

APLICAÇÃO DO SERVQUAL EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL

Amadeu Albino da Silva Netto¹, Ana Alice da Silva Câmara²

Resumo: A qualidade é um importante fator que leva a empresa ao caminho do sucesso. Quando se fala em qualidade de um serviço estamos nos referindo à satisfação total do cliente. Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar a satisfação do cliente acerca da qualidade dos serviços prestados por uma empresa que atua no setor de postos de combustíveis, identificando as principais expectativas e os valores percebidos pelos clientes na utilização dos serviços oferecidos pelo posto. Sendo assim, foi realizado um estudo de caso aplicando um questionário baseado no modelo da escala SERVQUAL, contendo duas perguntas para caracterização dos respondentes e vinte perguntas para analisar as dimensões tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia. Quanto à caracterização metodológica da pesquisa, ela é qualitativa. Os resultados mostraram que, na visão do cliente, para todas as dimensões analisadas, as percepções não superaram as expectativas, apesar de não apresentarem valores tão discrepantes. Assim, pode-se perceber que a empresa pode corrigir e melhorar a prestação do serviço, para que assim possa conquistar e também fidelizar os seus clientes que buscam pelos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Qualidade; Serviços; SERVQUAL; Posto de combustível.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no setor empresarial tem mudado o contexto organizacional atual, impulsionando as empresas na busca pelo aprimoramento e desenvolvimento, fazendo com que o ser humano também se modifique e se adeque a essa nova realidade. Entre todas as áreas de uma organização, pode-se destacar a Qualidade na prestação de serviços. Esta está relacionada a plena satisfação do cliente e essa qualidade pode ser alcançada por intermédio das pessoas, já que depende do desempenho de cada colaborador, que se espera ser consciente do seu papel e do comprometimento com o sucesso da empresa. E para isso acontecer, faz-se necessário construir um ambiente, onde todos entendam a excelência na prestação de serviço de qualidade como o ponto primordial para o sucesso da empresa.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os sujeitos aplicam serviço direta ou indiretamente a todo o momento e determinar a qualidade dos serviços prestados por meio da concepção do consumidor é um projeto desafiador dentro de uma empresa. Para alguns autores, descrever a qualidade do serviço significa descrever a satisfação do consumidor.

A importância da indústria de serviços para a economia levou a necessidade de se acompanhar e avaliar a qualidade com base na satisfação dos consumidores. A qualidade aparece na indústria e depois migra para as organizações prestadoras de serviços, isso ocorre porque a indústria tem melhores processos de definição e estruturada. Porém, o principal motivo pelo qual o setor passou a investir em qualidade é a competição entre as organizações e, com o tempo, os provedores de serviços se encontram na mesma situação, tendo que investir na prestação de serviços com qualidade.

Analisando essa necessidade, o SERVQUAL emerge como um modelo para medir a qualidade na prestação de serviços, no qual a qualidade percebida do consumidor é medida em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo. Segundo Costa Filho (2012), a escala de medição SERVQUAL ajuda a identificar consumidores insatisfeitos com o serviço; acompanhar e monitorar o comportamento do serviço; comparar o serviço com os concorrentes; analisar reclamações do serviço; o desempenho da equipe; além de prever suas necessidades, determinar as expectativas do consumidor para o novo serviço.

Atualmente, considerando o aumento de veículos rodoviários, que segundo dados da Confederação Nacional do Transporte (2020), de 2010 a 2019 houve crescimento de 59,5% no número de veículos registrados, notou-se uma preocupação quanto os serviços prestados por postos de combustíveis. Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar a satisfação do cliente acerca da qualidade dos serviços prestados por uma empresa que atua no setor de postos de combustíveis, identificando as principais necessidades e os valores percebidos na hora de usarem os serviços oferecidos pelo posto, visando ações de melhorias que possam atingir o desempenho esperado da empresa. Sendo assim, foi aplicado um questionário baseado no modelo da escala SERVQUAL.

Desta forma, o trabalho torna-se relevante, por questionar a temática, contribuindo para o conhecimento científico e acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade

No passado, a qualidade estava relacionada à capacidade de um produto em atender aos seus padrões. Porém, posteriormente passou a agregar aspectos relacionados ao comércio, por isso está associado à superação das

expectativas do cliente (HUTCHINS, 1994), ou seja, à satisfação das necessidades dos usuários de forma satisfatória durante sua utilização (CARPINETTI, 2012). Com isso, a qualidade dos produtos e serviços passou a ser considerada relevante para todas as etapas da produção, o que se reflete na divulgação padronizada, qualificação de pessoal (MAINIERI, 1998), introdução de métodos de controle estatístico e outros aspectos relacionados à cultura organizacional e fundamentos administrativos (DEMING, 1990).

No mundo corporativo, a competição está se tornando mais acirrada entre as empresas, fazendo com que o grau de exigência de seus clientes e/ou consumidores, apresentem qualidade, não só qualidade do produto, mas também qualidade em serviços, como uma verdadeira fonte de satisfazer o cliente.

Segundo Paladini (2012), os conceitos relativos à qualidade representam a realidade atual em que se vive. Assim, as empresas devem considerar mais sua comodidade e validade através de referenciais analisados em determinado momento, do que a razões que presidiram a filosofia da qualidade a longo período ou até mesmo permanente.

Para Sashkin & Kiser (1994), qualidade é a adequação ao uso, e é avaliada pelo usuário ou cliente. Na perspectiva gerencial, a qualidade é feita de três processos que são: a organização, o domínio e a evolução. O processo de organização, seria o responsável por criar o conhecimento da necessidade e vantagem de melhoria, estabelecendo finalidades para estas melhorias, identificando as necessidades de consumidores e usuários, e como serão sensibilizados para distinguir produtos que atendam a estas necessidades. O domínio seria o processo para assegurar o cumprimento dos objetivos da qualidade durante os procedimentos, o domínio consiste em avaliar a performance da qualidade total, comparar a performance real com as metas da qualidade e atuar a partir das diferenças. A evolução da qualidade refere-se a um processo de produção com um nível de execução excelente e sem precedentes, seja incremental (melhoria contínua) ou inovação (melhoria radical) esse processo envolve estabelecer a base de uma indústria necessária para garantir a melhoria contínua, determinar as necessidades específicas para a criação de projetos de melhoria, prover os recursos e treinamentos necessários para a equipe diagnosticar a causa, estimular o estabelecimento de soluções e implementar controles para manter os resultados.

Diante desse contexto, observa-se a qualidade total como uma abordagem que promove a integração entre os três elementos. Essa abordagem é um sistema permanente e de longo prazo, voltado para o alcance da satisfação do cliente através de um processo de melhoria contínua dos produtos e serviços gerados pela empresa. Sendo que, de caráter geral, uma gestão pela qualidade total que efetivamente tenha controle sobre a qualidade, tem como necessidade a participação de todos os membros da empresa, incluindo gerentes, supervisores, trabalhadores e seus executivos, na busca do objetivo de melhoria contínua (MEARS, 1993).

O conceito de qualidade pode ser estabelecido como a plenitude de características de uma mercadoria ou serviço que possuem a habilidade de corresponder uma certa necessidade de um determinado consumidor. O conceito de qualidade geralmente é utilizado para expressar a excelência de uma mercadoria ou serviço e pode ser vista por dois ângulos: a do produto/prestador do serviço e a do consumidor. Do ponto de vista do produto/prestador do serviço: a qualidade relaciona-se a concepção e produção de um produto/serviço, na procura do atendimento da satisfação das necessidades do consumidor. Do ponto de vista do consumidor: a qualidade está relacionada ao valor e utilidade que o consumidor reconhece e atribui ao produto e serviço.

Contudo, ao definir qualidade, a empresa deve levar em conta as necessidades e as visões dos consumidores, a espécie do produto ou serviço oferecido, tal como sua finalidade, o tipo de consumidor atendido e o comércio no qual está inserido. Compreende-se, que a busca das empresas pela nova forma de gestão de qualidade, tem-se como base, a atuação e aperfeiçoamento dos recursos humanos, nos métodos a serem implantados, para a conquista dos resultados esperados.

2.2 Qualidade em serviços

Segundo Grönroos (1984), a qualidade do serviço depende de duas variáveis: a expectativa do serviço e a percepção do serviço. A qualidade percebida de um determinado serviço é resultado de um processo de avaliação em que o consumidor compara suas expectativas com base na percepção do serviço recebido.

Para caracterizar um serviço deve-se contemplar as cinco características fundamentais que o mesmo possui: participação dos consumidores no processo dos serviços, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade, heterogeneidade. A participação dos consumidores no processo dos serviços determina que com a presença do consumidor no ambiente de serviço, há uma responsabilidade extra nas instalações, resultando cuidados especiais com o layout adequado, ornamentação do local, o planejamento, a conservação dos móveis, o nível do ruído e inclusive as cores utilizadas no local que podem influenciar na percepção do consumidor com relação ao serviço prestado. É importante destacar a importância do consumidor e compreender que o mesmo pode vir a ter um papel ativo no processo da prestação de serviços.

A simultaneidade significa que o serviço é realizado simultaneamente com o consumo, não havendo a possibilidade de inventário. Essa impossibilidade tem levado ao desenvolvimento de uma estratégia diferente da manufatura tradicional: a manufatura tradicional confia nos estoques e pode atender às oscilações da demanda. O serviço funciona como um sistema aberto, onde qualquer alteração da demanda afeta diretamente todo o sistema. Portanto é importante manter o controle do estoque durante as atividades de fabricação, mas ao contrário do serviço, o mais importante é o tempo de espera do cliente. Do ponto de vista desse tempo de espera, a definição das capacidades do serviço, o uso das instalações da empresa e o uso de todo o tempo livre podem se tornar onerosos e equilibrados. Levando em conta que quando o serviço, a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, as intervenções de controle de qualidade são eliminadas e outros indicadores são necessários para garantir a qualidade da entrega.

Um serviço é uma mercadoria perecível, ou seja, não pode ser armazenado e, se não for utilizado, será perdido. Enquanto a demanda estiver estável, a perecibilidade do serviço não é um problema. No entanto, quando a demanda muda, os prestadores de serviços muitas vezes encontram problemas. Para corrigir esses

problemas, as empresas tentarão desenvolver melhores estratégias para alcançar um equilíbrio entre necessidades e fornecimento.

A intangibilidade dos serviços é diferente dos produtos, que são tangíveis. A intangibilidade dos serviços faz com que os consumidores encontrem dificuldades em aspectos relacionados a esta característica. O consumidor na hora da compra pode analisar, verificar o produto e decidir se quer comprar ou não, diferencialmente dos serviços que são apenas ideias e conceitos, os consumidores terão que confiar na reputação da empresa. Com a empresa utilizando registros, autorizações e documentos regulatórios, é provável que o governo possa garantir a qualificação e o teste de desempenho de certos prestadores de serviços alcançarem as metas determinadas.

Na heterogeneidade, existe uma relação entre o intangível e a participação do consumidor, que levam à diversificação de serviços entre as pessoas. Isso aumentou a conexão entre o consumidor e funcionário levando a uma prática de trabalho interpessoal mais satisfatória. É necessário desenvolver padrões e treinamentos para esses funcionários ocasionando uma maior uniformidade no serviço oferecido. O cliente pode atuar como o principal fiscalizador do serviço, transmitindo suas expectativas, percepções e opiniões.

Pelo exposto, nota-se que a qualidade tem um enfoque bastante abrangente e total em relação à organização. Este enfoque exige uma mudança aguda na filosofia tradicional que se pratica em termos de produção nas empresas, uma mudança de um foco baseado em custos e produtividade para um fundado em qualidade e na visão do cliente/consumidor. Este novo enfoque, segundo Garvin (2004) tem cinco pressupostos básicos: 1) qualidade é definida do ponto de vista do cliente; 2) qualidade é relacionada com lucratividade em ambos os lados: do mercado e de custos; 3) qualidade é visualizada como uma arma competitiva; 4) qualidade é construída desde o processo de planejamento estratégico; 5) qualidade requer um compromisso que abranja todos os membros da organização.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) defende a existência de cinco dimensões que definem a qualidade, envolvendo especificamente as características requeridas para serviços relacionados às expectativas do cliente: tangibilidade, empatia, certeza, confiança e responsabilidade.

2.3 Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985). Surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços. Esta escala surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Berry; Zeithaml; Parasuraman (1990) que objetivava desenvolver uma ferramenta capaz de mensurar a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

De acordo com Farias (1998) esta ferramenta busca verificar a extensão das expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa. A percepção pode possuir uma dimensão inferior ou superior, mostrada através dos modelos dos GAPs, ou seja, a diferença entre o esperado e o recebido pelo cliente. Para que o serviço apresente todos os elementos de qualidade e seja considerado excelente pelos clientes, é necessário eliminar estas cinco lacunas. O GAP refere-se às diferenças que ocorrem dentro da empresa e entre a empresa e seus clientes, resultando em má qualidade do serviço. As 5 lacunas são:

- Lacuna 1: A diferença entre as expectativas do consumidor e o que a empresa ou prestador entende.
- Lacuna 2: A diferença entre o entendimento da empresa sobre o atendimento aos consumidores e suas especificações.
- Lacuna 3: Há divergência entre as especificações estabelecidas e os serviços gerados.
- Lacuna 4: A diferença entre o serviço gerado e a comunicação externa com o cliente.
- Lacuna 5: A diferença entre o serviço esperado e o serviço prestado.

A Figura 1 a seguir evidencia essas lacunas.

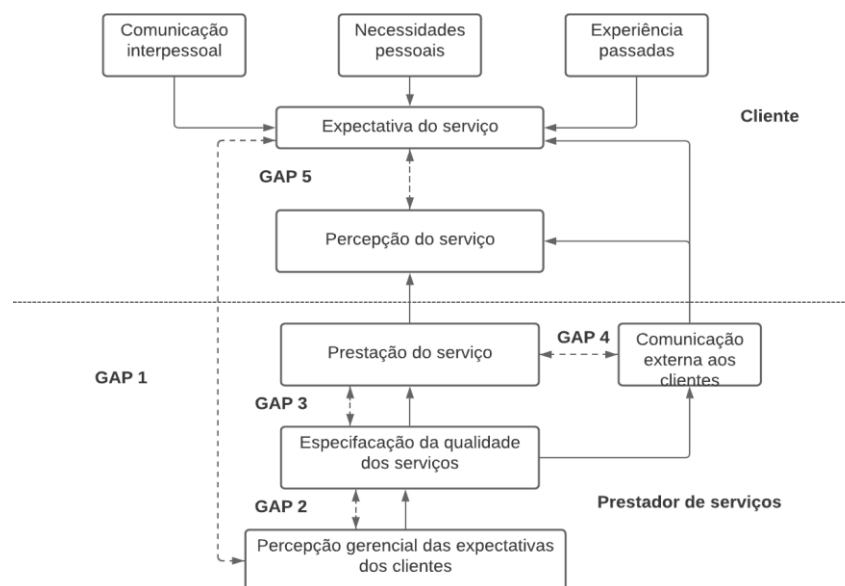


Figura 1 . Modelo conceitual da qualidade em serviços. Fonte: Parasuraman et al. (1985).

A avaliação da qualidade se faz subtraindo o desempenho percebido pelas expectativas. Por exemplo, uma empresa prestadora de serviços realiza uma pesquisa com seus clientes mais frequentes enviando questionários para a análise das expectativas e das percepções. Após esta etapa são calculadas as pontuações encontradas nas mesmas. Caso a percepção seja maior que a expectativa a empresa está trabalhando de maneira adequada, caso contrário ocorre a presença do GAP. O resultado da pesquisa auxiliará a empresa a determinar a satisfação do cliente e o que influencia na percepção do cliente sobre o serviço que está sendo prestado (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000) agrupam as dimensões sendo elas: tangibilidade; credibilidade; responsividade; segurança; e empatia. Onde a tangibilidade relaciona-se à infraestrutura: apresentação externa, aparência, equipamentos; a credibilidade está relacionada a capacidade em obter o desempenho do serviço no tempo estabelecido de maneira confiável e precisa; a responsividade refere-se a capacidade em atender bem o cliente, de modo imediato aos usuários do serviço; a segurança determina o conhecimento e a cortesia dos recursos humanos envolvidos para desenvolver o serviço (mão de obra) e sua habilidade em transmitir credibilidade e confiança ao consumidor/cliente; e a empatia está relacionado ao fornecimento de cuidados e atenção individualizados oferecidos pela empresa e aos seus clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória, porque busca explicar a ocorrência de acontecimentos. Para Gil (2007) essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Quanto à abordagem da pesquisa, a pesquisa utiliza a abordagem de forma qualitativa e quantitativa, uma vez que as opiniões dos consumidores são quantificadas e é feita uma análise com base nos dados coletados para identificar as possíveis causas dos problemas.

Quanto a isso, a pesquisa é tratada como estudo de caso, pois é um método usado para avaliar ou descrever uma situação dinâmica com fatores humanos. Segundo Eisenhardt (1989), estudo de caso é uma estratégia de pesquisa por meio da qual a dinâmica de um fenômeno pode ser compreendida a partir de suas singularidades. Essa singularidade pode ser compreendida pela observação de um único caso ou de um grupo de casos, de forma que o fenômeno possa ser observado em profundidade em várias dimensões, e esse entendimento possa ser alcançado por meio de várias técnicas de coleta e fontes de informações.

Quanto à amostra da pesquisa, o cálculo do tamanho da amostra leva em consideração o tamanho da população, nível de confiança e nível de variância, de acordo com a Equação 1 e 2 a seguir.

Equação 1 – Cálculo da aproximação do tamanho da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

Fonte: Araújo e Silva (2016)

Equação 2 - Cálculo do tamanho da amostra da pesquisa

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

Fonte: Araújo e Silva (2016)

Onde:

E_0 = erro estimado;

n_0 = aproximação do tamanho da amostra;

N = tamanho da população;

Levando em consideração as equações acima, foi possível identificar o tamanho da amostra necessária para esse estudo. A população considerada foram os clientes que frequentam o posto de combustível, sendo aproximadamente de 800 clientes, segundo informações obtidas da empresa, logo $N = 800$. Com relação ao grau de confiança, considerou-se 90% e erro estimado $E_0 = 10\%$, haja vista a dificuldade para realizar a coleta de dados *in loco* por causa da pandemia global do COVID-19). Assim, substituindo as Equações 1 e 2, tem-se, respectivamente, as equações 3 e 4 a seguir:

$$n_0 = \frac{1}{0,01^2} = 100 \quad (3)$$

$$n = \frac{800 * 100}{800 + 100} = 88,8 \quad (4)$$

Ou seja, o tamanho da amostra a ser utilizado na coleta de dados é de 88,8 entrevistados e este foi arredondado para 90 entrevistados.

3.2 Etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada através de um questionário (Apêndice A), disponibilizado pela plataforma do Google Formulários (GoogleForms), utilizando a escala Likert. O questionário foi aplicado com clientes anônimos do Posto de Combustível localizado na cidade de São Rafael-RN. Para coleta de dados, o instrumento de pesquisa foi divulgado por meio da rede social Instagram e também pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

A pesquisa foi dividida em 6 etapas mostrado a seguir pela Figura 2:

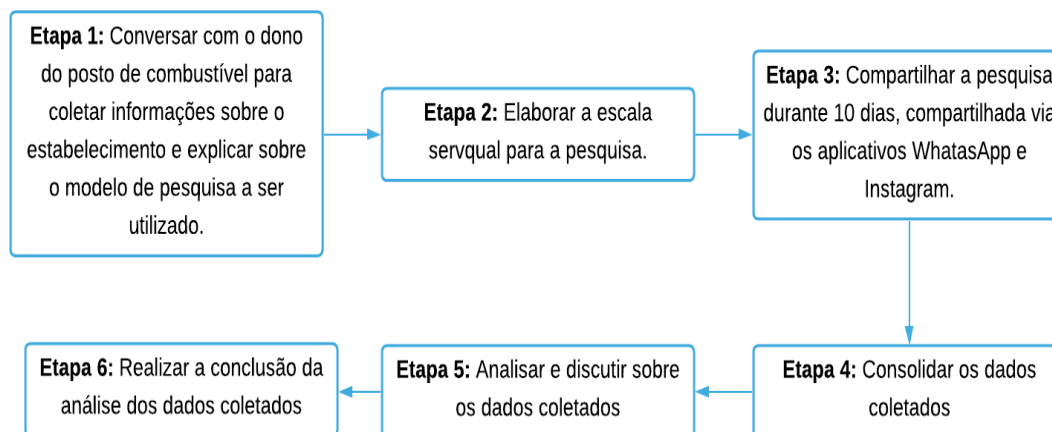


Figura 2: Fluxograma das etapas da pesquisa. **Fonte:** Dados da pesquisa (2021)

Inicialmente, houve o contato com os gestores do posto de combustível para coletar informações sobre o horário de funcionamento, quadro de funcionários e o tempo de atuação no mercado. Na segunda etapa foi elaborada o questionário (Apêndice A), no qual foi composto por duas perguntas iniciais para identificação dos entrevistados e 20 perguntas distribuídas entre as cinco dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia tanto para a expectativa do serviço quanto para a percepção do mesmo. Para a aplicação do questionário, fez-se uma adaptação da escala Likert onde os consumidores classificaram cada ponto sendo 1 para péssimo, 2 para ruim, 3 para regular, 4 para bom e 5 para ótimo. Na terceira etapa foi divulgado o *link* de acesso ao questionário para os respondentes, durante os dias 19 a 29 de março de 2021. A quarta etapa os resultados do questionário foram comparados, onde as médias foram calculadas, e os valores de cada *GAP* foram calculados subtraindo a percepção do consumidor pela expectativa do desempenho do serviço ofertado pela a empresa. Na quinta etapa foi analisado e discutido sobre os dados coletados do questionário. E na última etapa, foram propostas ações de melhorias para que as expectativas dos consumidores da empresa em questão sejam atendidas.

4 ESTUDO DE CASO

O posto de combustível objeto deste estudo está localizado na cidade de São Rafael, cidade no interior do estado do Rio Grande do Norte. A empresa contém 6 funcionários, sendo que 4 desses trabalhadores são frentistas, trabalhando em uma jornada de 12×36 horas, com escala de dois frentistas por dia para atender a demanda de clientes. O horário de funcionamento é das 5:00 horas até às 20:00, operando durante os 7 dias da semana. A empresa apresenta câmeras de segurança monitoradas por 24 horas. Outros serviços além do abastecimento são oferecidos pela empresa, sendo eles a troca de óleo e de lubrificantes para motos e carros e troca de bateria de carro. Nas instalações da empresa existe um ambiente locado para um restaurante, mas, como é administrado por uma outra empresa, esse serviço não foi avaliado neste estudo.

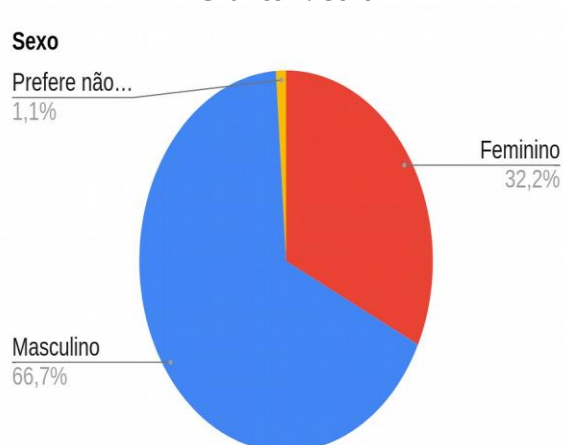
5 RESULTADOS

5.1 Caracterização dos respondentes

O questionário SERVQUAL foi respondido por 90 clientes durante os dias 19 e 29 de março de 2021. Os dados da pesquisa revelaram que 66,7% dos entrevistados são do sexo masculino, equivalente a 60 entrevistados, 32,2% deles são do sexo feminino, correspondendo a 29 entrevistados, e 1,1%, ou seja, 1 pessoa, optou por não

dizer o sexo, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quanto à idade, a pesquisa mostrou que 48,9% dos pesquisados têm entre 18 a 25 anos, 44 pessoas dos entrevistados; 26,7% responderam ter entre 26 a 35 anos, equivalente a 24 dos 90 entrevistados, 16,7% responderam ter entre 36 a 45 anos, percentual referente a 15 pessoas e 7,8% ou seja, 7 pessoas responderam ter faixa de idade acima de 46 anos como mostra no Gráfico 2.

Gráfico 2: Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando a idade dos participantes, é interessante ressaltar que o resultado da maior presença de jovens pode ter ocorrido devido o aumento no número de casos de COVID-19 na cidade onde o estudo foi realizado. A seguir, tem-se a análise geral das dimensões analisadas com o SERVQUAL.

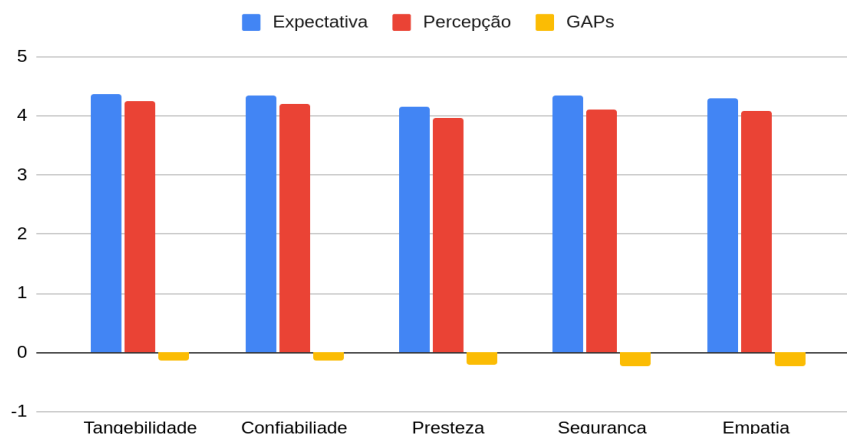
5.2 Análise geral das dimensões

O SERVQUAL auxilia para mensurar a qualidade de um serviço examinando a expectativa e a percepção na visão do consumidor. Neste artigo, os consumidores transmitiram sua opinião relatando como a empresa de posto de combustível deveria efetivar sua prestação de serviço (Expectativa) e logo depois, como o serviço foi realmente prestado (Percepção). A expectativa e a percepção de cada pergunta foram obtidas pela média das respostas dos questionários e para o cálculo do GAP utilizou-se a subtração da percepção pela expectativa. O questionário SERVQUAL, como apresentado na seção do referencial teórico, analisa 5 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

O Gráfico 3 a seguir faz uma análise da média geral de todas as dimensões com suas respectivas expectativas, percepções e GAPs.

Gráfico 3: Análise geral de todas dimensões

Dimensões



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao analisar o Gráfico 3 percebe-se que em todas as dimensões a expectativa da qualidade do serviço prestado foi maior do que a percepção, ou seja, todos os GAPs foram negativos. A dimensão que apresentou o maior GAP foi a de segurança, na ordem de -0,24, seguida pela empatia, -0,22. No entanto, apesar dos GAPs obtidos serem relativamente baixos, eles evidenciam a necessidade de melhorar o serviço prestado.

A tangibilidade foi a dimensão que teve a média das percepções mais próxima da expectativa, haja visto que, como será visto mais adiante, foi a única dimensão que apresentou uma pergunta com um GAP positivo.

A seguir, os resultados serão analisados individualmente por cada dimensão.

5.2.1 Tangibilidade

A primeira dimensão analisada foi a da tangibilidade. Na Tabela 1 a seguir, estão expostas as perguntas da dimensão e as suas respectivas expectativas, percepções e GAPs.

Tabela 1 - Tangibilidade

Tangibilidade	Ex	Pe	GAPs (Pe – Ex)
A empresa tem equipamentos adequados e bem conservados.	4,38	4,26	-0,12
A empresa oferece boa estrutura física (espaço, estacionamento, ventilação, iluminação, banheiro).	4,37	4,54	0,17
Os funcionários têm boa aparência (usam fardas, identificação.).	4,42	4,16	-0,26
A quantidade de funcionários e bombas/máquinas é satisfatória para atender os clientes.	4,34	4,02	-0,32
Média	4,37	4,24	-0,13

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando a Tabela 1 acima, é possível notar que das quatro perguntas dessa dimensão, três obtiveram GAPs negativos e apenas uma obteve GAP positivo. Com isso, pode-se inferir que, considerando a dimensão tangibilidade, os clientes esperam um serviço de maior qualidade do que o serviço que está sendo oferecido pelo posto de combustível. A única pergunta que obteve o GAP positivo foi a que relaciona a estrutura do posto considerando o espaço, estacionamento, ventilação, iluminação e banheiro, o que está relacionado a uma reforma realizada recentemente, que passou a oferecer uma estrutura melhor para atender os clientes. As demais perguntas apresentaram GAPs negativos e destaca-se que o maior foi obtido na pergunta sobre a quantidade de funcionários e bombas para atender os clientes. Isso permite inferir que a quantidade de funcionários e bombas pode ser melhorada. O segundo maior GAP negativo foi obtido na questão sobre a aparência dos funcionários. Isso pode ser associado ao não uso de fardas ou identificação do funcionário. E em relação a isso, os administradores da empresa já adquiriram um novo fardamento para todos os funcionários.

5.2.2 Confiabilidade

A segunda dimensão analisada foi a da Confiabilidade. Na Tabela 2 abaixo, estão apresentadas as perguntas da dimensão e as suas respectivas expectativas, percepções e GAPs.

Tabela 2 – Confiabilidade

Confiabilidade	Ex	Pe	GAPs (Pe – Ex)
Quando um cliente tem um problema, a empresa demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	4,14	4,11	-0,03
O comportamento dos funcionários inspira confiança no cliente.	4,41	4,18	-0,23
A empresa presta o serviço certo da primeira vez.	4,44	4,3	-0,14

O atendimento é de confiança e com qualidade.	4,44	4,28	-0,16
Média	4,35	4,21	-0,14

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observando a Tabela 2, nota-se que na dimensão confiabilidade todas as perguntas obtiveram expectativas superiores às percepções, o que significa que as expectativas dos clientes excedem o serviço que é fornecido. O *GAP* com maior negatividade refere-se ao comportamento dos funcionários, analisando se este inspira confiança no cliente. Sabendo que o relacionamento entre a empresa e o cliente deve ser sempre o melhor relacionamento, nota-se a necessidade de melhorar o comportamento dos funcionários. O segundo *GAP* com maior negatividade está relacionado se o atendimento é de confiança e com qualidade. Isso confirma que a confiança e qualidade do atendimento fornecido pela empresa deve ser melhorado. A questão relacionada ao interesse da empresa em resolver um problema, apresentou o menor *GAP* dessa dimensão, com apenas -0,03, evidenciando que a percepção foi muito próxima da expectativa.

5.2.3 Presteza

A terceira dimensão examinada foi a de Presteza. A seguir, mostrado na Tabela 3 estão as perguntas da dimensão e as suas respectivas expectativas, percepções e *GAPs*.

Tabela 3 – Presteza

Presteza	Ex	Pe	GAPs (Pe – Ex)
Os funcionários estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.	4,35	4,15	-0,2
Os funcionários dão atendimento com presteza.	4,36	4,26	-0,1
Os funcionários permanecem gentis e compreensíveis diante de reclamações.	4,18	4,05	-0,13
Os clientes são informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções.	3,75	3,41	-0,34
Média	4,16	3,96	-0,2

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando a dimensão Presteza mostrada na Tabela acima, assim como nas dimensões passadas, as expectativas do cliente são maiores do que as percepções. Percebe-se que o *GAP* com maior negatividade está relacionado se os clientes são informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções. Para essa questão, considerando os recentes aumentos nos preços dos combustíveis, torna-se essencial deixar sempre claro ao cliente as promoções e programas de fidelidades disponíveis no posto. O segundo maior *GAP* negativo está relacionado à disponibilidade dos funcionários em esclarecer as dúvidas do cliente. Isso mostra que os funcionários devem ficar mais atentos e esclarecer melhor as dúvidas dos clientes. O *GAP* mais próximo da positividade, sendo ele -0,1 é referente se os funcionários dão atendimento com presteza, mostrando que a percepção foi próxima da expectativa, mas ainda deve ser melhorado.

5.2.4 Segurança

A próxima dimensão apresentada é a de Segurança. Na Tabela 4 apresentado logo abaixo, estão as perguntas da dimensão e as suas respectivas expectativas, percepções e *GAPs*.

Tabela 4 – Segurança

Segurança	Ex	Pe	GAPs (Pe – Ex)
Você se sente seguro em suas transações com a empresa.	4,41	4,21	-0,2
Os funcionários são capacitados para realizar suas funções.	4,34	4,17	-0,17
A empresa possui dispositivos de segurança (alarmes, câmeras, etc.).	4,43	4,17	-0,26
Você se sente confiável com a relação da empresa a prestar o serviço contra o Covid	4,22	3,9	-0,32
Média	4,35	4,11	-0,24

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Assim como as outras dimensões, a dimensão da segurança apresentou as expectativas mais altas do que as percepções. O *GAP* de maior negatividade refere-se a confiança que a empresa passa para o cliente prestando o serviço contra o Covid. Por se tratar de um tema bastante preocupante, é normal o cliente exigir segurança em relação as condições oferecidas pela empresa as medidas de segurança contra o Covid. O segundo maior *GAP* negativo está relacionado aos dispositivos de segurança (alarmes, câmeras, etc.). Apesar da empresa ter câmeras monitoradas 24 horas, o cliente mesmo assim se sente inseguro em relação a isso. O *GAP* que mais se aproxima da positividade -0,17, está relacionado com a capacitação dos funcionários para realizar as funções do mesmo. Tendo em vista que seria melhor uma capacitação para os funcionários em um futuro próximo.

5.2.5 Empatia

A última dimensão apresentada é a da Empatia. Apresentado a seguir na Tabela 5, estão as perguntas da dimensão e as suas respectivas expectativas, percepções e GAPs.

Tabela 5 – Empatia

Empatia	Ex	Pe	GAPs (Pe – Ex)
A empresa lhe dá atenção individual.	4,14	4,02	-0,12
Os funcionários são cuidadosos com os clientes.	4,43	4,15	-0,28
A empresa entende suas necessidades específicas	4,31	4,14	-0,17
A empresa tem horários de funcionamento convenientes para seus clientes.	4,35	4,03	-0,32
Média	4,30	4,08	-0,22

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com relação a dimensão da Empatia, assim como as dimensões de Confiabilidade, Presteza e Segurança, todos os GAPs representam negatividade, ou seja, as expectativas do cliente são maiores do que as percepções. O GAP com maior negatividade é referente ao horário de funcionamento da empresa. Isso pode levar em conta o horário de fechamento, pois o posto fecha às 20:00 horas, e com isso, muitos clientes ficam sem abastecer depois do horário de fechamento, podendo ter a necessidade de um abastecimento e não poder abastecer. O segundo GAP com maior negatividade está associado ao cuidado dos funcionários com os clientes. Isso pode levar em conta que o funcionário de um posto de combustível trabalha de forma direta com o público todos os dias, com isso, não é exagero que cada consumidor precise sentir-se seguro e único. O GAP que obteve menor negatividade -0,12, está relacionado com a empresa ter atenção individual com o consumidor. Mesmo sendo o menor GAP, a empresa deve dar mais atenção ao consumidor para que os objetivos da empresa em satisfazer o consumidor sejam alcançados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo atingiu seu objetivo aplicando a ferramenta SERVQUAL para medir a qualidade do serviço prestado por uma empresa do setor de combustíveis localizado na cidade de São Rafael-RN. Esta ferramenta ajudou a analisar as expectativas e percepções do consumidor sobre a qualidade dos serviços prestados da empresa. De forma geral, as expectativas dos consumidores foram consideradas boas com relação ao serviço ofertado. Em compensação as percepções mostraram valores abaixo das expectativas, contudo em muitos fatores examinados esses valores revelaram-se bem aproximados, em que a grande maioria dos pesquisados considerou de modo geral o serviço ofertado pela empresa como bom, todavia abaixo de suas expectativas, expondo sinais a serem melhorados.

A negatividade visível em todas as dimensões diz respeito a um serviço de pequeno grau de insatisfação do cliente e que precisa de algumas melhorias. A dimensão que expôs uma maior discrepância entre a expectativa e a percepção foi a segurança. Em sequência está a empatia, a presteza, a confiabilidade e por último a tangibilidade que mostrou valores mais aproximados entre a percepção e a expectativa.

Com a análise nos resultados, é importante fazer algumas melhorias para certificar uma melhor satisfação dos consumidores. De início os administradores devem ficar atentos para a correção da dimensão Segurança, já que teve a maior média de GAP negativo. É preciso aperfeiçoar o conhecimento técnico de cada funcionário por meio de treinamentos para que eles sejam capazes de passar informações para os consumidores com maior segurança e realizar com maior eficiência suas atividades dentro da empresa.

Outra dimensão para os gestores ficarem atentos, é a da empatia. Os gestores devem atentar para um horário de funcionamento da empresa mais adequado para seus clientes. É importante também haver uma capacitação com os funcionários para que eles tenham uma melhoria em relação a entender os desejos individuais e específicos de cada consumidor a fim de alcançar ou ultrapassar as expectativas.

Assim, conforme os dados mostrados, é possível deduzir que o serviço prestado pela empresa em estudo, não apresenta insatisfação, porém é preciso melhorar a qualidade do serviço prestado, só assim a satisfação dos consumidores poderá ser alcançada, ou até mesmo, superada e, conseqüentemente, a requisição por este serviço poderá crescer no futuro.

As maiores limitações encontradas em ocorrer a pesquisa foi a difícil compreensão dos consumidores em entender todas as questões contidas no questionário e distinguir a expectativa da percepção. E também por conta da pandemia global do COVID-19, a pesquisa teve que ser feita pelo o Google Forms, o que dificultou ainda mais a percepção e a colaboração dos consumidores.

Espera-se que a pesquisa possa ser utilizada como fonte de informações para outros trabalhos que busquem defender a temática aqui abordada. Como sugestões para estudos próximos, pode-se aplicar ferramentas da qualidade, como por exemplo o 5W2H, que possam identificar as causas, melhorias e planos de ação para a organização.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, J. J.; SILVA, A. C. G. C. Aplicação da ferramenta servqual para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em petrolina - pe. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 36., 2016.

CARPINETTI, L. C. R. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2012.

CARVALHO, M.M.; PALADINI, E.D.; Gestão da Qualidade. 2. Ed., São Paulo: Editora Campus, 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE. **Anuário CNT do Transporte: 2020**. Brasília-DF. Disponível em: <https://anuariodotransporte.cnt.org.br/2020/File/PrincipaisDados.pdf>

COSTA FILHO, H. Estudo comparativo da qualidade de serviços de instituições de ensino superior de Paranaíba. 103f. Dissertação (Mestrado Profissional em 59 Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração). Pedro Leopoldo – MG, 2012.

DEMING, W. E. Qualidade: a revolução da administração. São Paulo: Saraiva, 1990.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research Academy of Management Review, v. 14, n.4, p. 532-550, 1989.

FARIAS, S. A. Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: Um estudo no segmento da terceira idade, 1998. 218 f. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. Administração de Serviços. 6º ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÖNROOS, C. A service quality model and this marketing implications. European Journal Marketing, v.32, n.3, p. 36-44, Jun. 1984.

HUTCHINS, G. ISO 9000: Um guia completo para o registro, as diretrizes da auditoria e a certificação bem. São Paulo: Makron Books, 1994.

MAINIERI, A. S. Avaliação do grau de contribuição das normas de garantia da qualidade ISO-9000 no desempenho competitivo das empresas. 130f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFRG, Porto Alegre, 1998.

MEARS, P. - How to stop talking about, and begin progress toward, total quality management. Business horizons, Greenwich, v. 36, June 1993.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.

SASHKIN, M. KISER, K. J. (1994) - Gestão da qualidade total na prática. Rio de Janeiro: Campus.
Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL. Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1= Péssimo; 2= Ruim; 3= Regular; 4= Bom; 5= Ótimo

Tangibilidade	1	2	3	4	5
A empresa tem equipamentos adequados e bem conservados.					
A empresa oferece boa estrutura física (espaço, estacionamento, ventilação, iluminação, banheiro).					
Os funcionários têm boa aparência (usam fardas, etc.).					
A quantidade de funcionários e bombas/máquinas é satisfatória para atender os clientes.					
Confiabilidade	1	2	3	4	5
Quando um cliente tem um problema, a empresa demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.					
O comportamento dos funcionários inspira confiança no cliente.					

A empresa presta o serviço certo da primeira vez.					
O atendimento é de confiança e com qualidade.					
Presteza	1	2	3	4	5
Os funcionários estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.					
Os funcionários dão atendimento com presteza.					
Os funcionários permanecem gentis e compreensíveis diante de reclamações.					
Os clientes são informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções.					
Segurança	1	2	3	4	5
Você se sente seguro em suas transações com a empresa.					
Os funcionários são capacitados para realizar suas funções.					
A empresa possui dispositivos de segurança (alarmes, câmeras, etc.).					
Você se sente confiável com a relação da empresa à adotar as medidas de segurança contra o Covid.					
Empatia	1	2	3	4	5
A empresa lhe dá atenção individual.					
Os funcionários são cuidadosos com os clientes.					
A empresa entende suas necessidades específicas					
A empresa tem horários de funcionamento convenientes para seus clientes.					

Fonte: Pesquisa (2021)