

Análise da Qualidade do Serviço de Microempreendedores Alimentícios no IFPE Campus Igarassu a partir da Aplicação do Modelo SERVQUAL

DENAIIS HELOISA CONCEIÇÃO DA SILVA

dhcs1@discente.ifpe.edu.br

GABRIELY MARIA VIEIRA SOARES

gmvs@discente.ifpe.edu.br

RAUL DA SILVA BARROS

rsb3@discente.ifpe.edu.br

DJALMA ARAÚJO RANGEL

djalma.rangel@igarassu.ifpe.edu.br

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por microempreendedores alimentícios atuantes no IFPE - Campus Igarassu, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Para tanto, realizou-se levantamento bibliográfico sobre qualidade em serviços no setor alimentício, com ênfase no modelo SERVQUAL. Posteriormente, elaborou-se um questionário estruturado com base nas cinco dimensões da ferramenta: tangibilidade, confiabilidade, segurança, presteza e empatia, contemplando expectativas e percepções dos consumidores. A coleta de dados ocorreu por meio da plataforma Google Forms. Os resultados evidenciaram a existência de gaps negativos em todas as dimensões analisadas, indicando que as percepções dos consumidores ficaram abaixo das expectativas. A dimensão Segurança apresentou os maiores níveis de discrepância, enquanto Empatia registrou os menores gaps. Com base nos achados, foram propostas ações corretivas voltadas à melhoria da organização do ambiente, padronização dos processos, segurança alimentar e atendimento ao cliente, visando contribuir para a elevação da qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. SERVQUAL. Microempreendedores. Setor alimentício.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the quality of services provided by food microentrepreneurs operating at IFPE - Campus Igarassu through the application of the SERVQUAL instrument. To achieve this objective, a bibliographic review was conducted on service quality in the food sector, with emphasis on the SERVQUAL model. Subsequently, a structured questionnaire was developed based on the five dimensions of the instrument: tangibility, reliability, assurance, responsiveness, and empathy, covering both customers' expectations and perceptions. Data were collected using the Google Forms platform. The results revealed the existence of negative gaps across all analyzed dimensions, indicating that customers' perceptions fell below their expectations. The Assurance dimension presented the highest level of discrepancy, whereas Empathy showed the lowest gap levels. Based on these findings, corrective actions were proposed focusing on environmental organization, process standardization, food safety, and customer service improvement, aiming to enhance the overall quality of the services provided.

Keywords: Service quality. SERVQUAL. Microentrepreneurs. Food sector

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as micro e pequenas empresas desempenham papel significativo na economia nacional, sendo responsáveis por aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e reunindo cerca de 9 milhões de unidades produtivas em 2021 (SEBRAE, 2021). Historicamente, essa participação vem crescendo: em 1995 representava 21% do PIB, passando por 23% em 2000, até estabilizar em 27% no ano de 2011 (SEBRAE, 2021).

Dentro desse amplo universo das MPEs, o setor de alimentação fora do lar (*food service*), que reúne bares, restaurantes e similares, corresponde a cerca de 2,7% do PIB nacional (Abrasel, 2020). Diante da relevância econômica e da elevada competitividade do setor de alimentação fora do lar, torna-se imprescindível que os empreendimentos adotem estratégias capazes de garantir sua permanência e crescimento no mercado. Nesse contexto, a qualidade na prestação de serviços emerge como um fator determinante para a consolidação e diferenciação dos pequenos negócios.

De acordo com Las Casas (2012), a qualidade em serviços está diretamente relacionada à capacidade da empresa de compreender e atender às expectativas de seus clientes, influenciando de forma decisiva na sua satisfação e fidelização. Assim, a avaliação sistemática da qualidade dos serviços configura-se como instrumento essencial para o aprimoramento do desempenho organizacional e da competitividade dos pequenos empreendimentos. Contudo, apesar da relevância do tema, muitos microempreendedores ainda carecem de ferramentas estruturadas que permitam mensurar, de forma objetiva, a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados.

Nesse sentido, torna-se pertinente investigar a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), como instrumento para analisar a qualidade dos serviços oferecidos por microempreendedores alimentícios do campus Igarassu. Estudos como o de Araújo et al. (2023) demonstram que a percepção da qualidade do serviço é um fator determinante para a satisfação e fidelização dos consumidores, reforçando a importância de avaliar sistematicamente os atributos do serviço para promover melhorias contínuas. Considerando que a qualidade percebida influencia

diretamente a experiência e a permanência dos consumidores, torna-se relevante analisar essa dimensão em contextos específicos nos quais a oferta de serviços alimentícios ocorre de maneira alternativa ou descentralizada.

No Campus Igarassu, a ausência de cantina institucional em funcionamento permanece em 2025. Ressalta-se que, embora o estudo se concentre no Campus Igarassu, os processos administrativos referentes à concessão de espaços para serviços alimentícios são conduzidos de forma integrada ao Campus Abreu e Lima, ao qual está vinculado administrativamente. Nesse contexto, foi lançado o edital nº 02/2023 pela Diretoria de Administração e Planejamento (DAP) do IFPE Campus Abreu e Lima, prevendo a concessão onerosa do espaço destinado à cantina.

Entretanto, apesar da formalização do processo, apenas uma empresa chegou a assumir a operação, desistindo posteriormente da concessão. Como resultado, o Campus Igarassu permanece sem ponto oficial de comercialização de alimentos. Diante dessa lacuna institucional, os próprios estudantes passaram a comercializar produtos alimentícios de forma independente, utilizando espaços de convivência para atender à demanda interna

Embora essa iniciativa tenha surgido como uma alternativa para suprir uma necessidade cotidiana, ela traz consequências significativas. Segundo Cardoso *et al.* (2009), a regulação da comida de rua envolve a definição de parâmetros específicos para a preparação e comercialização dos alimentos, o que inclui a necessidade de espaços adequados e planejados, com fornecimento de água e energia, instalações sanitárias e sistema de coleta de lixo. A autora destaca que a organização estrutural é essencial para garantir condições mínimas de higiene e segurança no processo de manipulação e venda dos alimentos.

Nesse contexto, quando a comercialização acontece de forma informal e em locais sem infraestrutura apropriada, surgem dificuldades relacionadas ao controle de higiene, validade e padronização no atendimento. A falta de um ambiente adequado aumenta os riscos de contaminação e compromete a segurança alimentar, impactando diretamente a credibilidade dos empreendedores.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pelos microempreendedores alimentícios do IFPE Campus Igarassu por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Busca-se identificar possíveis lacunas entre as expectativas e as percepções dos clientes, de modo a evidenciar oportunidades de melhoria nos serviços ofertados.

A escolha do contexto justifica-se pela ausência de cantina institucional e pela atuação autônoma de estudantes na comercialização de alimentos dentro do campus, o que torna relevante a avaliação sistemática da qualidade dos serviços como instrumento de apoio à organização, à segurança alimentar e ao aprimoramento da gestão. Espera-se que os resultados contribuam para o fortalecimento das práticas empreendedoras no ambiente acadêmico, oferecendo subsídios técnicos para a melhoria contínua dos serviços e ampliando a discussão sobre gestão da qualidade em iniciativas alimentícias de pequeno porte inseridas em instituições de ensino.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇO

A qualidade em serviços constitui um dos principais fatores estratégicos para a competitividade organizacional em mercados caracterizados por elevada concorrência e consumidores cada vez mais exigentes. No contexto contemporâneo, o setor de serviços representa parcela significativa da economia global e nacional, ampliando a necessidade de mecanismos sistemáticos de avaliação da qualidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2016; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os serviços possuem características específicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, que dificultam sua padronização e mensuração objetiva (LOVELOCK; WIRTZ, 2016). Diferentemente dos bens tangíveis, a avaliação da qualidade em serviços está fortemente associada à experiência subjetiva do consumidor durante o processo de prestação.

Grönroos (1984; 2007) propõe que a qualidade percebida em serviços pode ser analisada sob duas dimensões principais: qualidade técnica (o que é entregue) e qualidade funcional (como é entregue). Essa distinção evidencia que a percepção do cliente não depende exclusivamente do resultado final, mas também da forma como o serviço é executado e da interação estabelecida com o prestador.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) aprofundaram essa abordagem ao defender que a qualidade em serviços é resultante da comparação entre expectativas prévias e percepções posteriores ao consumo. De acordo com os autores, a discrepância entre o desempenho esperado e o desempenho percebido determina o nível de qualidade avaliado pelo cliente.

Estudos posteriores reforçam essa perspectiva, destacando que a qualidade percebida exerce influência direta sobre a satisfação, a intenção de recompra e a fidelização dos consumidores (BRADY; CRONIN, 2001). Em serviços alimentícios, fatores como segurança sanitária, confiabilidade, organização do ambiente e atendimento assumem papel determinante na formação da percepção de qualidade, impactando diretamente a confiança do consumidor (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

O crescimento do acesso ao ensino superior nas últimas décadas tem provocado mudanças estruturais nas instituições universitárias, incluindo a ampliação da oferta de serviços de apoio aos estudantes. Entre esses serviços, destaca-se a expansão dos estabelecimentos de alimentação no interior dos campi, cuja demanda acompanha o aumento do fluxo discente. Estudos recentes que investigam a dinâmica da alimentação em ambientes universitários em diferentes contextos internacionais evidenciam que a qualidade desses serviços impacta diretamente a satisfação e a experiência acadêmica dos estudantes (LIRA *et al.*, 2021).

Diante desse cenário, a mensuração estruturada da qualidade em serviços torna-se indispensável para identificar falhas, reduzir lacunas entre expectativa e desempenho e orientar decisões gerenciais fundamentadas em evidências. Nesse

contexto, emergem modelos específicos de avaliação, dentre os quais se destaca o Modelo dos Gaps da Qualidade em Serviços.

O Modelo dos Gaps da Qualidade em Serviços foi criado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry em 1985, com base em pesquisas feitas em diversos setores de serviços. Ele parte do entendimento de que a percepção de qualidade depende, ou não, das diferenças, ou lacunas (gaps), entre o que os clientes esperam e o que a organização realmente oferece.

Os autores identificaram inicialmente cinco lacunas principais:

(1) Gap do conhecimento: refere-se à discrepância entre as expectativas dos clientes e a percepção gerencial sobre essas expectativas. Ou seja, a gestão não compreende corretamente o que os clientes esperam.

(2) Gap do padrão de qualidade: está relacionado à falha na tradução das percepções dos clientes em especificações de serviço adequadas. A gestão pode não conseguir estabelecer padrões claros que atendam às expectativas identificadas.

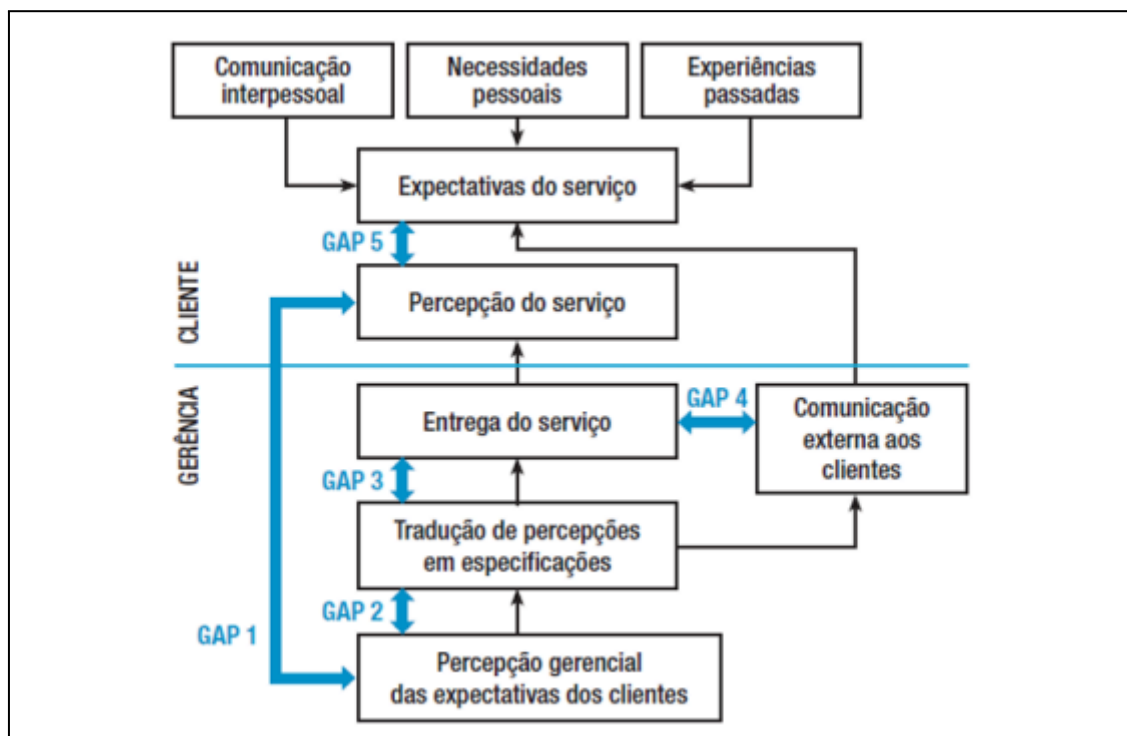
(3) Gap da entrega do serviço: a entrega do serviço efetiva pode não corresponder às especificações estabelecidas, ou seja, o serviço prestado não atende o que foi planejado pela empresa.

(4) Gap da comunicação externa: refere-se à falha de comunicação externa, onde o que é prometido ao cliente na publicidade ou informações externas não condiz com o serviço real entregue, gerando uma desconexão entre o que o cliente espera e o que é entregue.

(5) Gap da qualidade percebida: Representa a lacuna entre o que o cliente espera e o que ele percebe do serviço prestado, que é o impacto final na satisfação do cliente.

Nesse contexto, a Figura 1 ilustra os cinco gaps identificados no modelo de qualidade em serviços, essenciais para compreender as lacunas entre as expectativas dos clientes e as percepções dos serviços oferecidos.

Figura 1 – Modelo gap de qualidade dos serviços



Fonte: Souto et al. (2016)

Com base nessa estrutura conceitual, foi desenvolvido o instrumento SERVQUAL (1988), uma escala multidimensional destinada a mensurar a qualidade percebida por meio da comparação entre expectativas (E) e percepções (P) do consumidor.

A mensuração é expressa pela seguinte relação:

$$Q = P - E$$

Onde:

- Q = Qualidade percebida

- P = Percepção do desempenho
- E = Expectativa do cliente

Quando o resultado é positivo ($P > E$), indica superação das expectativas. Quando negativo ($P < E$), evidencia insatisfação ou falha percebida.

O instrumento foi originalmente estruturado em cinco dimensões:

- Tangibilidade
- Confiabilidade
- Presteza
- Segurança
- Empatia

Essas dimensões tornaram-se amplamente utilizadas em pesquisas acadêmicas e aplicações organizacionais em diversos setores, incluindo serviços alimentícios, educacionais, hospitalares e financeiros.

2.2 SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido para mensurar a qualidade percebida em serviços, permitindo identificar as diferenças entre as expectativas dos clientes e as percepções sobre o serviço efetivamente recebido, correspondendo a avaliação do Gap 5 do Modelo de Gaps apresentado na Figura 1. Criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990, apud ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002), a ferramenta é estruturada a partir de uma escala de múltiplos itens que possibilita a avaliação detalhada dos principais aspectos que compõem a experiência do cliente.

De acordo com Oliveira et al. (2023), esse modelo é amplamente empregado em estudos voltados à gestão e à qualidade em serviços, por permitir uma análise sistemática da percepção dos clientes e identificar pontos críticos que impactam diretamente a satisfação e a eficiência organizacional. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2020) a aplicação do método consiste em calcular a diferença entre a pontuação atribuída à percepção e à expectativa do cliente em cada item, resultando no valor do gap (lacuna) de qualidade. Essa diferença indica o nível de satisfação:

quando o valor é positivo, o serviço superou as expectativas; quando é negativo, houve falha na entrega do serviço.

O modelo SERVQUAL utiliza um questionário estruturado composto por questões que avaliam a qualidade dos serviços a partir de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Esse instrumento é organizado de forma a mensurar, separadamente, as expectativas dos clientes em relação ao serviço ideal e as percepções sobre o serviço efetivamente prestado, permitindo a comparação entre o que é esperado e o que é percebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988).

Para possibilitar a mensuração quantitativa dessas expectativas e percepções, o questionário SERVQUAL utiliza a Escala Likert, amplamente empregada em pesquisas para medir atitudes e níveis de concordância (LIKERT, 1932). Essa escala consiste em um conjunto de alternativas graduais de resposta, às quais são atribuídos valores numéricos, normalmente variando de 1 a 5, correspondentes a níveis de concordância ou satisfação (BOONE; BOONE, 2012; JOSHI et al., 2015).

Como:

1 - discordo totalmente

2 - discordo parcialmente

3 - nem concordo nem discordo

4 - concordo parcialmente

5- concordo totalmente

A partir dessa quantificação, torna-se possível calcular a diferença entre percepção e expectativa ($P - E$), identificando os gaps de qualidade e permitindo

reconhecer quais dimensões apresentam maiores discrepâncias, direcionando ações de melhoria na prestação do serviço.

O resultado indicará o nível de qualidade do serviço na visão dos clientes entrevistados. Resultados positivos significam que a qualidade está acima do esperado pelo cliente, enquanto resultados negativos indicam que a empresa está deixando a desejar naquele requisito (ALLGAYER; SAUTER, 2019).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO RAMO ALIMENTÍCIO

A gestão da qualidade no setor alimentício constitui um elemento essencial para garantir a satisfação dos clientes, sendo influenciada por fatores como organização do ambiente, atendimento, segurança alimentar e percepção do serviço prestado. Nesse contexto, Medeiros et al. (2023) destacam que a qualidade no setor de alimentação está diretamente relacionada à forma como o consumidor percebe aspectos como higiene, boas práticas de manipulação e organização do estabelecimento, elementos que impactam diretamente a experiência de consumo.

Corroborando essa perspectiva, Vieira e Cavalcanti (2020) evidenciam que a avaliação dos serviços de alimentação sob a ótica dos usuários permite identificar lacunas relacionadas ao atendimento, à estrutura física e à eficiência do serviço, demonstrando que a organização do ambiente e a qualidade do atendimento são determinantes para a satisfação do público. Dessa forma, a limpeza e a adequada disposição do espaço físico configuram-se como fatores fundamentais na construção de uma percepção positiva do serviço.

Além disso, a segurança dos produtos oferecidos assume papel central no setor alimentício. Souza et al. (2014) ressaltam que, embora o consumo de alimentos de rua represente uma alternativa acessível e prática para a população, há crescente preocupação quanto às condições higiênico-sanitárias desses alimentos. Assim, o controle rigoroso da higiene e das boas práticas de manipulação torna-se indispensável para prevenir contaminações e garantir a saúde do consumidor.

Por fim, no que se refere à mensuração da qualidade, Chacon et al. (2022) destacam que a aplicação da escala SERVQUAL possibilita identificar diferenças entre as expectativas e as percepções dos usuários quanto ao serviço de alimentação, abrangendo dimensões como confiabilidade, responsividade, empatia e aspectos tangíveis. Tais dimensões contemplam critérios como atendimento ao cliente, capacidade de resposta a problemas, organização do ambiente e disposição em compreender as necessidades dos consumidores, reforçando a importância de uma gestão voltada para a excelência do serviço.

A seguir, apresenta-se o Quadro 1 com os indicadores de qualidade que impactam a satisfação do cliente, de acordo com os autores citados.

Quadro 1 – Indicadores de Qualidade que impactam a satisfação dos clientes

Indicadores de Qualidade	Souza et al. (2014)	Vieira e Cavalcanti (2020)	Chacon et al. (2022)	Medeiros et al. (2023)	Menções
Limpeza e organização do ambiente	x			x	2
Atendimento ao cliente		x	x		2
Disponibilidade para resolver problemas			x		1
Segurança do produto ou serviço oferecido	x	x	x	x	4
Disposição para entender as necessidades dos clientes		x	x		2

Fonte: Autoria própria (2025)

Como pode ser observado, embora todos os indicadores analisados sejam relevantes para a avaliação da qualidade no setor alimentício, destaca-se de forma mais recorrente a segurança do produto ou serviço oferecido, sendo este o critério mais citado pelos autores. Esse resultado evidencia que, no contexto da alimentação, a garantia de segurança e a adoção de práticas adequadas de higiene e manipulação constituem fatores prioritários na percepção de qualidade pelos consumidores. Segue a definição dos indicadores apresentados no Quadro 1:

- **Limpeza e Organização do Ambiente** : A limpeza e a organização do ambiente constituem um critério de qualidade essencial, pois garantem segurança, eficiência e confiabilidade nos processos. Ambientes organizados permitem maior controle sobre os produtos, minimizam riscos de erros e contaminações, e contribuem diretamente para a satisfação e confiança de quem consome ou utiliza os serviços.
- **Atendimento ao Cliente**: O atendimento ao cliente é um critério de qualidade fundamental, pois impacta diretamente a satisfação, confiança e fidelização do consumidor. Mesmo que pouco mencionada pelos autores, o atendimento eficiente, cortês e atento às necessidades do cliente contribui para a percepção positiva do serviço ou produto, garantindo não apenas a resolução de demandas, mas também fortalecendo a imagem e a credibilidade da organização.
- **Disponibilidade para Resolver Problemas**: A disponibilidade para resolver problemas vai além da simples prontidão, ela reflete a capacidade da organização de manter seus processos eficientes e consistentes. Atender rapidamente às demandas e solucionar imprevistos contribui para a melhoria contínua, minimiza falhas operacionais e reforça a confiança do cliente, consolidando práticas alinhadas à gestão da qualidade.
- **Segurança do Produto ou Serviço**: A segurança do produto ou serviço é um critério de qualidade determinante, pois depende das ações do microempreendedor em manter seus produtos confiáveis e livres de riscos. Garantir a integridade e a confiabilidade do que é oferecido contribui para a

satisfação do cliente, fortalece a credibilidade do negócio e evidencia o compromisso com a excelência em todas as etapas do processo.

- **Disposição para Entender as Necessidades dos Clientes:** A disposição de compreender as necessidades do cliente é um critério de qualidade relevante, pois permite que o microempreendedor ajuste produtos e serviços de acordo com as expectativas do consumidor. Essa atenção contribui para a satisfação, fortalece a confiança no negócio e evidencia um compromisso contínuo com a melhoria da qualidade em todas as etapas do processo.

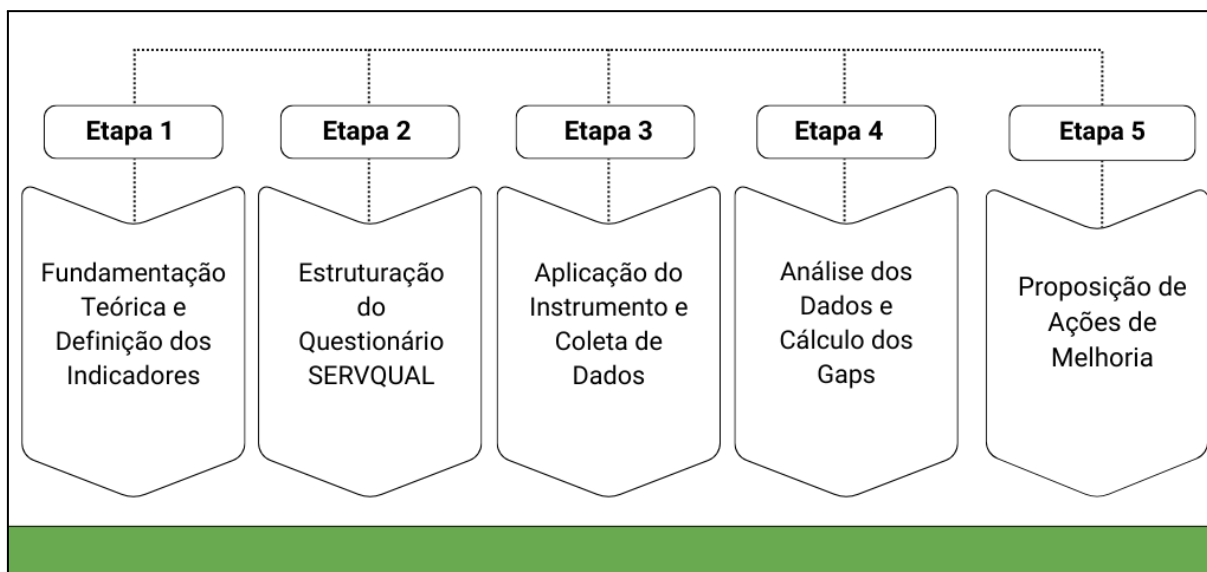
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2002), quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas ou explicativas. Considerando os objetivos propostos, o presente estudo caracteriza-se como descritivo, pois busca analisar e descrever a qualidade percebida dos serviços prestados pelos microempreendedores alimentícios do IFPE - Campus Igarassu, a partir da mensuração das percepções e expectativas dos consumidores.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, uma vez que, conforme Marconi e Lakatos (2017), esse método traduz opiniões e informações em dados numéricos, permitindo sua classificação e análise por meio de técnicas estatísticas. Para tanto, foi utilizado o instrumento SERVQUAL, possibilitando a mensuração da qualidade percebida e a identificação das lacunas (gaps) entre expectativas e percepções. Além disso, a investigação configura-se como um estudo de caso, por concentrar-se na análise específica do contexto do IFPE – Campus Igarassu, examinando de forma aprofundada a realidade dos serviços prestados pelos microempreendedores atuantes na instituição.

A sistemática metodológica adotada está apresentada na Figura 1, contemplando desde a construção e adaptação do instrumento até a análise dos gaps e a proposição de ações de melhoria.

Figura 1 - Etapas da Sistematização da Avaliação da Qualidade



Fonte: Autoria própria (2026)

Inicialmente, foi realizado levantamento bibliográfico em artigos científicos e obras que abordam qualidade em serviços, setor alimentício e, especialmente, o modelo SERVQUAL. Essa fundamentação teórica possibilitou a compreensão dos conceitos relacionados à qualidade percebida, bem como a identificação de indicadores aplicáveis ao contexto analisado.

Com base nesses pressupostos teóricos, elaborou-se um questionário estruturado (Apêndice A), disponibilizado na plataforma Google Forms. O instrumento foi adaptado ao contexto dos microempreendedores alimentícios do campus, mantendo as cinco dimensões propostas pelo modelo SERVQUAL (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia). O questionário foi organizado em duas seções: expectativa e percepção contendo 22 afirmativas em cada parte, totalizando 44 itens avaliados em escala Likert.

A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2025, de forma online, visando ampliar o alcance dos respondentes. Ao todo, foram obtidas 60 respostas válidas.

Os dados coletados foram organizados e tratados em planilhas eletrônicas, permitindo o cálculo dos gaps de qualidade, definidos pela diferença entre percepção e expectativa ($P - E$). Foram calculados os gaps por item, por dimensão e o GAP geral, obtido a partir da média dos gaps dimensionais, possibilitando uma análise consolidada do desempenho global do serviço avaliado.

Com base nos resultados obtidos, foram propostas ações de melhoria direcionadas às dimensões que apresentaram gaps negativos, evidenciando discrepâncias entre o serviço esperado e o percebido pelos consumidores.

4 RESULTADOS

4.1 SOBRE O CONTEXTO

Após o encerramento das atividades da cantina do Campus Igarassu do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), instaurou-se uma lacuna no fornecimento regular de alimentos dentro do espaço institucional. Considerando a permanência prolongada de estudantes no campus e a ausência de oferta formal de alimentação, os próprios discentes passaram a comercializar produtos alimentícios entre si, configurando uma iniciativa de microempreendedorismo informal.

Por se tratar de uma instituição pública federal, o IFPE está submetido a normas administrativas que regulam a utilização de seus espaços e a exploração de atividades comerciais, sendo a oferta de cantinas tradicionalmente vinculada a processos formais de concessão. Nesse contexto, a comercialização realizada pelos estudantes ocorre sem estrutura institucional formalizada, ainda que motivada por demanda concreta da comunidade acadêmica.

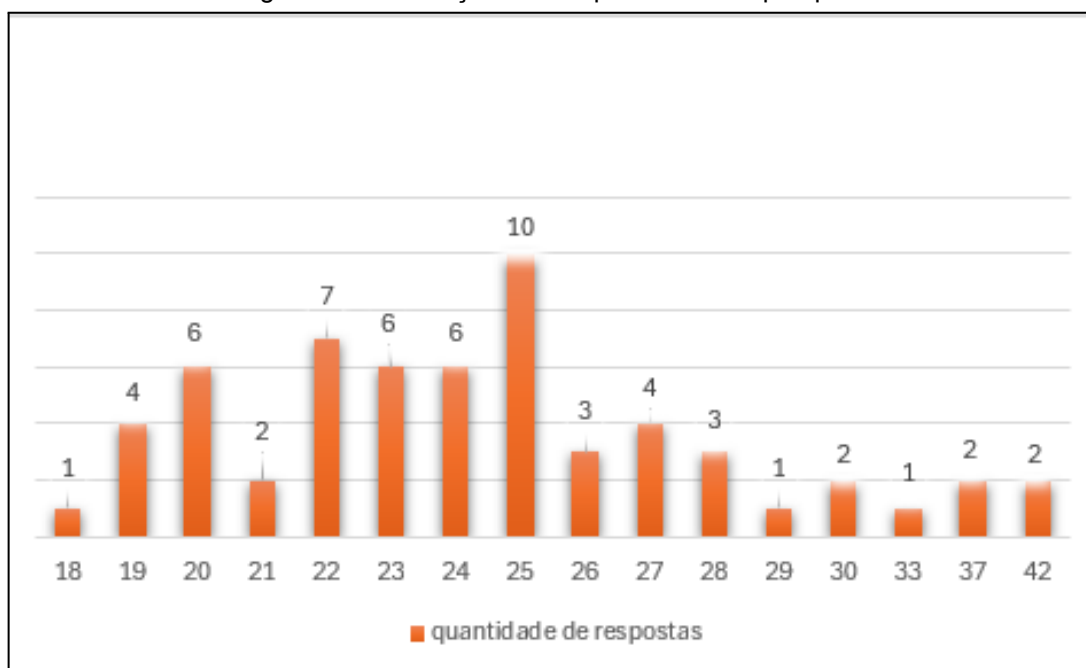
O modelo adotado caracteriza-se como sistema informal de autoatendimento, no formato pegue, pague e leve. Os produtos são previamente preparados e expostos na área de convivência, sem a presença contínua do vendedor, cabendo ao consumidor realizar a retirada e efetuar o pagamento via Pix, dinheiro ou cartão. Não há padronização formal de exposição, controle sistemático de estoque ou monitoramento estruturado das condições de armazenamento.

O público consumidor é composto predominantemente por estudantes do ensino técnico e superior, com faixa etária majoritariamente entre 18 e 45 anos, havendo também a presença de discentes com idade superior, característica que evidencia a diversidade etária do campus.

Para análise da qualidade percebida, foi realizada pesquisa por meio da aplicação de questionário estruturado, fundamentado na ferramenta SERVQUAL. A coleta de dados contou com a participação de 60 respondentes, todos estudantes regularmente matriculados no campus, pertencentes a diferentes cursos e turnos, refletindo a heterogeneidade do público consumidor dos serviços analisados.

A Figura 2 ilustra a distribuição da quantidade de respondentes da pesquisa, considerando suas respectivas faixas etárias.

Figura 2 - Distribuição dos respondentes da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2026)

Observando os dados, percebe-se que, apesar de a faixa etária dos participantes variarem entre 18 e 42 anos, há uma concentração mais evidente entre 22 e 27 anos. Dentro desse grupo, a idade de 25 anos se destaca por apresentar o maior número de respondentes, indicando um ponto central na distribuição. Por outro lado, as idades acima de 28 anos aparecem com menor frequência e de forma mais dispersa, o que mostra uma participação mais limitada desse público na pesquisa. Isso sugere que os resultados refletem, principalmente, a percepção de jovens adultos, em sua maioria inseridos no contexto acadêmico.

Diante disso, torna-se importante considerar esse perfil predominante ao analisar a qualidade dos serviços oferecidos pelos microempreendedores alimentícios, uma vez que as percepções levantadas estão diretamente relacionadas às experiências desse grupo específico. A seguir, apresentam-se os resultados

obtidos a partir da aplicação do instrumento de pesquisa, contemplando a avaliação das dimensões da qualidade do serviço sob a perspectiva dos respondentes.

4.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Na Tabela 1 apresentam-se os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário SERVQUAL ao público-alvo do Campus Igarassu, considerando as médias das expectativas (E), das percepções (P) e dos respectivos gaps, calculados pela diferença entre percepção e expectativa (P - E). Além da análise individual por item, foram calculados os gaps médios por dimensão e o gap geral do serviço, permitindo uma avaliação mais abrangente da qualidade percebida.

Tabela 1 - Resultado das Perguntas do Questionário

Dimensão	Pergunta	(E)	(P)	Gap (P - E)
Tangibilidade	1. Os equipamentos utilizados para armazenar e servir os produtos (como bancadas, freezers, etc.) devem estar sempre limpos e bem conservados.	4,58	2,35	-2,23
	2. A área de convivência onde os produtos são oferecidos deve ser bem organizada e visualmente agradável.	4,50	2,40	-2,10
	3. As informações sobre os produtos (como cardápios ou etiquetas) devem ser claras e de fácil leitura para todos.	4,57	2,63	-1,94
	4. A área onde os produtos são disponibilizados deve estar sempre limpa e organizada.	4,60	2,27	-2,33
	5. Os produtos devem ser dispostos de maneira acessível e prática para que os alunos escolham e se sirvam.	4,55	2,49	-2,06
Confiabilidade	6. Os produtos devem estar disponíveis nas quantidades prometidas e no horário esperado.	4,45	3,24	-1,21
	7. Os pedidos devem ser entregues corretamente, conforme solicitado.	4,58	3,22	-1,36
	8. Os microempreendedores devem ser confiáveis, entregando os produtos de acordo com o que foi prometido.	4,64	2,77	-1,87
	9. Os microempreendedores devem demonstrar comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços.	4,61	2,50	-2,11

	10. Os microempreendedores devem ser transparentes sobre a disponibilidade dos produtos e serviços.	4,58	2,80	-1,78
Segurança	11. Os microempreendedores devem seguir práticas adequadas de higiene e segurança alimentar ao manusear os produtos.	4,70	2	-2,70
	12. Os produtos devem ser armazenados e servidos de forma segura.	4,72	2,03	-2,69
	13. Os consumidores devem sentir-se seguros ao consumir os produtos oferecidos, sabendo que as normas de higiene estão sendo seguidas.	4,70	2,22	-2,48
	14. Os microempreendedores devem possuir o conhecimento necessário para garantir a segurança dos produtos oferecidos.	4,71	2,02	-2,69
Presteza	15. A disponibilidade dos produtos e o tempo necessário para reposição devem ser informados claramente aos consumidores.	4,46	2,88	-1,58
	16. Os produtos devem ser dispostos de forma rápida e eficiente para acesso.	4,52	3,27	-1,25
	17. As dúvidas dos consumidores sobre os produtos devem ser respondidas rapidamente.	4,62	3,20	-1,42
	18. Os microempreendedores devem ajudar de maneira eficiente quando tiverem dificuldades com o autoatendimento.	4,67	3,26	-1,41
Empatia	19. Os microempreendedores devem estar disponíveis para atender às necessidades de maneira amigável e atenciosa.	4,55	3,71	-0,84
	20. As necessidades dos consumidores devem ser ouvidas e atendidas sempre que possível.	4,58	3,64	-0,94
	21. Os microempreendedores devem ser flexíveis em relação às preferências e exigências.	4,38	3,61	-0,77
	22. Todos os clientes devem ser tratados com respeito e cordialidade, criando um ambiente positivo.	4,70	3,83	-0,87

Fonte: Autoria própria (2026)

A partir da soma dos gaps individuais e do cálculo da média geral, obteve-se um GAP total de -1,76, indicando que, em média, a percepção dos respondentes ficou 1,76 pontos abaixo da expectativa. Esse resultado evidencia uma discrepância

significativa entre o serviço esperado e o serviço percebido, revelando lacunas relevantes na qualidade oferecida.

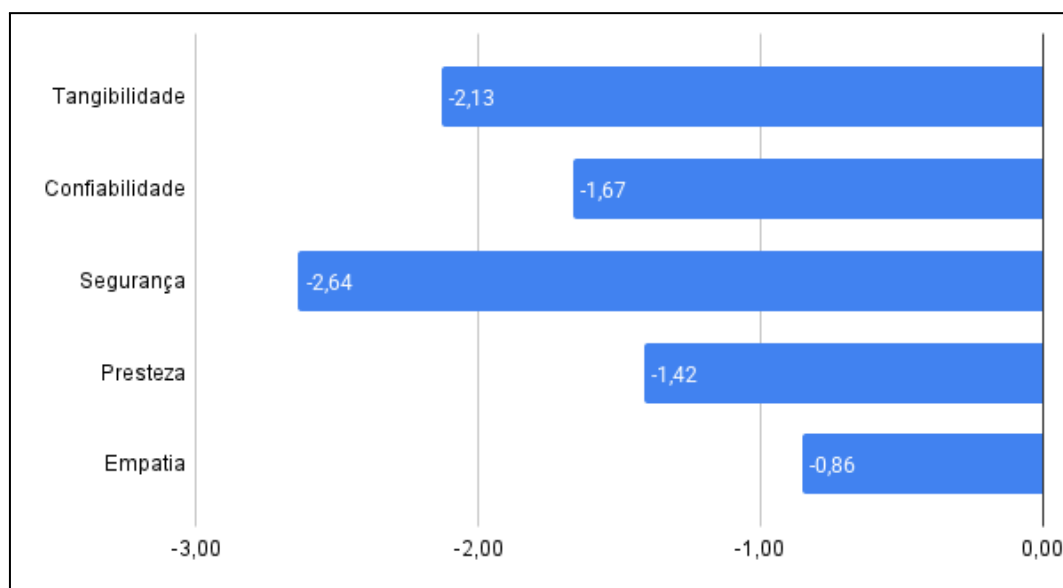
Entre as dimensões analisadas, a Segurança apresentou o maior gap negativo, evidenciando maior distância entre expectativa e percepção. Esse resultado sugere fragilidades relacionadas à confiança transmitida ao consumidor, à sensação de segurança no consumo dos alimentos e à clareza das informações disponibilizadas. Considerando o caráter informal da comercialização e a ausência de estrutura padronizada, aspectos como acondicionamento, armazenamento e organização podem influenciar diretamente essa percepção.

Por outro lado, a dimensão Empatia apresentou o menor gap negativo, indicando menor discrepância entre expectativa e percepção. Esse resultado pode estar associado à proximidade entre vendedores e consumidores, uma vez que compartilham o mesmo ambiente acadêmico, o que favorece relações mais acessíveis e interpessoais.

Na dimensão Tangibilidade, os gaps observados podem estar relacionados às condições físicas de exposição dos produtos e à organização do ambiente de comercialização, visto que não há estrutura formal ou equipamentos específicos para a atividade. Em relação à Confiabilidade, os resultados indicam inconsistências na prestação do serviço conforme esperado, possivelmente associadas à ausência de controle formal de processos. Já na dimensão Responsividade, a lacuna identificada pode estar relacionada ao modelo de autoatendimento adotado, que não conta com atendimento imediato ou acompanhamento contínuo no momento da compra.

A Figura 3 apresenta as médias dos gaps por dimensão, permitindo visualizar comparativamente o desempenho relativo de cada aspecto da qualidade avaliada.

Figura 3 - Resultado Médio das Dimensões SERVQUAL



Fonte: Autoria própria (2026)

Considerando os resultados apresentados no Gráfico 1, observa-se que todas as dimensões avaliadas apresentaram gaps negativos, indicando que as percepções dos clientes ficaram abaixo de suas expectativas. Verifica-se, ainda, que, dentro de uma mesma dimensão, alguns itens apresentaram discrepâncias mais acentuadas do que outros, evidenciando pontos críticos específicos que impactam de forma mais significativa a qualidade percebida do serviço.

Destaca-se a dimensão Segurança, que apresentou os maiores gaps, especialmente nos itens relacionados às práticas de higiene, armazenamento e padronização dos processos produtivos. Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de elaboração de ações corretivas que contemplem todas as dimensões avaliadas, visando à redução das lacunas identificadas e à melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados.

4.3 PROPOSTA DE AÇÕES CORRETIVAS PARA OS GAPS NEGATIVOS

Após a identificação de gaps negativos em todas as dimensões avaliadas a partir da aplicação do questionário SERVQUAL, foram propostas, conforme apresentado na Tabela 2, ações corretivas com o objetivo de auxiliar os

microempreendedores do IFPE - Campus Igarassu na melhoria da qualidade dos serviços prestados, contribuindo para a redução da discrepância entre as expectativas dos clientes e suas percepções.

Tabela 2 - Gaps identificadas e Propostas de melhoria

Dimensão	Sugestão de Melhoria
Tangibilidade	Adotar rotinas de higienização dos equipamentos e do ambiente, utilizando produtos adequados, como álcool 70%.
	Definir uma área específica e utilizar mobiliário adequado para a disposição dos produtos, organizando-os de forma padronizada e visualmente atrativa aos clientes.
	Desenvolver um modelo padronizado de etiquetas para os microempreendedores do Campus, visando melhorar a estética e a legibilidade das informações dos produtos.
	Promover ações de conscientização coletiva para evitar a alimentação de animais na área de comercialização, visando à manutenção da limpeza e da organização do ambiente.
	Disponibilizar utensílios adequados de acordo com o tipo de produto ofertado, facilitando o acesso e o manuseio pelos clientes.
Confiabilidade	Divulgar os produtos somente quando estiverem efetivamente disponíveis para venda na área de convivência do campus.
	Confirmar os pedidos junto aos clientes antes da entrega, garantindo maior acuracidade no atendimento.
	Utilizar imagens reais dos produtos ofertados nas divulgações, evitando o uso de imagens de terceiros ou geradas por inteligência artificial.
	Utilizar equipamentos de higiene e segurança descartáveis durante a produção dos produtos.
	Informar de forma clara e atualizada a disponibilidade dos produtos, incluindo quando não houver oferta.
Segurança	Padronizar o processo de preparo dos alimentos, controlando a quantidade de óleo utilizado, a fim de garantir maior segurança alimentar.
	Realizar a verificação diária da vedação dos recipientes após o abastecimento, a fim de prevenir a atração de pragas.

	Identificar os produtos com data de validade, garantindo maior segurança e confiança aos consumidores.
	Adotar padrões de produção, com receitas e métodos definidos, visando garantir maior segurança e padronização dos produtos.
Presteza	Estabelecer indicadores de demanda para orientar a reposição dos produtos.
	Disponibilizar informações claras sobre os produtos e manter prontidão para esclarecer dúvidas dos consumidores.
	Definir horários específicos para atendimento ao cliente.
Empatia	Incentivar um atendimento mais cordial e atencioso, visando melhorar a experiência do cliente.
	Criar um cronograma de produtos baseado na demanda dos consumidores.
	Diversificar o cardápio, visando atender a diferentes preferências dos consumidores.
	Promover escuta ativa e resolução harmoniosa de conflitos.

Fonte: Autoria própria (2026)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo partiu da relevância das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, especialmente no setor de alimentação fora do lar, no qual a qualidade do serviço constitui elemento central para a permanência e consolidação dos empreendimentos. Inserido nesse contexto mais amplo, analisou-se a realidade específica do IFPE – Campus Igarassu, marcada pela ausência de cantina institucional e pela atuação autônoma de estudantes na comercialização de alimentos, configurando um modelo informal de prestação de serviço.

A problemática identificada concentrou-se na inexistência de uma avaliação sistemática da qualidade dos serviços oferecidos por esses microempreendedores no ambiente acadêmico. Diante disso, estabeleceu-se como objetivo analisar a qualidade percebida pelos consumidores por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL, considerando suas dimensões estruturais.

Os resultados obtidos evidenciaram a presença de gaps negativos em todas as dimensões analisadas, indicando que, de modo geral, as percepções dos consumidores situam-se abaixo das expectativas. O cálculo do gap total reforçou a existência de discrepância significativa entre o serviço esperado e o serviço percebido, demonstrando que o modelo atual de comercialização apresenta fragilidades que impactam diretamente a experiência do consumidor.

Observou-se que as maiores lacunas concentram-se em dimensões relacionadas à segurança e à organização do serviço, aspectos que assumem relevância ainda maior quando se trata da comercialização de alimentos. Por outro lado, dimensões associadas à empatia demonstraram menor discrepância, sugerindo que o vínculo interpessoal presente no ambiente acadêmico pode atenuar parcialmente as percepções negativas relacionadas à estrutura do serviço.

A aplicação da SERVQUAL permitiu avaliar a qualidade do serviço observado, oferecendo diagnóstico estruturado das dimensões analisadas e evidenciando, de forma objetiva, os principais pontos críticos da prestação do

serviço. A ferramenta mostrou-se adequada ao contexto investigado, possibilitando mensuração sistemática da percepção dos consumidores mesmo em um cenário de comercialização informal.

Conclui-se que a SERVQUAL pode ser aplicada em outros contextos semelhantes do ramo alimentício, especialmente em ambientes institucionais ou em iniciativas de microempreendedorismo, constituindo instrumento relevante para análise estruturada da qualidade e para identificação de lacunas na prestação de serviços. Os achados deste estudo reforçam a necessidade de implementação de ações corretivas e preventivas fundamentadas nos princípios da melhoria contínua, visando reduzir as lacunas identificadas entre expectativa e percepção do serviço.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). *Perfil da Abrasel*. 2020.
- ALLGAYER, Pedro; SAUTER, Carolina Aline. Análise da percepção x expectativa dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviços de um supermercado com base na ferramenta SERVQUAL. *Revista FAG Management*, 2019.
- ARAUJO, Isabelle Araujo de et al. O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor na gastronomia. *Revista de Gestão e Secretariado*, 2023.
- BRADY, Michael K.; CRONIN JR., J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.
- CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 2009.
- CARNEIRO, J. R.; SANTOS, L. M. *Gestão da qualidade nos serviços: um enfoque prático*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992. DOI: 10.1177/002224299205600304.
- CHACON, Layana Silva; MOREIRA, Yohana Silva; GONÇALVES, Anderson Tiago Peixoto; LIMA, Iris Vitória do Nascimento; VITORINO, Salmon Carlos. Avaliação da qualidade do serviço de alimentação em uma instituição de ensino utilizando a escala SERVQUAL. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 28, 2022.
- ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 9, n. 3, jul./set. 2002.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Edinéia et al. Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. *Revista de Gestão e Negócios*, 2010.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIRA, C. R. N. et al. Avaliação dos fatores de satisfação dos comensais com o serviço do restaurante universitário. *Revista Desafios*, v. 08, n. 04, 2021.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Maria das Graças Gomes de Azevedo et al. Comida de rua: perfil dos manipuladores de alimentos e necessidades de conhecimentos sobre a gestão do negócio e boas práticas de manipulação. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, Niterói, RJ, v. 18, 2023.

OLIVEIRA, Taina Santos et al. Avaliação da qualidade do serviço de alimentação do restaurante. 2023.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço. *Revista de Gestão e Tecnologia – EGeT*, [s.d.].

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Tiago; FARISA, Alessandro. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, v. 80, p. 1-10, 2019.

SEBRAE. *Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil*. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 fev. 2026.

SOUZA, Giovanna Carbonera de et al. Comida de rua: avaliação das condições higiênico-sanitárias de manipuladores de alimentos. *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, 2014.

VIEIRA, Valéria Gonçalves; CAVALCANTI, Elmano Pontes. Análise dos serviços de um restaurante universitário na perspectiva dos usuários. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 10, e45108175, 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a excelência da gestão do serviço*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

Seção 1 - Dados sociodemográficos		
Idade:	(resposta aberta)	
Com que frequência você compra lanches no Campus Igarassu?	A - Todos os dias? B - 3 a 4 vezes por semana? C - 1 a 2 vezes por semana? D - 1 a 2 vezes por mês?	
Como costuma pagar seus lanches ?	A - Dinheiro? B - Pix? C - Cartão de débito? D - Cartão de crédito?	
Seção 2 - Questionário baseado na estrutura do Servqual		
DIMENSÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO
Tangibilidade	1 - Os equipamentos utilizados para armazenar e servir os produtos (como bancadas, freezers, etc.) devem estar sempre limpos e bem conservados.	1 - Os equipamentos utilizados para armazenar e servir os produtos (como bancadas, freezers, etc.) estão sempre limpos e bem conservados.
Tangibilidade	2 - A área de convivência onde os produtos são oferecidos deve ser bem organizada e visualmente agradável.	2 - A área de convivência onde os produtos são oferecidos é bem organizada e visualmente agradável.
Tangibilidade	3 - As informações sobre os produtos (como cardápios ou etiquetas) devem ser claras e de fácil leitura para todos.	3 - As informações sobre os produtos (como cardápios ou etiquetas) são claras e de fácil leitura para os consumidores.
Tangibilidade	4 - A área onde os produtos são disponibilizados deve estar sempre limpa e organizada.	4 - A área onde os produtos são disponibilizados está sempre limpa e organizada.
Tangibilidade	5 - Os produtos devem ser dispostos de maneira acessível e prática para que os alunos escolham e se sirvam.	5 - Os produtos são dispostos de maneira acessível e prática para que os consumidores escolham e se sirvam.
Confiabilidade	6 - Os produtos devem estar disponíveis nas quantidades prometidas e no horário	6 - Os produtos estão disponíveis nas quantidades prometidas e no horário esperado.

	esperado.	
Confiabilidade	7 - Os pedidos devem ser entregues corretamente, conforme solicitado.	7 - Os microempreendedores entregam os pedidos corretamente, conforme solicitado.
Confiabilidade	8 - Os microempreendedores devem ser confiáveis, entregando os produtos de acordo com o que foi prometido.	8 - Os microempreendedores são confiáveis, entregando os produtos de acordo com o que foi prometido.
Confiabilidade	9 - Os microempreendedores devem demonstrar comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços.	9 - Os microempreendedores demonstram comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços.
Confiabilidade	10 - Os microempreendedores devem ser transparentes sobre a disponibilidade dos produtos e serviços.	10 - Os microempreendedores são transparentes sobre a disponibilidade dos produtos e serviços.
Segurança	11 - Os microempreendedores devem seguir práticas adequadas de higiene e segurança alimentar ao manusear os produtos.	11 - Os microempreendedores seguem práticas adequadas de higiene e segurança alimentar ao manusear os produtos.
Segurança	12 - Os produtos devem ser armazenados e servidos de forma segura.	12 - Os microempreendedores garantem que os produtos são armazenados e servidos de forma segura.
Segurança	13 - Os consumidores devem sentir-se seguros ao consumir os produtos oferecidos, sabendo que as normas de higiene estão sendo seguidas.	13 - Os consumidores sentem-se seguros ao consumir os produtos oferecidos, sabendo que as normas de higiene são seguidas.
Segurança	14 - Os microempreendedores devem possuir o conhecimento necessário para garantir a segurança dos produtos oferecidos.	14 - Os microempreendedores possuem o conhecimento necessário para garantir a segurança dos produtos oferecidos.
Presteza	15 - A disponibilidade dos produtos e o tempo necessário para reposição devem ser informados claramente aos consumidores.	15 - A disponibilidade dos produtos e o tempo necessário para reposição são informados claramente aos consumidores.

Presteza	16 - Os produtos devem ser dispostos de forma rápida e eficiente para acesso.	16 - Os produtos são dispostos de forma rápida e eficiente para acesso dos consumidores.
Presteza	17 - As dúvidas dos consumidores sobre os produtos devem ser respondidas rapidamente.	17 - As dúvidas dos consumidores sobre os produtos são respondidas rapidamente.
Presteza	18 - Os microempreendedores devem ajudar de maneira eficiente quando tiverem dificuldades com o autoatendimento.	18 - Os microempreendedores ajudam de maneira eficiente quando os consumidores têm dificuldades com o autoatendimento.
Empatia	19 - Os microempreendedores devem estar disponíveis para atender às necessidades de maneira amigável e atenciosa.	19 - Os microempreendedores estão disponíveis para atender às necessidades dos consumidores de maneira amigável e atenciosa.
Empatia	20 - As necessidades dos consumidores devem ser ouvidas e atendidas sempre que possível.	20 - As necessidades dos consumidores são ouvidas e atendidas sempre que possível.
Empatia	21 - Os microempreendedores devem ser flexíveis em relação às preferências e exigências.	21 - Os microempreendedores se mostram flexíveis em relação às preferências e exigências dos consumidores.
Empatia	22 - Todos os clientes devem ser tratados com respeito e cordialidade, criando um ambiente positivo.	22 - Todos os consumidores são tratados com respeito e cordialidade, criando um ambiente positivo.