sobre as panificadoras para oferecer um serviço diferenciado com produtos atrativos.

Diante da necessidade constante de melhorias exigida pelo mercado, torna-se necessário que as empresas adotem mecanismos para medir seu desempenho e analisar de maneira eficaz a qualidade de seus serviços, a fim de compreender seu posicionamento no mercado e reconhecer sua importância. Para alcançar esse objetivo, é essencial contar com profissionais qualificados e capacitados, que contribuam de forma significativa para o processo de tomada de decisões, gerando confiança junto aos clientes e, consequentemente, promovendo a

satisfação dos mesmos. É importante reconhecer que toda organização enfrenta limitações e variações nos processos. No entanto, tais limitações e variações podem resultar em falhas, custos adicionais e aumento de defeitos. Por isso, é fundamental aplicar o conhecimento correto por meio de métodos que auxiliem nas tomadas de decisões, visando mitigar esses problemas e garantir o sucesso sustentável da empresa.

Nesse sentido, a qualidade do serviço prestado é uma parte fundamental para uma organização que se preocupa com o bem-estar do cliente, visto que muitas empresas focam principalmente no produto tangível, o setor de serviço tem ganhado mais importância devido à sua capacidade de atender as demandas dos consumidores de forma mais específica, o que ocasiona uma vantagem competitiva. Para garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas e até mesmo superadas, as panificadoras podem se beneficiar da aplicação de modelos comprovados de avaliação de qualidade de serviços, como o SERVQUAL, uma ferramenta utilizada para avaliar a prestação de serviço. Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry na década de 1980, o modelo SERVQUAL é amplamente reconhecido e utilizado para avaliar a qualidade dos serviços com base nas percepções dos clientes. Originalmente aplicado em setores como turismo, hospitalidade e varejo, o modelo SERVQUAL pode ser adaptado e implementado de maneira eficaz em diversos tipos de negócios, incluindo panificadoras.

Dessa forma, a presente pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: “Qual é a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados por uma panificadora, quando avaliados através da escala SERVQUAL?” Com o propósito de avaliar a qualidade dos serviços prestados, uma panificadora em Upanema/RN foi submetida a análise. O objetivo principal foi aplicar o modelo SERVQUAL, a fim de avaliar a qualidade da prestação do serviço sobre a percepção dos clientes da panificadora. Nesse contexto, foi analisada uma panificadora na cidade de Upanema/RN, que atualmente passou por um processo de reforma não só estrutural, mas de equipe de funcionários, cardápios e maquinários. A empresa atua no município há nove anos, e atende cerca de 50 clientes por dia. Assim, a seguinte pesquisa utilizou uma amostra que foi definida por conveniência e aplicou-se o questionário com 50 clientes, durante 3 dias, para responder o questionário do SERVQUAL.

O tema foi escolhido devido à sua constante relevância no cotidiano. As organizações estão cada vez mais interessadas na qualidade do serviço, reconhecendo-a como critério decisivo na escolha dos consumidores entre os concorrentes. O presente trabalho é composto pela introdução já apresentada, posteriormente pelo desenvolvimento, onde conta com o referencial teórico, a metodologia utilizada, os resultados e as discussões, e finalmente, as considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Escala Servqual

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) criaram a Escala Servqual com o objetivo de mensurar as percepções dos clientes no que se refere a qualidade de serviços. Esse modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções reais dos clientes em relação a um serviço de qualidade de um determinado ambiente.

Essa escala foi aprimorada em uma série de muito estudo quantitativo e qualitativo, e por meio de cinco dimensões é possível utilizar para uma avaliação da qualidade dos serviços em qualquer local de trabalho.

As dimensões são (LOVELOCK; WRIGHT, 2001):

a) Confiabilidade: É a capacidade da empresa em fornecer serviços prometidos de forma confiável e precisa. Isso inclui a consistência na execução dos serviços e a habilidade de cumprir prazos e promessas.

- b) Receptividade: Envolve a disposição e prontidão da empresa em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido. Isso inclui a disposição em atender às necessidades dos clientes e resolver problemas de forma eficiente.
- c) Segurança: Reflete a confiança que o cliente tem na habilidade da empresa em fornecer serviços seguros e sem riscos. Isso inclui aspectos como a competência dos funcionários e a segurança dos procedimentos.
- d) Empatia: Refere-se à preocupação, atenção e cuidado individual que a empresa demonstra em relação aos seus clientes. Envolve a personalização dos serviços para atender às necessidades específicas de cada cliente.
- e) Tangibilidade: Refere-se à aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Clientes avaliam a tangibilidade dos serviços com base em elementos visíveis e palpáveis.

2.2 Gaps da qualidade do serviço

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) formularam o modelo SERVQUAL para avaliação da qualidade em serviços. É possível realizar essa avaliação envolvendo a expectativa do cliente e a entrega real do serviço prestado. São 22 questões que explicam as 5 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, com ênfase na sua aplicação no setor de serviços.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), identifica-se a diferença da percepção da qualidade do serviço esperado com a qualidade do serviço percebido, através dos GAPS que revela que quanto maior o índice positivo, melhor é o serviço.

Estes gaps são exatamente os motivos de muitas vezes não atingir um nível de excelência na prestação de serviços (ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Dessa forma, 5 GAPS são identificados:

1. Lacuna de conhecimento (GAP 1 – LACUNA DE PERCEPÇÃO):
 - Isso ocorre quando há uma diferença entre as expectativas do cliente e a percepção da empresa sobre essas expectativas. Pode resultar de falta de comunicação efetiva ou entendimento inadequado das necessidades do cliente.
2. Lacuna de política (GAP 2 – LACUNA DE PROJETO):
 - Refere-se à diferença entre a percepção da empresa sobre as expectativas do cliente e o design real dos serviços. Pode ser causada por políticas inadequadas, decisões de design ou deficiências na formulação de estratégias.
3. Lacuna de desempenho (GAP 3 – LACUNA DE ENTREGA):
 - Esta lacuna ocorre entre o design do serviço e sua implementação real. Se houver falhas na execução, treinamento inadequado da equipe ou processos operacionais deficientes, a qualidade do serviço será comprometida.
4. Lacuna de comunicação (GAP 4 – LACUNA DE COMUNICAÇÃO):
 - Refere-se à diferença entre as promessas de comunicação externa e a entrega real do serviço. Isso pode ocorrer quando as mensagens publicitárias ou de marketing exageram as capacidades ou benefícios do serviço.
5. Lacuna de percepção do cliente (GAP 5 – LACUNA DE EXPECTATIVA):
 - A última lacuna ocorre quando há uma diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do cliente sobre o serviço recebido. Pode ser influenciada por

lacunas anteriores e, muitas vezes, é crucial na avaliação geral da qualidade do serviço pelo cliente.

2.3 Qualidade Total

Investir na qualidade não apenas impacta a satisfação do cliente, mas também pode levar a uma maior retenção, boca a boca positiva e, em última instância, ao sucesso sustentável do negócio com a elevação da produtividade, redução de custos desnecessários e eliminação de obstáculos que interferem negativamente na organização. (GRIFO, 1998).

A qualidade é um conceito fundamental que se refere à excelência e satisfação proporcionadas por uma empresa ou profissional ao atender as necessidades e expectativas dos clientes, podendo ser encontrada nos produtos, serviços e na eficiência dos colaboradores. (OLIVEIRA, 1996).

Segundo Juran (1993), a Gestão da Qualidade Total exige o comprometimento e envolvimento de todos os membros da organização, desde a alta administração até a linha de frente. O autor visualiza a qualidade como uma responsabilidade de todos, não apenas de um departamento específico e argumenta que a qualidade deve ser definida em termos do cliente e que as organizações devem se esforçar para exceder as expectativas do cliente sempre que possível.

Os padrões de qualidade são como uma abordagem abrangente que envolve todos os membros da organização na busca contínua pela excelência com ênfase na importância do planejamento da qualidade, melhoria contínua, foco no cliente e uso de dados para impulsionar a qualidade e o desempenho organizacional. Dessa forma, é possível que a organização alcance êxito. (DEMING, 1990; JURAN, 1993; MATOS, 1997).

Para a administração da qualidade, Kotler (2000) enfatiza o reconhecimento dos seguintes pontos:

- A qualidade deve ser percebida pelos consumidores como algo valioso e desejável. Isso requer uma abordagem centrada no cliente, comunicação eficaz, foco no valor percebido e criação de experiências positivas para o cliente.
- Kotler sugere que a qualidade deve ser integrada a todos os aspectos e processos de uma empresa, desde a concepção e desenvolvimento de produtos até a entrega de serviços e o relacionamento com os clientes.
- A qualidade exige compromisso total dos funcionários. Kotler argumenta que todos os membros da equipe, independentemente de sua função ou nível hierárquico, devem compartilhar a responsabilidade pela qualidade e contribuir para sua melhoria contínua.
- A qualidade exige parceiros de alta qualidade. Não só funcionários motivados, como também fornecedores e distribuidores responsáveis;
- Melhoria contínua. A busca pela qualidade nunca termina e as empresas devem se esforçar constantemente para melhorar seus processos, produtos e serviços. Isso envolve estabelecer sistemas de medição e feedback, identificar áreas de oportunidade de melhoria e implementar mudanças positivas de forma contínua.

2.4 Qualidade em serviço

No que se trata de serviços, é importante entender algumas diferenças relacionadas a esse segmento. Por exemplo: serviços intangíveis, serviços que não podem ser armazenados, serviços não podem ser inspecionados, serviços não têm tempo médio de vida, serviços envolvem relacionamentos entre pessoas. A qualidade de serviços não é algo objetivo, porém é subjetivo (LAS CASAS, 1999).

De modo igual, para entender como um serviço está sendo visto, é necessário envolver o cliente, pois toda organização tem clientes internos e externos. Isso envolve entender as necessidades e expectativas dos clientes e garantir que os serviços atendam a esses requisitos de maneira consistente. Ou seja, atender de forma agradável o cliente. Os funcionários desempenham um papel fundamental na interação direta com os clientes e na garantia de uma experiência positiva, e isso pode ser interrompido por um simples atendimento inadequado de uma telefonista, por exemplo. A atenção e o cuidado no atendimento são fatores importantíssimos (LAS CASAS, 1999).

Durante o processo de prestação de serviços e percepção do cliente, acontece um “encontro de serviço” que se refere ao momento em que o cliente entra em contato direto com o prestador de serviços para receber o serviço desejado. Durante esse encontro, a qualidade percebida pelo cliente pode ser significativamente influenciada pela interação entre o cliente e o prestador de serviços (LAS CASAS, 2006).

Albrecht (1995) define esse momento como sendo "o momento da verdade", "que é definido como qualquer ponto de contato entre o cliente e a empresa, onde ocorre uma interação que dá ao cliente uma oportunidade de formar uma opinião sobre a qualidade do serviço. Isso pode incluir interações face a face, como o atendimento ao cliente em uma loja, ou interações remotas, como o suporte ao cliente por telefone ou e-mail.

A satisfação do cliente é resultado de uma combinação de qualidade do produto ou serviço, atendimento ao cliente, confiabilidade, valor percebido, comunicação eficaz, experiência do cliente e resolução de problemas. As empresas que conseguem atender e superar as expectativas dos clientes nesses aspectos têm mais chances de criar clientes satisfeitos e leais que voltam e divulgam a organização.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, visa analisar a satisfação dos clientes em relação a panificadora, tendo sua forma de abordagem qualitativa em sua fase de coleta de dados, de acordo com o questionário, porém quantitativa na interpretação e conversão destes dados para posteriormente análise dos resultados. Além disso, classificamos essa pesquisa como exploratória, pois busca obter uma compreensão mais profunda do assunto e construir questões pertinentes para orientar a investigação (RAUPP; BEUREN, 2003).

Neste contexto, a etapa inicial consiste na coleta de dados por meio de um questionário sociodemográfico, visando a elaboração do perfil dos participantes, detalhando a cidade, faixa etária e gênero do cliente. Para a realização da pesquisa, foi adaptado o modelo de escala Servqual para a segunda etapa, proposto por Jesus (2005). Essa adaptação resultou em um questionário composto por 22 questões, utilizando a escala de Likert. De acordo com Martins e Lintz (2000), essa escala consiste em um conjunto de itens apresentados na forma de afirmações ou juízos, nos quais os participantes são demandados a expressar suas reações, escolhendo um dos cinco pontos de uma escala, variando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

A amostra foi definida por conveniência, e foi composta por 50 clientes do estabelecimento, os quais, segundo proprietário, possuem uma média significativa de frequência diária no local. As aplicações dos questionários foram destinadas aos clientes da panificadora, sendo aplicados, individualmente, na própria organização. Quanto à coleta de dados, o questionário foi administrado de forma a permitir que os participantes respondessem a perguntas sobre sua percepção após a utilização do serviço.

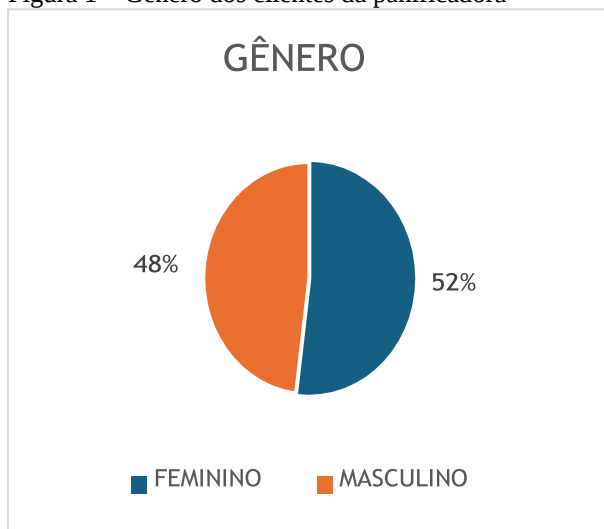
Para este artigo, a análise foi em uma padaria de médio porte localizada em Upanema/RN. Em 2023, o espaço foi ampliado com uma reforma estrutural, criando um layout, com mais espaço, havendo também mudanças no cardápio e na sua equipe de funcionários.

Hoje a panificadora conta com 12 funcionários e está inserida no mercado desde o dia 15 de setembro de 2015 (aproximadamente 9 anos). Seu horário de funcionamento começa a partir das 5:30 até às 11:30 e das 14:00 às 20:00, tendo assim o horário de almoço já incluso.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a entrevista realizada com uma amostra de 50 clientes, constatou-se que a maioria era do sexo feminino (52%). Quanto à faixa etária, prevaleceram os clientes com idades entre 30 e 49 anos, representando 48% do total. Além disso, a maior parte dos entrevistados residia em Upanema (94%), onde a panificadora está localizada.

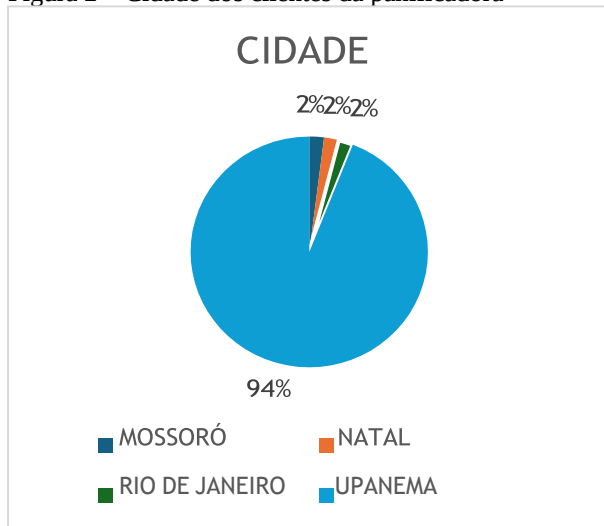
Figura 1 – Gênero dos clientes da panificadora



Fonte: Autoria própria (2024)

A figura 1 apresenta resultados do gênero dos clientes que frequentam a panificadora.

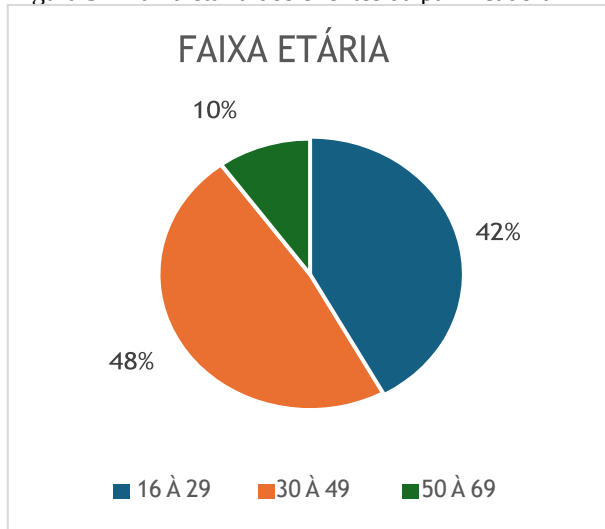
Figura 2 – Cidade dos clientes da panificadora



Fonte: Autoria própria (2024)

A figura 2 apresenta a cidade de cada cliente que respondeu o questionário da panificadora.

Figura 3 – Faixa etária dos clientes da panificadora



Fonte: Autoria própria (2024)

A figura 3 apresenta a faixa etária dos clientes que foram submetidos a análise da panificadora.

Conforme o quadro 1, pode-se verificar uma descrição estatística com médias e desvios padrão, onde foram abordadas 22 questões contidas no questionário de escala servqual, aplicado para a percepção do cliente sobre o desempenho real da panificadora, com uma amostra de 50 clientes, analisando todas as questões individuais de cada questionário. Os clientes avaliaram a tangibilidade do serviço nas questões de 1 à 5, a confiabilidade, das questões 6 à 10, a presteza do serviço, das questões 11 à 14, a segurança das alternativas 15 à 18, e por fim, avaliaram a empatia, nas questões 19 à 22.

Nota-se que na questão 20, relacionada a panificadora funcionar em horário conveniente para o cliente, contida na dimensão empatia, indica que os participantes avaliaram muito positivamente, isso significa que esse aspecto está sendo bem executado pelo estabelecimento. A questão 8, afirma que a panificadora deve entregar o pedido correto, sem erro, de primeira vez, e percebe-se uma maior discrepância, com sua média menor, resultando em 4.50. Isso sugere que os clientes avaliaram esse aspecto com um pouco menos de satisfação em comparação as outras questões, indicando a necessidade de melhoria nessa área.

A questão 1, embora a média tenha sido relativamente alta, ainda assim, foi inferior as demais. Essa questão trata-se de maquinários modernos e conservados, e embora a organização tenha passado por reforma estrutural recentemente, é importante aprimorar pontos específicos para melhorar a experiência do cliente. Em todas as questões de cada questionário, obteve-se 5, o valor máximo do questionário, indicado por concordar totalmente, segundo a percepção do cliente, e no seu valor mínimo, alcançou-se 2, em 5 questões do questionário, mostrando de alguma forma insatisfação dos clientes, principalmente no quesito da panificadora dever possuir maquinário moderno, os funcionários deverem possuir uma boa aparência, a panificadora dever entregar o pedido correto, os colaboradores dever passar segurança para os clientes e os colaboradores dever agir com educação e simpatia.

O desvio padrão é relativamente baixo em muitas das questões, o que sugere uma consistência nas respostas dos clientes. No entanto, áreas com desvios padrão mais altos podem indicar que há opiniões mais divergentes entre os clientes sobre esses aspectos específicos do serviço. Em geral, os resultados indicam uma boa qualidade na prestação de serviço, mas identificam áreas específicas que podem demandar de atenção para melhorar ainda mais a satisfação do cliente.

Quadro 1 – Respostas do questionário de escala servqual

	Amostra	mínimo	máximo	média	desvio padrão
1. A panificadora deve possuir maquinário moderno e conservados. Ex: máquinas de pães, salgados.	50	2	5	4.70	.647
2. As instalações da panificadora como mesas, prateleiras, decorações, devem ser visualmente atraentes, agradáveis.	50	3	5	4.86	.405
3. Os funcionários da panificadora devem possuir boa aparência ao público com relação ao fardamento, sendo limpos e apropriados para o ambiente de trabalho.	50	2	5	4.56	.733
4. Os cardápios, assim como outros informativos, devem ser visualmente atrativos e de fácil compreensão.	50	3	5	4.66	.557
5. O ambiente da panificadora deve estar sempre limpo.	50	3	5	4.82	.438
6. A panificadora deve cumprir o seu horário de abertura e fechamento, conforme estabelecido.	50	3	5	4.72	.573
7. A panificadora deve sempre se propor em atender o cliente da melhor forma, demonstrando o interesse em resolver seus problemas.	50	3	5	4.64	.598
8. A panificadora deve entregar o pedido correto, sem erro, de primeira vez.	50	2	5	4.50	.789
9. A panificadora deve considerar entregando o pedido ao cliente conforme informado e prometido.	50	3	5	4.78	.465
10. A panificadora deve apresentar segurança e confiança nos alimentos que são comercializados.	50	3	5	4.70	.544
11. A panificadora deve atender rapidamente a demanda do cliente.	50	3	5	4.52	.762
12. Os colaboradores devem estar sempre dispostos a ajudar o cliente.	50	3	5	4.68	.587
13. Os colaboradores da panificadora devem mostrar satisfação em atender os clientes.	50	3	5	4.78	.507

14.Os colaboradores da panificadora devem atender todas as reclamações dos clientes.	50	3	5	4.74	.487
15.Os colaboradores da panificadora devem ser confiáveis.	50	3	5	4.74	.527
16.Os colaboradores da panificadora devem passar segurança e confiança para os clientes ao fazerem qualquer serviço.	50	2	5	4.62	.725
17.Os colaboradores da panificadora devem agir com educação e simpatia com o cliente.	50	2	5	4.64	.693
18.Os colaboradores da panificadora devem responder as perguntas do cliente com segurança.	50	3	5	4.66	.593
19.Os colaboradores da panificadora devem entender as necessidades individuais de cada cliente.	50	3	5	4.58	.673
20.A panificadora deve funcionar em horário conveniente para o cliente.	50	4	5	4.84	.370
21.Os colaboradores da panificadora devem ter o cuidado devido com os clientes.	50	3	5	4.54	.646
22.A panificadora deve se preocupar e priorizar fazer o melhor para o cliente.	50	3	5	4.64	.631
Valid N (listwise)	50				

Fonte: Autoria própria (2024)

Conforme o quadro 2, percebe-se a avaliação das 5 dimensões típicas do modelo servqual: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, considerando as médias de cada questão, utilizando as 50 amostras.

Os clientes avaliaram a tangibilidade dos serviços da panificadora de forma geralmente positiva, com uma média variando entre 4,56 e 4,86. Essa dimensão considera aspectos físicos e visíveis do serviço, como a aparência das instalações, a qualidade dos produtos, o ambiente estar limpo, os cardápios serem de fácil compreensão e os funcionários estarem devidamente bem aparentados. Nota-se que no quesito de os funcionários estarem apropriados no ambiente de trabalho, a média foi inferior as demais, atingindo 4,56 do seu total. O que significa ainda bom, porém, é importante lembrar aos colaboradores frequentemente que é fundamental possuir uma boa aparência diante do público.

A confiabilidade dos serviços também recebeu avaliações positivas, com médias entre 4,50 e 4,78. Isso indica que os clientes percebem consistência e confiabilidade nos serviços oferecidos pela panificadora, como a precisão dos pedidos e a capacidade de cumprir promessas feitas. Porém, vale salientar a importância de atentar-se com mais precisão na questão de a panificadora entregar os pedidos corretamente de primeira, visto que em comparação as outras médias, foi menor, obtendo média 4,50, isso significa que os funcionários podem estar mais atentos para uma melhor experiência do cliente.

Na dimensão presteza, apresenta uma variação nas avaliações, com uma média mínima de 4,52 e uma média máxima de 4,78. Isso sugere que os clientes podem ter experimentado diferentes níveis de eficiência e prontidão no atendimento ao longo do tempo ou em diferentes ocasiões, podendo ser visto com mais atenção a questão de atender com mais rapidez o cliente, visto que alguns deles relataram que quando existe uma demanda maior de pessoas na panificadora, o atendimento fica mais lento, e uma solução poderia ser aumentar mais dois funcionários nos balcões que hoje contam com 4, sendo ainda pouco para o tamanho do estabelecimento.

A segurança dos serviços, que se refere à capacidade de fornecer um ambiente seguro e protegido para os clientes, é avaliada consistentemente com médias em torno de 4,6. Isso indica que os clientes se sentem seguros ao visitar a panificadora.

A empatia, que se refere à preocupação e ao interesse demonstrados pelos funcionários da panificadora em entender e atender às necessidades dos clientes, também recebeu avaliações

positivas, com médias entre 4,54 e 4,84, apesar de, no quesito de os clientes terem o cuidado devido, o valor ter sido inferior as demais médias. Isso pode indicar que nessa questão, é importante que os funcionários e colaboradores estejam ainda mais dispostos a atender da melhor forma o cliente.

Quadro 2 - avaliação das 5 dimensões

						MÉDIA TOTAL
TANGIBILIDADE (1 A 5)	4,70	4,86	4,56	4,66	4,82	4,72
CONFIABILIDADE (1 A 5)	4,72	4,64	4,50	4,78	4,70	4,67
PRESTEZA (1 A 4)	4,52	4,68	4,78	4,74	-	4,68
SEGURANÇA (1 A 4)	4,74	4,62	4,64	4,66	-	4,67
EMPATIA (1 A 4)	4,58	4,84	4,54	4,64	-	4,65

Fonte: Autoria própria (2024)

Em geral, os resultados sugerem que a panificadora está fornecendo um bom serviço aos clientes, com avaliações positivas em todas as dimensões. No entanto, a variação na dimensão de tangibilidade pode indicar áreas que a panificadora pode querer focar para garantir uma experiência consistente e satisfatória para todos os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações têm se preocupado ainda mais em manter fiéis os seus clientes gerando qualidade ao mesmo tempo que bom serviço nos seus setores. A pesquisa destacou a relevância da análise da qualidade nos serviços em relação a panificadora. Teve como critério identificar a percepção dos clientes referente aos serviços prestados, e então propor melhorias caso houvesse insatisfação dos consumidores.

O trabalho obteve sucesso, visto que por meio da metodologia utilizada, foi capaz de responder a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados como um serviço de boa qualidade, e organizar os critérios de acordo com as respostas dos clientes. A partir da análise dos dados, identificou que os critérios tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, foram considerados aceitáveis e os clientes avaliam de forma positiva, entretanto, é necessário que haja controle para que os resultados não decresçam em seu comportamento, assim observado uma maior discrepância no quesito tangibilidade.

Percebe-se ainda que os clientes são assíduos, e parte dos que não avaliaram e responderam negativamente, raramente vão a panificadora.

Os entrevistados afirmam que os funcionários prestam um bom serviço no seu modo geral, porém, sugerem pontos que podem fazer com que esse serviço se torne melhor. Sugere-se que os gestores da panificadora promovam treinamentos para os funcionários, visando aprimorar sua habilidade de interagir com os clientes. Isso inclui fornecer informações precisas sobre todos os serviços oferecidos pelo estabelecimento e garantir um atendimento eficiente e ágil.

Diante do exposto, é importante enfatizar o estudo sobre a satisfação dos clientes nas empresas, em especial ao trabalho apresentado, no setor de panificação. Os clientes são os padrões e as chaves do sucesso das organizações. De modo geral, a pesquisa respondeu aos requisitos de forma satisfatória, alcançando um percentual de aprovação significativo para a panificadora.

Optou-se por uma metodologia de fácil entendimento, e aplicações que contribuam e promovam a melhoria contínua. A pesquisa possui limitações quanto a quantidade dos critérios

avaliados por se tratar de uma padaria de médio porte e para uma maior confiabilidade dos resultados, visto que pode ocorrer imprecisão como nas suposições dos clientes para coleta dos dados.

REFERENCIAS

ALBRECHT, K. **O pensamento gerencial precisa descobrir o cliente e o serviço.** Folha management (suplemento da Folha de São Paulo), n. 4, set. 1995. Disponível em: http://www.folha.com.br/revistafolhan4_95suplem/_mktge. Acesso em: 18/07/2009.

DEMING, W. E. **Qualidade; A revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DEMING, William Edwards. **Sistema de Gestão da Qualidade: o que é e por que implementar?** 1990. Disponível em: <http://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/gestao-empresarial/sistema-de-gestao-da-qualidade/>. Acesso em: 25 jul. 2017.

GRIFO. Equipe. **Iniciando os conceitos de qualidade total.** 6ª ed. São Paulo; Pioneira, 1998.

JESUS, Andréia Araújo. **Satisfação de clientes de serviço de restaurantes: um estudo na cidade de Salvador/BA, 2005, 157.** Dissertação no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camburiú.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.

MATOS, F. G. **Fator QF: quociente de felicidade: ciclo de felicidade no trabalho.** São Paulo: Makron Books, 1997.

OLIVEIRA, S. T. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perception and Expectation.** New York: The Free Press, 1990.