



**INSTITUTO
FEDERAL**
Rio de Janeiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Campus Niterói

Programa de Pós-graduação em Gestão de Serviços

José Antonio Luiz Bazilio

Análise da qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de bicicletas no município de Niterói sob a perspectiva dos ciclistas: Um estudo piloto

Niterói
2023

JOSÉ ANTONIO LUIZ BAZILIO

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS PELAS OFICINAS DE
BICICLETAS NO MUNICÍPIO DE NITERÓI SOB A PERSPECTIVA DOS
CICLISTAS: UM ESTUDO PILOTO

Artigo apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão de Serviços.

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Carla de Souza Gomes dos Santos.

Coorientador(a): Prof.^a Doutora Mariana Spacek Alvim.

Niterói
2023

B363a Bazilio, José Antonio Luiz.

Análise da qualidade de serviços prestados pelas oficinas de bicicletas no município de Niterói sob a perspectiva dos ciclistas: um estudo piloto / José Antonio Luiz Bazilio. – Niterói RJ, 2023.

37 p.

Orientação: Ana Carla de Souza Gomes dos Santos

Coorientação: Mariana Spacek Alvim

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, 2023.

1. Qualidade em serviços. 2. Ciclistas. 3. Bicicletas. 4. SERVQUAL. I. Santos, Ana Carla de Souza Gomes. II. Alvim, Mariana Spacek. III. Título

IFRJ/CNIt/Biblioteca

Ficha catalográfica elaborada por
Débora Elena Speranza do Nascimento –
CRB7 6928

JOSÉ ANTONIO LUIZ BAZILIO

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS PELAS OFICINAS DE
BICICLETAS NO MUNICÍPIO DE NITERÓI SOB A PERSPECTIVA DOS
CICLISTAS: UM ESTUDO PILOTO

Artigo apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de
Janeiro como requisito parcial para a
obtenção do grau de Especialista em
Gestão de Serviços.

Aprovado em ____/____/____.

Banca examinadora

Dra. Ana Carla de Souza Gomes dos Santos (Orientadora)
IFRJ

Dra. Mariana Spacek Alvim (Coorientadora)
IFRJ

Dra. Juliana da Camara Torres Benício
IFRJ

M.Sc. Edna Maria da Silveira Monteiro

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE
JANEIRO – CAMPUS NITERÓI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE SERVIÇOS**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS PELAS OFICINAS DE
BICICLETAS NO MUNICÍPIO DE NITERÓI SOB A PERSPECTIVA DOS
CICLISTAS: UM ESTUDO PILOTO**

José Antonio Luiz Bazilio¹

Resumo: A demanda por oficinas de consertos de bicicletas aumentou de forma substancial no município de Niterói nos últimos anos. No entanto, percebe-se que nem todos os serviços prestados por essas oficinas têm conseguido atender às expectativas dos ciclistas. Diante do exposto, este trabalho se propôs a analisar a qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de bicicletas no município de Niterói, a partir do ponto de vista do ciclista. Para tal fim, utilizou-se o instrumento SERVQUAL, análise de quartis e a matriz de expectativa e desempenho. A coleta de dados ocorreu no terminal hidroviário Estação Praça Araribóia e no Terminal Praça XV. Após a análise de dados, verificou-se que os itens mais críticos, que são os itens que não atenderam às expectativas dos ciclistas, são pela ordem: “A empresa não dá a cada cliente atenção individualizada”; “A empresa não funciona em horário compatível”; “A empresa não entrega a bike limpa e lubrificada” e “A empresa não entrega os orçamentos no tempo previsto”.

Palavras-chave: Bicicletas; Ciclistas; Serviços; Qualidade em serviços; SERVQUAL.

Abstract: The demand for bicycle repair shops has increased substantially in the municipality of Niterói in recent years. However, it is noticed that not all the services provided by these workshops have been able to meet the expectations of cyclists. Given the above, this study proposed to analyze the quality of services provided by bicycle workshops in the city of Niterói, from the point of view of the cyclist. To this end, we used the SERVQUAL instrument, quartile analysis and the expectation and performance matrix. Data collection took place at the waterway terminal Praça Araribóia Station and at the Praça XV Terminal. After data analysis, it was found that the most critical items, which are the items that did not meet the expectations of cyclists, are in the order: "The company does not give each customer individualized attention"; "The company does not work at a compatible time"; "The company does not deliver the bike clean and lubricated" and "The company does not deliver the budgets on time".

Keywords: Bikes; Cyclists; Services; Service quality; SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

¹ José Antonio Luiz Bazilio

O uso da bicicleta tem sido reconhecido como um meio de transporte sustentável e importante para solucionar os problemas de mobilidade nos grandes centros urbanos, além de trazer inúmeros benefícios para a saúde das pessoas que a utilizam. (BIKEITAU, 2022). Copenhague, na Dinamarca, é considerada uma das cidades mais amigáveis ao uso da bicicleta no mundo, com cerca de 62% dos cidadãos utilizando este modal para ir ao trabalho ou à escola. Em 2015, 35 mil bicicletas foram incorporadas à frota de duas rodas de Copenhague, chegando a um total de 265 mil *versus* 252 mil carros. O investimento na infraestrutura, sinalização de vias, construção de ciclofaixas, ciclovias e equipamentos urbanos como paraciclos e estacionamentos próximos aos transportes de massa facilitam a integração, melhoram a circulação do trânsito e proporcionam segurança para os ciclistas (CONEXÃO PLANETA, 2016).

No Brasil, foi publicado, em 2007, pelo Ministério das Cidades, um caderno de referência para elaboração de planos de mobilidade para bicicletas no país. A finalidade foi auxiliar os municípios a implantarem um plano cicloviário a ser incorporado aos transportes existentes para fortalecer a importância da utilização de modos coletivos para deslocamento (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2007).

A *Política Nacional de Mobilidade Urbana* propõe a inclusão da bicicleta nos deslocamentos urbanos como forma de inclusão social, redução e eliminação de agentes poluentes e de melhoria da saúde da população. No entanto, é necessário um novo desenho urbano que contemple a implantação de ciclovias, ciclofaixas e vias cicláveis (vias de tráfego compartilhado para o uso seguro da bicicleta), bem como novas reflexões sobre o uso e a ocupação do solo urbano (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2007).

Em junho de 2022, a *Aliança Bike* (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas), reuniu e organizou dados fornecidos pelas prefeituras de todas as capitais, o que possibilitou ranquear as cidades por estrutura cicloviária segregada. São, ao todo, 4.198,61 km de ciclovias e ciclofaixas no Brasil. A média por cidade é de 155,50 km, se considerada por população, essa média é de 9,91 km por 100 mil habitantes. No topo do *ranking* está São Paulo, com 699,2 km de ciclovias e ciclofaixas; seguida por Brasília, com 527,23 km; Rio de Janeiro, com 450 km; e Fortaleza, com 411 km. Nas últimas posições estão, Macapá, com apenas 18 km; Porto Velho, com 24,1 km; e Manaus, com 35 km (ALIANÇA BIKE, 2022).

O uso da bicicleta como um meio de transporte já é realidade em algumas capitais. Dados do *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA) levam em conta que são cerca de 50 milhões de bicicletas *versus* 41 milhões de automóveis em 2022. Esses números não param de crescer, principalmente em razão do volume de vendas nunca visto antes (IPEA, 2022). Em 2021, foram produzidas, no Polo Industrial de Manaus, 749.390 unidades, um aumento de 22% em relação ao ano anterior. E hoje a frota nacional conta com mais de 70 milhões de unidades (ABRACICLO, 2022). Segundo a Prefeitura de Niterói, o *Plano Niterói 450* anos, lançado este ano, prevê ações de ampliação e requalificação da infraestrutura na cidade

. Na Região Oceânica, a meta é alcançar a marca de 60 km de ciclovias e ciclorrotas, além de concluir a implantação dos bicicletários e paraciclos. Na Região Norte, o objetivo é implantar ou requalificar 21,5km de ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas. A expectativa é chegar aos 120 km de infraestrutura cicloviária em Niterói até 2024.

O programa prevê, ainda, o aumento de 113% do número de vagas disponíveis no Bicicletário Araribóia, de forma integrada ao projeto da nova Praça Araribóia, até o fim de 2024. Além disso, a Prefeitura de Niterói estuda a implantação de um sistema de compartilhamento de bicicletas com 40 estações e 400 bicicletas nos bairros do Centro, São Lourenço, Fonseca, Icaraí, Santa Rosa, Ingá, São Domingos e Gragoatá. (MOBILIZE BRASIL, 2022).

Como forma de incentivo à mobilidade ativa e sustentável, a Prefeitura, por meio da *Coordenadoria Niterói de Bicicleta*, tem promovido algumas ações como o *Vá de bike à escola!* Uma iniciativa para promover o uso da bicicleta como meio de transporte no retorno às atividades escolares em 2022. (PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI, 2022)

Um levantamento feito pelo jornal *O Globo*, em 2017, já apontava para um aumento significativo do número de ciclistas pedalando pelas ruas de Niterói, a mesma reportagem também indicava para um crescimento no número de ciclistas procurando por serviços de manutenção, compra de bicicletas e acessórios no município (O GLOBO, 2017).

Para compreender a economia da bicicleta no Brasil, a Aliança Bike e o LABMOB/UFRJ (Laboratório de mobilidade sustentável) apresentaram um estudo inédito, cujo objetivo maior foi conceituar o que seria a “economia de bicicletas”, seus indicadores e dados principais. Entende-se essa economia como um complexo

econômico sistêmico composto além de seus benefícios, de diversas atividades inseridas em setores produtivos da sociedade, industriais e de serviços.

Assim, sua formação é representada por um conjunto de indicadores, dimensões, subdimensões e temáticas que envolvem *a cadeia produtiva; políticas públicas; transporte; atividades e afins e os benefícios.*

A cadeia produtiva reúne as etapas pelas quais passam e vão sendo transformados os diversos insumos de que necessita a bicicleta como produto e seu repasse ao consumidor final. Essa dimensão contempla duas subdimensões, fabricação/montagem e importação/exportação e três temáticas: comercialização, reparos e aluguel.

O estudo trouxe dados sobre o comércio varejista de bicicletas no Brasil. É um mercado que emprega 13.783 pessoas, 42% das empresas tem um faturamento de 50 a 500 mil, 76,5% das bicicletarias têm até 5 funcionários e 90% do varejo realiza serviços de mecânica. (ALIANÇA BIKE, 2022).

Os investimentos em mobilidade urbana e a preocupação com a saúde impulsionam o mercado de bicicletas no Brasil, que oferece oportunidades de negócio em todas as regiões. Revisões, ajustes, reparos, troca de peças e limpeza formam um conjunto de serviços indispensáveis para garantir o bom funcionamento da bicicleta e garantir ao ciclista que ele pedale com mais conforto e segurança. (SEBRAE, 2016)

Esse estudo piloto ancorou-se na temática reparos e analisou a qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de manutenção de bicicletas no município de Niterói sob a perspectiva dos ciclistas.

O modelo SERVQUAL é um dos mais utilizados quando a finalidade da pesquisa é avaliar a prestação dos serviços. Esse modelo foi criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e é aplicável a todos os tipos de empresas do setor de serviços, pois, segundo seus autores, a qualidade dos serviços prestados se dá pela comparação entre a expectativa que um cliente tem sobre determinado serviço e a percepção sobre aquilo que lhe foi efetivamente entregue pela empresa.

Portanto, o problema de pesquisa que norteia esse estudo é: As empresas de serviços de manutenção de bicicletas de Niterói estão atendendo às expectativas de seus clientes?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a qualidade percebida pelos usuários dos serviços de manutenção de bicicletas no município de Niterói.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Apresentar a expectativa e a percepção dos usuários de serviços de manutenção de bicicletas na cidade de Niterói quanto a este serviço;
- Classificar, através da análise de quartil, o posicionamento dos itens por nível de intervenção a ser adotado pelas empresas em: crítica, alta, moderada ou baixa e;
- Identificar e classificar, por intermédio da matriz expectativa e desempenho, os pontos fortes e fracos das empresas avaliados pelos ciclistas.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MALHA CICLOVIÁRIA DE NITERÓI

Segundo o Observatório da Bicicleta, a malha cicloviária de Niterói tem previsão de duplicar até 2024 saindo dos atuais 65 km, chegando até os 120 km, ligando um número maior de bairros até a Praça Araribóia, no Centro. Estão previstas também ações de ampliação e de requalificação da infraestrutura cicloviária em bairros da zona norte e da região oceânica, que tornarão a malha cicloviária integrada ao longo dos principais eixos da cidade. (OBSERVATÓRIO DA BICICLETA, 2022)

Inaugurada em 2020, a ciclovia da Marquês do Paraná, que liga o Centro a Icaraí, registrou mais de 590 bicicletas por hora em seu primeiro ano de funcionamento. (O GLOBO, 2022). A Coordenadoria Niterói de Bicicleta diz que a faixa exclusiva vem cumprindo sua função e compara o fluxo no local com o da Avenida Brigadeiro Faria Lima, em São Paulo, que registrou, um ano após a inauguração da ciclovia, cerca de 250 ciclistas por hora; e da orla de Copacabana, no Rio, que, em dias de semana, registra 325 ciclistas por hora (O GLOBO, 2021).

Um levantamento feito pela *Coordenadoria Niterói de Bicicleta*, com o uso das câmeras de monitoramento do Centro de Controle Operacional da Nittrans, contabilizou o aumento no número de bicicletas nas principais vias do Centro, Ingá, São Lourenço, Fonseca e Piratininga em 2021. Os homens ainda são maioria, mas,

em um ano, o percentual de mulheres pedalando na Avenida Marquês do Paraná e na Rua São Lourenço cresceu de 17% para 20% e o total de bicicletas teve um aumento de 250% na principal ciclovia da cidade, localizada na Avenida Amaral Peixoto (O GLOBO, 2021).

3.2 SERVIÇOS

3.2.1 Conceitos básicos

Serviço é um tema que já foi conceituado por diversos autores que o diferenciaram de produto e apresentaram suas principais características. Pode-se dizer que serviço é tudo aquilo que é oferecido a outro, que não resulte em nenhum tipo de posse, atendendo ou superando as expectativas.

3.2.2 Características

É fundamental fazer a distinção entre produtos e serviços e deixar bem delineadas essas diferenças. Em definição já considerada clássica, um produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. (ARMSTRONG E KOTLER, 2003, P.4).

Por outro lado, serviço é um “produto intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício” (DIAS, 2003, P. 106). Parasuraman et al. (1988, p.13) destacam três características dos serviços:

- Simultaneidade: serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.
- Intangibilidade: os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados;

- Heterogeneidade: a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços.

No quadro 2, estão listadas as principais diferenças entre produtos e serviços.

Quadro 2 - Diferenças entre Bens Físicos e Serviços.

Produtos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do Consumo (podem ser feitas em locais diferentes)	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos (no mesmo local e momento)
Algo físico e palpável	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre vendedor e cliente
Clientes não participam do processo de Produção	Clientes participam do processo de produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transfere-se a propriedade ou posse	Não se transfere a propriedade ou posse
Pode ser revendido	Não pode ser revendido
Pode ser demonstrado	Não pode ser demonstrado
Pode ser transportado	Não pode ser transportado (apenas os fornecedores do serviço)
Quem produz não necessita contato direto com o cliente	Necessita contato direto com o cliente
Estabilidade	Volatilidade
Massificado	Customizado
Avaliação delongada	Avaliação instantânea
Distinção entre as funções de produção e marketing	Indissociabilidade entre as funções de produção e marketing

Fonte: adaptado de Grönroos (2003)

3.2.3 Qualidade de serviços

A definição de qualidade possui uma variedade de interpretações dada por diversos autores. Em síntese, podemos dizer que todas as definições convergem para a

satisfação do cliente, quando esse adquire um bem ou utiliza os serviços de determinada empresa.

Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado (CORRÊA; GIANESI, 1994).

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Segundo Kotler (2000), a qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes. Paladini (1985, p. 188) afirma que: “Se for verdade que a qualidade começa e termina no cliente, também é verdade que a qualidade é projetada, é desenvolvida e gerada no processo”.

3.3 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

3.3.1 Modelo de GAPS

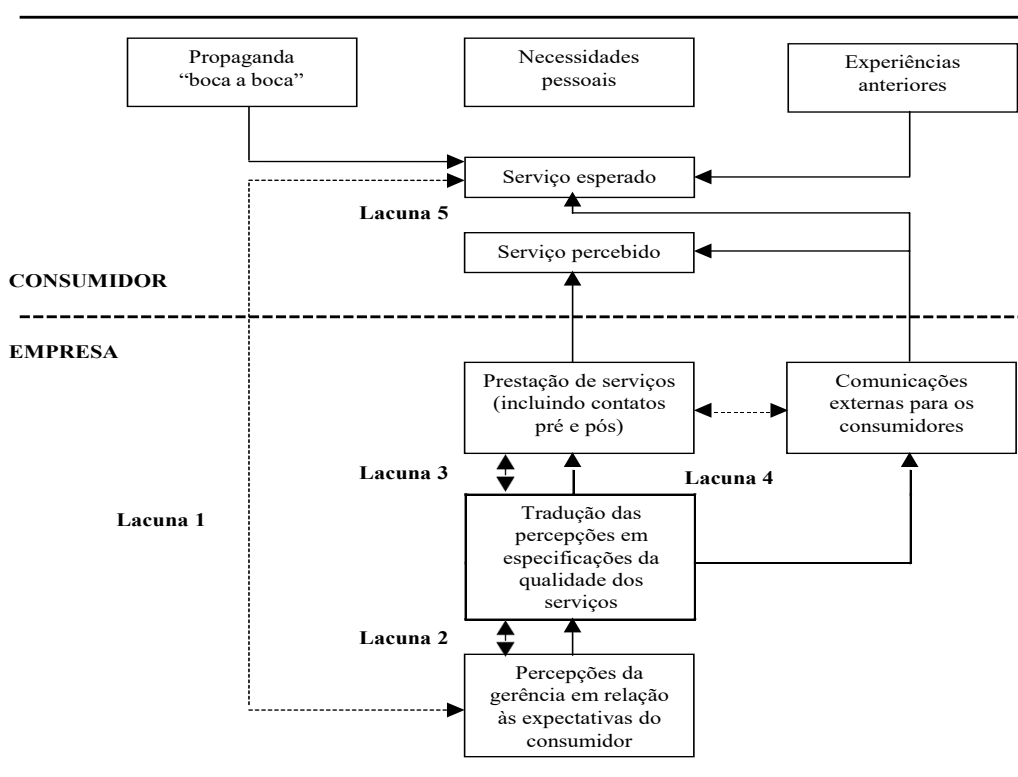
Diante de mudanças constantes e velozes e de clientes cada vez mais exigentes e críticos, as empresas de serviços têm empreendido esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados, visando a uma vantagem competitiva. Ao longo do tempo, vários pesquisadores desenvolveram estudos nessa área, conceituando e aprimorando técnicas de medição. Um dos pioneiros nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para a mensuração da qualidade em serviços. Esse modelo considera a qualidade do serviço percebido como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa.

Existe um conjunto de discrepâncias-chave ou lacunas entre as percepções de qualidade em serviços por parte da empresa e as tarefas associadas ao serviço entregue aos consumidores. Essas lacunas podem ser os principais obstáculos na

tentativa de entregar um serviço que os consumidores percebem como sendo de alta qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 44).

Para auxiliar as empresas a mensurar a qualidade dos serviços prestados aos clientes, detectando possíveis falhas e buscando a solução de problemas, Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição da qualidade de serviço baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho, chamado de “modelo GAP”, mostrado na figura 1.

Figura 1 - Modelo 5 GAPS



Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985)

As principais características dos 5 GAPs propostos pelo modelo são apresentadas de forma detalhada a seguir:

Na percepção gerencial (GAP 1) - Indica a diferença entre o que a gerência percebe em relação às expectativas de qualidade dos consumidores e os serviços realmente esperados pelos clientes.

Na especificação da qualidade (GAP 2) - Indica a diferença entre as especificações de qualidade por serviços com as percepções da gerência em relação às expectativas dos clientes.

Na entrega dos serviços (GAP 3) - Indica a diferença entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço propriamente dito.

Na comunicação com o mercado (GAP 4) - Indica a diferença entre as promessas feitas através das atividades de comunicação e o que realmente é prometido.

Na qualidade percebida dos serviços (GAP 5) - Indica a diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros Gaps.

3.3.2 Servqual

O SERVQUAL é um modelo de medição da qualidade em serviços, no qual a qualidade percebida do cliente é medida em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo, representando o GAP 5 da Figura1 (OLIVEIRA et al., 2019). O modelo cruza as expectativas com as percepções dos usuários, permitindo constatar parâmetros de satisfação e de melhorias almejadas pelos usuários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Parasuraman et al. (1988, p. 23) definiram a escala SERVQUAL, que estabelece cinco dimensões da qualidade. Neves (2015) explica que as cinco dimensões da qualidade em serviços são: - *Tangibilidade*: aparência das instalações físicas onde o serviço é prestado; - *Confiabilidade*: habilidade dos prestadores do serviço de realizar o serviço prometido, de forma confiável e acurada; - *Presteza*: disposição em atender o cliente e prestar o serviço rápido; - *Segurança*: conhecimento sobre o serviço e habilidade para transmitir confiança e segurança; - *Empatia*: atenção personalizada que a empresa e seus funcionários oferecem a seus clientes, procurando entender a necessidade de cada cliente.

O SERVQUAL é composto por duas partes, uma seção inicial para registrar as expectativas do cliente e uma segunda seção para registrar as percepções do cliente. Os 22 enunciados da pesquisa descrevem aspectos das cinco dimensões da qualidade em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Para preencher o questionário é utilizado uma escala do tipo “Likert” de 5 pontos, onde os extremos são definidos entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente” (FREITAS; MANHÃES; COZENDEY, 2006).

3.3.3 Método de Quartil

A análise de quartis, proposta por Freitas, Manhães e Cozendey (2006), utiliza a medida de tendência central quartil para designar o posicionamento de itens nos níveis de prioridade de intervenção, sendo estes classificados em crítica, alta, moderada ou baixa. Os Quartis são expostos como valores de fronteira, isto é, valores que delimitam os níveis de prioridade, e em cada nível integram-se 25% dos itens (CORDEIRO; FREITAS, 2011; GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012).

Itens com valores inferiores ao primeiro Quartil representam 25% do total de itens, caracterizando-se como itens de “Prioridade Crítica”, sendo necessárias ações corretivas. Os seguintes, em que representam 26% a 50%, localizam-se entre o primeiro e segundo Quartil e são itens de “Prioridade Alta”, havendo indispensáveis ações de melhoria. Logo, itens que se situam entre o segundo e terceiro Quartil, representando 51% a 75%, são denominados itens de *Prioridade Moderada*, necessitando de ações preventivas. E itens em que retratam 76% a 100% são os de *Prioridade Baixa*, não exigindo ações gerenciais (FREITAS; MANHÃES; COZENDEY, 2006).

Freitas, Manhães e Cozendey (2006) sustentam que se pode ampliar a utilização dos Quartis para a classificação das prioridades segundo as médias de Percepção e de Expectativa. Sendo possível a identificação de itens que comprometem a percepção do cliente acerca da qualidade do serviço prestado (GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012).

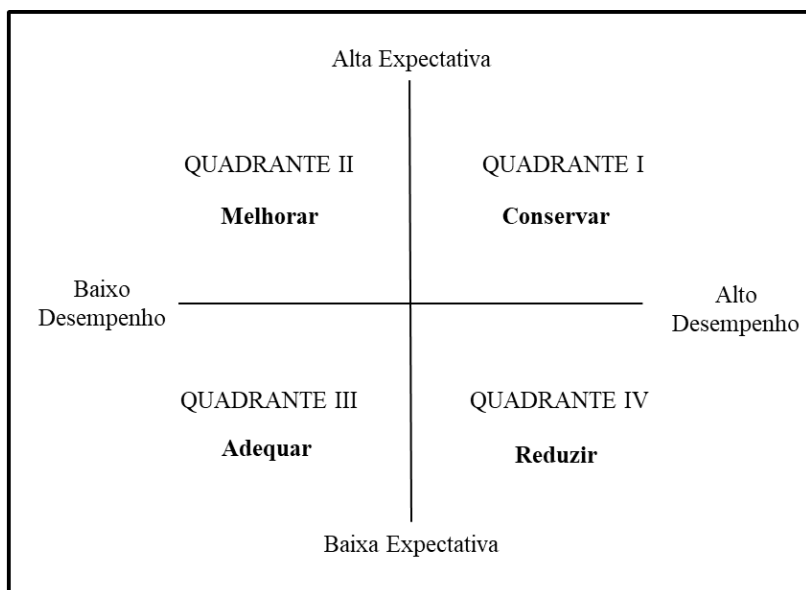
3.3.4 Matriz Expectativa e Desempenho

A Matriz Importância versus Desempenho (Importance Performance Analysis – IPA) foi desenvolvida inicialmente por Martilla e James (1997) para ser utilizada na avaliação do desempenho de algumas empresas levando em consideração a importância de alguns fatores aos olhos dos clientes (RIBEIRO et al., 2012). O eixo x representa o grau de desempenho e o eixo y o grau de importância, podendo ser adaptado para o grau de expectativa (denominando-se Matriz EPA).

A matriz possui quatro quadrantes que, ao serem avaliados, mostram a realidade dos itens avaliados e quais elementos precisam ser priorizados. Dessa maneira, o primeiro quadrante contém os itens de maior importância/expectativa e baixo

desempenho; o segundo quadrante agrega os itens com maior importância/expectativa e alto desempenho; o terceiro quadrante reúne os itens que possuem pouca importância/expectativa e alto desempenho; e o quarto quadrante contém os itens que possuem pouca importância/expectativa e baixo desempenho, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Matriz Expectativa x desempenho



Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977)

As quatro zonas da matriz expectativa x desempenho implicam prioridades diferentes:

- (I) **Conservar** (alta importância/expectativa e alto desempenho): Os atributos localizados neste quadrante são altamente importantes para os clientes e são avaliados com alta performance. Deste modo, representam pontos fortes que podem ser diferenciais competitivos e, portanto, devem-se manter os níveis de serviço;
- (II) **Melhorar** (alta importância/expectativa e baixo desempenho): Esse quadrante indica os atributos que a empresa falha em oferecer ao cliente. Esforços urgentes devem ser concentrados nesses atributos para adequar o serviço aos requisitos dos clientes.

- (III) Adequar (baixa importância/expectativa e baixo desempenho): Os atributos desse quadrante não são de relativa importância para o cliente. Desse modo, seu desempenho deve ser melhorado, porém com baixa prioridade;
- (IV) Reduzir (baixa importância/expectativa e alto desempenho): Nesse quadrante estão os atributos que apresentam níveis excessivos de desempenho, uma vez que a percepção desses atributos pelo cliente é baixa. Devem-se diminuir os recursos dirigidos a esses atributos ou promover campanhas de marketing para aumentar a visibilidade desses atributos

3.4 IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Assim como a qualidade em serviços, a imagem e reputação são ativos intangíveis que merecem atenção e monitoramento constante das empresas. Vivemos em um momento em que futuros clientes antes mesmo de decidirem pela compra de um produto ou a utilização de um serviço, acessam plataformas para consultar como essas empresas estão sendo avaliadas, e, assim tomar uma decisão. Portanto, para qualquer organização manter a competitividade em alta no mercado, é imprescindível que tenha uma boa reputação corporativa. Pode-se dizer que uma impressão positiva, torna mais fácil o ato de conquistar e fidelizar clientes, gerando expansão dos negócios e a captação de investimentos, em contrapartida uma impressão negativa tende a prejudicar os resultados da organização, como por exemplo, se esta tiver ligação com práticas de corrupção e falta de ética, trabalho degradante ou efeitos negativos diretamente ao meio ambiente. Afinal, esse é um conceito amplo, que envolve um conjunto de fatores que vai além da imagem da organização, sendo avaliada principalmente pela percepção dos stakeholders sobre uma empresa.

3.4.1 Imagem corporativa

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas

(os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela se constitui numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização. Por este motivo, é justo e apropriado admitir que uma organização, quase sempre, tem várias imagens porque as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias. (BUENO, 2003).

3.4.2 Reputação Corporativa

De acordo com Fombrun (1996), a reputação corporativa é mostrada como a avaliação de uma empresa pelos seus grupos de relacionamento em termos de estima, afeição e conhecimento, resultando em uma vantagem intangível para a organização.

Por outro lado, para Gotsi & Wilson (2001), a reputação corporativa é algo complexo de ser diretamente gerenciada, em razão de ela ser uma avaliação da organização como um todo na percepção dos stakeholders.

Para Bueno (2003, a reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação.

Conclui-se que com o reconhecimento de uma reputação corporativa sólida, é possível atrair novos clientes em potencial, novos fornecedores como parceiros estratégicos e novos colaboradores dedicados e motivados, vendo que na prática, o alinhamento entre as ações da liderança dentro do clima organizacional, o marketing e uma boa comunicação com clientes internos e externos, é fundamental para o gerenciamento da reputação corporativa resultando positivamente da percepção destes coincidindo com a ideia inicial da marca criada e desenvolvida pela empresa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nessa etapa é apresentada a metodologia utilizada para responder à questão de pesquisa “As empresas de serviços de manutenção de bicicletas de Niterói estão atendendo às expectativas de seus clientes?”. Em síntese, a metodologia consistiu na caracterização do local de estudo, definição das dimensões e itens, escala de julgamento de valor, construção do instrumento de coleta de dados e nas técnicas utilizadas para análise dos dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

O local escolhido para a aplicação do questionário foi a *Estação Hidroviária Araribóia*, popularmente conhecida como *Estação das Barcas*, sendo a segunda principal forma de se deslocar entre o Rio de Janeiro e Niterói (a primeira forma mais utilizada é a ponte). Segundo a CCR Barcas, viajam diariamente em média 110 mil passageiros, incluindo nesse número os ciclistas que usam as barcas como meio complementar de transporte (CCR BARCAS 2022).

4.1.2 Definição das dimensões e itens

A definição das dimensões baseou-se no modelo SERVQUAL e os itens foram adaptados dos autores Freitas, Bolsanello e Viana (2008), resultando em 25 itens reunidos em cinco dimensões, que são descritas a seguir, conforme mencionado no item 2.4.1, quadro 1.

- **Confiabilidade (D1)**: representa a competência exercida pela empresa para oferecer ao cliente o serviço prometido com excelência e confiabilidade;
- **Presteza (D2)**: refere-se ao relacionamento entre a empresa e o cliente, proporcionando assim presteza ao serviço;
- **Segurança (D3)**: remete a habilidade que a empresa tem em emitir confiança e confiabilidade ao cliente através do conhecimento e respeito;
- **Empatia (D4)**: compreende a comunicação, atenção e apreço que a empresa proporciona ao cliente individualmente;

- **Tangíveis (D5):** abrange equipamentos, instalações e materiais oferecidos pela empresa para atendimento ao cliente.

Quadro 1- Definição das dimensões e atributos

Confiabilidade – D1		Empatia – D4	
I1	Entrega dos orçamentos no tempo previsto	I16	Atendimento personalizado
I2	Interesse em resolver os problemas	I17	Relação com os clientes
I3	Qualificação dos profissionais	I18	Compreensão das necessidades do cliente
I4	Prestação dos serviços no tempo previsto	I19	Interesse em resolver problemas
I5	Entrega das bikes limpas e lubrificadas	I20	Horário de funcionamento adequado
Presteza – D2		Tangíveis – D5	
I6	Informações precisas	I21	Localização da empresa
I7	Agilidade para responder demandas	I22	Aparência do ambiente
I8	Disposição em ajudar o cliente	I23	Aparência dos funcionários
I9	Oferta de produtos e acessórios da loja	I24	Instalações físicas adequadas
I10	Gosto pelo trabalho realizado	I25	Acesso visual aos acessórios
Segurança – D3			
I11	Confiança nos colaboradores		
I12	Confiança dos clientes para negociarem		
I13	Educação e gentileza dos colaboradores		
I14	Conhecimento para responder aos clientes		
I15	Orientação sobre produtos e serviços		

Fonte: Adaptado de Bolsanello & Viana (2008).

4.1.3 Definição da escala de julgamento e valor

Foi aplicada a escala *Likert* de cinco pontos para a obtenção de dados a serem analisados por meio do grau de expectativa e desempenho dos itens, onde os respondentes indicaram um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações, sendo estes: Discordo totalmente (1), Discordo (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo (4) e Concordo totalmente (5), conforme Quadro 2. Vale ressaltar que o grau de expectativa se refere àquilo que o cliente espera da empresa, e o grau de desempenho, também denominado de percepção, refere-se ao desempenho que a empresa obteve ao executar o serviço. Além do mais, utilizou-se a alternativa de abstenção NA (Não avaliado), caso o respondente não se julgasse apto para adotar um ponto de vista sobre um determinado item (MALHOTRA, 2006).

Quadro 2- Escala Likert

Grau de Expectativa	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não Avaliado
	1	2	3	4	5	NA

Grau de Percepção	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não Avaliado
	1	2	3	4	5	NA

Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Construção do instrumento de coleta de dados

O instrumento proposto para realização da coleta de dados foi estruturado em cinco blocos, expostos a seguir.

Bloco 1 (Perfil do respondente): Para a identificação do perfil do respondente, utilizou-se de questões quanto à idade, gênero, estado civil, nível de escolaridade, renda mensal, se possui filhos, assim como a categoria em que a bicicleta se enquadra.

Bloco 2 (Grau de expectativa): Para análise das expectativas, considerou-se os 25 itens, partilhados em 5 dimensões, cujos valores diversificaram de 1 a 5. Ademais, havia a alternativa de abstenção NA (Não avaliado) para itens em que os respondentes não estivessem aptos a avaliar, conforme abordado na seção 3.3.

Bloco 3 (Grau de percepção): Assim como na análise expectativa, para valoração da percepção, utilizou-se dos 25 itens, disseminado pelas 5 dimensões, com valores variando de 1 a 5 e a alternativa de abstenção NA.

Bloco 4 (Críticas ou sugestões): Este bloco buscava proporcionar ao respondente expressar sua opinião, sendo aberto para críticas quanto à elaboração ou sugestão de aperfeiçoamento do questionário.

4.1.5 Coleta de dados

Para a realização do presente estudo piloto, foram distribuídos entre os dias 25 e 28 de agosto de 2022 um total de 49 questionários aos ciclistas no momento do embarque no *Terminal Hidroviário Estação Praça Araribóia* e no *Terminal Praça XV*. A aplicação ocorreu na parte da manhã, entre 08h30min e 09h00min e na parte da tarde, entre 16h00min e 16h30min. Os locais e horários escolhidos foram motivados

pelo grande número de ciclistas que utilizam a modal barca como meio complementar de transporte para ir e voltar do trabalho.

A dinâmica de abordagem e orientações para o preenchimento do questionário teve que ser modulada ao longo da aplicação, levando em conta a aceitação dos ciclistas para responderem os questionários e sobre dúvidas que surgiram quanto ao preenchimento. Após a distribuição dos primeiros questionários, o autor deste trabalho verificou que o tempo médio para responder era de aproximadamente 10 minutos, fator que foi muito importante, pois os questionários eram distribuídos no saguão de embarque e recolhidos antes do final da viagem, uma vez que o deslocamento dura aproximadamente 20 minutos. Após a modulação a abordagem passou seguir o protocolo constante no apêndice c: (Modulação após abordagens iniciais).

4.2 ANÁLISE DE DADOS

4.2.1 Tabulação de dados

Após a coleta dos dados, realizou-se a tabulação com a ajuda do *software Microsoft Office Excel*, auxiliando também na realização dos cálculos e geração de gráficos e tabelas.

4.2.2 Cálculo das médias

Nesta etapa realizou o cálculo das médias tanto da Expectativa (\bar{E}_j) quanto da Percepção (\bar{P}_j) de cada item j . Matematicamente, as médias foram calculadas a partir das equações 1 e 2.

$$\bar{E}_j = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ji}}{n} \quad (\text{Eq. 1})$$

$$\bar{P}_j = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{n} \quad (\text{Eq. 2})$$

Sendo:

E_{ji} = Valor escalar da expectativa do respondente i em relação à característica j ;

P_{ji} = Valor escalar da percepção do respondente i em relação à característica j ;

n = Número total de respondentes.

4.2.3 Cálculo do GAP

O cálculo do gap (Gap_j) foi elaborado por meio da subtração da média da Percepção (\bar{P}_j) pela Expectativa (\bar{E}_j) de cada item j, conforme a equação 3.

$$Gap_j = (\bar{P}_j - \bar{E}_j) \quad (Eq. 3)$$

4.2.4 Cálculo dos Quartis

Dentre os métodos estatísticos utilizados, destaca-se a ferramenta Quartil, por ser uma importante aliada no processo de análise e tomada de decisão das empresas, pois, em uma pesquisa de satisfação, permite criar valores de referência para separar as avaliações em quatro conceitos diferentes: baixa, moderada, alta e crítica (1º Quartil – verde, 2º Quartil, 3º Quartil e 4º Quartil - vermelho).

Os quartis, dividem a série ordenada em 4 partes iguais, cabendo a cada parte 25% dos elementos da série de forma acumulada. O 1º Quartil concentra até 25% dos elementos da série, o 2º Quartil concentra até 50%, o 3º concentra até 75% deles e os demais 25% estão entre o 3º e o quarto quartil completa os demais elementos para que então tenhamos os 100% analisados.

Figura 3 – Análise de quartil



Fonte: Elaboração própria

4.2.5 Cálculo da Matriz Expectativa x Desempenho

Para a concepção da matriz bidimensional, utilizam-se resultados de pesquisas realizadas com os clientes a respeito da sua satisfação em relação aos atributos do serviço prestados. Essa matriz é dividida por eixos cartesianos, onde o eixo y representa a expectativa e o eixo x representa o desempenho dos atributos. Primeiramente, é calculada a média das médias do grau de expectativa e do grau de desempenho como eixo de origem do gráfico (0,0). Em seguida, cada atributo é plotado no gráfico conforme a sua respectiva média.

5 RESULTADOS

Neste tópico serão apresentadas as análises dos resultados obtidos a partir da aplicação dos resultados e tabulação dos dados.

5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos respondentes, conforme a Tabela 1 compreende 88% dos respondentes sendo do gênero masculino e 12% do gênero feminino. Em relação ao estado civil, 53% são casados, 42% estão solteiros e 2% denominam-se em outro tipo de estado civil. Quanto ao quantitativo de filhos, 67% não possuem e 33% possuem filhos, e destes, 45% têm apenas um filho, 40% dois filhos e os outros 15% restantes possuem mais de dois filhos.

A respeito da renda, 51% possuem acima de cinco salários, 23% relatam dispor mais de três até cinco salários, 12% afirmam possuir de um a três salários, enquanto, 9% enquadram-se em até um salário e 5% afirmam não ter renda.

Acerca da Educação, 40% correspondem aos respondentes que possuem Pós-Graduação Completa, 2% abrangem os que têm Pós-Graduação Incompleta, 35% detêm Graduação Completa, 19% possui Graduação Incompleta, 2% têm Técnico incompleto.

Quanto à categoria da bicicleta, 40% possuem *urbana*, 26% afirmam possuir *mountain bike*, outros 23%, *elétrica*, os que responderam *speed*, são 7%, já 5%, as do tipo *híbrida*, que podem ser usadas tanto em trilhas quanto na cidade.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

GÊNERO	%
Masculino	88%
Feminino	12%
ESTADO CIVIL	%
Casado	53%
Solteiro	42%
Outro	2%
FILHOS	%
Não	67%
Sim	33%
NÚMERO DE FILHOS	%
Um	45%
Dois	40%
Três	15%
RENDA	%
Nenhuma	5%
Até 1 salário	9%
De 1 a 3 salários	12%
Mais de 3 até 5 salários	23%
Acima de 5 salários	51%
EDUCAÇÃO	%
Técnico Incompleto	0%
Técnico Completo	2%
Graduação Incompleta	2%
Graduação Completa	35%
Pós-Graduação Incompleta	2%
Pós-Graduação Completa	40%
CATEGORIA DA BICICLETA	%
Urbana	40%
Elétrica	23%
Mountain bike	26%
Speed	7%
Dobrável	0%
Híbrida	5%

Fonte: Elaboração própria

5.2 ANÁLISE DO GAP

A média da expectativa e a média da percepção dos ciclistas em relação aos itens coletados, assim como os GAPs dos mesmos, apresentam-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Dimensões e itens

	Dimensões e itens	Percepção	Expectativa	GAP
D-1	CONFIABILIDADE	3,42	4,62	-1,20
I1	Entrega dos orçamentos no tempo previsto	3,37	4,60	-1,23
I2	Interesse em resolver os problemas	3,72	4,67	-0,95
I3	Qualificação dos profissionais	3,40	4,72	-1,33
I4	Prestação dos serviços no tempo previsto	3,47	4,60	-1,14
I5	Entrega das bikes limpas e lubrificadas	3,16	4,51	-1,35
D-2	PRESTEZA	3,49	4,47	-0,98
I6	Informações precisas	3,77	4,72	-0,95
I7	Agilidade para responder demandas	3,49	4,53	-1,05
I8	Disposição em ajudar o cliente	3,60	4,71	-1,11
I9	Oferta de produtos e acessórios da loja	3,47	4,09	-0,63
I10	Gosto pelo trabalho realizado	3,12	4,28	-1,16
D-3	SEGURANÇA	3,49	4,67	-1,17
I11	Confiança nos colaboradores	3,58	4,84	-1,26
I12	Confiança dos clientes para negociarem	3,40	4,86	-1,47
I13	Educação e gentileza dos colaboradores	3,58	4,65	-1,07
I14	Conhecimento para responder aos clientes	3,70	4,65	-0,95
I15	Orientação sobre produtos e serviços	3,21	4,33	-1,12
D-4	EMPATIA	3,13	4,37	-1,23
I16	Atendimento personalizado	3,07	4,56	-1,49
I17	Relação com os clientes	3,09	4,44	-1,35
I18	Compreensão das necessidades do cliente	3,33	4,44	-1,12
I19	Interesse em resolver problemas	3,00	3,81	-0,81
I20	Horário de funcionamento adequado	3,19	4,58	-1,40
D-5	TANGÍVEIS	3,39	4,36	-0,97
I21	Localização da empresa	3,53	4,56	-1,02
I22	Aparência do ambiente	3,40	4,30	-0,91
I23	Aparência dos funcionários	3,12	4,09	-0,98
I24	Instalações físicas adequadas	3,44	4,47	-1,02
I25	Acesso visual aos acessórios	3,47	4,37	-0,91
	Média das médias	3,39	4,50	-1,11

Elaboração: Fonte própria

Analisando a Tabela 2, é possível afirmar que as empresas que realizam manutenção de bicicletas não atendem às expectativas dos ciclistas em nenhuma das dimensões verificadas.

Constata-se que, de forma hierárquica, as dimensões Empatia, Confiabilidade, Segurança, Presteza e Tangíveis correspondem a um Gap de -1,23, -1,20, -1,17, -0,98 e -0,97, respectivamente.

Dentro de cada dimensão, pela ordem, destacam-se os atributos mais críticos: Empatia, I16 (A empresa deveria dar a cada cliente atenção individualizada); Confiabilidade, I5 (A empresa deveria entregar sua bike limpa e lubrificada); Segurança, I12 (Os clientes deveria se sentir seguros ao negociar com a empresa); Presteza, I10 (Os colaboradores deveriam gostar do trabalho que fazem); Tangíveis, I21 (A localização da empresa deveria ser de fácil acesso) e I22 (A aparência das instalações físicas deveria ser condizente com o tipo de serviço prestado).

5.3 ANÁLISE DE QUARTIS

A Análise de Quartis realizou-se a partir das médias de Expectativa e Desempenho, sendo possível a obtenção da medida de posição e o intervalo de cada quartil.

A análise foi aplicada com a finalidade de identificar os itens que requerem priorização à luz do GAP e também delimitar as fronteiras de prioridades, conforme a Tabelas 3.

Tabela 3 – Priorização dos itens a partir da análise de quartis (GAP)

Classificação de prioridade de intervenção dos itens – GAP																								
I16	I47	I20	I5	I17	I3	I11	I1	I10	I47	I15	I18	I8	I13	I7	I21	I24	I23	I2	I6	I14	I22	I25	I19	I9
-1,49	-1,47	-1,40	-1,35	-1,35	-1,33	-1,26	-1,23	-1,16	-1,14	-1,12	-1,12	-1,11	-1,07	-1,05	-1,02	-1,02	-0,98	-0,95	-0,95	-0,95	-0,91	-0,91	-0,81	-0,63
1º Quartil = -1,29						2º Quartil = -1,11						3º Quartil = -0,95												
Prioridade: Critica						Alta						Moderada						Baixa						

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gap apresentado na Tabela 3, foram identificados os itens mais críticos, que são: I16 (Atendimento personalizado); I12 (Confiança dos clientes para negociar com a empresa); I20 (Horário de funcionamento adequado); I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas); I17 (Relacionamento com os clientes) e I3 (Qualificação dos profissionais) foram categorizados no 1º Quartil, apresentando maiores expectativas segundo a percepção dos ciclistas, porém baixo desempenho.

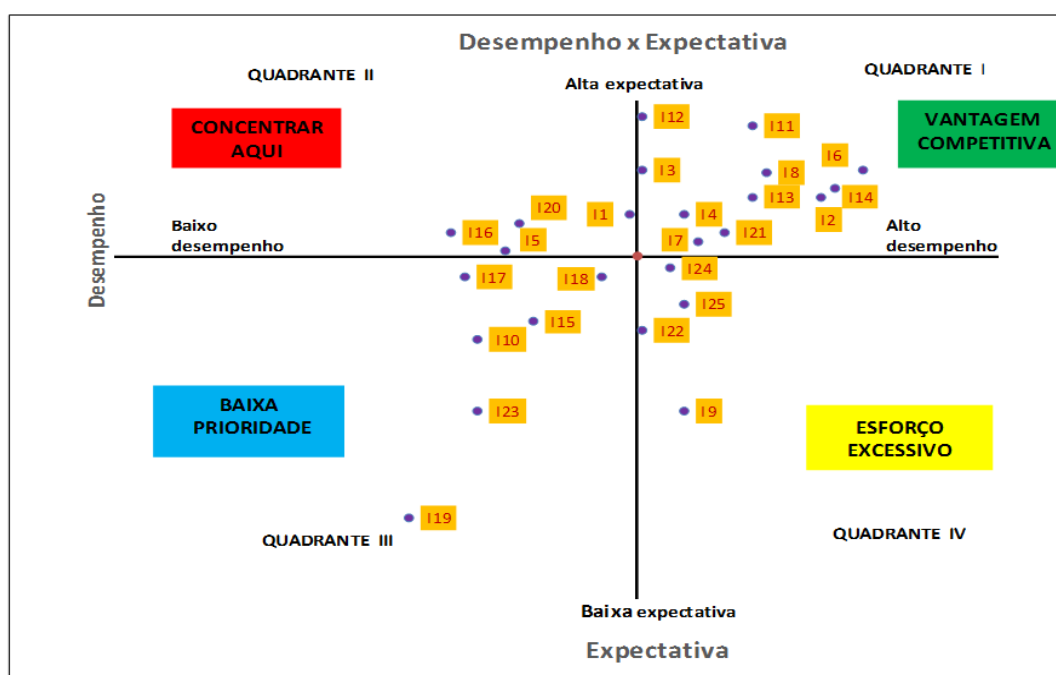
5.4 ANÁLISE DA MATRIZ EXPECTATIVA E DESEMPENHO

Para facilitar a visualização e a interpretação conjunta da Expectativa de cada item (eixo horizontal) com seu respectivo desempenho (eixo vertical), os dados foram

computados e reproduzidos na matriz expectativa x desempenho (Figura 3). O posicionamento dos eixos foi feito com base na média das médias de todos os atributos, desempenho, (3,39) e expectativa (4,50)

A interpretação dos resultados permite compreender a opinião dos clientes sobre as empresas e, assim, identificar quais atributos eles mais valorizam e se estes estão sendo atendidos, ou não, e traçar estratégias para administrar melhor os recursos para a obtenção da vantagem competitiva.

Figura 3 – Matriz Expectativa x Desempenho



Fonte: Elaboração própria

No quadrante I, que corresponde a “**Vantagem competitiva**”, pode-se verificar que é o local da matriz onde estão os itens melhores colocados quanto à qualidade percebida pelos clientes. Analisa-se que os atributos listados a seguir possuem alto grau de satisfação dos clientes e alto desempenho das empresas fornecedoras de serviços, ou seja devem ser envidados esforços para a continuação dos mesmos: **I2**, Interesse em resolver os problemas; **I3**, Qualificação dos profissionais; **I4**, Prestação dos serviços no tempo previsto; **I6**, Informações precisas; **I7**, Agilidade para responder demandas; **I8**, Disposição em ajudar o cliente; **I11**, Confiança nos colaboradores; **I12**, Confiança dos clientes para negociarem; **I13**, Educação e gentileza dos

colaboradores; **I14**, Conhecimento para responder aos clientes e **I21**, Localização da empresa.

Os atributos do quadrante II, **“Concentrar aqui”** apresentam alta expectativa e um baixo desempenho, o que significa que a empresa não entrega aquilo que o cliente espera, e é nesse ponto que os esforços devem ser concentrados com a máxima urgência, buscando atender os atributos que não são atendidos: **I1**, Entrega dos orçamentos no tempo previsto; **I5**, Entrega das bikes limpas e lubrificadas; **I16**, Atendimento personalizado e **I20**, Horário de funcionamento adequado.

Os atributos do quadrante III, **“Baixa prioridade”**, apresentam baixa expectativa e baixo desempenho, portanto estes atributos não são de relativa importância para o cliente. Desse modo, seu desempenho deve ser melhorado, porém com baixa prioridade: **I10**, Gosto pelo trabalho realizado; **I15**, Orientação sobre produtos e serviços; **I17**, Relação com os clientes; **I18**, Compreensão das necessidades do cliente; **I19**, Interesse em resolver problemas e **I23**, Aparência dos funcionários.

Por fim, o quadrante IV, **“Esforço excessivo”**, aqui estão os atributos que apresentam alto nível de desempenho e baixa expectativa. A percepção desses atributos pelos clientes é baixa. Portanto, devem-se diminuir os recursos alocados ou promover uma campanha de marketing para a visibilidade desses atributos; **I9**, Oferta de produtos e acessórios da loja; **I22**, Aparência do ambiente; **I24**, Instalações físicas adequadas e **I25**, Acesso visual aos acessórios.

5.5 QUADRO ANALÍTICO DOS ITENS CRÍTICOS

No quadro 3 foram reunidos os itens críticos das ferramentas utilizadas nesse trabalho: Análise dos GAPs, Análise de Quartis e Matriz EPA. Nota-se que os itens **I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas** e **I16 Atendimento personalizado**, aparecem de forma simultânea. Sugere-se então que seja utilizado um plano de ação.

Quadro 3 – Itens críticos

Análise dos Gaps	Análise de Quartis (GAPs)	Matriz EPA-Quadrante II (Concentrar aqui)
I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas	I3 Qualificação dos profissionais	I1 Entrega dos orçamentos no tempo previsto
I10 Gosto pelo trabalho realizado	I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas	I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas
I12 Confiança dos clientes para negociarem	I12 Confiança dos clientes para negociarem	I16 Atendimento personalizado
I16 Atendimento personalizado	I16 Atendimento personalizado	I20 Horário de funcionamento
I21 Localização da empresa	I17 Relação com os clientes	
I22 Aparência do ambiente	I20 Horário de funcionamento	

Fonte: Elaboração própria

5.6 QUADRO DE PRIORIZAÇÃO E INTERVENÇÃO NOS ITENS CRÍTICOS

O quadro 4 apresenta a ferramenta de gestão 5W1H, que utiliza um conjunto de questões para propor planos de ação de maneira rápida, eficiente e que tem como objetivo principal a definição de tarefas.

Quadro 4 – 5W1H – Priorização e intervenção nos itens críticos

PRIORIDADES	WHAT (O que será feito?)	WHY (Por quê será feito?)	WHO (Por quem?)	WHEN (quando será feito?)	WHERE (Onde será feito?)	HOW (Como será feito)
PRIORIDADE 1						
I5 Entrega das bikes limpas e lubrificadas	Implementação de protocolos de limpeza e lubrificação das bikes	Para melhorar a percepção do cliente	Equipe de manutenção	Ao término de cada conserto	Na loja	Treinamento da equipe de manutenção
I16 Atendimento personalizado	Criação de programas de fidelidade	Para retenção e fidelização do cliente	Toda a equipe	Em todo o ciclo de atendimento	Na loja	Treinamento da equipe
PRIORIDADE 2						
I12 Confiança dos clientes para negociarem	Melhorar e ampliar os canais de atendimento	Para melhorar a comunicação com os clientes	Marketing	Em todo o ciclo de atendimento	Na loja	Integrar todos os canais de atendimento
I20 Horário de funcionamento adequado	Estender o horário de funcionamento	Para flexibilizar o atendimento	Gerência	No próximo semestre	Na loja	Trabalho em turnos
PRIORIDADE 3						
I1 Entrega dos orçamentos no tempo previsto	Redução do tempo estimado para orçamentos	Para aumentar a confiança dos clientes	Recepção	Início imediato	Na loja	A recepção acompanhará em tempo real a feitura dos orçamentos
I3 Qualificação dos profissionais	Qualificação dos colaboradores	Para otimizar o fluxo de trabalho e a produtividade	RH	Início imediato	Na loja	Realização de cursos de capacitação
I10 Gosto pelo trabalho realizado	Política de valorização dos colaboradores	Para aumentar a motivação e o engajamento	RH	Início imediato	Na loja	Plano de cargos e salários, benefícios, estímulo ao aprendizado.
I17 Relacionamento com os clientes	Construir uma comunicação empática com o cliente	Para melhorar a comunicação e entender as reais necessidades	Marketing	Em todo o ciclo de atendimento	Na loja	Treinamento da equipe
I21 Localização da empresa	Encontrar um ponto de grande circulação de bicicletas	Para dar visibilidade ao estabelecimento	Setor financeiro	No próximo semestre	Na loja	Elaboração de um plano de viabilidade econômica
I22 Aparência do ambiente	Reestruturação e rearrumação da loja	Para tornar o ambiente receptivo	Marketing	Início imediato	Na loja	Contratação de consultoria

Fonte: Elaboração própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância em se mensurar a qualidade de um serviço não se encerra em apenas conhecer se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas ou não,

possibilita também conhecer os pontos fortes e fracos das empresas e, assim, traçar um plano estratégico para adequar os serviços que não são prioritários e que tenham baixa expectativa e realocar recursos para áreas que necessitam de uma urgente intervenção.

É oportuno lembrar que o objetivo desse estudo piloto foi analisar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de manutenção de bicicletas no município de Niterói, sob a ótica dos ciclistas. Utilizou-se para tanto a análise de GAPs, análise de quartis e análise da matriz expectativa x desempenho.

Os resultados revelaram informações substanciais tanto para os empresários do setor de manutenção de bicicletas, como para os gestores públicos que planejam a sinalização e infraestrutura das ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas no município de Niterói.

Saber, por exemplo, que: 88% dos respondentes são do gênero masculino e 12% do gênero feminino; que 51% possuem renda acima de cinco salários, 23% relata dispor mais de três até cinco salários, 12% afirmam possuir de um a três salários, enquanto, 9% enquadram-se em até um salário e 5% afirmam não ter renda e que em relação à escolaridade, 40% possuem Pós-Graduação Completa, 2% Pós-Graduação Incompleta, 35% Graduação Completa, 19% Graduação Incompleta e 2% Técnico incompleto. Esses dados fornecidos pela análise de perfil dos ciclistas poderão auxiliar os empresários no planejamento estratégico de suas empresas, bem como direcionar as campanhas de *marketing*. Já os gestores públicos poderiam fazer consultas públicas para ouvir os ciclistas e acatar suas sugestões. Embora o item segurança e sinalização das vias não estivesse no escopo do presente trabalho foi apontado diversas vezes como um fator que limita e inibe o maior número de ciclistas que utilizam a bicicleta como meio complementar de transporte.

Os resultados mostraram-se convergentes e complementares. No cálculo dos GAPs, análise de Quartis e Matriz EPA, os atributos mais críticos e que requerem prioridade são: 15 “A empresa deveria entregar sua bike limpa e lubrificada” e 116 “A empresa deveria dar a cada cliente atenção individualizada”. Os resultados obtidos pelo cálculo dos GAPs permitiram hierarquizar os itens do mais crítico para o menos crítico. A análise de Quartis permitiu dividir hierarquicamente os itens em blocos de intervenção (crítica, alta, moderada e baixa). Já a Matriz EPA permitiu visualizar os resultados de forma gráfica divididos em quatro quadrantes de tomada de decisão.

A elaboração de um questionário de pesquisa quantitativa é, notadamente, uma etapa fundamental para o sucesso de qualquer projeto. O modelo adaptado utilizado nesse projeto piloto na construção do questionário baseou-se na escala Servqual, criada em 1988 pelos pesquisadores americanos de marketing, Parasuraman, Zeithaml e Berry e nas 5 dimensões definidas pelos autores Freitas, Bolsanello e Viana, que resultou em um questionário com 25 itens e uma escala Likert de 5 pontos onde os respondentes indicaram um grau de concordância ou discordância para cada pergunta apresentada. Embora seja um modelo já consagrado deve-se ter alguns cuidados na elaboração do questionário quanto as dimensões e itens formulados.

Durante a aplicação do questionário percebeu-se que algumas dimensões e itens não ficaram tão claros para os respondentes e que suscitaram algum tipo de dúvida nas respostas. Na análise de dados verificou-se que as dimensões confiabilidade e segurança assim como as perguntas atribuídas a elas se assemelham e carecem de definições que deixem os itens e o questionário mais objetivos. Alguns itens podem ser retirados sem que isso traga algum prejuízo para o resultado final do estudo.

7 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

As pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Este estudo piloto procurou fazer uma análise da qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de manutenção de bicicletas no município de Niterói, com a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema proposto e torná-lo mais explícito.

Analisar a qualidade dos serviços prestados foi o primeiro passo que instigou a seguir outros caminhos. De acordo com as informações do bloco 4 do questionário (Críticas ou sugestões), foi sugerido por alguns ciclistas que o tema sinalização e segurança das ciclovias fosse incluído em pesquisas futuras.

Quanto ao questionário sugere-se que as dimensões e itens que suscitaram alguma dúvida ou se assemelham sejam melhor definidos, reformulados ou retirados para dar mais dinamismo e objetividade a pesquisa.

8 REFERÊNCIAS

ABREU, Laís Gomes Barreto e AMARAL, Valéria Faria. **Mensuração da Qualidade de Serviços Internos Sob a Perspectiva dos Colaboradores: Um estudo de caso de uma Instituição de Ensino Federal, 2015** TCC (Graduação). Curso de Engenharia de Produção da Faculdade Candido Mendes, Campos, RJ, 2015.

A economia da bicicleta no Brasil - **Aliança Bike (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas)**. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/docs/2020/05/A5-32pgs-v2.pdf> AMONI, Narcisa de Fátima. **Qualidade em Serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras, 2002**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão da Qualidade e Produtividade, Centro Tecnológico- Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2002.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. (9.E.d.). São Paulo: Pearson, 2003. BERNARDINO, Rômulo Carvalho. **Mensuração da Qualidade dos Serviços em uma Agência de Turismo em Tempos de Pandemia Covid-19, 2022**. Artigo (Pós Graduação) Curso de Pós Graduação em Gestão de Serviços do Instituto Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2022.

Cidades cicláveis: avanços e desafios das políticas cicloviárias no Brasil. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7521/1/TD_2276.pdf. Acesso em 18 dez. 2022.

Comércio de bicicletas e acessórios passa bem longe da crise em Niterói. **Jornal O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/comercio-de-bicicletas-acessorios-passa-bem-longo-da-crise-em-niteroi-21542335>, acesso em 22 jul. 2022.

Dados do setor de bicicletas 2022. **ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Bicicletas e Similares**. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br/site/wp-content/uploads/2022/08/Abraciclo-Dados-do-Setor-2022-1.pdf>. Acesso: 18 Dez 2022.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Em tempos de pandemia, a bike se destaca como meio de transporte. **Universidade de Passo Fundo**. Disponível em: <https://www.upf.br/noticia/em-tempos-de-pandemia-a-bike-se-destaca-como-meio-de-transporte>. Acesso em: 12 dez. 2022.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees B. M.. **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. FREITAS, A.; MANHÃES, N.; COZENDEY, M. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia de informação: uma análise experimental**. XXVI ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, out., 2006. Disponível em:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530352_7613.pdf >. Acesso: em 14 dez. 2022.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. **Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual**. *Ciência da Informação*, v. 37, n. 3, p. 88- 112, 2008.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

Gestão pela Qualidade – volume 2 / Organização Editora Poisson–Belo Horizonte – MG: Poisson, 2018, 215p. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/qualidade/volume2/GQ_volume2.pdf. Acesso em 13 dez. 2022.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). **Corporate reputation**: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30. GRÖNROOS, C. **A service quality model and its marketing implications**. *European Journal of Marketing* v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

Levantamento mostra aumento das bicicletas nas ruas de Niterói. **Jornal O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/levantamento-mostra-aumento-das-bicicletas-nas-ruas-de-niteroi-1-25336870>. Acesso: 03 jan. 2023.

Levantamento em Niterói aponta aumento no número de bicicletas nas ruas. **Jornal Cidade de Niterói**. Disponível em: <https://cidadedeniteroi.com/2022/01/09/levantamento-em-niteroi-aponta-aumento-no-numero-de-bicicletas-nas-ruas/>, acesso em 22 jul. 2022

No Dia Nacional do Ciclista, Niterói tem ações voltadas para amantes das duas rodas. **Prefeitura Municipal de Niterói**. Disponível em: <http://www.niteroi.rj.gov.br/2021/08/18/no-dia-nacional-do-ciclista-niteroi-tem-aco-es-voltadas-para-amantes-das-duas-rodas/>. Acesso em 22 jul. 2022.

Ministério das Cidades, Caderno de Referência para o Plano de Mobilidade Urbana 2015. **Semob-Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana** *Cidades*, 2015a. Disponível em: < <http://www.cidades.gov.br/transporte-emobilidade/publicacoes>>. Acesso em: 17 dez. 2022.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. **Importance-Performance Analysis**. *Journal of Marketing*, v. 41, n. 1, p. 77, 1977.

Niterói amplia malha cicloviária, com mais 2,5 km. **Mobilize Brasil**. Disponível em: <https://www.mobilize.org.br/noticias/13116/niteroi-amplia-malha-cicloviaria-com-mais-25-km.html#:~:text=Na%20Regi%C3%A3o%20Oce%C3%A2nica%2C%20a%20meta%20%C3%A9%20alcan%C3%A7ar%20a%20de%20infraestrutura%20ciclov%C3%A1ria%20em%20Niter%C3%B3i%20at%C3%A9%202024..> Acesso em 25 jun 2023.

O uso da Bicicleta como alternativa para a mobilidade urbana. **Bikeitau**. Disponível em: <https://bikeitau.com.br/blog/o-uso-da-bicicleta-como-alternativa-para-mobilidade-urbana/>. Acesso em 17 dez 2022.

Oficina de bicicletas: um bom investimento. **Sebrae**. Disponível em : <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oficina-de-bicicletas-um-bom-investimento,bcd9429e4fd6d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 jun 2023.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, vol. 64, nº 1, pp. 12-40, 1988.

Prefeitura de Niterói concede selo amigo da bicicleta para mais cinco estabelecimentos. **Observatório da Bicicleta**. Disponível em: <https://observatoriodabicicleta.org.br/prefeitura-de-niteroi-concede-selo-amigo-da-bicicleta-para-mais-cinco-estabelecimentos/>. Acesso em 15 dez 2022.

Ranking de ciclovias e ciclofaixas nas capitais brasileiras - **Aliança Bike (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas)**. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/dados-do-setor/ciclovias-e-ciclofaixas-nas-capitais/>. Acesso: 18 dez. 2022.

RIBEIRO, A.; PICININ, C.A. **Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista**: um estudo de caso. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v. 3, n. 3, 2012.

SANTOS, Danielle Rocha e BRAGA, Nathália Alves. **Mensuração da Qualidade em Serviços em uma Biblioteca Universitária sob a Perspectiva de Docentes e Discentes**. 2018 TCC (Graduação). Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, MG, 2018.

Vá de bike à escola: Niterói incentiva o uso da bicicleta na volta às aulas em 2022. **Prefeitura de Niterói**. Disponível em: <http://www.niteroi.rj.gov.br/2022/02/05/va-de-bike-a-escola-niteroi-incentiva-o-uso-da-bicicleta-na-volta-as-aulas-em-2022/>. Acesso em 22 jul. 2022.

8. APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



INSTITUTO FEDERAL
Rio de Janeiro
Campus Niterói

MBA EM GESTÃO DE SERVIÇOS

Mensuração da qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de bike no município de Niterói, sob a perspectiva dos clientes.

Este formulário faz parte do projeto de Especialização em Gestão de Serviços. O objetivo é avaliar a percepção do cliente quanto aos serviços prestados pelas oficinas de bike.

Idade: _____	Gênero: () F () M () Outro
Estado civil: () Solteiro () Casado () Outro	Tem filhos? () Não () Sim Quantos? _____
Nível de escolaridade: () Médio Incompleto () Médio Completo () Técnico Incompleto () Técnico Completo () Graduação Incompleta () Graduação Completa () Pós-graduação Incompleta () Pós-graduação Completa	
Em que categoria de renda mensal você se enquadra?	
() Nenhuma () Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.212,00) () Mais de 1 até 3 salários mínimos (De R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00) () Mais de 3 até 5 salários mínimos (De R\$ 3.636,00 até R\$ 6.060,00) () Acima de 5 salários mínimos (Acima de R\$ 6.060,00)	
Em que categoria a sua bike se enquadra?	
() Urbana () Elétrica () Mountain bike () Speed () Dobrável () Híbrida	

Avalie o grau de expectativa (o que você espera da empresa) dos itens abaixo. Caso não queira ou não se considere apto para avaliar algum item, por favor, marque a opção NA (Não Avaliado).

Grau de Expectativa	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não
		1	2	3	4	5

Confiabilidade (D1)	Grau de expectativa					
A empresa deveria entregar os orçamentos no tempo previsto.	1	2	3	4	5	NA
A empresa deveria ter interesse em resolver os problemas do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os provisionais deveriam ser bem qualificados.	1	2	3	4	5	NA
A empresa deveria prestar o serviço na data prometida.	1	2	3	4	5	NA
A empresa deveria entregar sua bike limpa e lubrificada.	1	2	3	4	5	NA
Presteza (D2)	Grau de expectativa					
Os colaboradores deveriam informar com precisão a data de realização do serviço.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam atender rapidamente as demandas do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam estar sempre dispostos a ajudar o cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam oferecer acessórios e produtos da loja.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam gostar do trabalho que fazem.	1	2	3	4	5	NA
Segurança (D3)	Grau de expectativa					
Os colaboradores deveriam ser confiáveis.	1	2	3	4	5	NA
Os clientes deveriam se sentir seguros ao negociar com a empresa.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam ser educados/gentis.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam saber responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam orientar sobre novos produtos e equipamentos.	1	2	3	4	5	NA
Empatia (D4)	Grau de expectativa					
A empresa deveria dar a cada cliente atenção individualizada.	1	2	3	4	5	NA

Os colaboradores deveriam dar atenção individualizada a cada cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam compreender plenamente as necessidades do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam carregar consigo os interesses do cliente.	1	2	3	4	5	NA
A empresa deveria funcionar em horário compatível.	1	2	3	4	5	NA
Tangíveis (D5)	Grau de expectativa					
A localização da empresa deveria ser de fácil acesso	1	2	3	4	5	NA
As instalações físicas deveriam ser visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores deveriam estar bem vestidos e/ou uniformizados	1	2	3	4	5	NA
As aparências das instalações físicas deveriam ser condizentes com o tipo de serviço prestado	1	2	3	4	5	NA
Os acessórios deveriam ser de fácil visualização.	1	2	3	4	5	NA

Avalie o grau de **percepção** (o que você **percebe** da empresa) dos itens abaixo. Caso não queira ou não se considere apto para avaliar algum item, por favor, marque a opção NA (Não Avaliado).

Grau de Percepção	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não
	1	2	3	4	5	NA

Confiabilidade (D1)	Grau de percepção					
A empresa entrega os orçamentos no tempo previsto.	1	2	3	4	5	NA
A empresa tem interesse em resolver os problemas do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os profissionais são bem qualificados.	1	2	3	4	5	NA
A empresa presta o serviço na data prometida.	1	2	3	4	5	NA
A empresa entrega sua bike limpa e lubrificada.	1	2	3	4	5	NA
Presteza (D2)	Grau de percepção					
Os colaboradores informam com precisão a data de realização do serviço.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores oferecem acessórios e produtos da loja	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores gostam do trabalho que fazem.	1	2	3	4	5	NA
Segurança (D3)	Grau de percepção					
Os colaboradores são confiáveis.	1	2	3	4	5	NA
Os clientes sentem-se seguros ao negociar com a empresa..	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores são educados/gentis.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores sabem responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores orientam sobre novos produtos e equipamentos.	1	2	3	4	5	NA
Empatia (D4)	Grau de percepção					
A empresa dá a cada cliente atenção individualizada.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades do cliente.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente.	1	2	3	4	5	NA
A empresa funciona em horário compatível.	1	2	3	4	5	NA
Tangíveis (D5)	Grau de percepção					
A localização da empresa é de fácil acesso	1	2	3	4	5	NA
As instalações físicas são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	NA
Os colaboradores estão bem vestidos e/ou uniformizados	1	2	3	4	5	NA
As aparências das instalações físicas são condizentes com o tipo de serviço prestado.	1	2	3	4	5	NA
Os acessórios são de fácil visualização.	1	2	3	4	5	NA

Caso você queira dar alguma sugestão ou crítica com a finalidade de melhorarmos este questionário, escrevas linhas abaixo:

Agradecemos a sua colaboração para a realização desta pesquisa.

APÊNDICE B – BLOCO 4 DO QUESTIONÁRIO (Sugestões e críticas)

1. “Declaro que me utilizo dos serviços de manutenção da LEV em Niterói e estou muito satisfeito com os serviços prestados”;
2. “As oficinas poderiam orientar os clientes quanto a grupos de ciclismo, baseado no endereço de cadastro do cliente a fim de que esse ramo cresça e incentive outras pessoas a atividade física. Uma parceria entre grupos e ciclismo e oficinas, não seria nada mal!”;
3. “Abordar melhor localização de oficinas de bike, hoje é muito nichado”;
4. “Nenhuma dica, apenas um pesquisador apoiando outro. Sou ciclista e já fiz pesquisa sobre a atividade durante minha graduação em Turismo – UFF, super apoio!”;
5. “As empresas poderiam investir mais nos serviços de delivery, atendendo os clientes em casa ou na modalidade SOS”;
6. “O cliente é o maior patrimônio de uma empresa prestadora de serviços, então acredito que em Niterói elas têm essa percepção e oferecem um bom valor agregado de atendimento (custo-benefício). Com certeza quem não se adequa dessa forma ao mercado perderá sua clientela”;
7. “Falta uma boa loja perto das Barcas em Niterói e também no Rio”;
8. “Sou ciclista há 16 anos aqui na cidade e minha satisfação e confiabilidade nos serviços prestados pela oficina que realizo reparos, compra de acessórios, etc... Tem sido muito boa”;
9. “Estou de acordo com os atendimentos realizados”;
10. “A única crítica é a falta de atenção aos clientes”;
11. “Instalar uma loja de reparos emergenciais no bicicletário das Barcas Araribóia”
12. “Deveria ter maior divulgação dos serviços prestados”
13. “Considero relevante pesquisa sobre a quantidade de ciclovias em Niterói, os bairros atendidos, as condições, a existência de manutenção a utilização de pedestres na ciclovia, a necessidade de expansão, a sinalização e iluminação das mesmas”;
14. “Um pouco mais “sucinto” (Breve)”;
15. “Apenas não ficou claro para mim o que significa “Funcionar em horário compatível”. Acho o termo “Horário compatível”, algo subjetivo.

APÊNDICE C - MODULAÇÃO APÓS ABORDAGENS INICIAIS

- Bom dia Sr(a)

- Meu nome é Bazilio, esse é um trabalho acadêmico que tem o objetivo de avaliar a qualidade das oficinas de bike na cidade.

- São duas folhas com perguntas parecidas, na primeira você vai colocar o que você espera das oficinas e na segunda o que realmente ela entrega.

- Você vai levar aproximadamente 10 minutos para responder, eu tenho caneta se você não tiver e vou recolher o questionário durante a viagem.

O questionário além das perguntas sobre a expectativa e percepção tinha um espaço para o respondente colocar sua sugestão ou crítica:

“Caso queira dar alguma sugestão ou crítica com a finalidade de melhorarmos este questionário, escreva nas linhas abaixo:

Ata nº ____/20__

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Aos vinte e um dias do mês de junho de dois mil e vinte e três às 13 horas, compareceu à sala do *meet* do Campus Niterói do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), o aluno José Antonio Luiz Bazilio, do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Serviços, para a defesa de trabalho de conclusão de curso intitulado “Análise da qualidade dos serviços prestados pelas oficinas de bicicletas no município de Niterói sob a perspectiva dos ciclistas: um estudo piloto”. O trabalho orientado pela professora Ana Carla de Souza Gomes dos Santos – Presidente, foi avaliado pela banca examinadora composta por Mariana Spacek Alvim (coorientadora), Edna Maria da Silveira Monteiro e Juliana da Câmara Torres Benício. A presidente da banca fez a abertura e passou a palavra para o aluno que fez uma exposição oral de 30 minutos. Após a exposição, a presidente da banca agradeceu ao aluno e passou a palavra para os demais membros da banca que arguíram o aluno por sessenta minutos. Em seguida, a presidente da banca agradeceu pelas contribuições e sugestões, teceu alguns comentários e pediu ao aluno e aos demais presentes que se retirassem para a deliberação da banca examinadora, que emitiu parecer de APROVADO. A presidente deu por encerrada a sessão de defesa às 14 horas e 45 minutos, para constar, foi lavrada a presente Ata que, lida e aprovada, foi assinada por todos os membros da banca examinadora e pelo aluno.

Observações: O aluno foi aprovado, e para melhorias da versão final do TCC, sugere-se: ajustar as referências, inserir na introdução o conceito de serviços de manutenção de bicicletas, reduzir os conceitos sobre serviços, colocando uma definição autoral, inserir uma seção sobre “imagem e reputação” na revisão de literatura, inserir nas considerações finais uma análise breve e crítica sobre as dimensões e sugerir um trabalho futuro a partir das novas dimensões e itens.


Assinaturas:

Orientadora: _____

Coorientadora: _____

Avaliadora: _____

Avaliadora: _____

Documento assinado digitalmente
 EDNA MARIA DA SILVEIRA MONTEIRO
Data: 29/06/2023 17:23:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Aluno: _____

Ciente:

Coordenação do Curso: _____ Data: _____

Sítio Institucional: www.ifrj.edu.br