



APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEIS: UM ESTUDO DE CASO

Ergylla Maria de Lima¹ (URCA)
ergylla-erika@hotmail.com

Francisca Jeanne Sidrim de F. Mendonça² (URCA)
jeanne.sidrim@urca.com.br

José Francisco de S. Figueredo³ (URCA)
jfengenharia02@gmail.com

Amanda Duarte Feitosa⁴ (URCA)
amadadfeitosa@hotmail.com

João Batista Mendes Barbosa⁵ (URCA)
jhont123matem@gmail.com

Atualmente é notável o crescimento no setor de serviço, e como consequência a competitividade também se expande. Para as empresas estarem preparadas é necessário trabalhar com foco na qualidade, e para isso é importante procurar através da visão do cliente a qualidade ideal, para assim alcançar a fidelização dos consumidores. A partir desse contexto, o uso da ferramenta SERVQUAL é indicada para se realizar as medições de satisfação do cliente, além de contribuir com o plano de otimização do processo. Essa ferramenta possui 22 questões que abordam cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia, questões são analisadas em uma escala de 1 a 7, depois é feita uma comparação das expectativas e percepções. Este trabalho tem como objetivo usar a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade da prestação de serviço de um posto de combustíveis na cidade de Brejo Santo - CE. O trabalho se classifica como qualitativo, descritivo e o método de pesquisa é um estudo de caso. Foi aplicado o questionário adaptado ao estabelecimento com 15 perguntas, depois houve uma comparação de expectativa e percepção (os chamados Gaps), após as análises dos Gaps da qualidade no serviço, foi elaborado um plano de ação com sugestões das melhorias no processo de serviço, com o intuito de otimizar a qualidade em serviço.

Palavras-chave: SERVQUAL, Qualidade em Serviços, Satisfação do cliente, Gestão da Qualidade.

1.Introdução

Atualmente as empresas buscam oferecer um diferencial competitivo em seus serviços, conscientes de que o cliente é o foco de todo o trabalho de uma organização. Além do mais, pode-se afirmar que o mercado consumidor é mais exigente em relação a escolha de um serviço. A partir desse contexto, o diferencial da empresa que presta um serviço deve estar com foco nas suas estratégias de superar a expectativas dos clientes, além disso é necessário entender antecipadamente os desejos dos consumidores, e conseqüentemente as empresas podem corresponder às expectativas de maneira que agregue qualidade no serviço (GONÇALVES; LARA; AMARAL, 2015).

Com um mercado de competição intensa, a medição da qualidade se torna vital para uma auto avaliação. No entanto, competir com uma entidade similar exige um cuidado extra com a qualidade do serviço, podendo assim impulsionar o mercado. Para alcançar esses objetivos é indicado a utilização da ferramenta SERVQUAL, esse modelo não relata apenas a eficiência da qualidade do serviço prestado, ele mostra onde são necessárias as possíveis melhorias em uma abordagem satisfatória (CHARLES; KUMAR, 2014).

A importância de medir a satisfação do cliente é um indicador que deve ser acompanhado. Caso o consumidor esteja satisfeito, é um sinal de que o serviço está sendo bem executado, porém não é somente esse indicador que dará a orientação a empresa, é preciso ter um controle interno e externo que se juntam no ambiente organizacional, o que contribui como elementos essenciais na tomada de decisão (SILVA; DE JESUS, 2019).

O setor de serviços cresce em nível mundial, no Brasil em 2019 houve um aumento de 1,3% (COSTA, 2019), e a qualidade em serviços se tornou um fator essencial na relação de negócio e cliente. Nesse contexto, a mensuração da qualidade é o ponto chave para o sucesso da empresa de serviços (GONÇALVES; LARA; AMARAL, 2015). A partir dessa ideia, o trabalho se justifica pela importância da mensuração da qualidade no setor de serviços utilizando-se a ferramenta SERVQUAL como metodologia de análise, além de contribuir com o plano de otimização do processo.

Este trabalho foi realizado em um Posto de Combustíveis localizado na cidade de Brejo Santo - CE, onde, utilizando os conhecimentos da engenharia da qualidade foi aplicado a escala SERVQUAL com o objetivo de mensurar e analisar o serviço prestado no estabelecimento.

Para a aplicação do SERVQUAL, inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica para compreender a dimensão dessa ferramenta, em seguida foi adaptado o modelo para a atividade

de serviço do posto de combustíveis. Por fim foi proposto um plano de melhoria com o intuito de otimizar o processo de serviço e aumentar a satisfação do cliente.

2. Metodologia

Conforme Ganga (2012) a natureza do trabalho se classifica como qualitativo, já que essa pesquisa contém informações do fenômeno segundo a visão dos indivíduos, além de evidências que possibilitam interpretar o ambiente em que a problemática ocorre, portanto há uma análise qualitativa dos resultados. Em relação a abordagem o trabalho é uma pesquisa descritiva, pois visa descrever características de determinada população, e pode estabelecer relações entre variáveis (GANGA, 2012).

O método de pesquisa é definido como um estudo de caso, pois as informações foram obtidas através da visão dos indivíduos, além de ser o método mais apropriado quando o pesquisador descreve o comportamento das variáveis envolvidas na pesquisa (MARTINS; MELLO; TURRIONI, 2014).

O trabalho iniciou com um levantamento da literatura sobre qualidade em serviço e a escala SERVQUAL. Em seguida, o questionário original de 22 perguntas foi adaptado as características do serviço do posto de combustíveis. As perguntas foram formuladas de forma diretas e fechadas, relacionadas com as 5 dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. O questionário foi reduzido para apenas 15 questões e usou-se para avaliação a escala Likert de 7 pontos.

Na comparação da expectativa com a percepção, quando o resultado for negativo tem-se uma avaliação negativa da empresa pelo cliente. A pesquisa foi realizada no posto de combustíveis em Brejo Santo - CE, em um período de 30 dias. Após resultados foi elaborado um plano de ação para otimização do serviço.

3. Referencial Teórico

3.1 Gestão da qualidade total

A Gestão da Qualidade Total em inglês *Total Quality Management* (TQM) é uma abordagem de gestão que teve início dos anos 80, que tem como objetivo de melhorar a qualidade e a produtividade em empresas de negócios. Nos anos 90, esse tipo de gestão ganhou popularidade entre as empresas, que adotaram essa filosofia de gestão que se concentra sobre a satisfação do cliente (SAHOO; YADAV, 2018).

O TQM procura fornecer produtos competitivos e serviços de excelente qualidade, visando a satisfação no trabalho e a lealdade entre cliente e empresa (VELASCO; GARCIA; LARA, 2014).

A Gestão da Qualidade proposto por Deming apresenta 14 pontos para o gerenciamento, esses pontos são relevantes para atingir a satisfação dos clientes. A seguir estão os elementos propostos por Deming (BAJPAI, 2018). Aprimorar constantemente o sistema de produção, Nova Filosofia, Acabar com a dependência de inspeção da qualidade, Não fazer negócio baseado no preço, Esteja sempre à procura de métodos para melhorar o processo, Treinamento, Liderança, Eliminar o medo, Quebrar barreiras entre os departamentos, Não usar slogans, Administrar por liderança, Remover as barreiras ao orgulho pelo trabalho, Programas de educação e aperfeiçoamento, Todos estão envolvidos na transformação da empresa.

Esses 14 pontos descritos acima são os princípios da teoria operacional de gestão de Deming, além de que o TQM somente funcionará quando esses elementos estiverem atrelados na cultura da organização (PIZONI; SILVA; PALADINI, 2018).

3.2 Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL)

Nos últimos anos, as organizações dos setores de serviços procuram estratégias para obter vantagens competitivas. Com um ambiente dinâmico e de uma extrema competição seletiva, muitas empresas devem estar aptas a enfrentar as diversas transformações, pois o perfil dos clientes está em constante mudança (BARROS; OLIVEIRA, 2014).

Com isso, realizar as medições de qualquer organização se torna essencial para a auto avaliação e para a qualidade em serviço (CHARLES; KUMAR, 2014). Para obter uma melhoria contínua nos serviços, o prestador deve entender como a prestação de serviço é avaliado na ótica do consumidor e medi-lo periodicamente. A relevância dos serviços demanda a necessidade de empreender esforços em relação a mensuração da qualidade no setor de serviços prestados. Nesse contexto, muitos pesquisadores se dedicam nesta área, procurando desenvolver técnicas de medição (SOUZA; GRIEBELER; GODDY, 2007).

Para atingir essas expectativas é necessário o uso do SERVQUAL, pois além de atender as percepções dos clientes, ele é usado como um instrumento estratégico para a prestação de serviços (SANTOS; CANDIDO, 2016).

A metodologia SERVQUAL é um meio de analisar a percepção do cliente em relação a qualidade dos serviços prestados. Esse método se baseia em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia. O SERVQUAL mostra as maiores forças e fraquezas no setor da qualidade. Os consumidores exigem cada vez mais qualidade das

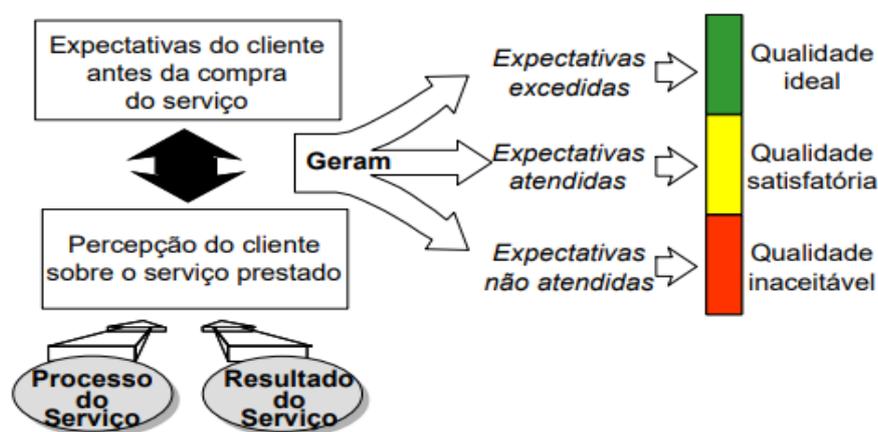
empresas prestadoras de serviço, e a partir dessa ideia percebe-se o esforço das organizações em demonstrar benefícios para satisfazer e surpreender os seus clientes (SALES et al., 2016). A seguir a lista dos cinco critérios de acordo com Giansesi e Corrêa (2010):

- **Confiabilidade:** Prestar os serviços de maneira confiável, consistente e precisa;
- **Presteza:** A disposição para prestar o serviço e ajudar os clientes;
- **Segurança:** Conhecimento e cortesia dos funcionários e a maneira de influenciar confiança, credibilidade e segurança;
- **Empatia:** Fornecimento de atenção individual aos consumidores, facilidade de acesso e comunicação.
- **Tangibilidade:** Aparência das instalações físicas dos equipamentos, dos materiais de comunicação e dos funcionários.

As dimensões das escalas do SERVQUAL oferecem a possibilidade de melhorar a compreensão das expectativas dos seus clientes e as percepções em relação ao serviço (BARBOSA et al., 2016).

Na figura 1 há a qualidade percebida pelo cliente de acordo com Giansesi e Corrêa (2010):

Figura 1- Qualidade percebida pelo cliente.



Fonte: Giansesi e Corrêa (2010)

Com o uso do SERVQUAL é possível classificar as expectativas dos consumidores, e identificar a qualidade ideal do serviço prestado. A figura mostra que ao receber as informações sobre a percepção do cliente ao usar o serviço, irá gerar uma expectativa tal qual correspondida ou não, caso não seja correspondida, pode-se melhorar o processo do serviço para que todas as expectativas sejam atingidas e com isso a qualidade do serviço chegará ao nível ideal.

3.3 GAP'S

O conceito de qualidade é baseado na comparação entre as expectativas prévia que relaciona os serviços com as percepções reais da prestação do serviço, esse processo é dimensionado pelo Gap (lacuna) (SILVA; DE JESUS, 2019).

Com o uso da qualidade em serviço foi verificado que existe um conjunto de discrepâncias ou gaps, que consiste nas diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido. Com essa afirmação, pode-se dizer que esses Gaps podem ser a principal dificuldade para que os usuários notem a prestação desses serviços como sendo de alta qualidade (PENA et al., 2013).

Como parte do modelo SERVQUAL, a análise dos resultados é pela existência dos 5 Gaps da qualidade de acordo com Parasuraman, Zeithalm e Berry (1990). Um Gap significa a diferença entre o ideal e o que de fato foi recebido pelo cliente. Se o resultado for negativo indicará que as percepções estão abaixo das expectativas, caso seja positiva o prestador de serviço está ofertando um serviço superior ao esperado pelo cliente (LEME; CAMPOS; CAPELETO, 2016).

4. Estudo de caso

A empresa em estudo é um posto de combustíveis que se localiza na cidade de Brejo Santo – CE, com pouco menos de 2 anos no mercado. Além de combustíveis (gasolina, álcool, diesel), vende-se produtos como cigarro que ficam no expositor localizado em cima do freezer onde tem picolé e sorvete para venda, e conta com oito funcionários, sete frentistas e um vigia. O horário de funcionamento é de 5 da manhã às 22 horas.

Com o objetivo de analisar a qualidade percebida pelos clientes quanto a prestação de serviço de um posto de combustíveis, foi realizado um estudo de caso em um posto de combustível da cidade de Brejo Santo - CE. Neste exercício de compreensão da ferramenta foram aplicados dois questionários *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL), junto aos consumidores no momento em que se usava os serviços do estabelecimento e outro aos não clientes do posto em questão. A seguir apresenta-se as etapas do trabalho:

Etapas 01 - Adaptação do questionário SERVQUAL.

Tendo como base o modelo de questionário SERVQUAL, realizou-se a adequação das questões contemplando as dimensões: Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e Tangibilidade. Os itens do modelo SERVQUAL foram adaptados para a natureza do serviço analisado, ficando composto por 15 questões. A primeira parte foi captar as “Expectativas” (E) de pessoas que não são clientes em relação a prestação de serviço do posto de combustíveis investigado,

considerada “ideal” e a segunda etapa, os “Desempenhos” (D) quanto aos clientes que fazem uso do estabelecimento. O Quadro 1, apresenta o questionário aplicado com a escala Likert de 7 pontos para o cálculo das médias, com isso foi obtido uma pontuação para cada ponto a ser avaliado em uma escala de 1 a 7. O Quadro 04 mostra que existe uma relação de pesos: Peso 1 (Medíocre), peso 2 (Fraco), peso 3 (Pouco Satisfatório), peso 4 (Satisfatório), peso 5 (Bom), peso 6 (Muito Bom) e peso 7 (Excelente).

Quadro 01 - Questionário sobre a aplicação do SERVQUAL aos não-consumidores e consumidores do Posto de Combustível

| | EXPECTATIVA | REALIDADE |
|----------------|---|---|
| | 1- <i>Medíocre</i> ; 2- <i>Fraco</i> ; 3- <i>Pouco Satisfatório</i> ; 4- <i>Satisfatório</i> ; 5- <i>Bom</i> ; 6- <i>Muito Bom</i> ; 7- <i>Excelente</i> | 1- <i>Medíocre</i> ; 2- <i>Fraco</i> ; 3- <i>Pouco Satisfatório</i> ; 4- <i>Satisfatório</i> ; 5- <i>Bom</i> ; 6- <i>Muito Bom</i> ; 7- <i>Excelente</i> |
| Tangibilidade | 1 – Um posto de combustível deve ter equipamentos modernos (como bombas de abastecimento de última geração, calibrador). 2 - As instalações físicas do posto de combustível precisam ser atrativas visualmente. 3 - Os funcionários de posto de combustível precisam estar bem vestidos e asseados. 4 - O combustível ofertado pelo posto deve ser de boa qualidade. | 1 – O seu posto de combustível tem equipamentos modernos (como bombas de abastecimento de última geração, calibrador). 2 - As instalações físicas do seu posto de combustível são atrativas visualmente. 3 - Os funcionários do seu posto de combustível são bem vestidos e asseados. 4 - O combustível ofertado pelo seu posto de combustível é de boa qualidade. |
| Confiabilidade | 5 - Quando os clientes têm algum problema, a empresa deve demonstrar prontidão para solucioná-lo. 6 - A empresa deve transmitir segurança no serviço prestado. 7 - Os funcionários de um posto de combustível deverão atender de forma coerente e eficaz. | 5 – Quando ocorre algum problema o seu posto de combustível demonstra prontidão para sua resolução. 6 - O seu posto de combustível transmite segurança no serviço prestado. 7 – O atendimento dos funcionários do seu posto de combustível é de forma coerente e eficaz. |

| | | |
|-----------|--|--|
| Presteza | <p>8 - Os funcionários de um posto de combustível deverão demonstrar disposição e disponibilidade durante o atendimento.</p> <p>9 - Os funcionários de um posto de combustível devem estar sempre dispostos para esclarecer as dúvidas dos seus clientes.</p> | <p>8 - Os funcionários do seu posto de combustível demonstram disposição e disponibilidade durante o atendimento.</p> <p>9 - Os funcionários do seu posto de combustível esclarecem suas dúvidas quanto ao serviço prestado.</p> |
| Segurança | <p>10 - O comportamento dos funcionários de um posto de combustível deve inspirar confiança nos clientes.</p> <p>11 - Os clientes de um posto de combustível devem sentir segurança nas negociações feitas com a empresa.</p> <p>12 - Os funcionários devem ser bem-educados para com seus clientes.</p> | <p>10 - O comportamento dos funcionários do seu posto de combustível lhe inspira confiança.</p> <p>11 - Você sente segurança nas negociações feitas durante seu atendimento no seu posto de combustível.</p> <p>12 - Os funcionários do seu posto de combustível são bem-educados.</p> |
| Empatia | <p>13 - Os funcionários devem tratar os clientes de forma gentil.</p> <p>14 - Os funcionários devem manifestar interesse em atender os clientes.</p> <p>15 - O horário de funcionamento deve ser adequado para todos os clientes.</p> | <p>13 - Os funcionários do seu posto de combustível são gentis.</p> <p>14 - Os funcionários do seu posto de combustível manifestam interesse em lhe atender.</p> <p>15 - O horário de funcionamento se adequa com suas necessidades.</p> |

Fonte: Autores (2020)

Etapa 02 - Aplicação do questionário: O questionário foi aplicado em sua versão de expectativas durante 15 dias com 26 pessoas não-clientes do posto em questão, e durante 30 dias em 26 clientes do posto de combustíveis em sua versão de percepção.

Etapa 03- Detectar os itens críticos: A Tabela 1 apresenta a Percepção Média (P), a Expectativa Média (E) e o Gap médio (G). O Gap seria a diferença do valor real e o ideal, ou seja, Percepção-Expectativa. Os resultados negativos significam que as percepções não superam as expectativas, em relação aos valores positivos significa que o serviço está superior ao que era esperado.

Tabela 1 – Expectativa Média (E), Percepção Média (P) e Gap Médio (G) dos clientes do posto de Gasolina

| | Expectativas | | | | | | | | Percepções | | | | | | | (P-E) (G) | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|----|----|--------------|--------------------------|---|---|---|---|----|--------------|--------------|-------|--------|
| | Frequência das Respostas | | | | | | | Média (E) | Frequência das Respostas | | | | | | Média (P) | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | 7 | |
| Tangibilidade | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 10 | 9 | 6,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 8 | 3 | 5,538 | -0,462 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 9 | 5 | 5,731 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 11 | 4 | 5,731 | 0 |
| | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 17 | 6 | 6,115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 15 | 5 | 5,962 | -0,153 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 7,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 18 | 6,692 | -0,308 |
| Média da tangibilidade = -0,231 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Confiabilidade | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 13 | 8 | 6,115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 9 | 6 | 5,808 | -0,307 |
| | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 13 | 7 | 6,038 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 12 | 7 | 6,000 | -0,038 |
| | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 13 | 7 | 6,038 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 10 | 9 | 6,077 | 0,039 |
| Média da confiabilidade = -0,102 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presteza | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 14 | 3 | 5,769 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 14 | 7 | 6,077 | 0,308 |
| | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 6 | 6,077 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 13 | 4 | 5,808 | -0,269 |
| Média da presteza = 0,020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segurança | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 13 | 7 | 6,038 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 15 | 5 | 5,962 | -0,076 |
| | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 13 | 9 | 6,192 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 6 | 5,846 | -0,346 |
| | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 10 | 6,308 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 17 | 6 | 6,115 | -0,193 |
| Média da segurança = -0,205 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empatia | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 18 | 7 | 6,231 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 10 | 6,308 | 0,077 |
| | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 15 | 9 | 6,269 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 10 | 10 | 6,154 | -0,115 |
| | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 15 | 6,538 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 18 | 6,654 | 0,116 |
| Média da empatia = 0,026 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Média geral = -0,098 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Autores (2020)

5. Análise dos resultados

Com a soma total de todos os cinco determinantes mensurados foi obtido um *gap* negativo de -0,098 de acordo com a tabela 01, isso significa que os usuários entrevistados não estão satisfeitos com a qualidade atual do serviço oferecido pelo Posto. A seguir, há uma análise de cada dimensão detalhando as expectativas e percepções dos clientes.

Tangibilidade

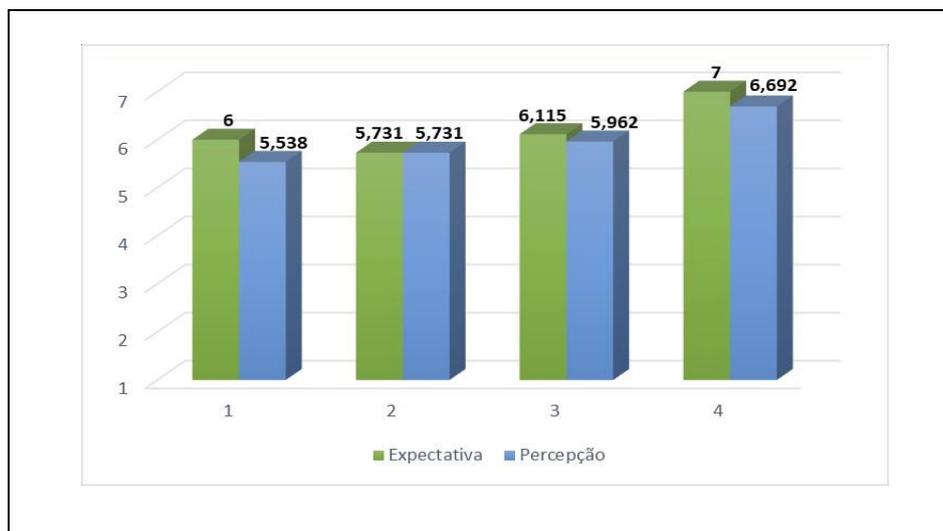
A expectativa do que aparenta ser modelo de um posto ideal é alta nas questões 1,3 e 4 nas quais referem-se respectivamente sobre os equipamentos, funcionários e qualidade do combustível do posto em questão, enquanto suas correspondentes percepções são baixas.

Os resultados indicam que o posto deve investir nos equipamentos (muitos reclamaram da demora da bomba ao abastecer, e algumas vezes o sistema de identificação do funcionário demora mais tempo que o normal). Além disso, os funcionários não possuem um fardamento apropriado, o que ocasiona um aumento da temperatura corporal e consequentemente aumento

do odor. Outro fato do fardamento apontado, é a questão de que em todo período os funcionários estão sempre sujos, o que incomoda os clientes.

Em relação ao combustível, muitos dos consumidores acreditam que o combustível não é de boa qualidade pela falta de testes que provam a qualidade do produto. A questão 2 que trata das instalações físicas foi a única que teve diferença nula, ou seja, a única que está dentro do padrão de qualidade do ponto de vista do cliente. Sendo assim a tangibilidade obteve média geral de - 0,231.

Figura 01 - Gráfico das Médias da dimensão Tangibilidade



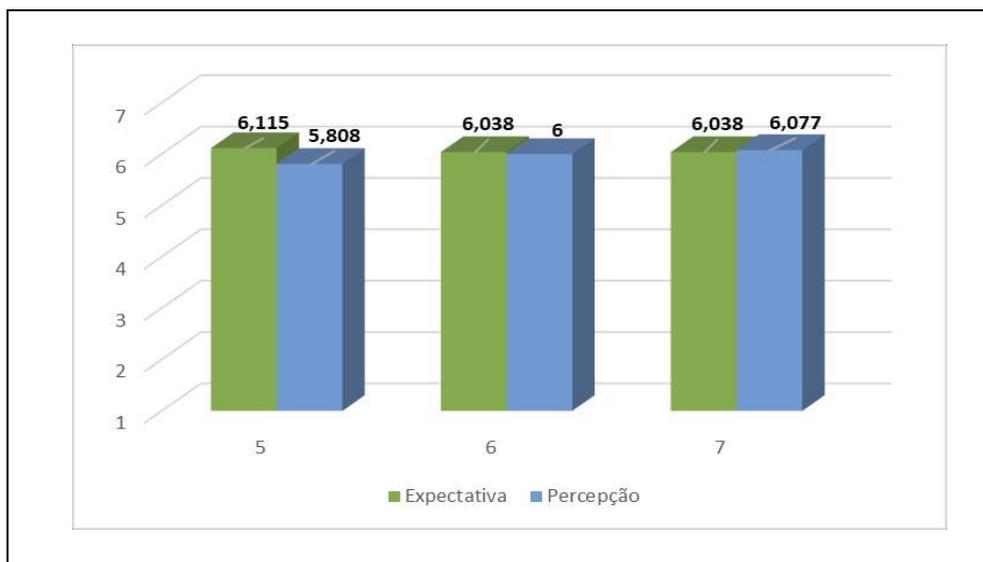
Fonte: Autores (2020)

Confiabilidade

Em relação a confiabilidade, a partir da Tabela 01 e a Figura 02, nota-se que a expectativa supera a percepção nas questões 5 e 6, que diz respeito a prontidão para resolução de problemas e segurança no serviço prestado, foi relatado pelos clientes que muitas vezes falta preparação e informação por parte dos funcionários para conseguir solucionar os problemas e no que se relaciona à segurança muitas vezes pedem o cartão para poder trazer a maquineta gerando assim um desconforto para o cliente. Sendo assim a empresa deve investir em treinamentos e recursos para que possa existir uma maior fidelização de clientes.

Já na questão 7 que é em relação ao atendimento os clientes estão satisfeitos pois os funcionários são sempre cordiais e gentis, mesmo assim a confiabilidade teve média geral de -0,102.

Figura 02- Médias da dimensão Confiabilidade



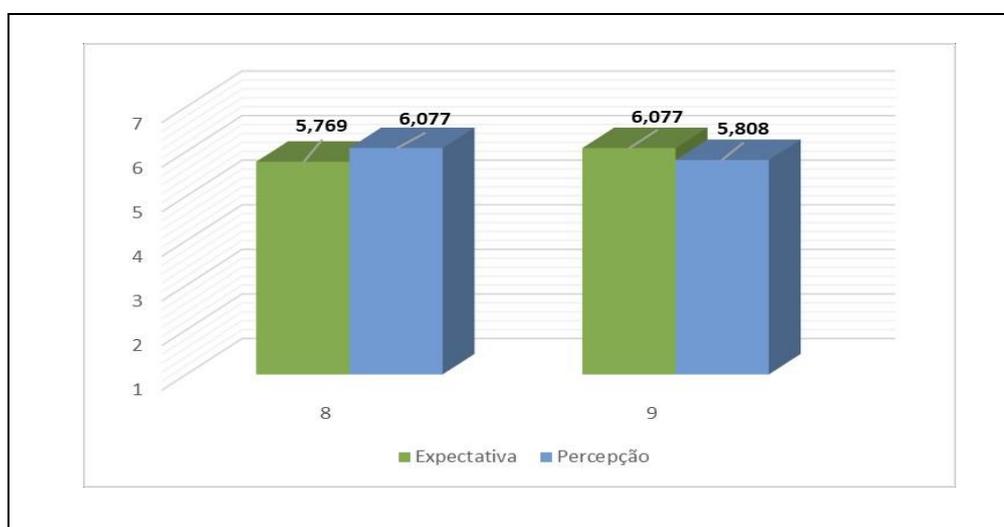
Fonte: Autores (2020)

Presteza

Observando a tabela 01 e Figura 03 percebe-se que na questão 8, os funcionários superaram as expectativas em relação a disponibilidade durante o atendimento, estão sempre dispostos e aptos para demonstrar bom desempenho na sua função.

Já na questão 9 em relação a esclarecer dúvidas, a percepção está em um nível superior, foi relatado falta de conhecimento por parte dos funcionários, sendo assim uma capacitação sobre os serviços e os combustíveis que são ofertados seria de grande serventia para sanar as dúvidas dos clientes. Mesmo diante disso, com uma média de 0,02 a presteza atende os requisitos dos consumidores.

Figura 03- Médias da dimensão Presteza

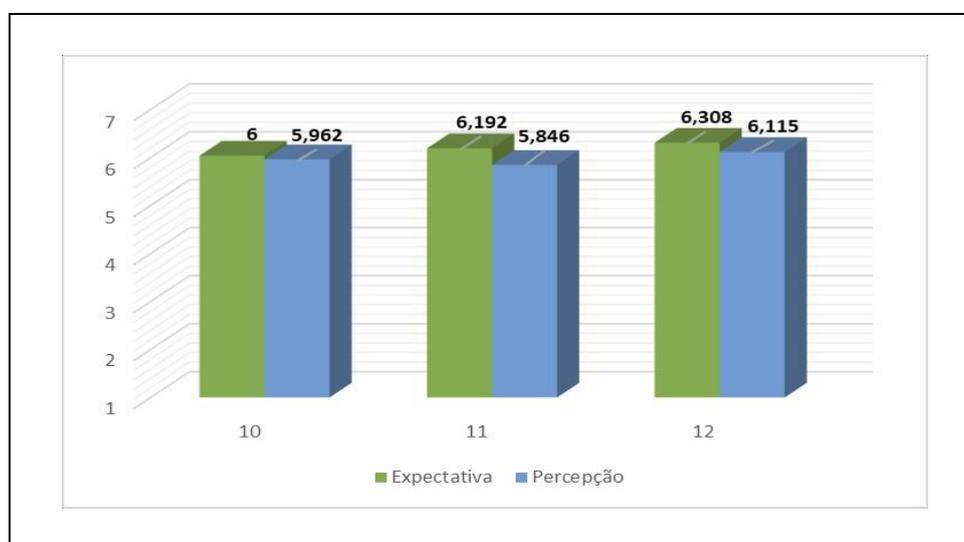


Fonte: Autores (2020)

Segurança

Segundo a Figura 04 e Tabela 01 de todas as dimensões a segurança foi a que expectativa supera a percepção em todas questões 10,11 e 12, no que se refere ao comportamento dos funcionários inspirar confiança, falta de segurança nas negociações e falta de educação dos funcionários, respectivamente. Isso foi diagnosticado através da visão dos clientes quando os mesmos chegam ao posto, muitas vezes os funcionários estão brincando entre si e ao chegar um cliente existe uma mudança de postura, ou seja, nem todos os funcionários inspiram confiança, e nem todo cliente se sente seguro, sendo assim, a segurança é algo que precisa melhorar.

Figura 04- Médias da dimensão Segurança



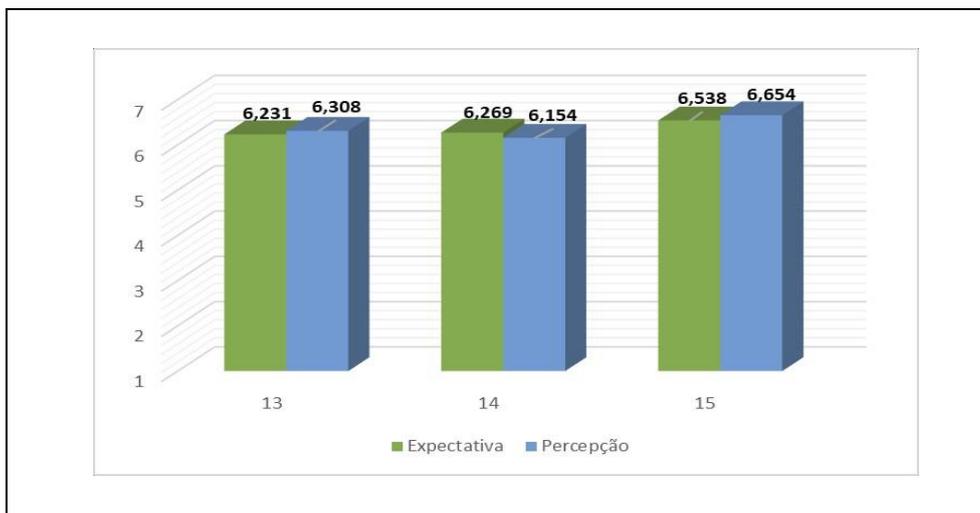
Fonte: Autores (2020)

Empatia

De acordo com a Figura 05 e a tabela 01 a percepção supera nas questões 13 e 15, no que diz respeito a gentileza dos funcionários e o horário de funcionamento, muitos clientes relatam que o tratamento que recebem dos funcionários do posto em questão é diferenciado. Os funcionários sempre procuram maneira de atrair o cliente seja com chá ou café, ou até mesmo limpando o para-brisas e sempre que os clientes precisam abastecer, o posto já se encontra aberto.

Já na questão 14, a falta de interesse em atender apresenta valor negativo devido aos dias que apresentam maior movimentação, tanto é que as notas foram baixas quando o posto estava bastante cheio e os funcionários não estavam conseguindo abastecer todos os veículos, o que causava uma demora e muitos clientes acabavam desistindo, mesmo com esse impasse a empatia obteve a melhor média dentre as 5 dimensões, 0,026.

Figura 05- Médias da dimensão Empatia



Fonte: Autores (2020)

6. Plano de ação para otimizar a prestação de serviço

Com as análises resultantes da aplicação da escala SERVQUAL pode-se observar um grau de insatisfação dos clientes com o serviço prestado e a necessidade de melhoria da qualidade. As dimensões de tangibilidade, confiabilidade e segurança apresentaram *gaps* negativos, pois as expectativas foram maiores que a percepção do serviço prestado, o que prova que esses elementos estão críticos. Com isso, percebe-se a necessidade da implementação da gestão da qualidade para alcançar a satisfação dos consumidores. Com o objetivo de melhorar o nível de qualidade em serviço, utilizou-se a ferramenta 5W2H (Quadro 02) com o intuito de organizar as possíveis soluções em relação aos *gaps* negativos.

De acordo com os resultados dos *gaps*, foram listados tópicos das dimensões trabalhadas nos questionários e assim buscou-se as melhores soluções para cada item destacado. Na tangibilidade há três elementos abaixo da qualidade: equipamentos, funcionários bem vestidos e combustível de qualidade. A partir desses pontos listados foi proposto soluções como: novos softwares, fardamentos novos (adequados para o ambiente) e realizar testes de qualidade para os combustíveis.

Para a confiabilidade, foi listado prontidão e segurança no serviço. A partir disso, foi diagnosticado a falta de treinamento no atendimento e na realização do serviço, além de demonstrar a falta conhecimento em relação aos métodos de segurança no abastecimento.

Assim, foi proposto treinamento para a padronização de atendimento e demonstração dos conhecimentos de métodos de segurança.

Em relação à segurança, os itens em destaques são: inspirar confiança e ter educação com os clientes demonstram ser algo a ser trabalhado nos funcionários. A solução é que o funcionário esteja atento em relação a solicitação do cliente, e mais uma vez fazer o uso de treinamento. Pelo fato da presteza e da empatia terem dado resultados positivos, elas foram as únicas dimensões que não entraram no plano de ação.

7. Conclusão

O objetivo desse trabalho foi desenvolver um estudo da qualidade do serviço de um posto de combustíveis da cidade de Brejo Santo – CE e mostrar o quanto é importante manter os serviços prestados de acordo com o gosto do cliente para haver uma fidelização acarretando assim uma maior lucratividade. Com o crescimento da concorrência torna-se necessário desenvolver estudos deste porte com o intuito de melhorar a qualidade do serviço.

Neste estudo de caso, a ferramenta SERVQUAL foi utilizada para obter as informações necessárias, e realizar a mensuração adequada. Com a análise das expectativas e percepções o resultado da média dos *gaps* foi negativo (0,098), o que demonstra a falta de qualidade na prestação de serviço.

Nesse contexto, foi utilizado um plano de ação para solucionar os problemas que foram considerados críticos pelo questionário do SERVQUAL. As dimensões de tangibilidade, confiabilidade e segurança foram avaliadas no plano de ação, e a partir disso, problemas como falta de equipamentos modernos, segurança no serviço e pouca confiança nos funcionários foram identificados, e propostas de soluções como treinamento da equipe foram listadas no plano.

A partir desse quadro, vale ressaltar que para aplicar essas soluções é necessária uma dedicação do proprietário e da equipe, como também alguns investimentos. Além disso, com a realização deste trabalho foi possível verificar os fatores que agregam e qualificam valor aos serviços. Outro ponto importante, é que por se tratar de um tema muito discutido no meio acadêmico, a pesquisa contribui para a literatura e poderá ser replicada em outros casos.

8. Referências

BAJPAI, P. Total Quality Management. **Biermann's Handbook of Pulp and Paper**. India: Elsevier, 2018.

BARBOSA et al. As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 3, 2016.

BARROS, Marta Duarte; OLIVEIRA, Altina Silva. Uma Adaptação Do Modelo Servqual Para Serviços De Um Restaurante a La Carte. In: **X CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**. Rio de Janeiro/RJ, 2014.

CHARLES, Vincent; KUMAR, Mukesh. Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency. **Measurement: Journal of the International Measurement Confederation**, v. 51, n. 1, p. 71–80, 2014.

COSTA, Francisco. Expectativa de crescimento do setor de serviços em 2019 muda de 1,6% para 1,3%. **Jornal Opção**, São Paulo, 10 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/expectativa-de-crescimento-do-setor-de-servicos-em-2019-muda-de-16-para-13-202959/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

GANGA, G.M.D. Trabalho de conclusão de curso (TCC) na Engenharia de Produção. São Paulo: **Atlas**, 2012.

GONÇALVES, De Oliveira Bianca Soares; LARA, Evandrio de Avila e; AMARAL, João Paulo Gonçalves. Avaliação da qualidade de serviços em lojas de eletrodomésticos: uma análise estatística. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, p. 1–14, 2015.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: **Atlas**, 2010.

LEME, Bruna Martins Almeida; DE CAMPOS, Matheus Pereira de; CAPELETO, Ana Luisa Oliveira. Aplicação De Um Modelo Adaptado De Servqual Para Avaliação Da Qualidade De Um Restaurante Universitário. In: **XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. João Pessoa/PB, 2016.

MARTINS, R.A., MELLO, C.H.P, TURRIONE, J.B. Guia para elaboração de Monografia e TCC em Engenharia de Produção. São Paulo: **Atlas**, 2014.

PIZIONI, D. S. Renata; SILVA, P.G. Lúcia; PALADINI, P. Edson. **Economia compartilhada: Gestão da Qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida**. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 69-70, 2018. Disponível em: < http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/5299/artigo_4_2_2018.pdf > Acesso em: 17 abr. 2020.

PARASURAM, A; ZEITHALM, V.A, BERRY LL. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **J Retailing**. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, 1990.

PENA ET AL. The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem**, v. 47, n. 5, p. 1227–1232, 2013.

SAHOO, Saumyaranjan; YADAV, Sudhir. Total Quality Management in India Manufacturing SMEs. **Procedia Manufacturing**, v. 21, p. 421–428, 2018.

SALES et al. QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação da Escala SERVQUAL em uma instituição de ensino de idiomas. **EUMEDNET**, 2016

SANTOS, Ariana Heleno Marques; CANDIDO, CARLOS J. F. Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 145-153, 2016.

SILVA, Douglas Pereira; DE JESUS, José Sergio. Uma análise sobre os GAPS obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL em centrais de atendimento de uma instituição de educação superior provada com status de centro universitário no Distrito Federal. **Revista Negócios em Projeção**, v. 1, p. 68-86, 2019.

SOUZA, Adriano Mendonça; GRIEBELER, Deizi; Leoni Pentiado. Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: Estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes. **SciELO**, v. 17, n. 3, 2007.

VELASCO, Carlos A. Benavides; GARCIA, Cristina Quintana; LARA, Macarena Marchante. Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 41, p. 77- 87, 2014.