

Área Temática: **Marketing**

## **A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEIS: UMA MENSURAÇÃO DA ZONA DE TOLERÂNCIA**

### **AUTORES**

**LUCIANO ZAMBERLAN**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
lucianoz@unijui.tche.br

**PEDRO LUÍS BÜTTENBENDER**

UNIJUI Universidade Regional  
pedrolb@unijui.tche.br

**ARIOSTO SPAREMBERGER**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
ariosto@campussr.unijui.tche.br

**JÚLIO CESAR VALANDRO SOARES**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
julioecs@unijui.tche.br

### **Resumo**

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados por um Posto de Combustíveis na cidade de Santa Rosa-RS. Realizou-se uma pesquisa exploratória com dados secundários e, após, procedeu-se uma pesquisa descritiva. Para a pesquisa descritiva utilizou-se como instrumento de avaliação a Escala SERVQUAL com 22 alternativas de resposta. A escala permitiu avaliar a percepção, expectativas e o nível mínimo de qualidade de serviços exigido pelos usuários. Diante disso, foi possível mensurar as zonas de tolerância em serviços. Também foi avaliada a importância de cada um dos atributos referidos. Realizou-se a pesquisa com 180 usuários e a análise de dados se deu através de tabelas e gráficos comparativos, a qual propiciou estabelecer parâmetros na mensuração da qualidade dos serviços prestados com foco nos resultados obtidos através da pesquisa realizada. O aspecto que evidenciou maior nível de qualidade nos serviços do Posto de Combustíveis foi a da empatia que apresentou um resultado mais próximo entre as expectativas e as percepções. Destaca-se também que nenhum atributo avaliado ficou abaixo das zonas de tolerância determinadas.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviços, escala SERVQUAL, zonas de tolerância.

### **Abstract**

This study it was developed with the objective to evaluate the services quality given for a Gas in Santa Rosa-RS city. A exploratory research with secondary data e was become fullfilled, after, proceeded a descriptive research. For the descriptive research SERVQUAL scale was used as evaluation instrument modified that allowed the measurement of the tolerance zones in services. The scale made possible to evaluate the perception, expectations and the minimum level of quality of services demanded by the users. Ahead of this, it was possible to measure the tolerance zones in services. Also the importance of each one of the cited attributes was evaluated. It was become fullfilled research with 180 users and the analysis of data if it gave through tables and comparative graphs, which propitiated to establish parameters in the measurement of the quality of the services given with focus in the results

gotten through the carried through research. The aspect that evidenced greater level of quality in the services of Gas was of the empathy that presented a next result between the expectations and the perceptions. No attribute was below of the tolerance zones.

**Keywords:** Services quality, SERVQUAL scale, tolerance zone.

## **1. Introdução**

O setor de serviços está sofrendo grandes mudanças no que diz respeito às relações com os seus clientes. As ações de empresas concorrentes, aliadas à crescente exigência dos consumidores com relação a prestação de serviços com maior qualidade, fazem com que as organizações tenham que reformular continuamente suas operações de serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) asseveram que os serviços estão no centro das atividades econômicas. Portanto, tanto os serviços comerciais quanto os de infra-estrutura funcionam como intermediários entre os setores extrativistas e manufatureiros, e ainda como canal de distribuição para o cliente final. Para Grönroos (1993) a sociedade se caracteriza como sendo de serviços e sua economia é caracterizada pelo fato do setor de serviços gerar um maior número de empregos e ter uma participação maior no PIB em relação aos outros setores. Neste sentido, é mais difícil julgar a qualidade de um serviço do que a de um produto (KOTLER, 1998, COBRA, 1992, 1997). Destarte, as organizações necessitam se apoiar em instrumentos que permitam avaliar se suas ações estão atendendo as expectativas dos clientes. A presente pesquisa utilizou-se da escala SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços prestados em um Posto de Combustíveis na cidade de Santa Rosa/RS. Embora tenham sido apontadas limitações e críticas à referida escala, ela se constitui como um instrumento importante para a mensuração da qualidade de serviços.

## **2. Serviços- Aspectos teóricos**

A economia de serviços é uma realidade própria de uma sociedade pós-industrial. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 30), “uma sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer, em contraponto às sociedades industriais e pré-industriais”.

Existem muitas razões para a economia de serviços estar crescendo. Para Cowell (1984 apud Grönroos 1993, p. 10), algumas das razões estão relacionadas à natureza dos negócios e outras às mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas, portanto, são apontadas três forças propulsoras relacionadas aos negócios: “O retrato no crescimento da mão-de-obra em serviços, se comparado ao resto da economia; o crescimento na demanda intermediária pelas empresas; o crescimento na demanda final pelos clientes”.

De acordo com Kotler (1998, p. 539) “um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico”.

Cobra (1992, p. 322), também, afirma que “serviços são atividades, benefício ou satisfação oferecidos para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade”.

Os serviços são essencialmente intangíveis, portanto, diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos, ou derivados, antes de serem comprados. Segundo Lovelock e Wright (2001), o caráter intangível dos desempenhos de serviço significa que os clientes não podem recorrer aos seus sentidos para avaliarem a natureza ou a qualidade dos benefícios básicos do serviço. Mesmo quando existem muitos elementos tangíveis, o pacote de serviços é difícil de ser demonstrado fisicamente antes da compra. Desta forma, os fornecedores de serviços que são ricos em características de

confiança enfrentam um desafio ainda maior, ou seja, seus benefícios podem ser tão intangíveis que os clientes não podem avaliar o que receberam, nem mesmo depois que o serviço foi comprado e consumido, embora os profissionais de marketing geralmente tentem fornecer pistas tangíveis aos clientes. Serviços de alto nível de contato pessoal, por exemplo, podem projetar e manter cuidadosamente suas instalações para fornecer evidência física da qualidade de serviço. Também fornecedores de serviços profissionais como médicos, arquitetos e advogados, muitas vezes exibem seus diplomas e certificados pelo mesmo motivo.

Outra característica relativa ao serviço é a inseparabilidade, que refere-se à “necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade” (GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 32). A distribuição nas operações de serviços assume característica diferente da operação manufatureira. Na manufatura, os produtos são enviados do fabricante para o atacadista, deste para o varejo. Mas, em serviços, o cliente e o prestador do serviço devem se encontrar para que o serviço se concretize. “O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente” (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000 p. 50). Já Kotler (1998) assevera que os produtos de bens físicos podem ser estocados e, mais tarde, vendidos; e, ainda mais tarde, consumidos. Se uma empresa presta um serviço, ela é parte do serviço e se o cliente também está presente durante a execução do serviço existe a integração entre fornecedor-cliente, que é um aspecto especial em marketing de serviços. Segundo Cobra (1997), os serviços também são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados.

Os produtos mais ricos em atributos de procura são quase sempre produtos físicos produzidos em uma fábrica, sem nenhum envolvimento do cliente, depois comprados e consumidos. A qualidade é mais facilmente controlada nessa situação porque os elementos da produção podem ser monitorados mais de perto e as falhas podem ser detectadas antes que o produto chegue ao cliente. As avaliações dos serviços pelos clientes podem ser afetadas até certo ponto por suas interações pessoais com o ambiente físico da empresa, os funcionários e mesmo outros clientes. Os fornecedores de serviço precisam se empenhar para manter a qualidade constante de seus produtos ao longo do tempo. Isso é mais difícil quando a produção envolve interação direta com os profissionais de serviços, cujo desempenho tende a variar de um dia para o outro (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Os serviços também são percíveis, ou seja, só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Nos serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo. Daí decorrem algumas outras implicações, como o fato dos serviços não poderem ser estocados e da necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer inspeções são imediatamente percebidos pelo cliente (GRÖNROOS, 1993). Conforme Kotler (1998, p. 543), “a percibilidade do serviço não é problema quando a demanda é estável, por que é fácil organizar o trabalho antecipadamente, mas quando a demanda flutua, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

## **2. A qualidade em serviços**

Os serviços dificilmente podem ser avaliados antes de efetuar uma compra. A sua avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. Esta avaliação, feita durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o ele esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GRÖNROOS, 1993). Empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelo cliente obtêm sobre os concorrentes melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, sendo essa, uma estratégia de diferenciação (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

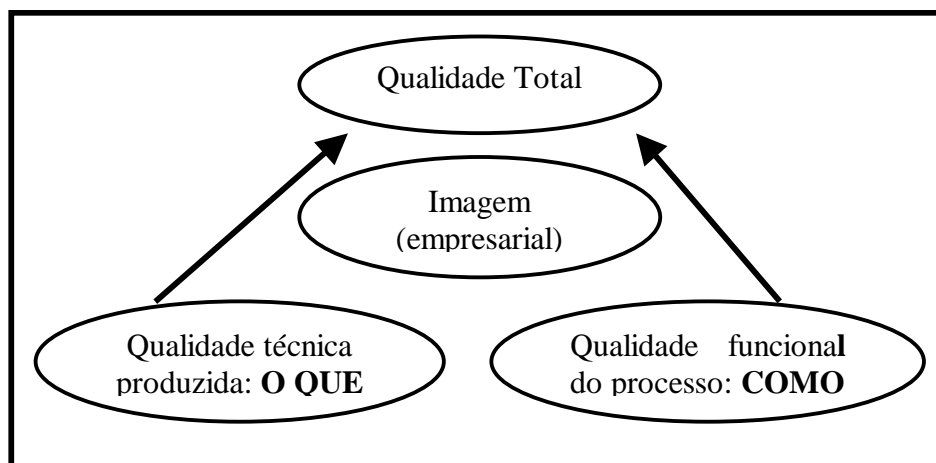
Grönroos (1993) defende a idéia de que a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”, que a qualidade percebida do serviço é um resultado

da comparação das percepções com as expectativas do cliente. Para o autor (p. 48) ,“a qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, apresenta duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacionada a processo” (Figura 1).

A dimensão técnica refere-se aos resultados que os clientes recebem em suas interações com a empresa. Em outras palavras, é o que os clientes recebem quando os processos de produção e as interações comprador-vendedor terminam. Observa-se que é comum empresas considerarem essa faceta como a qualidade de produto ou o serviço entregue. Esta dimensão pode ser medida de forma mais objetiva pelos clientes, em função de seu caráter de solução técnica para um determinado problema.

A dimensão funcional refere-se à forma como os resultados foram fornecidos: a facilidade de acesso a um terminal de saque bancário, a um restaurante ou a um consultor empresarial, à aparência e comportamento dos garçons e dos caixas de bancos, e como esses empregados de serviço realizam suas tarefas – o que dizem e como dizem: tudo isso influencia a visão que o cliente terá do serviço. Outros aspectos que influenciam essa percepção são o grau de participação do cliente e as interações com outros clientes.

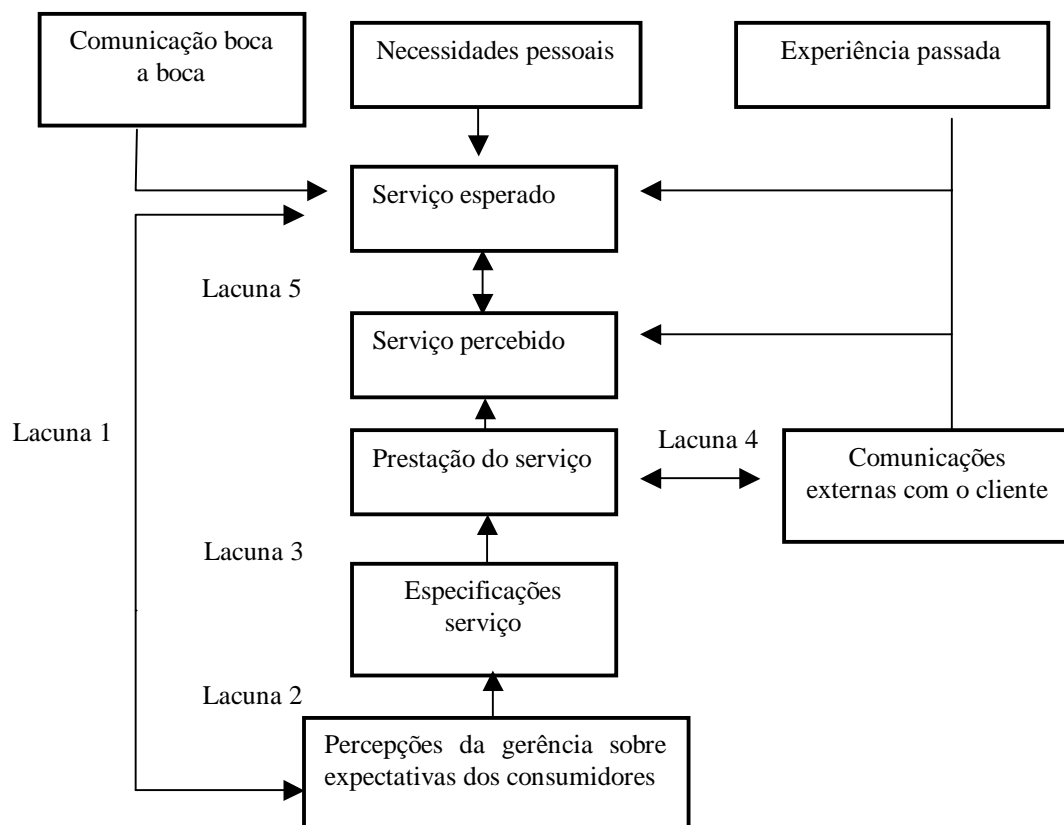
**Figura 1 - Dimensões da qualidade**



Fonte: Grönroos (1993)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o chamado Modelo de Análise do *Gap* (ou lacuna) da qualidade, que é destinado para análise das fontes dos problemas da qualidade e auxiliar os gerentes a compreenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada (Figura 2).

**Figura 2 – O modelo dos cinco gaps**



Fonte: Grönroos (1993)

O *Gap 1* trata da lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência. O *Gap 2* diz respeito a lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço. O *Gap 3* é a lacuna entre as especificações do serviço e a prestação do serviço. O *Gap 4* é a lacuna entre a prestação do serviço e as comunicações externas aos consumidores. No *Gap 5* avalia-se a lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido: esta lacuna é considerada como uma função das outras lacunas e só ocorre se pelo menos uma das outras ocorrer. Para identificar e medir este *gaps*, Parasuraman et alli (1985) realizaram um estudo dos fatores que influenciavam a qualidade dos serviços. Desta forma, desenvolveram um instrumento de pesquisa, conhecido como SERVQUAL, que identifica cinco dimensões da qualidade de serviços: tangíveis, confiabilidade, prontidão, garantia e empatia (Quadro 1).

**Quadro 1 – Dimensões da qualidade de serviços**

Dimensões	Definições
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa.
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Responsividade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e habilidade de transmitir credibilidade e segurança
Empatia	Cuidado, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes

Sendo assim, estabelecer os *gaps* existentes na prestação de serviços e os limites de tolerância suportados pelos clientes é importante para o estabelecimento de uma gestão que busca a excelência, onde os serviços devem ser projetados e oferecidos com o objetivo de produzir a satisfação e agregar valor aos clientes. A escala SERVQUAL é composta de 22 itens, distribuídos em sub-escalas distintas (as dimensões de qualidade), cujas respostas são dadas em escala LiKert, pretendendo medir tanto as expectativas quanto às percepções de qualidade por parte dos respondentes, abarcando cada sub-escala uma das cinco dimensões em que a qualidade de serviços seria decomposta. A mensuração da qualidade de serviço

percebida pelo usuário é feita através da medição das diferenças entre os escores de percepção e os de expectativa (confirmação/desconfirmação), de tal maneira que uma diferença negativa (expectativa > percepção) indica qualidade percebida abaixo do esperado, e uma diferença positiva (percepção > expectativa) indica percepção de qualidade acima da esperada.

Parasuraman et alli (1994) testaram três formatos de questionário para avaliar a qualidade dos serviços de quatro diferentes empresas. Com base nos resultados da pesquisa, os autores compararam o poder de diagnóstico dos instrumentos utilizados. Este valor de diagnóstico corresponderia à capacidade do questionário fornecer informações importantes para fins de atuação gerencial sobre as causas dos problemas de qualidade identificados. Os autores destacaram que o formato introduzido, contendo três colunas, conforme exemplo no Quadro 2, seria o modelo que melhor atenderia o critério do valor de diagnóstico. Carvalho e Leite (1997) destacaram que a conclusão destes autores possibilitou a construção de faixas de tolerância correspondentes a uma faixa de expectativas (mínima e máxima) para os serviços prestados, podendo ainda indicar a posição relativa do nível de serviço percebido pelo cliente.

**Quadro 2 - Formato de três colunas da Escala SERVQUAL**

No que diz respeito a..	O meu nível de qualidade de serviços mínimo aceitável em um Posto de Combustível Baixo                      elevado	O meu nível de qualidade de serviços desejado em um Posto de Combustível é: Baixo                      elevado	A minha percepção da qualidade dos serviços prestados pelo POSTO pesquisado é: Baixo                      elevado
Equipamentos modernos	1 2 3 4 5 6 7 9	1 2 3 4 5 6 7 9	1 2 3 4 5 6 7 9 NS

A conceitualização do nível de serviço desejado aproxima-se daquela do nível de serviço julgado ideal pelo consumidor. Por outro lado, o nível de serviço adequado representa o mínimo que o consumidor julga aceitável para a prestação de um determinado serviço. Entre esses dois níveis de serviço, desejado e adequado, há uma zona de tolerância – MT - que são limitadas pela qualidade mínima aceitável pelo cliente e pela qualidade realmente desejada pelo cliente. Portanto, esta zona de tolerância pode variar de um consumidor a outro. Conhecendo os limites das expectativas dos clientes, sejam os limites dos serviços adequados, ou mínimos, ou do serviço desejado, tem-se a zona de tolerância. Partindo-se da definição de cada zona é possível estabelecer algumas medidas para a qualidade do serviço.

Segundo Parasuraman (1997, apud Paiva, 2001), as empresas quando conseguem pelo menos se manter nesta zona de tolerância alcançam vantagem competitiva e, ao extrapolar esta zona de tolerância, mantendo-se medidas de superioridade de serviço, estabelecem o que Parasuraman chamou de “franquia do cliente”. Este termo é utilizado para definir o que Lovelock e Wright (2001) chamaram de “cliente apóstolo”, ou seja, aquele que está tão satisfeito com suas experiências de serviços, cujas expectativas foram tão ultrapassadas, que se sentem obrigados a compartilhar seu entusiasmo com os outros.

### 3. Metodologia

A pesquisa avaliou a qualidade dos serviços prestados em um Posto de Combustíveis de Santa Rosa-RS. A amostra, 180 clientes do referido Posto, caracteriza-se como sendo por conveniência, definição baseada em Malhotra (2001), já que os pesquisadores puderam escolher os participantes mais acessíveis da população para obter as informações necessárias. Utilizou-se a Escala SERVQUAL, com 22 questões onde o respondente analisou a qualidade mínima aceitável em um posto de combustível, a qualidade desejada em um posto de combustíveis e sua percepção da qualidade dos serviços prestados pelo Posto alvo da pesquisa.

No questionário aplicado aos clientes do Posto de Combustíveis, foram utilizados 9 pontos na escala de respostas em cada coluna que, conforme Parasuraman et alli (1994),



1°	Horários de funcionamento convenientes	9,70	Empatia
2°	Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido	8,59	Confiabilidade
3°	Equipamentos modernos	6,99	Tangível
4°	Instalações físicas visualmente atraentes	6,13	Tangível
5°	Executar o serviço dentro do prazo prometido	5,75	Confiabilidade
6°	Capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido	5,73	Segurança
7°	Funcionários que inspiram confiança aos clientes	5,65	Segurança
8°	Funcionários que dão prioridade ao interesse aos clientes	4,96	Empatia
9°	Funcionários informam exatamente quando os serviços serão prestados	4,70	Responsividade
10°	Funcionários que prestam serviços imediatos	4,70	Responsividade
11°	Funcionários com aparência limpa e profissional	4,31	Tangível
12°	Funcionários prestativos no atendimento aos clientes	3,99	Responsividade
13°	Atenção individual ao cliente, procurando atender as suas necessidades	3,96	Empatia
14°	Executar o serviço corretamente da primeira vez	3,39	Confiabilidade
15°	Funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes	2,78	Segurança
16°	Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviço	2,70	Confiabilidade
17°	Funcionários que sempre tratam os clientes com cortesia	2,62	Segurança
18°	Registro das informações sem erros	2,57	Segurança
19°	Funcionários disponíveis para responder pedidos dos clientes	2,10	Responsividade
20°	Funcionários que entendem as necessidades específicas do cliente	2,10	Empatia
21°	Funcionários que dão atendimento personalizado	1,94	Empatia
22°	Materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc) visualmente agradáveis	1,55	Tangível
	Total	100	

Verifica-se que o atributo mais importante foi “os horários de funcionamento convenientes”, com seu peso atribuído de 9,70% do total de 100%, o segundo foi a “realização dos serviços conforme anunciado ou prometido” (8,59%) e o terceiro foi “equipamentos modernos” (6,99%). Houve também dois empates no somatório ponderado de votos ocorreu, envolvendo os atributos classificados em 9º, 10º lugares e os atributos classificados em 18º e 19º lugares. O critério adotado para desempatar foi o de verificar o maior número de votos obtidos pelo atributo na maior gradação de importância. Assim, foi verificada, inicialmente, a quantidade de votos que cada um desses atributos recebeu na condição de atributo mais importante. De posse do total geral de pontos ponderados para os 22 atributos – 3.804, chega-se ao peso do atributo horários de funcionamento convenientes como sendo igual a 9,70%. Deste modo o somatório dos pesos dos 22 atributos totaliza 100 pontos e cada peso representa a importância relativa do atributo no conjunto de características pesquisadas conforme a percepção dos respondentes. Os pesos para os demais atributos foram obtidos da mesma forma.

## 5. Análise dos resultados da escala SERVQUAL

A seguir serão apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de dados (Tabela 3). São descritas as médias com relação ao Serviço Desejado (D), Serviço Mínimo aceitável (M) e o Serviço Percebido (P) pelos clientes do Posto de Combustíveis. A partir das médias são calculadas a Medida de Superioridade do Serviço (MS), a Medida de Adequação do Serviço (MA) e a Medida de Tolerância (MT). A MT identificada para cada atributo é obtida a partir da diferença entre o nível de D e o nível de qualidade de serviços Mínimo aceitável pelo cliente (M), ou seja, o intervalo entre o que o cliente espera como o mínimo adequado para os serviços e o que ele realmente deseja, e pode ser mensurada utilizando-se a medida de tolerância para cada pergunta deste estudo.

**Tabela 3 - Indicadores SERVQUAL para a dimensão tangível**

Questões	P	D	M	MS	MA	MT
1- Equipamentos modernos	7,70	8,26	6,46	-0,56	1,24	1,80
2- Instalações físicas visualmente atraentes	7,93	8,17	6,59	-0,24	1,34	1,58



3- Funcionários com aparência limpa e profissional	7,84	8,32	6,81	-0,48	1,03	1,51
4- Materiais promocionais (folhetos, cartazes) visualmente agradáveis	7,34	8,14	6,50	-0,80	0,84	1,64
5- Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido	7,78	8,20	6,79	-0,45	0,99	1,44
6- Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços	7,85	8,22	6,82	-0,37	1,03	1,40
7- Executar o serviço corretamente da primeira vez	7,83	8,39	7,04	-0,56	0,79	1,35
8-Executar o serviço dentro do prazo prometido	7,73	8,38	7,02	-0,65	0,71	1,36
9- Registro das informações sem erros	7,77	8,29	6,86	-0,52	0,91	1,43
10-Funcionários informam exatamente qdo. os serv. serão prestados	7,63	8,23	6,83	-0,60	0,80	1,40
11- Funcionários prestativos no atendimento aos clientes	7,89	8,37	6,96	-0,48	0,93	1,41
12-Funcionários que prestam serviços imediatos	7,88	8,37	6,98	-0,49	0,90	1,39
13- Funcionários disponíveis para responder pedidos dos clientes	7,66	8,21	6,84	-0,55	0,82	1,37
14- Funcionários que sempre tratam os clientes com cortesia	7,88	8,31	6,97	-0,43	0,91	1,34
15- Capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido	7,89	8,37	7,04	-0,48	0,85	1,33
16-Funcionários têm conhec. p/ responder perguntas dos clientes	7,89	8,27	6,83	-0,38	1,06	1,44
18- Funcionários que inspiram confiança aos clientes	7,86	8,37	6,96	-0,51	0,90	1,41
17- Atenção individual ao cliente, procurando atender as necessidades	7,75	8,24	6,74	-0,49	1,01	1,50
19-Funcionários que dão atendimento personalizado	7,71	8,24	6,90	-0,53	0,81	1,34
20- Funcionários que entendem as neces. específicas do cliente	7,74	8,19	6,93	-0,45	0,81	1,26
21-Funcionários que dão prioridade ao interesse aos clientes	7,64	8,23	6,89	-0,59	0,75	1,34
22- Horários de funcionamento convenientes	8,33	8,31	7,09	0,02	1,24	1,22

P – Percepção, D – Desejado, M – Mínimo aceitável, MS – Medida Superior do Serviço (P-D), MA – Medida de Adequação do Serviço (P-M), MT – Medida de Tolerância ou Zona de Tolerância (D-M)

Os tamanhos destas zonas sugerem disposição do cliente em tolerar os níveis de qualidade diferentes para uma mesma dimensão. Aqui, quanto menor for a medida, menor também é a tolerância do cliente para as variações da qualidade do serviço. Esta zona de tolerância, de acordo com Parasuraman et alli (1994), tem como limites aquilo que o cliente entende que pode ser feito, ou que o prestador de serviços teria condições de fazer, que constitui o nível de qualidade desejado pelo cliente e aquilo que o cliente está disposto a aceitar. A MS pode ser obtida através da diferença entre o P e o D. Os índices negativos representam a distância entre a percepção da qualidade de cada atributo e o nível desejado para ele. A diferença entre a qualidade do P e o M foi denominado de Medida de Adequação do Serviço (MA).

### 5.1. Dimensão tangível

Na dimensão tangível pode-se destacar que o atributo 2 (instalações visualmente atraentes) apresenta uma diferença de apenas 0,24 entre o percebido no Posto e o desejado, sendo a medida que mais se aproximou do Desejado em toda a escala e foi considerada do 3º atributo mais importante. Segundo Kotler (1998, p. 414), os “serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos”; portanto, para reduzir a incerteza, os compradores devem procurar sinais de evidência da qualidade de serviço. Os compradores farão inferências sobre essas qualidades com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebidos. Nenhum atributo apresentou medida superior de serviço. As piores avaliações foram dos atributos 4 (materiais promocionais visualmente agradáveis), com índice de -0,80 e 1 (equipamentos modernos), com índice de -0,56. O atributo 2 (instalações físicas visualmente atraentes) foi o que mais se aproximou do serviço desejado pelo respondente com um *gap* de -0,24. Ressalta-se a importância deste resultado, pois na tabela 2 este atributo se encontra em 4º lugar na ordem de importância. Embora o atributo 4 tenha apresentado a maior lacuna entre o desejado e a percepção (- 0,80), ele ficou em último lugar quanto a importância, aspecto que atenua tal diferença. Os atributos que apresentam as maiores zonas de tolerância são: o atributo 1 (equipamentos modernos), com disposição do cliente em tolerar com um nível de 1,80, o atributo 4 (materiais promocionais

visualmente agradáveis), com 1,64, e o atributo 2 (instalações físicas visualmente atraentes) foi a 3ª com 1,58.

## **5.2. Dimensão de Confiabilidade**

As maiores medidas de superioridade foram encontradas no atributo 8 (executar o serviço dentro do prazo prometido) com índice de  $-0,65$  e o atributo 7 (executar o serviço corretamente da primeira vez) com índice de  $-0,56$ . O atributo 6 (interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços) foi a que mais se aproximou do serviço desejado pelo respondente com um índice de  $-0,37$ . Quanto o grau de importância pelos respondentes, o atributo 8 se encontra em quinto lugar, mas foi a que apresentou o maior *gap* da dimensão confiabilidade entre os respondentes; já o atributo 6 apresentou a menor distância na dimensão mas possui pouca importância, pois se encontra em décimo sexto lugar. Os atributos com maiores zonas de tolerância são o 5 (realização dos serviços conforme anunciado ou prometido) com 1,44 e o atributo 6 (interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços) com 1,40. Os itens que apresentaram as menores zonas de tolerância são o atributo 7 (executar o serviço corretamente da primeira vez) com 1,35 e o 2º menor atributo é o 8 (executar o serviço dentro do prazo prometido) com um índice de 1,36. Observa-se, neste sentido, uma relativa proximidade entre os maiores e os menores valores de zonas de tolerância, revelando uma certa homogeneidade de avaliações.

## **5.3. Dimensão de Responsividade**

Segundo Kotler (1998, p. 423), “responsividade é a disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido”. Para Bateson e Hoffman (20001, p. 373), ela “reflete o comprometimento de uma empresa prestadora de serviços para prestar seus serviços de maneira oportuna”. A responsividade diz respeito ao desejo ou disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço. Nenhum atributo excedeu a expectativa dos clientes. As piores avaliações foram dos atributos 10 (funcionários informam exatamente quando os serviços serão prestados) com índice de  $-0,60$  e o atributo 13 (funcionários disponíveis para responder pedidos dos clientes) com índice de  $-0,55$ . Os atributos 11 (funcionários prestativos no atendimento aos clientes) com  $-0,48$  e o atributo 12 (funcionários que prestam serviços imediatos) com um índice de  $-0,49$ , foram as que mais se aproximaram do serviço desejado pelo respondente. Os atributos com as maiores zonas de tolerância são: o atributo 9 (registro das informações sem erros) com índice de 1,43 e o atributo 11 (funcionários prestativos no atendimento aos clientes) com 1,41. Os itens com menor tolerância foram o 13 (funcionários disponíveis para responder pedidos dos clientes) com um índice de 1,37 e o segundo foi o 12 (Funcionários que prestam serviços imediatos) com um índice de 1,39. A exemplo da dimensão confiabilidade, observa-se uma relativa proximidade entre os maiores e os menores valores de zonas de tolerância.

## **5.4. Dimensão de Segurança**

Segundo Bateson e Hoffman (20001, p. 373), esta dimensão de segurança SERVQUAL trata “da competência da empresa, a cortesia que demonstra para seus clientes e a certeza de suas operações. A competência pertence ao conhecimento e à habilidade da empresa de prestar seu serviço”. A cortesia refere-se a como os funcionários da empresa interagem com o cliente e seus pertences. A cortesia reflete polidez, afabilidade e consideração pela propriedade do cliente. As maiores lacunas entre o serviço desejado e as percepções dos clientes encontram-se nos atributos 18 (funcionários que inspiram confiança aos clientes) com *gap* de  $-0,51$  e o atributo 15 (capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido) com distância de  $-0,48$ . O atributo 16 (funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes) foi a que mais se aproximou do serviço desejado com um

gap de -0,38. A exemplo das dimensões anteriores, nenhuma percepção excedeu a expectativa. Os atributos com maiores zonas de tolerância são o 16 (funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes) com 1,44 e o 18 (Funcionários que inspiram confiança aos clientes) com um índice de 1,41. Os itens com as menores zonas de tolerância são: o atributo 15 (capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido) com um índice de tolerância de 1,33 e o segundo foi o 14 (funcionários que sempre tratam os clientes com cortesia) com um índice de 1,34.

### 5.5. Dimensão de Empatia

A empatia é “a capacidade de uma pessoa de vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. As empresas empáticas não perderam de vista o que é ser um cliente de sua empresa” (BATESON E HOFFMAN, 2001, p. 374). As empresas empáticas entendem as necessidades de seus clientes e tornam seus serviços acessíveis a eles. Esta dimensão possui o único atributo que apresenta um *gap* positivo, ou seja, o nível de serviço desejado superou as expectativas dos respondentes. O atributo 22 (horários de funcionamento convenientes) que obteve índice de 0,02. Além disso, é considerado o atributo mais importante na avaliação dos clientes do Posto de Combustíveis (Tabela 2). Neste sentido, pode-se inferir que a gerência da organização está correta na adoção dos atuais horários de funcionamento, mediante tal avaliação dos respondentes, reforçada pela importância de tal aspecto.

## 6 Média das dimensões

O resultado apresentado na Figura 3 aponta que nenhuma média das dimensões avaliadas neste estudo apresenta o serviço desejado como sendo superior às expectativas dos clientes. Contudo, pode-se observar que todas as médias das dimensões apresentadas estão acima do mínimo desejado pelos clientes.

**Dimensão empatia:** nesta dimensão deve haver um cuidado e uma atenção individualizada aos consumidores. Aqui, o nível de qualidade percebida é de (7,83) e se encontra dentro da zona de tolerância manifestada pelos respondentes. O limite superior da zona de tolerância foi de (8,24) e o limite mínimo foi de (6,91). Observando-se, então, que a medida de adequação do serviço para esta dimensão foi de 0,92.

**Dimensão segurança:** esta apresentou um nível de qualidade percebida de (7,88) onde se encontra dentro da zona de tolerância. O limite superior da zona de tolerância foi a primeira dimensão que alcançou um nível mais elevado de exigência dos respondentes, com um limite de (8,33) e o mínimo foi de (6,96), com uma medida de adequação de 0,93 nesta dimensão.

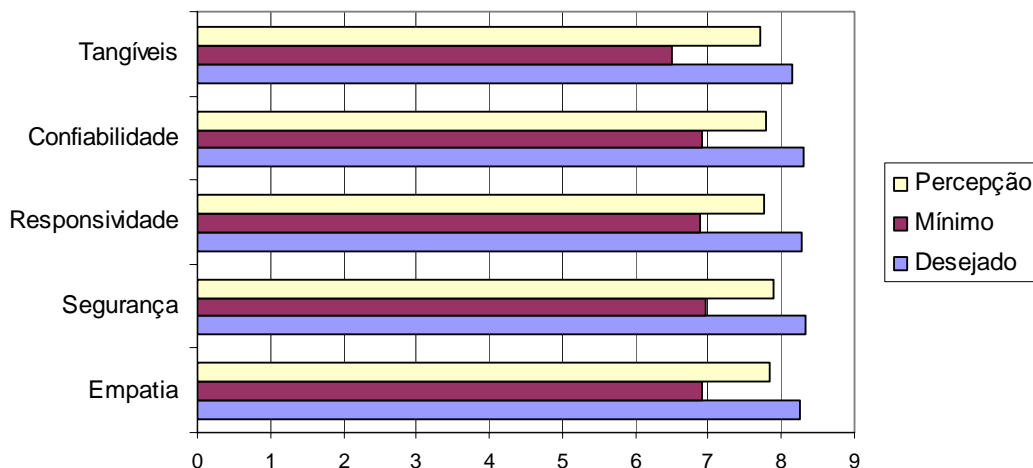
**Dimensão de responsividade:** disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido. Esta dimensão apresenta um nível de qualidade percebida de (7,76), e se encontra dentro da zona de tolerância. Seu limite superior é de (8,29) de exigência entre os respondentes e seu limite mínimo foi de (6,89), com uma medida de adequação de 0,87. Assim, esta foi a que ficou mais próxima entre o percebido com o mínimo desejado.

**Dimensão de confiabilidade:** aqui, o nível de qualidade percebida é de (7,80), e se encontra dentro da zona de tolerância manifestada pelos respondentes. O limite superior da zona de tolerância foi a segunda dimensão que se alcançou um nível mais elevado de exigência pelos respondentes, o limite máximo foi de (8,30) e o limite mínimo foi de (6,92), o que sugere grande exigência por parte dos clientes para esta dimensão. A medida de adequação do serviço para esta dimensão, portanto, foi de 0,88.

E, por fim, a **dimensão tangível:** a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação torna o serviço mais tangível. Para isto, as organizações devem demonstrar bem estes aspectos que visualizam a qualidade do serviço prestado. Esta dimensão apresenta um nível de qualidade percebida de (7,70), demonstrando

que se encontra dentro da zona de tolerância. Seu limite de superioridade é de (8,14) de exigência entre os respondentes e seu limite mínimo foi de (6,60), com uma medida de adequação de 1,20, sendo que esta foi a que ficou mais afastada entre o percebido com o mínimo desejado dos respectivos respondentes.

**Figura 3 - Média das dimensões**



## 7 Considerações finais

Atualmente, as organizações estão buscando diferenciação competitiva através da qualificação de seus processos, produtos e serviços. Nas empresas, especialmente naquelas voltadas à prestação de serviços, há uma recrudescente preocupação com a melhoria na qualidade dos processos. Assim, é necessário identificar instrumentos que permitam avaliar satisfatoriamente as ações desenvolvidas. Neste sentido, o estudo em questão utilizou-se da Escala SERVQUAL como instrumento de medida da qualidade dos serviços prestados em um Posto de Combustíveis na cidade de Santa Rosa-RS.

As principais ilações da pesquisa demonstram que a qualidade dos serviços prestados pelo posto de combustível na percepção de seus clientes obteve médias acima do mínimo desejado em todos os atributos. Entretanto, em somente um item a percepção superou as expectativas dos respondentes, sendo que os demais ficaram dentro da zona de tolerância. Este atributo que excedeu o esperado também foi considerado como o mais importante pelos clientes, o que sugere uma decisão acertada da gerência neste aspecto em especial.

Na análise dos níveis de qualidade dos serviços prestados em relação aos atributos avaliados, constatou-se que as lacunas em que a Percepção esteve mais distante das Expectativas foram, em primeiro lugar, com relação aos materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc) visualmente agradáveis onde apresentou a maior distância entre o percebido e o desejado com um índice de  $-0,80$ . Conforme a Tabela 2, este item, identificado como de menor importância dentre o conjunto de atributos, portanto, não deve comprometer a avaliação global de qualidade. O segundo atributo foi o de executar o serviço dentro do prazo prometido com uma distância de  $-0,65$  (quinto lugar na escala de importância). O terceiro foi o atributo a respeito dos funcionários que informam exatamente quando os serviços serão prestados, onde apresentou um índice de  $-0,60$  (nono lugar). Os atributos que tiveram suas percepções mais próximas das expectativas foram: horários de funcionamento convenientes (1º lugar na importância dos atributos), que foi o único que ultrapassou as expectativas de qualidade dos serviços prestados pelos respondentes, obtendo-se um índice positivo de  $0,02$ . Tais informações podem subsidiar a gerência no sentido de tomar suas decisões de maneira a priorizar os aspectos referentes às expectativas dos clientes.

### **Referências bibliográficas**

- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D.. Administração de serviços. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CARVALHO, F. A.; LEITE V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? RAC, jan/abr. 1997.
- COBRA, M. H. N.. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_., Administração de Marketing. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAIR, J.F. et alli. Multivariate data analysis. New York: Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, P. . Administração de Marketing. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços Marketing e gestão. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PAIVA, C. C. S.. Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital. Florianópolis, 2001.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. Journal of Marketing, vol. 49, p.41-50, Fall, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric diagnostic criteria. Journal of Retailing, v.70, p.201-230, 1994.