UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

THAIS REGINA WILLERS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO NO POSTO SCHNEIDER LTDA

SARANDI
2016

THAIS REGINA WILLERS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO NO POSTO SCHNEIDER LTDA

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

SARANDI
2016

THAIS REGINA WILLERS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO NO POSTO SCHNEIDER LTDA

Estágio supervisionado aprovado em ___de_____de 2016, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin

UPF – Orientador

Prof.

UPF

Prof.

UPF

SARANDI
2016

Dedico este trabalho para minha família, aos meus pais Marli e Ivo, ao meu irmão Luiz Felipe principalmente pelo suporte durante a minha trajetória acadêmica e ao meu namorado Fabrício pelo apoio incondicional à realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por tornar possível a realização deste sonho. Agradeço por me ajudar a aprender com cada dificuldade e por nunca permitir que eu perdesse a fé nele e em mim mesma.

Aos meus pais e meu irmão por ter me ajudado incondicionalmente, apensar de tantos obstáculos e percalços, me prestado todo suporte para que nada me faltasse e por terem acreditado que eu conseguiria.

Ao meu namorado pelo incansável apoio e paciência durante estes quatro anos e pelas palavras de carinho e incentivo que muitas vezes evitaram de me fazer desistir dos meus sonhos.

Agradeço a minha prima Karen por ter me ajudado no momento em que mais precisei, pela atenção que me concedeu desde o projeto, me auxiliando e mostrando-me o caminho menos árduo para a realização do trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Me. João Paulo Gardelin, pela disponibilidade, atenção e conhecimentos transmitidos, que foram muito importantes para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Aos demais professores do curso de Administração, pela amizade e confia pelas diversas formas com que me ajudaram a construir esta caminhada.

Ao Posto Schneider, que gentilmente oportunizou a realização deste trabalho, em especial a Elisete que não mediu esforços, atenção e tempo para minhas solicitações.

Aos meus colegas por tantos momentos de convivência, companheirismo, amizades, conversas de muitos risos e sorrisos. Aos meus inigualáveis amigos do coração pelos momentos de descontração, alegrias, risos, que muitas vezes aliviam as tensões e dificuldades desta caminhada. Nada seria igual sem vocês.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o
que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o
que era antes”.
MARTHIN LUTHER KING

RESUMO

WILLERS, Thais Regina. **Avaliação da qualidade percebida em serviços através da escala Servqual: um estudo no Posto Schneider Ltda.** Sarandi, 2016, 78 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este estudo busca identificar os níveis de qualidade percebidos pelos clientes do Posto Schneider em Nova Boa Vista - RS. Seu desenvolvimento ocorre através da escala SERVQUAL, neste modelo são confrontados os níveis obtidos entre expectativas e as percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa. Através de uma amostra calculada com o método de Barbetta, são evidenciadas as diferenças existentes entre a qualidade que os clientes esperam receber e a que percebem ter recebido. Avaliam-se as dimensões da qualidade e percepções dos clientes em cada uma delas. Os resultados mostraram que o nível de qualidade percebido pelos clientes se encontra coerente em relação ao nível desejado, ao final são recomendadas ações de melhoria para elevar cada vez mais o nível de serviço prestado pela empresa com a finalidade de superar as expectativas declaradas pelos clientes.

Palavras - Serviços; Qualidade em Serviços; SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos administrativos 17
Figura 2 - Funções ou processos do processo administrativo 18
Figura 3 - Os 4 P's do mix de marketing 20
Figura 4 - Determinantes do valor entregue ao cliente 27
Figura 5 - Qualidade percebida do serviço. 32
Figura 6 - Modelo de falha na qualidade em serviços 35
Figura 7 - Organograma da empresa 44
Figura 8 - Sexo dos respondentes 45
Figura 9 - Idade dos respondentes 46
Figura 10 - Nível de instrução dos respondentes 46
Figura 11 - Estado civil dos respondentes 47
Figura 12 - Tempo que é cliente do Posto Schneider 47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos.....49
Tabela 2 - As instalações físicas devem ser visualmente atraentes. 49
Tabela 3 - Os funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência. 50
Tabela 4 - A aparência das instalações físicas das empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.....51
Tabela 5 - Tangíveis 51
Tabela 6 - As empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado e realizam. 52
Tabela 7 - Quando os clientes enfrentam problemas, as empresas devem ser solidárias e prestativas. 53
Tabela 8 - As empresas devem ser confiáveis. 54
Tabela 9 - As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido. 54
Tabela 10 - As empresas devem manter seus registros/cadastros atualizados. 55
Tabela 11 - Confiabilidade 55
Tabela 12 - Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados 57
Tabela 13 - Os funcionários prestam prontamente serviço aos clientes. 57
Tabela 14 - Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes. 58
Tabela 15 - Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes. 59
Tabela 16 - Atendimento 59
Tabela 17 - O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes 60
Tabela 18 - Os clientes se sentem seguros em suas transações com a empresa. 61
Tabela 19 - Os funcionários são coerentemente corteses com os clientes. 61
Tabela 20 - Os funcionários estão preparados para responder às perguntas dos clientes.....62
Tabela 21 - Segurança 63
Tabela 22 - As empresas dão aos clientes atenção individual. 64

Tabela 23 - As empresas têm horários de funcionamento conveniente para todos os clientes. 64
Tabela 24 - As empresas têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.....65
Tabela 25 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes. 65
Tabela 26 - Os funcionários entendem as necessidades específicas de seus clientes.....66
Tabela 27 - Empatia.....67

LISTA DE SIGLAS

INMETRO	– Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
ANP	– Agência Nacional do Petróleo
FEPAN	– Fundação Estadual de Proteção Ambiental

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA 14
1.2 OBJETIVOS 15
1.2.1 Objetivo Geral 16
1.2.2 Objetivos Específicos 16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 17
2.1 ADMINISTRAÇÃO 17
2.2 MARKETING 18
2.2.1 Mix de Marketing 19
2.3 MERCADO 22
2.3.1 Segmentação de Mercado 22
2.4 CLIENTE 23
2.4.1 Atendimento ao cliente 23
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 24
2.5.1 Satisfação, valor e retenção de clientes 25
2.6 VALOR PARA O CLIENTE 26
2.7 FIDELIDADE 28
2.8 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS 29
2.8.1 Características de serviço 30
2.9 QUALIDADE 31
2.9.1 Qualidade em serviços 31
2.9.2 Dimensões da qualidade dos serviços 32
2.10 ESCALA SERVQUAL 33
2.10.1 Falhas na qualidade em serviço 34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 37
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA 37
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE 38
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA 39

3.3.1 Unidade de Análise 39
3.3.2 População 39
3.3.3 Amostra 39
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS 40
3.4.1 Instrumento de Coleta de Dados 41
3.4.2 Procedimento de coleta de dados 42
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 42
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 43
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA 43
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 45
4.2.1 Caracterização da amostra 45
4.2.2 Análise da Expectativa e Percepção dos Serviços 48
4.2.2.1 Análise dos tangíveis 48
4.2.2.2 Análise da Confiabilidade 52
4.2.2.3 Análise do Atendimento 56
4.2.2.4 Análise de Segurança 60
4.2.2.5 Análise da Empatia 63
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES 68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 69
REFERÊNCIAS 71
APÊNDICE A 75

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade, a competitividade e as mudanças são constantes. As empresas buscam inovações e aperfeiçoamentos que agreguem valor ao seu produto ou serviço, visando suprir as necessidades dos clientes, bem como garantir a sobrevivência da organização. Neste sentido, é cada vez maior o número de organizações, que diante de tantas turbulências e incertezas, estão buscando meios para conquistar e fidelizar seus clientes, e a cada dia que passa os mesmos se tornam mais exigentes perante qualidade, preço e outras tantas variáveis que sejam relevantes a cada pessoa.

No setor do comércio varejista de combustível não é diferente. Desde os tempos antigos, quando nem se quer existia posto de combustíveis, essa competição já era evidente. Nos dias atuais com a alta demanda e a acirrada concorrência, os simples postos que forneciam o combustível precisaram se adequar às necessidades dos clientes, buscando inserir outros serviços além do já oferecido. Serviços como borracharia, lavagens e lojas de conveniência são os serviços mais comuns ofertados no mercado de postos de combustíveis.

Porém, a natureza intangível dos serviços é um problema para os clientes, e consequentemente para a empresa também. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa. Para que as prestadoras de serviços façam suas transações com sucesso, precisam entender as forças que impulsionam as transformações, as estratégias de prestação de serviços existentes e os custos e oportunidades de fornecer serviços com valor agregado.

Com o crescente aumento de empresas no mesmo ramo as ameaças acabam sendo mais evidenciadas. O mercado coloca cada vez mais produtos e serviços à disposição dos consumidores e por isso, a escolha e decisão de compra de um determinado serviço não irá se basear somente no benefício que este irá trazer, mas também na qualidade que nele é imposto. No mundo globalizado em que vivemos, a qualidade dos serviços se tornou um pré-requisito para a sobrevivência das empresas. Por isso é importante a adequação das empresas para atenderem esse novo posicionamento na gestão da qualidade percebidas pelos clientes em seus serviços.

Nas empresas que comercializam produtos e prestam serviços, o cliente é a razão da existência da organização. É de extrema importância que a empresa busque a diferenciação dos seus serviços para atrair o consumidor e retê-los. Atender apenas as expectativas dos clientes

não é uma estratégia indicada, é necessário que o cliente perceba a qualidade, supere suas expectativas, para que assim ele se fidelize a empresa.

Para que se possa atrair cada vez mais clientes, o comércio varejista de combustível está apostando e investindo fortemente em apresentar aos seus clientes novidades. Porém, a concorrência nesse setor é ampla, com isso faz-se necessário e indispensável satisfazer o cliente e mostrar-lhe qualidade, para que a empresa seja a primeira a ser lembrada por toda a população.

A concorrência é outra variável que deve ter uma atenção maior, quanto mais concorrentes a empresa tem, mais ela vai precisar procurar meios que a destaquem entre as outras. Quem presta serviços deve, em primeiro lugar, satisfazer seus clientes para que em uma próxima oportunidade volte a procurar a mesma empresa. Prestar serviços qualquer empresa e/ou pessoa consegue, o problema mesmo é satisfazer seus clientes e mostrar para eles a qualidade que esses serviços possuem.

É importante que as empresas examinem seus serviços para descobrir seu desempenho em relação as expectativas dos clientes. Também é indispensável medir a qualidade dos serviços que são prestados através da percepção dos seus clientes para assim identificar se as políticas de serviços atendem as necessidades e desejos de forma adequada e esperada de seus consumidores.

O presente trabalho apresenta primeiramente a fundamentação teórica, a qual constitui a base para o seu desenvolvimento prático bem como para as análises das pesquisas desenvolvidas. Em seguida é apresentado o delineamento da pesquisa, evidenciando que a mesma é formada por uma pesquisa quantitativa, onde foi utilizado o modelo SERVQUAL. Na sequência serão abordados os resultados oriundos da pesquisa realizada com os clientes da empresa, bem como suas respectivas análises. O trabalho encerra-se com sugestões de melhorias para a empresa Posto Schneider Ltda e com as considerações finais do pesquisador.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O Posto Schneider Ltda, está localizado no Município de Nova Boa Vista/RS, foi inaugurado em 25 de maio de 1993, como Auto Posto Giordani Ltda., sendo Bandeira BR Petrobras, tendo como proprietários o Sr. Carlito José Schneider e sua esposa Sra. IvandaThums Schneider e o Sr. Pedro Giordani.

Em 1998, ocorreu uma alteração na razão social para Posto Schneider Ltda., nome fantasia Posto Do Carlito. A partir de janeiro de 2001 foi feito parceria com a Megapetro sendo

essa distribuidora de combustível Petrobrás, que compra em grande quantidade e repassa para os postos pequenos que não conseguem comprar grandes quantidades de combustíveis. Além de combustível também oferece aos seus clientes serviços de borracharia, troca de óleo e filtro, lubrificação, venda de pneus e lavagem. Atualmente a empresa atua com sete pessoas entre proprietários colaboradores e funcionários.

Nova Boa Vista é uma cidade pequena com pouco mais de 2.000 habitantes, sendo que o Posto Schneider é o único posto de combustível instalado na cidade e por isso acaba sendo referência para a maioria da população. Como oferece além do combustível também a lavagem do veículo, borracharia, pequena loja de conveniência, a prestação de serviços acaba sendo referência para os clientes.

Quando se pensa em serviços logo destaca-se a importância de presta-lo da melhor maneira possível, para que se possa destacar perante a concorrência. Comprovar a qualidade dos serviços prestados é um fator necessário para que as empresas se mantenham competitivas no mercado. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso para as organizações avaliação da qualidade dos serviços prestados é muito importante, pois servirá para promover melhorias, que consequentemente aumentarão a imagem e rentabilidade da empresa.

Nesse contexto o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa que norteia o presente estudo: **Quais são as expectativas dos clientes e percepções de qualidade dos serviços prestados pelo Posto Schneider?**

A importância da qualidade dos serviços prestados pelas organizações está relacionada a impossibilidade de medir os serviços antes de consumi-los. Nesse contexto destaca-se a relevância da temática qualidade nos serviços e dessa forma pretende-se analisar a qualidade dos serviços prestados pela Empresa Posto Schneider, buscando aperfeiçoamento e interação com os seus clientes oportunizando dessa forma a diferenciação dos serviços ofertados.

1.2 OBJETIVOS

São apresentados a seguir os objetivos que tornarão possível a solução do problema levantado, foco de análise deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as expectativas dos clientes e percepções de qualidade dos serviços prestados pelo Posto Schneider Ltda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Descrever as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados;
- Verificar a percepção da qualidade dos serviços ofertados pelo Posto Schneider;
- Sugerir melhorias na qualidade dos serviços prestados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo ocorre a fundamentação teórica, que norteou toda a pesquisa, na qual são abordadas definições e conceitos relevantes ao estudo, referentes a administração, marketing e serviços.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

"Administração é o ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como de seus membros" (MONTANA e CHARNOV, 2003, p 2). Sob o mesmo ponto de vista, "Administrar é o processo de tomar, realizar e alcançar ações que utilizam recursos para alcançar objetivos" (MAXIMIANO, 2000, p.25) ".

Chiavenato (1993, p. 05) explica que "a administração trata do planejamento da organização, da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro da organização".

Sendo assim, para Maximiano (2000) a administração compreende quatro processos principais: planejamento, organização, execução e controle demostrado pela Figura 1.

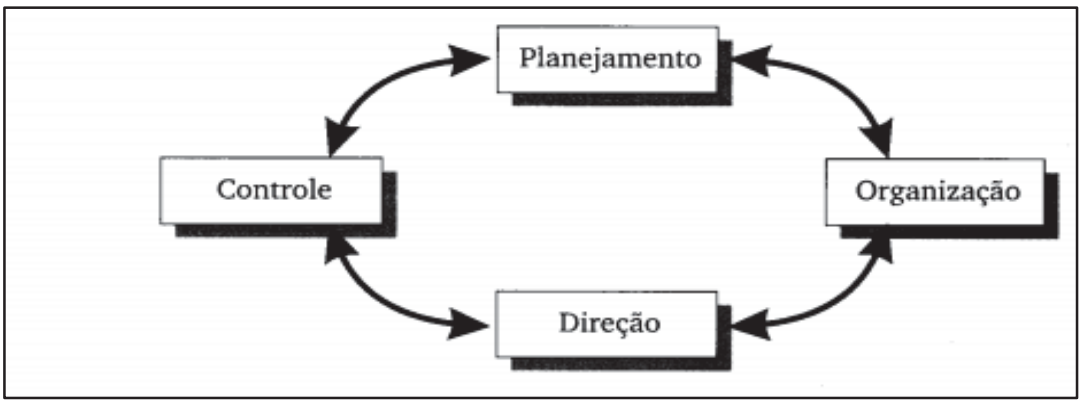

Figura 1 - Processos administrativos
Fonte: Maximiano (2000).

Ainda para Maximiano (2000) os processos administrativos são chamados também de funções administrativas ou gerenciais. A figura 2 descreve sucintamente os principais processos administrativos.

PROCESSO OU FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Planejamento	*Planejamento* é o processo de definir objetivos, atividades e recursos.
Organização	*Organização* é o processo de definir o trabalho a ser realizado e as responsabilidades pela realização; é também o processo de distribuir os recursos disponíveis segundo algum critério.
Direção	*Execução* é o processo de realizar atividades e utilizar recursos para atingir os objetivos. O processo de execução envolve outros processos, especialmente o processo de *direção*, para acionar os recursos que realizam as atividades e os objetivos.
Controle	*Controle* é o processo de assegurar a realização dos objetivos e de identificar a necessidade de modificá-los.

Figura 2 - Funções ou processos do processo administrativo
Fonte: Maximiano (2000).

Chiavenato (1993) conclui que todo o administrador tem função de prever, ou seja, visualizar o futuro para traçar o programa de ação; organizar, constituir as novas estratégias e objetivos dos materiais da empresa; comandar, que representa dirigir e orientar o pessoal; coordenar, ligar, unir, controlar e harmonizar os atos e esforços coletivo. Em resumo, verificar que tudo ocorra de acordo com as ordens dadas e as regras estabelecidas.

Administrar é trabalhar com e através de pessoas para realizar os objetivos tanto da organização quanto dos membros que fazem parte dela, por isso possui três características que segundo Certo (2003) menciona como: um processo ou uma série de tarefas/atividades contínua e relacionada as atitudes e processos da empresa; implica alcançar os objetivos da empresa e se concentra nisso para o alcance de suas metas e resultados; alcance dos objetivos fazendo o uso dos trabalho com e por meio de pessoas e outros recursos que são da empresa.

2.2 MARKETING

O marketing moderno exige mais que simplesmente desenvolver um bom produto e determinar corretamente o seu preço a fim de colocá-lo em lugar de fácil acesso aos consumidores, mas deve contar com um programa continuo de marketing, considerando que todos os seus produtos e serviços transmitem algo, construindo um relacionamento com seus consumidores (PINHO, 2008).

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 32).

Para Kotler (1998, p. 32) a administração de marketing é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bem como de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Reichelt Marketing é:

> Atender às necessidades e aos desejos do consumidor de forma lucrativa para empresa. Para que isso seja possível, o principal desafio é compreender essas necessidades. Por isso, podemos dizer que uma das funções do marketing é “entender para atender”. Isso significa que pesquisar todos os aspectos da vida do consumidor – seus hábitos, crenças e preferencias -, assim como entender seu cotidiano e as necessidades que essa vida atribulada traz. (REICHELT, 2013, p.16).

2.2.1 Mix de Marketing

De acordo com Cobra e Brezzo (2010) a expressão Mix de marketing surgiu através do professor Neil H. Borden, quando em seus cursos por volta da década de 1940. Neil baseado na definição realizada pelo professor James Culliton, onde define o gerente de marketing como uma mistura de ingredientes, nessa mistura se incluem preço, marca, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção, embalagem, *display*, serviço, manipulação física e coleta de informação e análise. Depois, Jerome McCarthy reagrupou esses ingredientes em quatro categorias conhecidas como os quatro pés do marketing.

Estas ferramentas foram denominadas como os 4Ps do marketing, sendo Produto, Preço, Praça e Promoção. A Figura 3 mostra as variáveis especificas de marketing sob cada P conforme Kotler e Keller (2006).

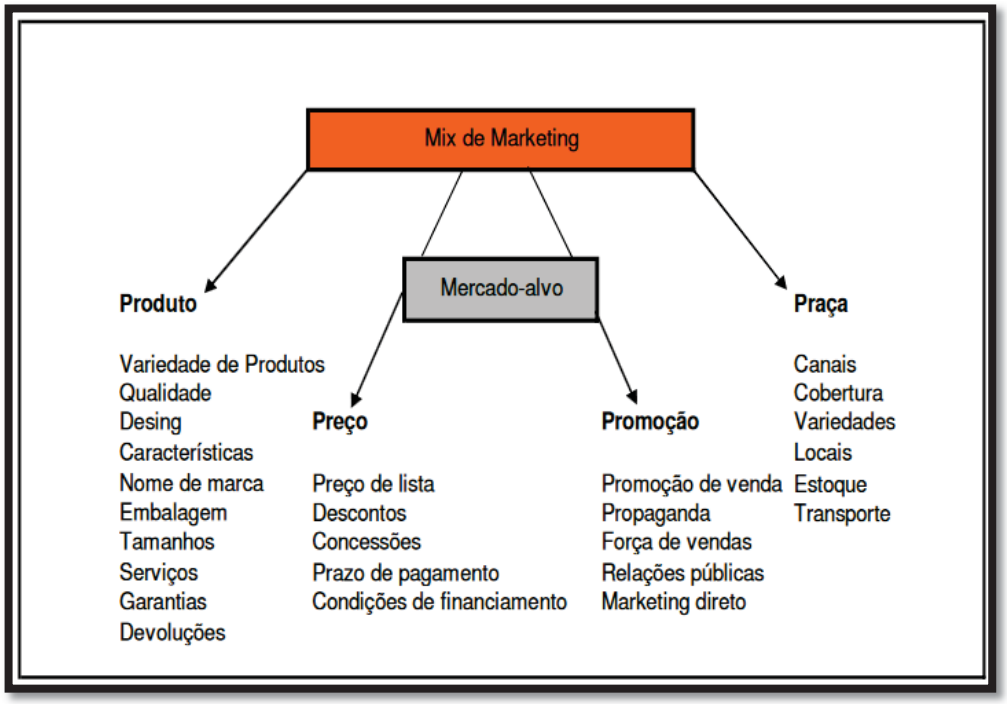

Figura 3 - Os 4 P's do mix de marketing
Fonte: Kotler; Keller (2006).

Ainda, o autor Pinho (2008, p.35) afirma que "por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores em potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra de seu produto em detrimento dos concorrentes".

"É o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" (KOTLER, 1998, p. 97).

Conforme os autores Churchill e Peter (2000, p. 19), o composto de marketing são combinações de ferramentas estratégicas utilizadas para se criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais.

a) Produto

O conceito central de produto para Kotler é:

> Assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo (KOTLER, 1998, p. 35).

"Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 1998, p. 383). Ainda para Kotler (1998, p. 383), os produtos que são vendidos podem ser: bens físicos, serviços pessoas, locais, organizações e ideias.

b) Preço

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 314), "manter a coerência entre os preços dos produtos e os outros elementos do composto de marketing, é muito importante para o posicionamento dos produtos". Ainda para o autor, preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou o uso do produto, segundo os autores o preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam em uma troca, que incluem outros fatores, tais como, o tempo e o esforço mental e comportamental dispendido, segundo os autores o preço ainda desempenha papeis importantes no composto de marketing.

c) Promoção

Kotler e Armstrong (2003), também diz que a promoção significa as atividades em que sobressaem o produto destacando seus atributos para fazer com que os consumidores tenham vontade de adquiri-lo. No P da promoção se enquadram as ferramentas promocionais como propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas entre outros.

d) Distribuição ou Praça

Para os autores Churchill e Peter, (2000, p. 368), a distribuição de bens e serviços está envolvida em levar os produtos até os clientes de forma eficaz.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a praça ou distribuição envolve atividades em que faz com que o produto da empresa chegue ao mercado e, por conseguinte ao consumidor. A distribuição pode ser feita como venda direta, através de representantes ou distribuidores, é necessário analisar os locais onde será distribuído o produto, praças potenciais para determinado ramo, deve ser a mais conveniente possível, e para isso são criados estoque, a logística e distribuidoras que agilizam a entrega do produto.

2.3 MERCADO

As amplas transformações na economia mundial têm definido uma nova ordem: competição. De acordo com Moura (1997, p.11) “as empresas disputam esse mercado único e vale a máxima de que sobrevive o melhor, aquele que se preparou para a nova ordem”.

Uma empresa sobrevive de resultados, e só é possível vender se o mercado absorver os produtos e serviços da empresa, e o fazem se suas expectativas e desejos forem atendidos, para isso a empresa deve conhecer seus consumidores e oferecer produtos ou serviços que atenda em preços, prazos e qualidade (MOURA, 1997).

Segundo Kotler (1998, p. 31) “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Para Honorato (2004, p. 149) “mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços”.

2.3.1 Segmentação de Mercado

Para Honorato (2004, p. 150), “segmentação é uma orientação para o cliente, por meio da divisão de mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos”.

De acordo com Alvarez (2008, p. 23) sobre o processo de segmentação de mercado:

> Ao iniciar o processo de segmentação, a empresa busca oferecer produtos para um grupo específico de consumidores com determinados hábitos de consumo, que os farão valorizar os produtos oferecidos e sua diferenciação, não estando dispostos a substituí-los. Essa percepção de diferenciais por parte do consumidor permitirá à empresa distanciar-se da guerra de preços e ter menos vulnerabilidade diante dos ataques dos concorrentes.

Ainda de acordo com Alvarez (2008), existem mercados com produtos semelhantes, onde o diferencial competitivo mais empregado é o preço, as empresas classificam os consumidores com características semelhantes a fim de iniciar o processo de segmentação, através de fatores de igualdade, como atitudes de compras e comportamento que determinará uma forma de marketing específica para este grupo.

Os autores Medeiros, Cruz e Antoni (2013), defendem que a segmentação é uma ferramenta estratégica que deve ser empregada tanto em mercados consumidores finais quanto

empresariais. Para tal segmentação, os autores afirmam que deve ser classificado em três classes principais como: características básicas dos clientes, atitudes dos clientes e comportamento dos clientes, assim a segmentação mapeia os tributos importantes e determinantes para uma compra de produtos por parte dos clientes alvo da organização.

2.4 CLIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.110) um conceito para clientes é que "são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los".

Os clientes são a principal razão da existência das organizações, e satisfazê-los deve ser o principal foco das mesmas, pois é através dos clientes que as empresas se desenvolvem perante o mercado competitivo existente, por isso, atender as necessidades dos clientes é imprescindível (TORRES; FONSECA, 2012).

2.4.1 Atendimento ao cliente

De acordo com Albrecht (1994), as organizações devem tentar ver as coisas no ponto de vista do cliente a fim de satisfazer essas necessidades como se fossem tal, tornando a empresa um grande departamento de atendimento ao cliente.

A qualidade de atendimento ao cliente reflete diretamente no grau de eficiência de uma empresa, isso deve refletir a cultura da empresa, a equipe de trabalho, a capacidade gerencial dos gestores e a sua integração com a equipe de trabalho (SANTOS, 2007).

Para Santos (2007, p.1), "atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, o qual se processa através da comunicação impulsionado pela motivação, visando nessa interação, detectar as necessidades ocultas do cliente e satisfazê-las com qualidade".

Santos (2007) reforça que o atendimento é considerado um fator determinante para a conquista e manutenção dos clientes, transformando numa ferramenta fundamental para a sobrevivência da empresa.

Para Lima (2006, p. 129):

> Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de rechamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o

> mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Para Carvalho (2011), para uma empresa ser bem-sucedida, é necessário que ela saiba atender e, talvez, exceder as expectativas do cliente. Deve definir as expectativas do ponto de vista do cliente, e não do ponto de vista da própria empresa, ou seja, do ponto de vista de um empregado, do gerente ou até do presidente.

Segundo Godri (1994, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção". Portanto, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Para Las Casas (1997), quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes, uma vez que o mesmo, é mais exigente.

Neste contexto, a finalidade do atendimento ao cliente é criar soluções do ponto de vista do cliente, obtendo vantagem competitiva por meio da aproximação com o mesmo. As empresas se esforçam para pensar como seus clientes, antecipar suas necessidades e criar valor para eles. As culturas por serviço de atendimento ao cliente, muitas vezes, dão autonomia para o funcionário da linha de frente e criam fortes vínculos de parceria cliente/funcionário que resultam em negócios sucessivos. Dessa forma, o atendente tem como tarefa mostrar sua atenção no momento de resolver qualquer problema para o cliente (LAS CASAS, 1997).

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (1998) satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas criadas pelas pessoas.

Conforme Lima (2006), satisfação de clientes é uma expressão comum no meio empresarial, e o principal fator de sucesso de uma organização. Se o produto adquirido pelo consumidor superar suas expectativas, a satisfação é garantida. Há várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação ou entregar juntamente com produto um formulário de sugestões.

Kotler e Armstrong (2003), dizem que a satisfação do cliente depende da expectativa por ele adquirida, se as suas expectativas não forem atendidas, isso gerará uma insatisfação, já,

se o desempenho for atingido o cliente ficará satisfeito, e se o desempenho for atingido acima das expectativas do cliente, este ficará encantado.

Lima (2006, p. 149) ainda cita que, "O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa".

Para fazer a avaliação das expectativas do cliente, a empresa deve levar em consideração as bases culturais vigentes na sociedade, as estruturas sociais predominantes, as condições competitivas existentes no mercado, a situação econômica do país e os aspectos legais e regulatórios que regem aquela atividade econômica. Apesar da importância óbvia de uma empresa conhecer as expectativas de seus clientes, essa situação é de difícil aplicação na prática, pois ela mistura conceitos subjetivos e objetivos, emocionais e racionais, que podem estar relacionados, porém, são distintos (KOTLER, 2000).

2.5.1 Satisfação, valor e retenção de clientes

Para Kotler (1998) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas dos clientes, o consumidor ficará insatisfeito, porém se o desempenho atender as expectativas, o consumidor ficará satisfeito e se acontecer de exceder as expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito ou encantado. Algumas empresas bem-sucedidas estão aumentando as expectativas dos seus consumidores e melhorando suas condições de atendimento, para que assim satisfazer cada vez mais seus clientes.

Para Schmitt (2004, p.23), a definição de satisfação de clientes se refere a:

> [...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O Modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Para os autores Lima e Nique (2002), a satisfação dos clientes é vista sob quatro perspectivas, sendo a primeira a que considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços. A segunda considera o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, grande parte das empresas busca o lucro e quase sempre sua rentabilidade é resultante da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. A terceira, mostra o mercado como um todo, onde cada vez mais

a satisfação - e também a insatisfação - dos consumidores vêm sendo examinadas no sentido de exercer influência na regulamentação das políticas regentes no mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Por último, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e trata da satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como um cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

O autor Corso (2004) reforça que "o impacto nos lucros com a retenção dos clientes cresce com o aumento do período de relacionamento entre empresa e o cliente [...] ambas as partes da relação podem beneficiar-se da retenção de clientes".

Para Zeithanl e Bitner (2003), os clientes permanecem com maior probabilidade em uma relação quando aquilo que eles obtêm como qualidade, satisfação, entre outros benefícios, excede aquilo que dão, como o pagamento. Assim, quando no ponto de vista do cliente, a empresa oferece valor na forma de produto, este se beneficia claramente e ganha um incentivo para permanecer no relacionamento.

2.6 VALOR PARA O CLIENTE

Para Kotler (1998 p. 51), "valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperado por determinado produto ou serviço". Ainda segundo o autor:

> Para uma empresa ser bem-sucedida, ela também examinar as vantagens competitivas além de suas próprias operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores. Face a essa competição intensa, muitas empresas estão fazendo parcerias com fornecedores e distribuidores específicos para criar uma rede de entrega de valor superior. (KOTLER, 1998, p 56).

Segundo Honorato (2004), diz que para criar valor para os clientes, os profissionais devem basear-se na avaliação simples que o cliente faz ao comprar um produto ou um serviço: os benefícios percebidos devem ser maiores do que os custos relacionados a aquisição que irão fazer.

De face ao assunto, ainda Kotler (2000) afirma que a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente, onde um alto valor pode considerar a qualidade na prestação do serviço através de um bom atendimento, produtos de qualidade e agilidade no serviço prestado.

Uma análise de valor para o cliente deve observar algumas etapas como identificação dos principais atributos de valor para o cliente, avaliação da importância quantitativa dos diferentes atributos, avaliação do desempenho da empresa e dos concorrentes frente aos

atributos mapeados e monitoramento dos valores ao longo do tempo (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013). Ainda deve ser levado em conta outros atributos como preço de venda de valor agregado, sendo mapeado custos psicológicos, de tempo e de energia física, para que as melhorias de produto, serviços ao cliente, pessoas e imagem possam amenizar tais custos, possibilitando a cobrança de um preço superior ao dos concorrentes, esse processo é apresentado com a Figura 4 a seguir.

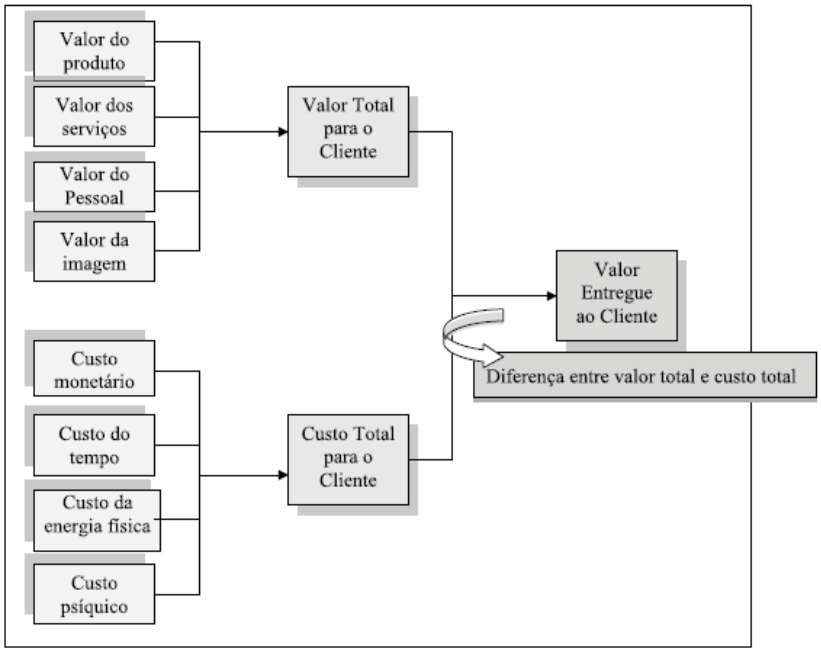

Figura 4 - Determinantes do valor entregue ao cliente
Fonte: Kotler; Keller, 2006, p.140.

Para Nickels e Wood (1999) valor para o cliente pode ser subdividido em seis utilidades fundamentais na concepção dos clientes, elas são:

- Utilidade de forma: é o valor fornecido por transformar matérias-primas em produto acabado;
- Utilidade de tempo: é o valor de tornar-se um produto disponível quando o cliente necessita dele;
- Utilidade de local: é o valor de fazer o produto estar disponível onde o cliente necessita dele;
- Utilidade de posse: é o valor fornecido ao cliente que permitirá que os mesmos obtenham e utilizem os produtos ao longo do tempo;

- Utilidade de informação: é o valor de comunicar ao cliente informações sobre o produto, tais como preço e instruções para o uso;
- Utilidade de serviço: é o valor dado ao que se chama de pós-venda, para possíveis reclamações e consertos bem como auxílios aos clientes e devoluções.

2.7 FIDELIDADE

Para Reichelt (2013) a fidelidade pode ser definida como uma profunda e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar o consumidor a buscar uma outra marca ou mesmo mudar o comportamento dos consumidores.

De acordo com Bogmann (2002), para atingir a fidelidade dos clientes, a empresa deveria operar com dois vértices, sendo eles, possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e, envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece.

Na visão de Brown (2001, p.55):

> Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Ainda, para Marques (2011), algumas empresas pensam que fidelizar clientes é necessário aumentar gastos com brindes e descontos, todavia, isto constitui um efeito de curto prazo e não adia clientes. Assim, o autor afirma que fidelizar clientes é encantar e surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, sendo assim, uma forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes.

De acordo com Rocha (2004), a estratégia da fidelização não satisfaz somente ao tratamento que os consumidores recebem, mas também, ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela empresa. Nesse sentido, clientes satisfeitos e devotados ao produto ou serviço fazem propaganda da empresa, e com isso traz mais clientes à organização.

Para os autores Torres e Fonseca (2012, p.12), uma estratégia adequada de fidelização pode dispor aos clientes um diferencial individua a cada um, proporcionando novas descobertas

de mercado à organização. Ainda, os autores, "instituir um programa de fidelização pressupõe estudos e análises, visto que cada organização possuiu prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos eficazes de acordo com sua realidade".

2.8 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Para os autores Kotler e Armstrong (1995), serviços são definidos como toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo, a definição de serviços consiste em:

> Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetivos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em roca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011, P.21)

Segundo Lovelock e Wright (2001) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

Para Kotler (1998, p. 412) "serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico". Ainda, de acordo com o autor, a preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação e execução com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), não há uma definição perfeitamente clara do conceito de serviço, mas, que pode ser definido como esforços, ações ou desempenhos. O autor informa ainda que os serviços ditos como puros, são predominantemente intangíveis. E ainda, podemos melhor descrever predominantemente intangíveis os produtos que não tem propriedade física e que o cliente não pode sentir antes da compra, como por exemplo, ensino ou uma consultoria.

Em síntese, de acordo com Santos (2000), pode-se dizer que os serviços possuem três características principais: intangibilidade, simultaneidade (entre produção e consumo) e participação do cliente. A participação do cliente no processo de produção do serviço faz notar a importância da gestão dos processos dos serviços. Assim conforme o autor, tudo é serviço, tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade de um cliente.

2.8.1 Características de serviço

Kotler (1988), diz que os serviços possuem quatro características que afetam o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

1) Intangibilidade: os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
2) Inseparabilidade: normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo.
3) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
4) Perecibilidade: serviços não podem ser estocados.

Já para Las Casas (2012) os serviços exigem tratamento diferenciado porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

1. Os serviços são intangíveis: antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. Por isso, para fechar um negócio é preciso ter confiança nos vendedores.
2. Os serviços são inseparáveis: produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação.
3. Os serviços são heterogêneos: os serviços estão muitas vezes ligados à pessoa do vendedor. Por essa razão, os serviços da mesma empresa poderão variar muito
4. Os serviços são perecíveis: simultaneidade dos serviços significa que o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo. Portanto a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou

especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente.

Analisando o conjunto das características dos serviços e a sua importância para as empresas, Albrecht e Zemke (2002), relacionam a metáfora “momentos de verdade”, como sendo uma ideia poderosa para ajudar as pessoas que atuam em serviços a mudarem seus pontos de vista e a pensarem na experiência dos clientes. Os autores exemplificam tais “momentos de verdade”, como sendo qualquer momento em que o cliente tem contato com a empresa e a forma uma impressão sobre a qualidade de seus serviços. Assim os relacionamentos de uma empresa de serviços com seus clientes, em todos os momentos de verdade, são avaliados pelos clientes como algo pessoal, e deve ser tratado de maneira realmente diferente.

2.9 QUALIDADE

A qualidade deve ser aplicada em todas as áreas e níveis da organização e deve começar no topo da empresa. O comprometimento da alta administração é indispensável, pois a uma profunda mudança na cultura da organização (CHIAVENATO, 2000).

Para Boone e Kurtz (1998): a qualidade é mais que uma coisa simpática que a empresa fez por seus clientes: a qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa. Na verdade, são cruciais para a existência continuada de uma empresa.

2.9.1 Qualidade em serviços

Fitzsimmons e Fitzsimmons definem qualidade em serviços:

> A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com seus clientes é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010, p.139).

Para Kotler (1998), uma das principais maneiras para uma empresa de serviços fazer a diferença perante sua concorrência é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou

exceder as expectativas de qualidade dos consumidores. Suas expectativas são formuladas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa.

Segundo Las Casas (2002), uma empresa deve oferecer a seus clientes serviços devidamente planejados, e com qualidade, pois assim será gerada a satisfação do cliente que irá voltar novamente, bem como indicará para seus conhecidos. Ao falarmos de satisfação do cliente, não há como deixar de abordar a qualidade, tendo em vista que um cliente estará satisfeito quando o mesmo percebe a qualidade atribuída a seu serviço.

2.9.2 Dimensões da qualidade dos serviços

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a partir de estudos realizados com variadas empresas prestadoras de serviços, foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

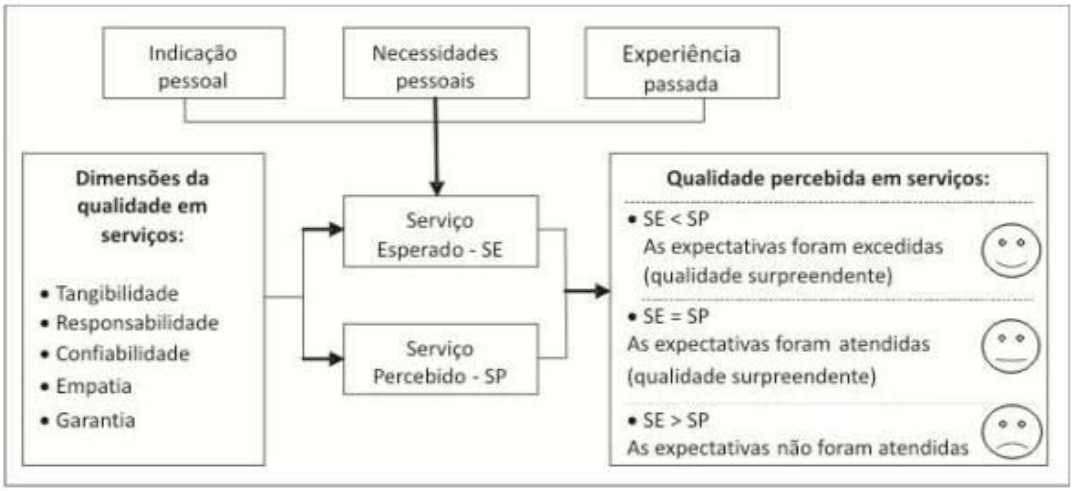

Figura 5 - Qualidade percebida do serviço.
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (2011, apud LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO) conduziram uma extensa pesquisa sobre qualidade em serviço e identificaram cinco critérios utilizados por consumidores para avaliá-la. Eles constataram um alto grau de correlação entre diversas variáveis, o que levou a consolidá-las em cinco dimensões:

a) **Tangibilidade:** As características são: aparência de elementos físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
b) **Confiabilidade:** desempenho preciso, digno de confiança;
c) **Responsividade:** rapidez e prestimosidade;
d) **Segurança:** credibilidade, segurança, competência e cortesia;
e) **Empatia**: acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente.

A tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos e das pessoas envolvidas na prestação de serviço, ela busca dar amostras de qualidade a seus clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014 p. 117).

Confiabilidade está relacionada à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação o confiável de um serviço uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo e com a qualidade e precisão prometida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

A prestabilidade é a disposição em auxiliar os clientes e fornecer o serviço de forma imediata. Ao deixar um cliente esperando, o mesmo cria percepções negativas em relação ao serviço, muito diferente do propósito da prestação de serviço que é proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

A segurança está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários e também a sua capacidade de transmitir confiança. Para alcançar essa segurança as empresas necessitam contemplar alguns aspectos, tais como, competência para realizar o serviço, cortesia, e funcionários interessados e comprometidos em atender os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Empatia é demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes, é sensibilizar-se a entender a necessidade do cliente e não poupar esforços para que ele se sinta satisfeito, é tratar o problema do cliente como se ele fosse seu (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

2.10 ESCALA SERVQUAL

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores considerados intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas, a qualidade em serviços possui muitas características psicológicas. Além disso, a qualidade em serviços frequentemente estende-se

além do encontro imediato, por poder interferir na vida de uma pessoa. As múltiplas dimensões de qualidade em serviços são captadas pela SERVQUAL.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a ferramenta SERVQUAL se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade dos serviços, comparando suas percepções de serviços com suas próprias expectativas. Ainda para os autores, SERVQUAL é considerado uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviços.

> Servqual serve para mensurar a percepção de qualidade em serviços(...) o modelo fornece um esqueleto através do formato de comparação entre expectativa e percepções(...) que pode ser adaptado ou suplementado para atender características ou necessidades específicas do pesquisador (OLIVEIRA; ROCHA, 2002. p.5).

Ainda para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a ferramenta SERVQUAL foi projetada e validada para o uso em uma variedade de serviços. Os autores sugerem muitas aplicações para a SERVQUAL, porém a sua função principal é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes. A SERVQUAL poderia ser utilizada em estudos de marketing para comparar um serviço aos dos concorrentes e identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em nível superior ou inadequado.

Na perspectiva de Maia, Salazar e Ramos (2008), a escala SERVIQUAL é uma escala constituída por vários itens para medir as expectativas (E) e percepções (P) dos clientes em relação aos serviços prestados. A qualidade (Q) resulta da diferença entre percepção e expectativa ou seja (Q=P-E). No caso de as expectativas excederem as percepções, então a qualidade percebida é inferior ao nível satisfatório, e acabará tendo uma qualidade inaceitável, o que resultará em um aumento entre a discrepância entre (P) E (E).

2.10.1 Falhas na qualidade em serviço

"A falha de pesquisa de mercado é a discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções que a administração tem sobre tais expectativas" (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010 p. 140).

Conforme Zeithaml; Bitner; Gremler (2014) as lacunas de serviço são as diferenças entre as expectativas e as percepções do cliente. As expectativas são os pontos de referência

que ele traz consigo para a experiência do serviço, essas expectativas, consistem naquilo que o cliente acredita que vai acontecer, como ele espera que o serviço seja prestado.

A Figura 6 apresenta a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes é definida como FALHA. A satisfação do cliente depende da minimização das quatro falhas que estão associadas à prestação dos serviços.

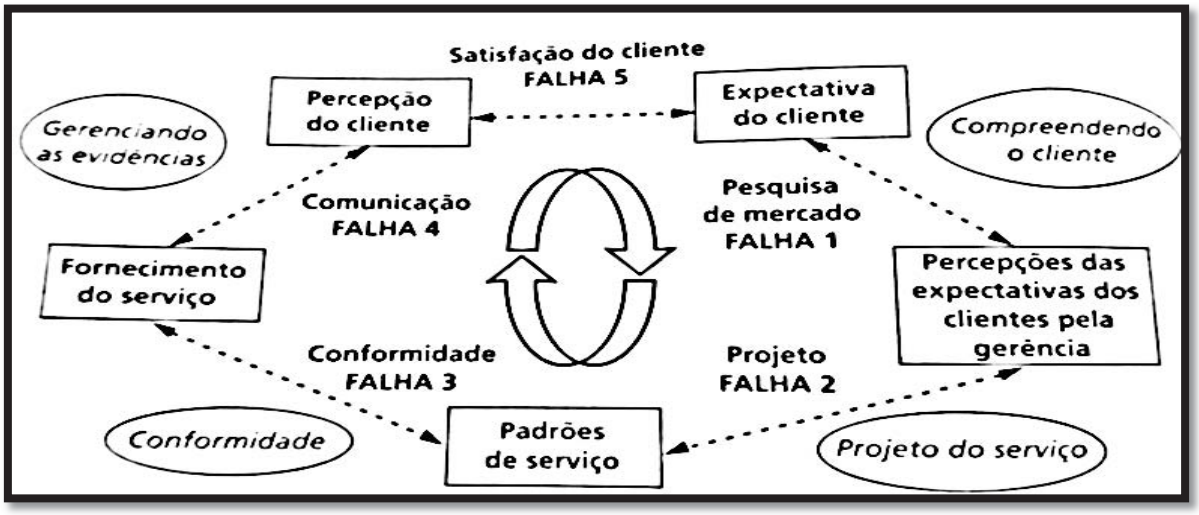

Figura 6 - Modelo de falha na qualidade em serviços
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Abaixo estão listadas as falhas na qualidade em serviços, também denominadas lacunas de serviços e suas devidas explanações:

- **FALHA 1:** surge da falta de completa compreensão, da administração da empresa, do modo como os clientes formulam suas expectativas, que tem sua base em uma série de fontes: necessidades especiais e experiências anteriores com a empresa e seus concorrentes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

- **FALHA 2:** pode resultar de uma falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço ou uma percepção de impossibilidade de atender a maior parte das expectativas de seus clientes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

- **FALHA 3:** origina-se de diversas razões, entre elas as lacunas na equipe de trabalho, a seleção inadequada de funcionários, treinamentos inadequados,

desempenho das tarefes de forma imprópria (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

- **FALHA 4:** discrepância entre os serviços prestados e as comunicações externas, na forma de promessas exageradas e da falta de informação passadas aos funcionários da linha de frente da empresa (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

- **FALHA 5:** constitui-se da diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte do trabalho será apresentado o procedimento metodológico adotado, a fim de fornecer ajuda para que sejam alcançados os objetivos.

Dihel e Tatim entendem por metodologia:

> [...] o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas. Dihel e Tatim (2004, p.47-48).

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse capítulo destina-se a apresentar a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento do respectivo trabalho, demostrando o tipo de pesquisa e a forma como os dados serão coletados, analisados e interpretados.

Com base na problemática abordada, o objetivo da pesquisa será descritivo, no qual foi realizada a observação, análise e interpretação dos fatos dentro da empresa pesquisada, não podendo haver por parte do pesquisador interferência.

Para Gil a pesquisa descritiva tem por objetivo:

> [...] objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Gil (1995, p. 45)

"A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (DIEHL e TATIM 2004, p. 54).

Com relação à abordagem do problema foi utilizada a pesquisa quantitativa fazendo uso do estudo de caso a fim de verificar a expectativa e a percepção dos clientes da empresa de comércio varejista de combustíveis em relação a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes.

Segundo Diehl e Tatim pesquisa quantitativa caracteriza-se pela quantificação na coleta dos dados e no tratamento das informações, utilizando de técnicas estatísticas para estimar os resultados, assegurando sobre eles maior segurança quanto as distorções de análise e interpretação.

Após foi aplicada a parte prática que será através do estudo de caso, onde o pesquisador estará em contato com seu objeto de estudo, buscando resolver e esclarecer a problemática do assunto abordado.

"O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados" (GIL, 1995, p. 78).

De acordo com Yin (2005, p. 32, citado por GIL, 2008, p. 58), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

O estudo de caso faz com que tenhamos a oportunidade de conhecer a realidade de uma empresa e que possamos estuda-la detalhadamente, apresentando soluções cabíveis para melhora-la e auxiliar no seu crescimento.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis de estudo apresentam-se como de extrema importância para o sucesso da pesquisa. Nesse estudo de caso as variáveis de estudo são as seguintes:

Qualidade dos serviços: está relacionada à expectativa e a percepção da qualidade percebida pelos clientes em relação aos serviços ofertados pela empresa, como por exemplo, lavagem, borracharia, abastecimento, entrega de combustíveis, entre outros serviços.

As expectativa e percepções dos clientes estão divididas em 5 sessões segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (2011, apud LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO):

f) Tangibilidade: aparência de elementos físicos;
g) Confiabilidade: desempenho preciso, digno de confiança;
h) Responsividade: rapidez e prestimosidade;

i) Segurança: credibilidade, segurança, competência e cortesia;
j) Empatia: acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente

Para Kotler (1998), uma das principais maneiras para uma empresa de serviços fazer a diferença perante sua concorrência é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores. Suas expectativas são formuladas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi abordado o cliente do Posto Schneider, localizado na região do planalto médio no norte do Rio Grande do Sul.

3.3.1 Unidade de Análise

A pesquisa tem como sujeitos, clientes do Posto Schneider, que utilizam os serviços ofertados pela empresa, analisando as expectativas e percepções de qualidade dos serviços, podendo então expor sua opinião com relação à qualidade dos serviços oferecidos pela mesma.

3.3.2 População

Conforme Gil (1995, p. 91-92) população caracteriza, "um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Habitualemente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar".

Para Dihel e Tatim (2004, p. 64), "população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar[...]"

Em relação a população pesquisada, serão aproximadamente 420 clientes do Posto Schneider, que tem como características peculiares, serem de classe média e baixa, que frequentam a empresa periodicamente, a procura dos produtos e serviços que a empresa disponibiliza.

3.3.3 Amostra

Para Dihel e Tatim (2004, p. 64), “Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

Gil (1995, p. 91-92) conceitua amostra como sendo o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. ”

A metodologia utilizada é proposta por Barbetta, onde, o plano para a determinação da mesma será probabilístico.

Diehl e Tatim (2004, p. 64) amostra probabilística é “poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra. ”

Barbetta (1994, p. 58) objetivando definir o erro amostral tolerável e o número de amostras a serem realizadas. Onde para o autor:

N= tamanho (número de elementos) da população;

n= tamanho (número de elementos) da amostra;

n_o= uma primeira aproximadamente para o tamanho da amostra;

E_o= erro amostral tolerável.

Deste modo, considerando um percentual de erro amostral tolerável de 10% tem-se:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{N \times n_o}{N + n_o} = \frac{420 \times 100}{420 + 100} = \frac{42.000}{520} = 80,77 \text{clientes}$$

Assim, a amostra é composta por 80 clientes.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 65), “as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, porém deve-se ter em mente que todas elas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização”.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) “As informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

3.4.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para a realização do referente estudo foi utilizado como instrumento para a coleta dos dados, questionários padronizados, método SERVQUAL, baseados nos modelos apresentados pelos autores Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011).

Gil (2008, p. 121) define questionário como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”

Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011, p.480) define método Servqual como “ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviço”

Diehl e Tatim (2004, p. 52) entendem como pesquisa quantitativa:

> Nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas. Mas envolvem o risco de não incluírem todas as alternativas relevantes (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

A coleta dos dados foi utilizada para avaliar as expectativas e percepções dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pela empresa. A melhor maneira de realizar a coleta dos dados é por meio de questionários que utiliza o modelo SERVQUAL, que são 22 questões objetivas com sete opções de avaliação, envolvendo as dimensões de tangibilidade,

confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, e que proporcionam resultados estatísticos para a realização da análise por parte do pesquisador.

3.4.2 Procedimento de coleta de dados

Os dados foram coletados pelo pesquisador, a campo, isso é, pessoalmente, fazendo a entrega dos questionários aos clientes da empresa, que foram escolhidos aleatoriamente, conforme a amostragem calculada, em relação a população de clientes da empresa.

Foram aplicados 6 questionários a clientes do Posto Schneider como amostra para avaliar a estrutura do questionário e as questões, para verificar se o questionário estava adequado para todos os públicos. Após o recebimento e feedback dos respondentes, começou-se a aplicação para totalizar a amostra. Esses questionários foram aplicados durante o mês de agosto e serviram como base para a análise da presente pesquisa, que tem por objetivo avaliar a expectativa e percepção de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para Gil (2008, p. 156) “A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

Em relação a interpretação Gil (2008, p. 156) diz: “Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. ”

Para que se possa analisar e interpretar os dados que foram coletados com os clientes, será utilizada a análise estatística, buscando avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Posto Schneider.

Para Diehl e Tatim (2004), na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística com a ajuda de computadores. Em geral as medidas para cada entrevistado são codificadas e, em seguida, manipuladas de diferentes maneiras.

A partir da coleta, análise e interpretação dos dados pode-se avaliar a situação em que a empresa se encontra, possibilitando apresentar possíveis mudanças a empresa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O Posto Schneider Ltda foi inaugurado em 25 de maio de 1993, como Auto Posto Giordani Ltda, nome fantasia, “Posto do Descanso filial 03”, sendo bandeira BR Petrobras, tendo como proprietários o Sr. Carlito Jose Schneider e sua esposa Sra. Ivanda Thums Schneider com 80% e Pedro Giordani com os 20% sendo esse de São José das Missões. Na época por não se fechar quota com companhias distribuidoras de combustível, o Sr. Carlito Schneider teve a oportunidade de assumir a filial em Nova Boa Vista, e como o posto foi atingindo suas metas, a família Schneider comprou 20% que ainda restavam do Sr. Giordani.

Em 1998, foi mudada a razão social do mesmo para Posto Schneider Ltda, nome fantasia “Posto do Carlito”. Deste ano em diante, para atender melhor os seus clientes, começou-se a fazer mudanças: foi colocada a cobertura sobre as bombas de abastecimento, sendo Bandeira Branca. Em 2002 foi construído o piso impermeável com drenagem da área de bombas de combustível (piso sem infiltrações para o subsolo) que está conectado com a caixa separadora água e óleo.

A partir de janeiro de 2001 foi feito parceria com a Megapetro sendo essa distribuidora de combustível Petrobras, que compra em grande quantidade e repassa para os postos pequenos que não conseguem comprar grandes quantidades de combustíveis.

Atualmente a empresa atua com sete pessoas entre proprietários colaboradores e funcionários, sendo seis do sexo masculino e uma do sexo feminino.

Oferece a seus clientes os serviços de abastecimento (gasolina, óleo, diesel e óleo diesel S10), troca de óleo e filtro, loja de conveniência, lavagem, lubrificação, serviços de borracharia (venda, calibragem, concerto e troca de pneus). Possui uma ampla área de pátio em volta do Posto, que possibilita um grande fluxo de veículos.

Está situada em uma pequena cidade, com aproximadamente 2000 habitantes, e é o único Posto de Combustíveis atuante na cidade.

Com aproximadamente 345 m² de área construída, e três bombas para atender a demanda por combustíveis. Possui também uma pequena loja de conveniência, com itens básicos para atender as necessidades de seus clientes.

O Posto Schneider possui todas as licenças para funcionamento como:

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial: tem a finalidade de verificar as bombas de abastecimento, fazer aferições conferir mangueiras e bicos.

ANP - Agencia Nacional de Petróleo: faz a coleta de monitoramento, ou seja, coleta uma amostra de combustíveis das bombas para ver se está dentro da qualidade das normas do mesmo, ainda é esta que recolhe o óleo usado mais conhecido como óleo queimado, às embalagens de óleos lubrificantes, estopas e filtros.

FEPAN - Fundação Estadual de Proteção Ambiental: esta fiscaliza todos os órgãos já citados acima, sendo este o mais exigente de todos. Tem como principal finalidade, realizar coleta de amostras dos poços de monitoramento para análise de compostos orgânicos voláteis, com vista ao controle de detecção de vazamento do sistema de abastecimento subterrâneo de combustíveis, conforme NBR 13 784, da ABNT. Ainda fiscaliza a forma de armazenamento de óleo lubrificante usado, até recolhimento por coletor autorizado.

CORPO DE BOMBEIROS: confere a iluminação emergencial e os extintores de incêndio.

As visitas dos mesmos são feitas de uma até duas vezes por ano, e todas elas têm custos.

Na Figura 7 é demonstrado o organograma da empresa.

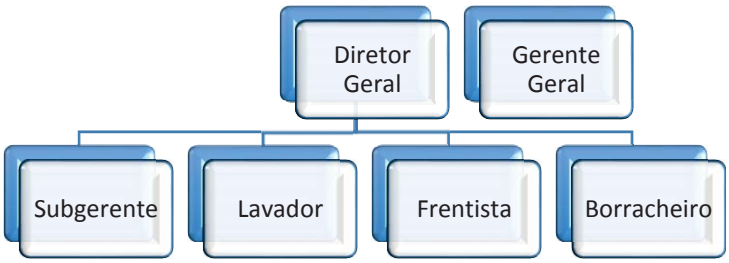

Figura 7 - Organograma da empresa
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

Para o Posto Schneider é de fundamental importância continuar investindo na qualidade dos serviços, para fidelizar os clientes e atrair cada vez mais pessoas para começar a utilizar os serviços ali ofertados.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realizar uma análise detalhada dos dados obtidos foram aplicados 80 questionários para clientes da empresa. O objetivo é de que a análise das informações obtidas permita estabelecer conclusões acerca do problema estudado.

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra tem o perfil traçados com base nas características demográficas pesquisadas dos 80 respondentes. Através dos dados sobre sexo, idade, estado civil, nível de instrução e tempo que é cliente da empresa é formado o perfil da amostra estudada. A seguir são apresentados os gráficos referentes aos dados coletados.

a) Sexo

De acordo com os dados obtidos o sexo dos respondentes é de 50% homens e 50% mulheres. Nota-se conforme apresenta a Figura 8, que ao passar dos anos as mulheres vem conquistando seu espaço e acabam igualando-se aos homens nos assuntos que no passado eram apenas tratados por eles.

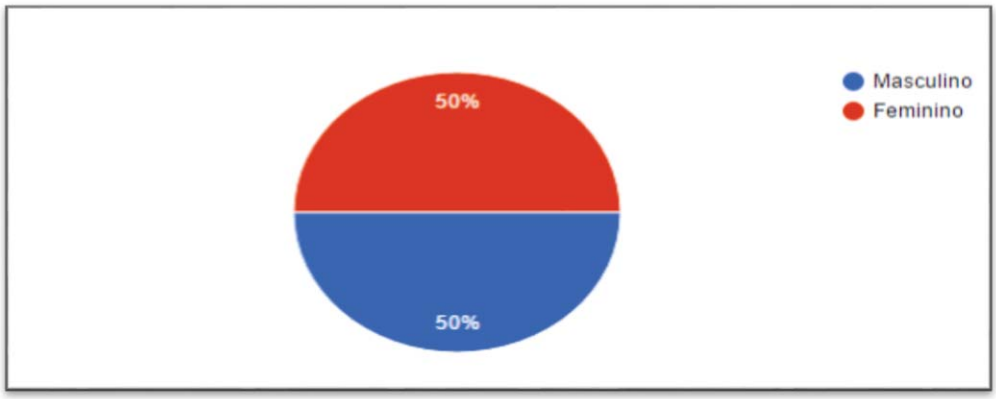

Figura 8 - Sexo dos respondentes
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

b) Idade

De acordo com os dados obtidos a maior concentração de clientes respondentes encontra-se na faixa de 21 a 49 anos, representando 76,3 % da amostra. O restante da amostra, que representa 23,7 % apresentam idades até 20 anos e mãos de 50 anos. Nota-se conforme

Figura 9, que o público alvo do Posto Schneider é de pessoas jovens e de meia idade, que tem como característica a busca por inovação e serviços de qualidade, é preciso reter esses clientes, buscando sempre o aperfeiçoamento e a inovação.

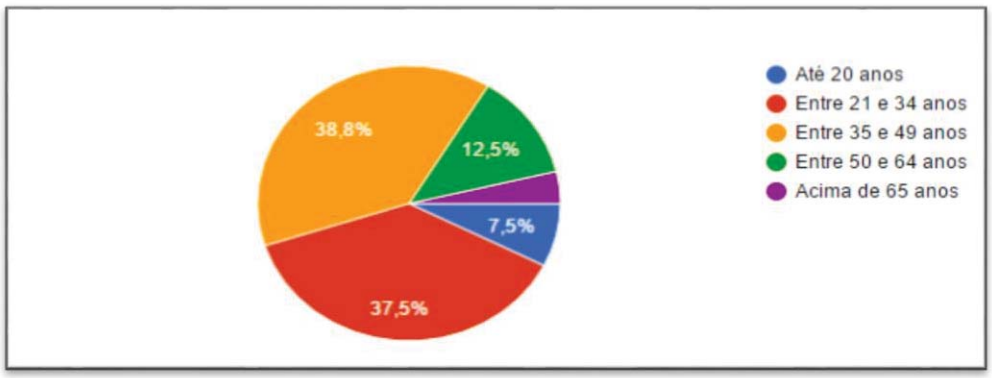

Figura 9 - Idade dos respondentes
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

c) Nível de instrução

Do total dos entrevistados 57,5 % possuem um grau de escolaridade mais elevada, caracterizada pela maior formação educacional e profissional. Apresenta-se com baixo grau de escolaridade 42,5% dos respondentes da pesquisa.

Conforme apresentado na Figura 10 pode-se destacar que o grau de instrução dos respondentes é elevado, com a busca pela especialização, fazendo com que fiquem mais críticas e busquem sempre empresas que superem suas expectativas.

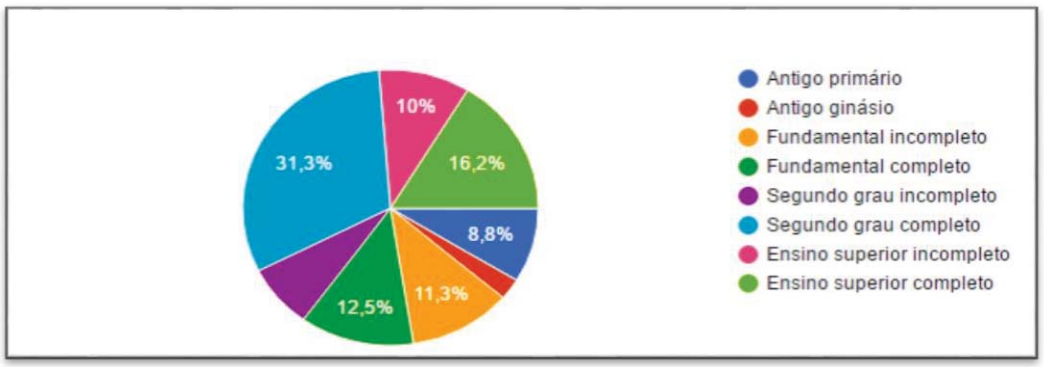

Figura 10 - Nível de instrução dos respondentes
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

d) Estado civil

Levando-se em consideração os 80 respondentes, 58,8% são casados, 27% solteiros e 11,3% tem como estado civil união estável conforme é apresentado na Figura 11.

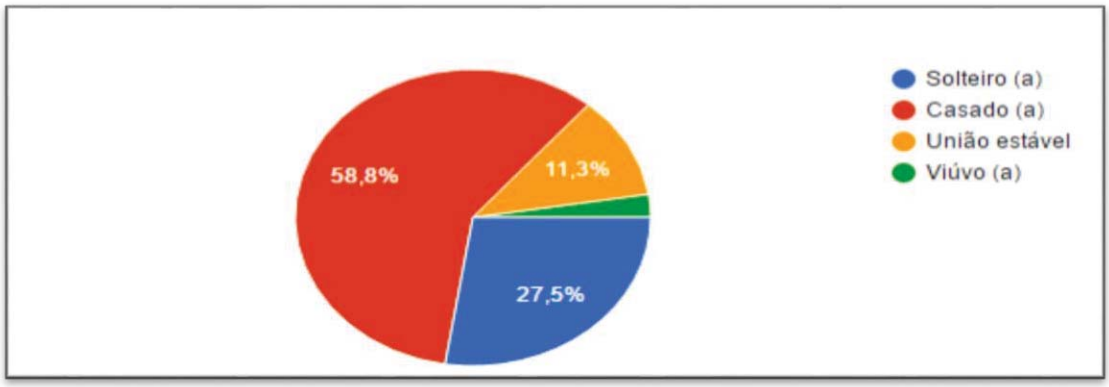

Figura 11 - Estado civil dos respondentes
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

e) Tempo que é cliente do Posto Schneider

Entre os respondentes 80 % são clientes da empresa a mais de cinco anos. Novos clientes ou clientes que consomem serviços da empresa menos de um ano representam 3,7% do total de respondentes, conforme é apresentado na Figura 12.

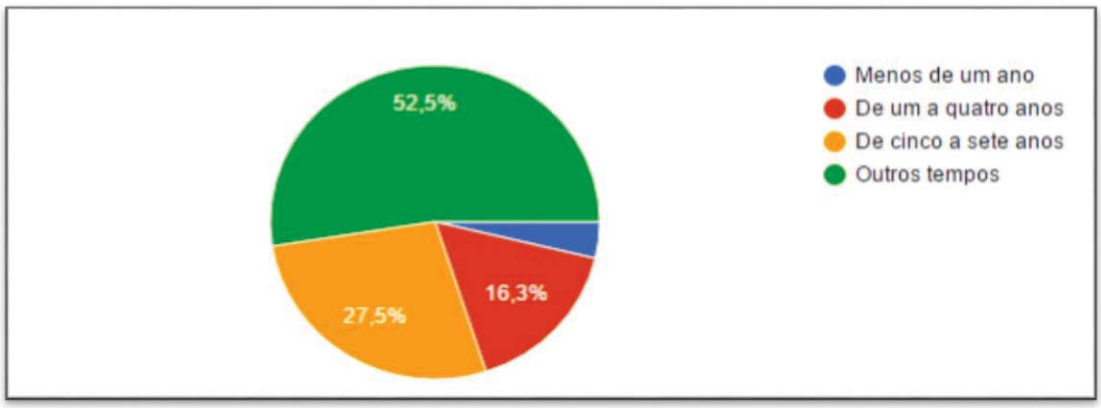

Figura 12 - Tempo que é cliente do Posto Schneider
Fonte: Dados primários, coleta Agosto de 2016.

A busca por fidelização dos clientes é de extrema importância para todas as empresas. Conforme Reichelt (2013) a fidelidade pode ser definida como uma profunda e consistente

comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar o consumidor a buscar uma outra marca ou mesmo mudar o comportamento dos consumidores.

Com os dados coletados percebe-se que a grande parte dos clientes do Posto Schneider são clientes já fidelizados, que buscam a empresa quando precisam dos serviços que são ali prestados. Atualização, modernização e qualidade dos serviços prestados são fundamentais para a busca de novos clientes e a retenção dos clientes que frequentam a empresa a muito tempo.

4.2.2 Análise da Expectativa e Percepção dos Serviços

Neste item são apresentadas as análises relacionadas à expectativa dos consumidores em relação às empresas do comércio varejista de combustível, apresentando um enfoque especial para a percepção dos clientes do Posto Schneider com relação à qualidade dos serviços desenvolvidos pela mesma.

A análise levou em consideração os atributos relacionados à qualidade em serviços, com o objetivo de descobrir quais características são mais valorizadas pelos clientes e quais podem ser aperfeiçoadas pela empresa visando proporcionar uma maior satisfação aos mesmos e conquistar novos clientes com o passar do tempo.

4.2.2.1 Análise dos tangíveis

A análise dos elementos tangíveis está relacionada aos aspectos que são visíveis no ambiente da empresa. Equipamentos, instalações da empresa, aparência dos funcionários e materiais utilizados na prestação do serviço, são os elementos que auxiliam a empresa a tangibilizar seu serviço. Para avaliá-los buscou-se relacionar a expectativa que os clientes possuem com experiências já vividas nas empresas que ofertam os mesmos serviços e a sua percepção quanto à utilização destes elementos pela empresa estudada.

Tabela 1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	2	2,5%
Discordo	4	5%	2	2,5%
Discordo Parcialmente	2	2,5%	9	11,3%
Indiferente	3	3,7%	19	23,7%
Concordo Parcialmente	18	22,5%	27	33,8%
Concordo	14	17,5%	12	15%
Concordo Totalmente	39	48,8%	9	11,2%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Referente aos equipamentos modernos que as empresas possuem, a Tabela 1, mostra que, no agrupamento das alternativas concordo e concordo totalmente, 66,3% dos respondentes consideram um aspecto importante para as empresas, podendo usufruir destes quando procuram a empresa para algum serviço.

Já quanto à percepção da utilização desses equipamentos modernos pelo Posto Schneider, nota-se que 57,5% dos respondentes posiciona-se como indiferentes ou concordam parcialmente que a empresa possui equipamentos modernos e utiliza para a prestação dos serviços. Sendo que apenas 26,2% concordam que esses equipamentos são modernos e utilizados nos serviços prestados.

Levando em consideração a expectativa dos clientes, a percepção dos serviços prestados pelo Posto Schneider ficou abaixo do esperado, por isso é importante que se invista em equipamentos modernos, mas é fundamental que os mesmos sejam utilizados no momento da prestação dos serviços, para que o cliente tenha o conhecimento que os serviços estão sendo executados com a modernidade esperada.

Tabela 2 - As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	5	6,3%
Discordo	3	3,7%	4	5%
Discordo Parcialmente	1	1,3%	7	8,8%
Indiferente	9	11,3%	8	10%
Concordo Parcialmente	12	15%	23	28,7%
Concordo	24	30%	21	26,2%
Concordo Totalmente	31	38,7%	12	15%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Quanto a visualização das instalações físicas, buscou-se analisar a expectativa que os clientes têm em relação a necessidade de possuir atratividade do ambiente da empresa.

Conforme a Tabela 2, 68,7% dos clientes abordados concordam que as empresas devem ser visualmente atrativas, apresentando um alto percentual na expectativa.

Porém a percepção que os clientes tem do Posto Schneider ficou a baixo da expectativa, totalizando 41,2% dos clientes abordados. Destaca-se também o alto índice de respostas negativas, sendo 20,1% dos clientes entendem que a empresa não tem um visual atraente em relação aos seus concorrentes.

Os clientes são a principal razão da existência das organizações, e satisfazê-los deve ser o principal foco das mesmas, pois é através dos clientes que as empresas se desenvolvem perante o mercado competitivo existente, por isso, atender as necessidades dos clientes é imprescindível (TORRES; FONSECA, 2012).

Por tanto é imprescindível que se faça investimentos para tornar o visual do Posto Schneider mais atrativo, com isso atraindo mais clientes e retendo os que já fazem parte do ambiente da empresa.

Tabela 3 - Os funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	1	1,3%	0	0%
Discordo	0	0%	3	3,7%
Discordo Parcialmente	3	3,7%	7	8,8%
Indiferente	7	8,8%	8	10%
Concordo Parcialmente	15	18,7%	21	26,3%
Concordo	14	17,5%	22	27,5%
Concordo Totalmente	40	50%	19	23,7%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Na Tabela 3, buscou-se analisar a importância da aparência dos funcionários nas empresas prestadoras de serviços, sendo que a expectativa agrupada em concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente soma-se 86,2% das respostas obtidas com os questionários, enfatizando a importância que os clientes dão a aparência dos funcionários, mostrando que a imagem da empresa está diretamente ligada as pessoas que nela trabalham, prestam os serviços.

As percepções dos clientes em relação a aparência dos funcionários, agrupando concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente apresenta um resultado positivo de 77,5%, o que mostra que a empresa, por mais difícil que seja, consegue manter seus funcionários com uma boa aparência, que agrada os clientes, pois cada vez mais o cliente torna-se exigente em todos os aspectos.

Para Las Casas (1997), quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes, uma vez que o mesmo, é mais exigente.

Tabela 4 - A aparência das instalações físicas das empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	1	1,3%	2	2,5%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	2	2,5%	6	7,5%
Indiferente	4	5%	8	10%
Concordo Parcialmente	6	7,5%	15	18,8%
Concordo	20	25%	27	33,7%
Concordo Totalmente	47	58,7%	21	26,2%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Conforme a Tabela 4 apresenta, as expectativas dos clientes em relação a aparência das instalações físicas da empresa de acordo com o tipo de serviço oferecido, variam entre concordo parcialmente e concordo totalmente, totalizando 91,2% das respostas, o que mostra a importância de manter as instalações adequadas para cada tipo de serviço. Em relação a percepção dos clientes do Posto Schneider 78,7% responderam que as instalações estão adequadas aos serviços por eles ofertados.

Tabela 5 – Tangíveis

	Expectativas	**Percepções**	
Alternativas	**Média**	**Média**	**Falha P-E**
As empresas devem possuir equipamentos modernos.	5,91	4,74	-1,17
As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.	5,83	4,89	-0,94
Os funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.	5,96	5,36	-0,60
A aparência das instalações físicas das empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	6,28	5,48	-0,80
MÉDIA GERAL	**5,99**	**5,12**	**-0,88**
DESVIO PADRÃO	**0,20**	**0,36**	

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos e das pessoas envolvidas na prestação de serviço, ela busca dar amostras de qualidade a seus clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014 p. 117).

Na Tabela 5 observa-se que a média geral dos elementos tangíveis, que possui uma escala de 1 a 7, foi alta tanto nas expectativas, média de 5,99 quanto na percepção que os clientes

têm dos serviços que o Posto Schneider disponibiliza, média de 5,12. Porém destaca-se que as percepções dos clientes ainda estão abaixo da expectativa esperada por eles.

Pode-se analisar também o desvio padrão entre todas as alternativas que contemplam o quesito tangibilidade. Para a expectativa, o desvio padrão apresenta-se em 0,20 e para a percepção em 0,36. Quanto menor for o valor do desvio padrão, melhor para a empresa, por isso o Posto Schneider precisa, como demostra na Tabela 5, aperfeiçoar-se em todas as alternativa que pertencem aos tangíveis, pois todos os valores ficaram a baixo da expectativa que os clientes apresentaram. Investir em equipamentos modernos, melhorar a aparência das instalações e funcionários estão na lista para tornar os serviços com mais qualidade e satisfazer cada vez mais os clientes.

"A falha de pesquisa de mercado é a discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções que a administração tem sobre tais expectativas" (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010 p. 140).

Equipamentos modernos apresenta-se como a maior Falha, em relação as alternativas dos tangíveis, com -1,17, por isso sugere-se que o Posto Schneider modernize constantemente seus equipamentos, para melhorar a execução dos serviços, bem como para garantir mais agilidade e segurança aos seus clientes.

4.2.2.2 Análise da Confiabilidade

A dimensão confiabilidade considera a capacidade da empresa em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado.

Tabela 6 – As empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado e realizam.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	2	2,5%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	2	2,5%	1	1,3%
Indiferente	1	1,3%	4	5%
Concordo Parcialmente	6	7,5%	8	10%
Concordo	13	16,2%	24	30%
Concordo Totalmente	56	70%	42	52,4%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Na Tabela 6, buscou-se analisar as expectativas e percepções dos clientes quanto a capacidade de cumprimento de prazos estabelecidos para a prestação dos serviços, sendo que

em relação a expectativa pode-se observar que 86,2% concordaram e concordaram totalmente com a necessidade de se manter prazos para a realização dos serviços.

Já a percepção, somando-se as alternativas concordo e concordo totalmente equivale a 82,4% das respostas dos clientes. Fator esse que tem grande importância para qualquer empresa, pois mantem seu cliente satisfeito, além de transmitir confiabilidade aos clientes e/ou futuros clientes. Comparando a expectativa e a percepção quanto ao cumprimento dos prazos para a realização dos serviços, praticamente estão no mesmo nível, por tanto significa que o Posto Schneider está conseguindo ofertar serviços com qualidade.

Segundo Las Casas (2002), uma empresa deve oferecer a seus clientes serviços devidamente planejados, e com qualidade, pois assim será gerada a satisfação do cliente que irá voltar novamente, bem como indicará para seus conhecidos.

Tabela 7 - Quando os clientes enfrentam problemas, as empresas devem ser solidárias e prestativas.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	1	1,3%	2	2,5%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	4	5%
Indiferente	5	6,3%	4	5%
Concordo Parcialmente	6	7,5%	7	8,8%
Concordo	14	17,4%	17	21,3%
Concordo Totalmente	54	67,5%	46	57,4%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Refere-se a solidariedade e prestabilidade da empresa quanto aos problemas enfrentados pelos clientes, as quais apresentam-se na Tabela 7, percebe-se que há uma pequena diferença entre o nível de expectativa e percepção relacionadas a empresa em questão, isso pode ser comprovado diante da circunstancia de 84,9% dos respondentes terem concordado e concordado totalmente em relação a expectativa, diferente da percepção que ficou com um nível de 78,7% dos respondentes com as alternativas concordo e concordo totalmente.

De acordo com Albrecht (1994), as organizações devem tentar ver as coisas no ponto de vista do cliente a fim de satisfazer essas necessidades como se fossem tal, tornando a empresa um grande departamento de atendimento ao cliente.

Precisa-se aprimorar a solidariedade e prestabilidade dos funcionários da empresa, para que eles possam atender as necessidades dos clientes e façam com que os mesmos tenham uma experiência satisfatória dos serviços ofertados pelo Posto Schneider.

Para Zeithanl e Bitner (2003), os clientes permanecem com maior probabilidade em uma relação quando aquilo que eles obtêm como qualidade, satisfação, entre outros benefícios, excede aquilo que dão, como o pagamento.

Confiabilidade está relacionada à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

Tabela 8 - As empresas devem ser confiáveis.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	1	1,3%	3	3,7%
Indiferente	0	0%	4	5%
Concordo Parcialmente	2	2,5%	7	8,7%
Concordo	15	18,7%	21	26,3%
Concordo Totalmente	62	77,5%	45	56,3%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Como apresenta a Tabela 8, a maioria dos pesquisados tem a confiança como um fator importante, pois somando concordo com concordo totalmente obtém-se 96,2% das respostas na expectativa, sendo que a percepção que os clientes tem do Posto Schneider juntando as respostas de concordo e concordo totalmente é de apenas 82,6%, índice que se apresenta alto, porém 13,6% abaixo da expectativa, por isso é importante que a empresa busque ações que demostre aos seus clientes confiança, fazendo com que o Posto Schneider tenha mais credibilidade no mercado.

Tabela 9 - As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	1	1,3%
Indiferente	1	1,3%	3	3,8%
Concordo Parcialmente	3	3,8%	9	11,2%
Concordo	18	22,5%	24	30%
Concordo Totalmente	58	72,4%	43	53,7%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Oferecer serviços no prazo prometido é essencial para todas as empresas de serviços, é por esse motivo que a Tabela 9 apresenta a expectativa dos clientes, com a soma de concordo

e concordo totalmente em 94,9% das respostas e a percepção em relação aos prazos do Posto Schneider, somando-se concordo e concordo totalmente, totalizou 83,7%, que demostra a satisfação dos clientes diante dessa variável.

Tabela 10 - As empresas devem manter seus registros/cadastros atualizados.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	2	2,5%
Indiferente	1	1,3%	2	2,5%
Concordo Parcialmente	2	2,5%	7	8,8%
Concordo	12	15%	25	31,2%
Concordo Totalmente	65	81,2%	44	55%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Referente aos registros/cadastros da empresa, a Tabela 10 apresenta um alto índice de importância para os clientes no que tange as expectativas, 96,2% dos clientes concordam e concordam totalmente que as empresas devem manter sempre atualizados seus registros.

Em contrapartida 86,2% das respostas concordam e concordam totalmente que a empresa estudada mentem seus registros atualizados, mas é importante que o Posto Schneider faça sempre a atualização desses registro, além disso pode-se utilizar u sistema ou planilhas para auxiliar esse processo.

Tabela 11 – Confiabilidade

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	**Média**	**Média**	**Falha P-E**
As empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado e realizam.	6,43	6,24	-0,19
Quando os clientes enfrentam problemas, as empresas devem ser solidárias e prestativas.	6,41	6,11	-0,30
As empresas devem ser confiáveis.	6,71	6,26	-0,45
As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.	6,66	6,31	-0,35
As empresas devem manter seus registros/cadastros atualizados.	6,76	6,34	-0,42
MÉDIA GERAL	**6,60**	**6,25**	**-0,34**
DESVIO PADRÃO	**0,16**	**0,09**	

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Confiabilidade está relacionada à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação o confiável de um serviço uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo e com a qualidade e precisão prometida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

A Tabela 11 apresenta o resultado das alternativas da confiabilidade, onde, referente as expectativas a média geral totalizou 6,60 e em relação as percepções a média apresenta-se em 6,25. A percepção mais uma vez aparece menos que a expectativa, por isso é necessário uma atenção especial a esse quesito, pois é de extrema importância para a avaliação da qualidade dos serviços, sendo que a empresa precisa ser confiável para atrair mais clientes e fidelizá-los.

Nesse caso o desvio padrão apresenta-se maior para a expectativa 0,16 em relação a percepção 0,09, ponto positivo para o Posto Schneider, pois a variação entre todas as alternativas avaliadas dentro do quesito confiabilidade foi menor do que para a expectativa. É necessário um cuidado para manter sempre um padrão entre todas as 5 alternativas.

A Falha da confiabilidade apresenta-se maior na alternativa confiança das empresas, com -0,45. É preciso que o Posto Schneider cumpra com os prazos prometidos, seja solidário com os clientes, mantenha seus registro/cadastros atualizados para aumentar o nível da confiança dos clientes no serviços que a empresa disponibiliza, qualificando cada vez mais esses serviços.

4.2.2.3 Análise do Atendimento

A análise do atendimento considera questões relacionadas a informações prévias sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

Para Kotler (1998, p. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Ainda, de acordo com o autor, a preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação e execução com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Tabela 12 - Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	2	2,5%	3	3,8%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	5%	1	1,3%
Concordo Parcialmente	7	8,8%	13	16,1%
Concordo	26	32,4%	21	26,2%
Concordo Totalmente	41	51,3%	41	51,3%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 12 apresenta as expectativas e percepções que os clientes do Posto Schneider possuem em relação a exatidão para a prestação dos serviços, informado pelos funcionários aos clientes. A expectativa, agrupando concordo e concordo totalmente, totalizou 83,7% das respostas, o que representa que essa variável tem grande importância para a escolha da empresa que irá utilizar o serviço.

A percepção, analisando concordo e concordo totalmente somou-se 77,5% das respostas, nota-se que houve uma distribuição para o restante das alternativas, com porcentagens menores, porém que devem ser levadas em consideração, para que se possa cada vez mais satisfazer os clientes e prestar serviços de mais qualidade. Orientar os funcionários para que eles saibam esclarecer dúvidas relacionadas ao serviço e ter um cuidado especial em fornecer informações fidedignas, para que a avaliação do cliente não fique aquém as suas expectativas, pode ser uma alternativa válida.

Tabela 13 - Os funcionários prestam prontamente serviço aos clientes.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	4	5%
Discordo	1	1,3%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	3	3,8%	1	1,3%
Concordo Parcialmente	8	10%	8	10%
Concordo	25	31,2%	23	28,7%
Concordo Totalmente	43	53,7%	43	53,7%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 13, procura analisar a prontidão dos funcionários em atender o cliente, onde observou-se que na expectativa dos clientes somando os quadrantes concordo e concordo

totalmente obtêm-se um valor correspondente a 84,9% das respostas, enquanto que na percepção dos clientes, se efetuada a soma das mesmas opções obtêm-se um total de 82,4%, onde expectativa e percepção são equivalentes, mostrando que o Posto Schneider possui funcionários que atendem os clientes prontamente quando solicitados.

Tabela 14 - Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	1,3%	2	2,5%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	4	5%	2	2,5%
Concordo Parcialmente	4	5%	10	12,4%
Concordo	17	21,3%	21	26,3%
Concordo Totalmente	54	67,4%	45	56,3%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Referente à disposição dos funcionários em ajudar os clientes, Tabela 14, observa-se que referente a expectativa 67,4% dos clientes concordam totalmente com esse aspecto, evidenciando que o cliente valoriza a interação com o colaborador e julga importante o fato de ter a disposição funcionários para auxiliá-lo. Quanto a percepção 56,3% concordam totalmente com a afirmação que os funcionários estão dispostos a ajudar os clientes, porém a percepção ficou inferior a expectativa, ponto onde deve ser verificado, e se necessário orientar os funcionários a ajudar sempre que possível os clientes, pois segundo Kotler (1988), os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

1) Intangibilidade: os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
2) Inseparabilidade: normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo.
3) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
4) Perecibilidade: serviços não podem ser estocados.

A Tabela 15, busca analisar a prontidão dos funcionários em atender os clientes, onde pode-se notar uma grande divisão de opiniões, quanto à expectativa todas as alternativas foram mencionadas, sendo que a com maior concentração de respostas foi nas opções concordo e concordo totalmente com 77,4%.

Tabela 15 - Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	4	5%	3	3,8%
Discordo	1	1,3%	2	2,5%
Discordo Parcialmente	2	2,5%	2	2,5%
Indiferente	3	3,8%	3	3,8%
Concordo Parcialmente	8	10%	6	7,4%
Concordo	29	36,2%	36	45%
Concordo Totalmente	33	41,2%	28	35%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Quanto a percepção, também houve uma distribuição entre todas as alternativas, porém as duas mais significativas foram concordo e concordo totalmente com 80% das respostas, o que superou a expectativa, mostrando que no quesito prontidão dos funcionários na prestação dos serviços o Posto Schneider destaca-se da concorrência.

A prestabilidade é a disposição em auxiliar os clientes e fornecer o serviço de forma imediata. Ao deixar um cliente esperando, o mesmo cria percepções negativas em relação ao serviço, muito diferente do propósito da prestação de serviço que é proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Tabela 16 – Atendimento

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	**Média**	**Média**	**Falha P-E**
Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.	6,20	6,09	-0,11
Os funcionários prestam prontamente serviço aos clientes.	6,31	6,11	-0,20
Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes	6,48	6,29	-0,19
Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.	5,86	5,84	-0,02
MÉDIA GERAL	**6,21**	**6,08**	**-0,13**
DESVIO PADRÃO	**0,26**	**0,19**	

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Os resultados do quesito atendimento são apresentados na Tabela 16, onde para a expectativa, a média geral apresenta-se em 6,21 e para a percepção a média ficou em 6,08. A média da percepção aparece inferior a expectativa. Pode-se notar a grande valorização do

contato com o prestador de serviço, onde há uma maior exigência para com a qualidade do atendimento, dessa forma, propõe-se aperfeiçoar o atendimento, de forma que o colaborador da linha de frente tenha pleno conhecimento sobre os serviços oferecidos e consiga repassar informações aos clientes de forma clara.

A falha mais significativa -0,20, aparece na alternativa da prontidão dos funcionários em prestar os serviços. A variação apresentada no desvio padrão foi inferior para percepção, com 0,19. Ser prestativo, passar a informação correta aos clientes e atendê-los de forma espontânea e qualificada, devem ser características trabalhadas nos funcionários sempre, para que possam prestar um serviço de qualidade e fazer com que os clientes procurem os serviços do Posto Schneider sempre que sentirem necessidade.

4.2.2.4 Análise de Segurança

A análise da segurança procura avaliar a expectativa e percepção dos clientes a respeito de questões como confiança nos funcionários, segurança nas transações, cortesia dos funcionários, além dos conhecimentos e competências em realizar o serviço.

Tabela 17 - O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	3	3,8%	0	0%
Discordo	2	2,5%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	1	1,3%
Indiferente	2	2,5%	4	5%
Concordo Parcialmente	7	8,8%	6	7,5%
Concordo	25	31,2%	32	40%
Concordo Totalmente	41	51,2%	37	46,2%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Levando em consideração os dados da Tabela 17, as expectativas dos respondentes levando em consideração se o comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes, agrupando concordo e concordo totalmente, soma-se 82,4%. A percepção diante dessa variável, associando concordo e concordo totalmente, apresenta uma soma de 86,2% das respostas.

Nesse caso a percepção que se tem dos serviços ofertados pelo Posto Schneider é mais elevada do que a expectativa que os clientes apresentam. Essa variável apresenta-se como um atributo importante para avaliar a qualidade dos serviço prestados.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a ferramenta SERVQUAL se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade dos serviços, comparando suas percepções de serviços com suas próprias expectativas.

Tabela 18 - Os clientes se sentem seguros em suas transações com a empresa.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	1	1,3%
Indiferente	2	2,5%	5	6,2%
Concordo Parcialmente	11	13,8%	9	11,2%
Concordo	24	30%	27	33,8%
Concordo Totalmente	43	53,8%	38	47,5%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 18, refere-se a segurança das transações entre os clientes e a empresa, esse fator apresenta-se como importante para a análise da qualidade dos serviços, pois tratando-se das expectativas 83,6% concordam e concordam totalmente e a percepção, usando as mesmas alternativas, soma-se 81,3% das respostas. Sentir-se seguro nas transações entre empresas é essencial, inda mais se tratando de serviços.

Para Kotler (1998), uma das principais maneiras para uma empresa de serviços fazer a diferença perante sua concorrência é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores. Suas expectativas são formuladas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa.

Tabela 19 - Os funcionários são coerentemente corteses com os clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	3	3,8%	1	1,3%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	1	1,3%	2	2,5%
Indiferente	3	3,8%	3	3,8%
Concordo Parcialmente	7	8,8%	8	10%
Concordo	25	31,3%	22	27,5%
Concordo Totalmente	41	51,3%	43	53,8%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 19 aponta que, relacionado a expectativa, 82,6% das respostas concordam e concordam totalmente que a cortesia dos funcionários é importante para que o serviço seja de qualidade.

Relacionado a percepção que os clientes tem diante da cortesia dos funcionários do Posto Schneider, a soma entre concordo e concordo totalmente resultou em 81,3% das respostas, o que nos mostra que apesar de não ter superado as expectativas, os funcionários da empresa estudada estão sendo coerentemente corteses, diante disso o Posto Schneider para aperfeiçoar cada vez mais esse quesito poderia motivar seus funcionários e realizar treinamentos com esses profissionais visando melhorar o atendimento e com isso aumentar o nível de satisfação dos clientes com relação a este aspecto.

Para Kotler (1998) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas dos clientes, o consumidor ficará insatisfeito, porém se o desempenho atender as expectativas, o consumidor ficará satisfeito e se acontecer de exceder as expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito ou encantado.

Tabela 20 - Os funcionários estão preparados para responder às perguntas dos clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	4	5%	2	2,4%
Indiferente	3	3,7%	4	5%
Concordo Parcialmente	5	6,3%	5	6,3%
Concordo	30	37,5%	28	35%
Concordo Totalmente	38	47,5%	40	50%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Os dados da Tabela 20, revelam que com a fusão de concordo e concordo totalmente, tanto na expectativa quanto na percepção os valores são iguais, 85% das respostas, o que significa que essa variável de análise da qualidade é importante no que tange as outras empresas que prestam os mesmos serviços e o Posto Schneider. Ponto positivo, pois demostra que a administração da empresa prepara seus funcionários para sanar as dúvidas dos clientes, fazendo com que o atendimento aconteça de mais ágil, evitando transtorno do cliente precisar procurar o gerente para obter respostas das suas dúvidas.

A segurança está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários e também a sua capacidade de transmitir confiança. Para alcançar essa segurança as empresas necessitam

contemplar alguns aspectos, tais como, competência para realizar o serviço, cortesia, e funcionários interessados e comprometidos em atender os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Tabela 21 – Segurança

	Expectativas	**Percepções**	
Alternativas	**Média**	**Média**	**Falha P-E**
O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes.	6,09	6,25	0,16
Os clientes se sentem seguros em suas transações com a empresa.	6,35	6,20	-0,15
Os funcionários são coerentemente corteses com os clientes.	6,13	6,18	0,04
Os funcionários estão preparados para responder às perguntas dos clientes.	6,19	6,21	0,02
MÉDIA GERAL	**6,19**	**6,21**	
DESVIO PADRÃO	**0,12**	**0,03**	

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Na Tabela 21, a percepção superou a expectativa na maioria das alternativas, com média de 6,21 para percepção e 6,19 para expectativa. O desvio padrão também apresentou resultado positivo para a percepção 0,03 em relação a expectativa que ficou com 0,12. A falha apenas apareceu na alternativa dos clientes sentirem-se seguros em realizar transações com o Posto Schneider.

Pode-se perceber que essa é uma dimensão que reflete a confiança dos clientes para com a empresa e por isso deve ser constantemente trabalhada, principalmente motivando os colaboradores e melhorando os canais de comunicação entre empresa e clientes, visando identificar possíveis falhas e corrigi-las o mais rápido possível.

4.2.2.5 Análise da Empatia

A análise da empatia considera os esforços do prestador de serviço em compreender a necessidade de cada cliente e na medida do possível oferecer-lhe atenção individualizada, flexibilidade de horários, atenção personalizada, e demonstrar interesse e preocupação em satisfazer suas necessidades.

Tabela 22 - As empresas dão aos clientes atenção individual.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	2	2,5%	1	1,3%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	2	2,5%	1	1,3%
Indiferente	2	2,5%	3	3,7%
Concordo Parcialmente	9	11,3%	7	8,6%
Concordo	26	32,4%	28	35%
Concordo Totalmente	39	48,8%	39	48,8%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Nesse contexto, buscou-se analisar se o cliente recebe atenção individualizada conforme sua necessidade, Tabela 22, onde concordo totalmente teve o mesmo resultado para expectativa e percepção, 48,8% dos respondentes.

Apenas ocorreu uma diferença entre expectativa 32,4% e percepção 35% na alternativa concordo, nesse caso a percepção superou a expectativa, podendo ser um diferencial que o Posto Schneider apresenta diante sua concorrência, no entanto, deve-se continuar aperfeiçoando essa prática, para que o serviço passe a ter mais qualidade e que possa fidelizar cada vez mais clientes.

Para Santos (2007, p.1), "atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, o qual se processa através da comunicação impulsionado pela motivação, visando nessa interação, detectar as necessidades ocultas do cliente e satisfazê-las com qualidade".

Tabela 23 - As empresas têm horários de funcionamento conveniente para todos os clientes.

	Expectativas		Percepções	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	3	3,7%
Discordo Parcialmente	1	1,3%	1	1,3%
Indiferente	6	7,5%	2	2,5%
Concordo Parcialmente	9	11,2%	5	6,2%
Concordo	24	30%	22	27,5%
Concordo Totalmente	40	50%	47	58,8%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 23 apresenta os resultados referentes aos horários de atendimento das empresas serem convenientes as necessidades dos clientes. Diante da expectativa o resultado encontrado em concordo e concordo totalmente foi 80% das respostas. A avaliação da percepção foi positiva, 86,3% concordam e concordam totalmente que o horário de atendimento do Posto Schneider é adequado aos horários disponíveis de seus clientes.

Mais uma vez a percepção superou a expectativa, porém isso não significa que não é preciso melhorar, buscar sempre se adequar as necessidades que os clientes apresentam e prestar serviços de qualidade trazem benefícios para a empresa, para os colaboradores e para os próprios clientes.

Tabela 24 - As empresas têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	2	2,5%	1	1,3%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	4	5%
Indiferente	6	7,5%	5	6,3%
Concordo Parcialmente	7	8,8%	7	8,8%
Concordo	31	38,8%	33	41,3%
Concordo Totalmente	34	42,5%	30	37,5%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Refere-se a atenção especial dos funcionários com os clientes, onde obteve-se o total de 81,3% em concordo e concordo totalmente para a expectativa e 78,8% das respostas em concordo e concordo totalmente analisando a percepção. Nota-se que os clientes do Posto Schneider esperam que os funcionários dediquem mais atenção a eles, para que possam satisfazer seus desejos e necessidades e superar as suas expectativas.

Segundo Godri (1994, p. 59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Portanto, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Tabela 25 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	1	1,3%
Discordo Parcialmente	0	0%	4	5%
Indiferente	3	3,7%	5	6,2%
Concordo Parcialmente	10	12,5%	5	6,2%
Concordo	23	28,8%	25	31,3%
Concordo Totalmente	44	55%	40	50%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

A Tabela 25, apresenta o comprometimento da empresa com os interesses dos clientes, sendo que referente as expectativas, se agrupar concordo e concordo totalmente, soma-se 83,8%

das respostas. Já relacionando a percepção, 81,3% dos respondentes concordam e concordam totalmente que o Posto Schneider é comprometida com os interesses dos clientes.

Diante da percepção apresentar valores inferiores a expectativa dos clientes, sugere-se que colaboradores e empresa, dedique-se mais a seus clientes, comprometendo-se em identificar e satisfazer as necessidades e desejos que os mesmos apresentam, para buscar a excelência na prestação dos serviços.

Segundo Las Casas (2002), ao falarmos de satisfação do cliente, não há como deixar de abordar a qualidade, tendo em vista que um cliente estará satisfeito quando o mesmo percebe a qualidade atribuída a seu serviço.

Tabela 26 - Os funcionários entendem as necessidades específicas de seus clientes.

	Expectativas		**Percepções**	
Alternativas	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Discordo Totalmente	0	0%	1	1,3%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	1	1,3%
Indiferente	5	6,3%	4	5%
Concordo Parcialmente	9	11,2%	13	16,2%
Concordo	24	30%	29	36,2%
Concordo Totalmente	42	52,5%	32	40%
SOMA	**80**	**100%**	**80**	**100%**

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Através dos dados expostos no Tabela 26, buscou-se analisar se os funcionários atendem as necessidades específicas de cada um de seus clientes, o que demostra que referente a expectativa apresenta um total de 82,5% das respostas agrupadas em concordo e concordo totalmente, divergindo com o resultado da percepção que os clientes tem do Posto Schneider, que apresenta-se com um valor inferior na soma de concordo e concordo totalmente, 76,2% das respostas.

Quando a expectativa supera a percepção é preciso buscar alternativas para aprimorar e melhorar a empresa e seus colaboradores para satisfazer as necessidades que os clientes apresentam, então sugere-se que o Posto Schneider faça pesquisas frequentes, podendo ser através do diálogo informais com os clientes, buscado extrair informações que possam entender quais são realmente as necessidades específicas de cada um, para adequar os serviços, buscado sempre a qualidade dos serviços ofertados.

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com seus clientes é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010.

Tabela 27 - Empatia.

	Expectativas	**Percepções**	
Alternativas	**Média**	**Média**	**Falha P-E**
As empresas dão aos clientes atenção individual.	6,13	6,18	0,05
As empresas têm horários de funcionamento conveniente para todos os clientes.	6,20	6,29	0,09
As empresas têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.	6,06	5,95	-0,11
As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.	6,35	6,11	-0,24
Os funcionários entendem as necessidades específicas de seus clientes.	6,29	6,04	-0,25
MÉDIA GERAL	**6,21**	**6,11**	**-0,09**
DESVIO PADRÃO	**0,12**	**0,13**	

Fonte: Dados primários, coleta Agosto 2016.

Empatia é demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes, é sensibilizar-se a entender a necessidade do cliente e não poupar esforços para que ele se sinta satisfeito, é tratar o problema do cliente como se ele fosse seu (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Conforme a Tabela 27 apresenta, a média geral das expectativas, levando em consideração todas as alternativas da dimensão empatia, foi de 6,21 e a média da percepção dos serviços que o Posto Schneider presta, foi de 6,11. Resultado negativo para a empresa, porém com algumas alternativas superando a expectativa, o que é de extrema importância para a avaliação da qualidade dos serviços.

A falha que se apresentou mais significativa foi na alternativa dos funcionários atenderem as necessidades específicas de cada cliente, e o desvio padrão, comparando expectativa e percepção obteve pouca diferença, quase insignificante.

Com os dados presentes na Tabela 27, percebeu-se a grande importância que os clientes conferem ao compromisso com seus interesses, neste sentido, sugere-se que a empresa busque identificar as necessidades especificas dos clientes e demonstre interesse em solucionar problemas de forma eficiente para satisfazer as necessidades e desejos de cada cliente.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo Posto Schneider, de forma especifica analisando as expectativas e percepções dos clientes da empresa. Em conformidade com os resultados das análises, e observando as dimensões qualificadoras em serviços, o quadro a seguir propõe-se algumas sugestões de forma objetiva de melhoria para a empresa.

DIMENSÕES	SUGESTÕES
Tangibilidade	Investimento em equipamentos mais modernos
Confiabilidade	Qualificação dos colaboradores Manter atualizado registros/cadastros Aperfeiçoar/melhorar os serviços prestados pelo Posto Schneider
Atendimento	Instruir os colaboradores para fornecer informações coerentes sobre os serviços Aperfeiçoar o atendimento por parte dos colaboradores
Segurança	Procurar manter os colaboradores motivados Criar uma rede de comunicação com os clientes para identificar certas falhas na prestação dos serviços
Empatia	Buscar atender as necessidades específicas de cada cliente Auxiliar os clientes na solução de seus problemas

Quadro 1 - Resumo das sugestões para o Posto Schneider
Fonte: Adaptado pelo autor.

Realizadas as sugestões, tem-se plena consciência de que para a implementação das mesmas, necessita-se da aprovação dos gestores, bem como o comprometimento dos mesmos e de toda a equipe de colaboradores, para assim melhorar ainda mais o índice de qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa e satisfazendo os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de grande concorrência entre os comércios varejistas de combustíveis e da maior exigência dos clientes em relação a qualidade dos serviços ofertados, muitas empresas estão utilizando a ferramenta SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços, confrontando expectativas e percepções de seus clientes e avaliando assim quais aspectos da percepção de serviços pode ser aperfeiçoado.

Em virtude disso, o estudo propôs avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Posto Schneider, objetivando dessa forma a expectativa que os clientes tem dos serviços e verificando a percepção dos mesmos em relação a qualidade dos serviços ofertados e sugerir melhorias a empresa.

Quanto à metodologia utilizada, o presente estudo caracteriza-se quanto à abordagem do problema como um estudo quantitativo, segundo o objetivo geral como descritiva, e segundo o procedimento técnico como estudo de caso. A amostragem do presente estudo foi de 80 clientes, definida de forma probabilística, através da fórmula de Barbetta. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, pesquisa SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Com relação aos resultados, nota-se que, a percepção de qualidade do cliente na prestação dos serviços no Posto Schneider é positiva, porém na maioria dos aspectos a percepção não supera a expectativa, mas atinge a satisfação da maioria dos clientes abordados, com ênfase na segurança que os clientes tem em relação aos serviços e colaboradores em geral da empresa.

Com tudo, alguns aspectos precisam ser aperfeiçoados para aumentar a qualidade dos serviços, principalmente no que se refere à disposição dos funcionários a auxiliar os clientes em qualquer dificuldade que os mesmos apresentam o que deve começar desde a gerência instruindo os funcionários para que o resultado seja notado em quem procura os serviços que o Posto Schneider oferta.

O presente estudo, realizado no Posto Schneider atingiu seus objetivos, uma vez que, foi possível avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos, possibilitando, através dos questionários, identificar quais aspectos dentro das dimensões qualificadoras de serviço são os mais importantes para os clientes, além de detalhar em que quesitos a empresa vem correspondendo às expectativas de seus clientes e quais requerem maior

atenção, precisando serem aperfeiçoadas pela empresa, a fim de gerar uma maior satisfação aos mesmos, além de servir como base para decisões futuras.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

ALBRECHT, K. ZEMKE, Ron. Serviço ao cliente: a reinventação da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALVAREZ, F. J. S. M. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Daufsc, 1994.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROWN, Staley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, Pedro Luiz Costa. **Análise da qualidade do serviço de um posto de gasolina do município de Machado MG**. Gioânia: Enciclopédia Biosfera, vol.7, N.12; 2011.

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os cliente**s. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** São Paulo: Elsevier, 2010.

CORSO, Roberto. **Satisfação de clientes em um posto de serviço: um estudo na serra gaúcha.** Porto Alegre, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: **Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

GIL Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

GIL Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípio de Marketing e serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Larning, 2003. Janeiro, Qualitymark, 2001.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas S.A,1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Prentic- Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Marjori Rosa Souto; NIQUE, Walter Meucci. **As dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo**. Anais do 26o Enanpad, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégias** – 7. Ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão** – São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Patrícia Andréa da Silva; ROCHA, Tatiane Bittencourt. **Avaliando a Qualidade de Serviços numa Instituição de Ensino Superior**. *In:* ENCONTRO DA ANPAD, 2002, São Paulo. **Anais...,** São Paulo, ANPAD, 2002.

MAIA, Marta Andrade; SALAZAR, Ana Maria Kankura; RAMOS, Paulo Matos Graças. **A adequação dos modelos SERVQUAL e SERVPERF na medição da qualidade de serviços: o caso Rar imobiliária.** *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

MARQUES, Wagner Luiz. Ciências empresariais. Livro on line, 2011. Pesquisado em 10/05/2016 https://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAgQe5l_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração.** 5. ed. São Paulo, 2000.

MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. ANTONI, Verner Luis. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações.** Passo Fundo: UPF, 2013.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H**. Administração.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MOURA, L.R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark ed.,1997.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de janeiro: LTC Editora S. A., 1999.

PINHO, J.B. **Marketing em comunicação**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2008. Pesquisado em 05/05/2016 https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=CONCEITO+MARKETING&ots=6kvj

DGQZyb&sig=5jIHR-ZgUckzwcHTOPnk3wJKdvc#v=onepage&q=CONCEITO%20MARKETING&f=false

ROCHA, Ligia Carvalho. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade No Atendimento Ao Cliente**. São Paulo: Clube de Autores, 2007.

SANTOS, L. C. **Projeto e Análise de Processos de Serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca.** Florianópolis, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com consumidores.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

TORRES, Simone Pádua. FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** São João Del Rei:2012. Pesquisado em 06/05/2016 http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf

ZEITHANL, Valarie A; BITNER, Mary J. **Marketing e serviços: a empresa com foco no cliente.** 2.ed. São Paulo: Bookman, 2003.

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

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO
THAIS REGINA WILLERS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS
ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL:
UM ESTUDO NO POSTO SCHNEIDER LTDA

Em nome da Universidade de Passo Fundo eu acadêmica do curso de Administração Thais Willers solicito que por gentileza, respondesse ao seguinte questionário fazendo com que eu juntamente com a empresa **Posto Schneider** possamos analisar a qualidade da prestação dos serviços, para que assim a empresa possa cada vez melhor lhe atender.

1. Sexo:
( ) Masculino

( ) Feminino

2. Qual sua idade:

( ) Até 20 anos

( )Entre 21 e 34 anos

( ) Entre 35 e 49 anos

( )Entre 50 e 64 anos

( )Acima de 65 anos

3. Qual sua escolaridade:

( )Antigo primário

( )Antigo Ginásio

( )Fundamental incompleto

( )Fundamental completo

( )Segundo grau incompleto

( )Segundo grau completo

( )Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

4. Qual seu estado civil:

( )Solteiro(a)

( )Casado(a)

( ) União estável

( )Viúvo(a)

5. Há quanto tempo você é cliente do Posto Schneider:

( )menos de um ano

( ) de um a quatro anos

( )de cinco a sete anos

( )outros tempos

ORIENTAÇÕES: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços ofertados pelo Posto Schneider. Faça isso assinalando com um **X** um dos sete números ao lado do enunciado. Se você concorda plenamente que essas empresas deveriam ter determinada característica, marque 7. Se você discorda totalmente de que essas empresas deveriam possuir essa característica, marque 1. Em situações intermediárias, assinale um número entre 2 e 6, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado.

Expectativa dos Tangíveis – Refere-se as EMPRESAS EM GERAL	1	2	3	4	5	6	7
As empresas devem possuir equipamentos modernos.							
Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.							
Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.							
A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.							

Percepção dos Tangíveis – Refere-se ao POSTO SCHNEIDER	1	2	3	4	5	6	7
O Posto Schneider possui equipamentos modernos							
As instalações físicas do Posto Schneider são visualmente atraentes.							
Os funcionários do Posto Schneider vestem-se bem e têm boa aparência.							
A aparência das instalações físicas do Posto Schneider está de acordo com o tipo de serviço oferecido.							

Expectativas de Confiabilidade – Refere-se a EMPRESAS EM GERAL	1	2	3	4	5	6	7
Quando as empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.							
Quando os clientes enfrentam problemas, as empresas devem ser solidárias e prestativas.							
As empresas devem ser confiáveis.							
As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.							
As empresas devem manter seus registros/cadastros atualizados.							

Percepções de Confiabilidade – Refere-se ao POSTO SCHNEIDER	1	2	3	4	5	6	7
Quando o Posto Schneider compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ele o cumpre.							
Quando você tem problemas, o Posto Schneider é solidário e prestativo.							
O Posto Schneider é confiável.							
O Posto Schneider fornece seus serviços no prazo prometido.							
O Posto Schneider mantém seus registros/cadastros atualizados.							

Expectativa do atendimento – Refere-se as EMPRESAS EM GERAL	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.							
Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.							
Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes.							
Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.							

Percepções do atendimento – Refere-se ao POSTO SCHNEIDER	1	2	3	4	5	6	7
O Posto Schneider comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.							
Você é atendido imediatamente pelos funcionários Do Posto Schneider.							
Os funcionários do Posto Schneider sempre estão dispostos a ajudar os clientes.							
Os funcionários do Posto Schneider nunca estão por demais ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.							

Expectativa de segurança – Refere-se a EMPRESAS EM GERAL	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento dos funcionários das empresas inspira confiança nos clientes.							
Clientes das empresas se sentem seguros em suas transações.							
Funcionários das empresas são coerentemente corteses com os clientes.							
Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.							

Percepções de segurança – Refere-se ao POSTO SCHNEIDER	1	2	3	4	5	6	7
Você pode confiar nos funcionários do Posto Schneider.							
Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do Posto Schneider.							
Os funcionários do Posto Schneider são gentis.							
Os funcionários recebem apoio adequado do Posto Schneider para bem executar suas tarefas.							

Expectativa de empatia – Refere-se a EMPRESAS EM GERAL	1	2	3	4	5	6	7
As empresas dão aos clientes atenção individual.							
As empresas têm horários de funcionamento conveniente para todos os clientes.							
As empresas têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes							
As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.							
Os funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.							

Percepções de empatia – Refere-se ao POSTO SCHNEIDER	1	2	3	4	5	6	7
A empresa Posto Schneider lhe dá atenção individual.							
O Posto Schneider tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.							
O Posto Schneider tem funcionários que lhe dão atenção especial.							
O Posto Schneider está comprometida com os interesses que você, como cliente, manifesta.							
Os funcionários do Posto Schneider entendem as necessidades específicas que você, cliente, revela.							