

As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI

As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI

The dimensions of the servqual scale on quality perceived by customers of gas stations: a study in Teresina-PI

Flávia Lorene Sampaio Barbosa ¹
Alexandre Rabelo Neto ²
Roseilda Nunes Moreira ³
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria ⁴

Resumo

O estudo objetivou analisar a qualidade percebida pelos clientes de um posto de combustível na cidade de Teresina/PI, por meio da mensuração da qualidade dos serviços oferecidos. Para tanto, realizou-se um *survey* com 121 clientes do posto “no momento do encontro do serviço”, utilizando instrumento de coleta de dados construído a partir das cinco dimensões da escala *Service Quality Gap Analysis (Servqual)*. Para analisar os resultados utilizou-se da estatística descritiva e análise fatorial confirmatória. Os resultados expressaram os fatores determinantes da qualidade percebida na visão dos clientes, evidenciando a participação dos colaboradores em todos os fatores extraídos na análise, enfatizando relevância do fator humano no contexto de análise.

Palavras-chave: Qualidade percebida; Servqual; Posto de combustível

¹ Bacharel em administração pela Universidade Federal do Piauí, Especialização em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual do Piauí, Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, Professora efetiva do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Floriano, Brasil. Contato: bianapsq@hotmail.com

² Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Centro Unificado de Ensino de Teresina – CEUT, Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Professor da Universidade Federal do Piauí - UFPI, Brasil. Contato: bianapsq@hotmail.com

³ Bacharel em Administração pela UFC, Pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing – FGV, Mestrado em Administração de Empresas – UNIFOR, Doutoranda em Administração de Empresas - UNIFOR, Professora vinculada a Faculdade 7 de Setembro - FA7, Brasil. Contato: bianapsq@hotmail.com

⁴ Bacharel em Psicologia (Universidade Federal do Ceará, Especialização em Saúde Pública pela Universidade Estadual do Ceará, Mestrado Acadêmico em Administração pela Unifor, Doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza - Unifor, Brasil. Contato: bianapsq@hotmail.com

Abstract

The study aimed to analyze the perceived quality of a fuel station in the city of Teresina / PI, by measuring the quality of services offered. Therefore, we carried out a survey with 121 customers of the post "at the time of the service encounter", using data collection instrument built from the five dimensions of scale Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL). To analyze the results we used descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The results expressed the determinants of perceived quality from the customer's view, showing the participation of employees in all the factors extracted in the analysis, emphasizing importance of the human factor in the analysis context.

Keywords: *Perceived quality; Servqual; Office Supplies*

1. Introdução

O setor de serviços tem alcançado patamares cada vez mais representativos na estrutura econômica mundial (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), fato que ocasiona o aumento da concorrência entre as organizações e a necessidade de diferenciação entre as concorrentes (EPPLÉ; ZELÉNITZ, 1981). Assim, percebe-se que na prestação de serviços encontram-se oportunidades para a obtenção de vantagens competitivas que podem estar relacionadas à qualidade do serviço prestado e ao seu processo de fornecimento (RASILA; GERSBERG, 2007). Ter competitividade significa ser capaz de minimizar as ameaças de novas empresas, ganhar e manter fatias de mercado, reduzir o poder de barganha de fornecedores e consumidores.

A qualidade está intimamente ligada à eficiência e à produtividade. Entregar serviços de forma eficiente minimiza a insatisfação dos consumidores, bem como os custos financeiros e humanos para reparar os danos causados pela prestação inadequada de um serviço (CONGRAM; FRIEDMAN, 1991). Nesse sentido, “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas”. (KOTLER, 2000, p.79). Dessa forma, superioridade da qualidade dos serviços prestados representa uma meta para organizações que querem sobreviver no mercado.

A qualidade percebida de serviços geralmente é vista como um conceito puramente subjetivo, resultado de uma mescla de juízos, conhecimentos e expectativas (SHOSTACK, 1981; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988). Não está somente relacionada à satisfação do consumidor, mas também é essencial para a consecução de dois objetivos principais de um negócio de serviços: atrair e reter os consumidores, disputando-os em um ambiente competitivo, e indicar aos gestores do negócio um mix de serviços otimizado, minimizando assim os custos operacionais (REIDENBACH; SANDIFER; SMALLWOOD, 1990). Dessa forma, a qualidade percebida por um consumidor pode ser um fator decisivo na escolha de um prestador de serviços (REIDENBACH; SANDIFER; SMALLWOOD, 1990; CONGRAM; FRIEDMAN, 1991; GRÖNROOS, 1995).

A identificação das características consideradas mais importantes para a qualidade de serviços deve ser avaliada constantemente. Muitas características não convergem para um ponto em comum; isso varia de um consumidor para outro, já que estes possuem interesses e desejos singulares. No entanto, as empresas devem ficar atentas quando os consumidores assinalam para uma mesma opção de qualidade, ou seja, por mais que o consumidor seja singular, alguns itens são os mesmos e necessitam ser supridos e quando isso não ocorre, sem dúvida, o consumidor procurará outro estabelecimento que supra suas necessidades.

Para criar fidelidade com o cliente é necessário entregar ao mesmo um alto valor (KOTLER, 2000). Esse pode ser representado pela qualidade na prestação do serviço como, por exemplo, um atendimento diferenciado, produtos de qualidade e agilidade no serviço prestado. Esses fatores podem ser determinantes para a permanência das organizações no mercado (KOTLER, 2000). Com isso, infere-se que as organizações precisam acompanhar as novas estratégias da gestão de negócios para permanecer no mercado, com foco na busca pela qualidade do serviço, tendo em vista a concorrência dos produtos e preços.

Diante do exposto, compete aos prestadores de serviço conhecer as expectativas dos seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção sempre boa e que gere a escolha pelo produto ou serviço, por meio de pesquisas junto aos seus clientes a fim de conhecer e obter melhoria contínua.

Nesse contexto, entende-se que os revendedores de combustíveis que percebem as necessidades dos consumidores e direcionarem sua visão para qualidade dos serviços oferecidos podem se colocar a frente de uma nova realidade, o que lhes proporcionará potencializar os resultados, além de poder gerar um nível de satisfação que fidelize e transforme esses clientes em propagandistas indiretos de seus produtos e serviços.

Portanto, a presente pesquisa se propôs a responder o seguinte questionamento: quais são os atributos que levam os consumidores a perceberem a qualidade do serviço prestado em posto de combustível e serviços em Teresina-Pi?

Com isso, foi desenvolvido o seguinte objetivo geral: analisar a qualidade percebida pelos consumidores quanto ao serviço prestado por um posto de combustível da cidade de Teresina/PI, com suporte na identificação das dimensões que levam os clientes a perceberem a qualidade do serviço.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário *Service Quality Gap Analysis* (*Servqual*) junto aos clientes no momento em que o mesmo utilizava os serviços do posto de combustíveis e serviços.

1 Qualidade Percebida de serviços

Na avaliação do desempenho de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente analisa os principais aspectos ou atributos da oferta (OLIVER, 2010). Qualidade é, portanto, um nível de desempenho que supre as necessidades ou os desejos do consumidor, provendo a sua satisfação (JURAN; DE FEO, 2010) ou, simplesmente, o seu julgamento sobre a excelência ou a superioridade de um produto ou um serviço em relação às demais alternativas disponíveis no mercado (ZEITHAML, 1988).

A qualidade percebida representa o primeiro determinante da satisfação (FORNELL et al., 1996) e expressa o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Em termos mercadológicos, o conceito de qualidade está muito mais ligado à solução do problema de quem compra, do que com a excelência técnica do produto (MORAES, 2002).

A qualidade de serviço é concebida como a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).

No caso da qualidade percebida de serviços, pode-se definir como a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (LOURO, 2000). No entanto, Gale (1996) a define como a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços, comparativamente com os da concorrência. Assim, a qualidade percebida pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000).

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às

expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada (GRÖNROOS, 1995). Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada). Como parte da sua análise, Grönroos (1995) distinguiu entre “qualidade técnica” e a “qualidade funcional”, como sendo os componentes da imagem apresentada do serviço: a qualidade técnica diz respeito ao que o cliente está de fato recebendo do serviço. Isto é passível de medição objetiva, como os bens tangíveis; a qualidade funcional refere-se a como os elementos técnicos do serviço são transferidos.

Portanto, apesar das percepções da qualidade de serviço serem baseadas em múltiplas dimensões, não se ajustou nenhum consenso no que respeita à natureza e conteúdo das mesmas (BRADY; CRONIN, 2001). Fato evidenciado pela diversidade de publicações que abordam as questões de definição e mensuração da qualidade de serviço e que oferecem a compreensão das concepções de mensuração já testadas. (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1988, 1991, 1993, 1994; CRONIN; TAYLOR 1992, 1994; RUST; OLIVER 1994, DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; BRADY; CRONIN, 2001).

Vale ressaltar que, é relevante a produção ou refinamento de instrumentos que possam mensurar a qualidade nos diversos segmentos do setor dos serviços. Infere-se que empresas possam apurar as suas potencialidades e limitações, bem como desenvolver esforços de forma mais racional e rentável, gerando diferencial competitivo por meio da melhoria do desempenho.

2 Escala *Service Quality Gap Analysis* (Servqual)

A escala *Service Quality Gap Analysis* (Servqual) foi proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a partir estudos exploratórios, utilizando a medição de qualidade em serviços baseadas no modelo de satisfação de Oliver (1980). Os autores chegaram a conclusão de que pode ocorrer uma discrepância (lacunas ou gaps) entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço efetivamente prestado. O *gap* é uma medida de qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os *gaps* são resultados das falhas no processo de gestão da qualidade. (GRÖNROOS, 1993). A escala leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido.

A escala Servqual tem sido amplamente difundida e aceita como método para a avaliação da qualidade em serviços. Tem sido aplicada em estudos nas mais diversas áreas do setor de serviços (BABAKUS; MANGOLD, 1992; MORALES; CALDERÓN 1999; DUTRA; OLIVEIRA; GOUVEIA, 2002; NEWMAN, 2001; LAI; HUTCHINSON, 2007; AHMED; SHOEB, 2009, SALLATTA et al., 2010).

O modelo é considerado o mais sistemático e abrangente já concebido com o intuito de identificar as dimensões da qualidade de serviços, salientando, também, que outros modelos e escalas propostos parecem ter sido esquecidos pela literatura acadêmica, e que isso, no mínimo, indica uma superioridade da Servqual (URDAN, 1993). Fato corroborado na sugestão existente em diversos trabalhos (CRONIN; TAYLOR, 1992; TEAS, 1994; FINN; LAMB, 1991) de novas pesquisas a fim de elucidar as dúvidas relacionadas à natureza dos atributos que compõem a escala Servqual.

O modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) tem dois pontos fortes principais que o tornam recomendável: primeiro, o modelo alerta o profissional de marketing para que sejam consideradas as percepções de ambas as partes (profissionais de marketing e consumidores) no processo de intercâmbio e segundo, a abordagem dos hiatos no modelo pode servir como uma base lógica para a formulação de estratégia e táticas que garantam

experiências e expectativas coerentes (LINDON; LEVY; RODRIGUES, 2004).

Assim, esses autores fornecem uma estrutura para determinar se o serviço está satisfazendo às expectativas do cliente, pois localiza os intervalos entre o “serviço esperado” e o “serviço recebido”. O *gap* entre “expectativa” e “percepção” é resultado dos sentimentos do consumidor de “satisfação” ou “insatisfação”. Se a qualidade percebida excede a expectativa do cliente, há uma desconfirmação positiva. Caso contrário, ele desenvolve um sentimento de insatisfação pelo valor inferior, ou seja, surge a desconfirmação negativa.

O modelo permite identificar cinco *gaps* em que se verifica insatisfação dos consumidores perante a empresa que lhes presta serviços: deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes; ausência de normas que regulem a prestação dos serviços, como por exemplo: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço; não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou pessoais; diferença entre o serviço prestado e a promessa de comunicação e, por fim, a insatisfação de um consumidor face ao serviço esperado, pode resultar de qualquer dos *gap* anteriormente referidos ou de vários deles (LINDON; LEVY; RODRIGUES, 2004).

A escala contém 22 pares de itens que podem ser agrupados em cinco dimensões da qualidade – aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Embora os criadores do instrumento afirmem que a escala Servqual é válida numa ampla variedade de empresas de serviço, quando aplicada a um único formato empresarial não poderá prescindir de adaptações em suas variáveis para ajustar-se à realidade do serviço estudado, ou seja, serão necessárias pequenas modificações nas 22 afirmativas, ajustando sua redação ao contexto específico (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Esse modelo de avaliação é genérico e válido também para produtos, porém, é mais significativo para serviços em função de sua intangibilidade, pois quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação de suas expectativas (GIANESI; CORRÊA, 2010). O Servqual se baseia em uma lista de cinco critérios: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangíveis.

- a) Confiabilidade – a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- b) Presteza – a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- c) Segurança– conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- d) Empatia – o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação; e
- e) Tangíveis – a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação. (GIANESI; CORRÊA, 2010, p.90)

A escala Servqual oferece aos prestadores de serviço a possibilidade de melhor compreenderem as expectativas dos seus consumidores, as suas percepções face ao serviço, e deste modo, ajudar a que os prestadores incrementem a qualidade do serviço promovido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para além destas potencialidades, este instrumento confere na obtenção de segmentos (analisados com base em critérios demográficos, psicográficos e outros perfis) e a clarificação da influência relativa de cada uma das cinco dimensões da Qualidade de Serviço nas percepções dos consumidores.

Conforme sustentado pelos autores acima, a qualidade é resultante da percepção dos clientes sobre essas cinco dimensões. Com isso, foram elaboradas as hipóteses que levaram à concepção do modelo conceitual proposto. A seguir, são apresentadas as referidas hipóteses:

H1 – Os aspectos tangíveis do serviço contribuem positivamente para a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível;

- H2 – A confiabilidade do serviço contribui positivamente para a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível;
- H3 – A presteza do serviço contribui positivamente para a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível;
- H4 – A segurança do serviço contribui positivamente para a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível;
- H5 – A empatia do serviço contribui positivamente para a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível;

Diante disso, o modelo proposto para o estudo é:

Figura1: Modelo proposto para a pesquisa

Fonte: Próprios autores (2014)

3 Metodologia

A pesquisa empregou o método quantitativo, que frequentemente é aplicado a estudos descritivos com a finalidade de descobrir e classificar as relações entre as variáveis ou averiguar a relação de casualidade entre os fenômenos. Esse método se caracteriza pela utilização de técnicas estatísticas com a finalidade de prover um tratamento empírico, procurando garantir a exatidão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação e utilizando uma margem de segurança para as inferências (RICHARDSON, 1999). Assim, buscou-se para esse estudo uma perspectiva descritiva do tipo levantamento ou *survey*, por meio de dados coletados de parte da população dos clientes de um posto de combustível em Teresina - PI, objetivando uma avaliação da distribuição e inter-relações dos fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente pesquisado.

As variáveis da pesquisa, identificadas por meio da literatura sobre a percepção da qualidade do serviço por parte dos clientes pesquisados foram: os aspectos tangíveis, a confiabilidade, a presteza, a segurança e, a empatia no serviço. A variável dependente escolhida para esse estudo foi a percepção da qualidade do serviço.

A amostra foi não probabilística, em que os entrevistados foram escolhidos por estarem no lugar certo, no momento certo (MALHOTRA, 2012), considerando o número de variáveis da pesquisa e os critérios para a utilização das técnicas multivariadas de análise de dados. Nesse contexto, o tratamento de dados com base na técnica da análise fatorial, observou o parâmetro de no mínimo 10 observações para cada variável (HAIR, et al., 2009). Os dados primários foram gerados a partir da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas para todos os respondentes, confeccionados para esse estudo, baseado nas cinco

dimensões da escala servqual. Os questionários foram preenchidos pelo método face a face (*face to face*). Assim, a tarefa do pesquisador foi a de contatar os entrevistados e solucionar possíveis dúvidas sobre as respostas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2001).

A confiabilidade das escalas de medidas se deu a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach*, por meio de testes de consistência interna que representam uma medida de intercorrelação existente em um conjunto de itens (HAIR et al., 2009). O pré-teste foi realizado na cidade de Teresina, numa amostra de 30 respondentes usuários de um posto de serviço, com o objetivo de verificar a clareza textual do questionário e o tempo médio de resposta, obtendo-se um tempo médio de 12 minutos. O pré-teste teve como finalidade de confirmar a eficácia do instrumento de coleta de dados em situações reais de coleta, conforme recomenda Hair et al (2009). A pesquisa de campo teve início dia 08.11.2013 e finalizou em 20.11.2013. Foram entrevistadas 121 pessoas, que efetivamente utilizaram o serviço oferecido pelo posto de serviços. Utilizou-se uma escala tipo *likert* de cinco pontos sendo: (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) nem satisfeito/ nem insatisfeito, (4) satisfeito e, (5) muito satisfeito.

O tratamento dos dados, inicialmente, se deu no sentido de identificar e analisar *missing values* (valores perdidos), com a finalidade de identificar algum padrão existente nos dados perdidos que caracterize esse processo. Nessa etapa o pesquisador deve tomar a decisão de ignorar ou não os dados que acontecem aleatoriamente nas variáveis (HAIR, et al., 2009). Nesse sentido, optou-se por desconsiderar os *missing values* por serem de natureza completamente aleatória. No que se refere aos *outliers*, não houve necessidade de tratamento e correção, visto que os mesmos não interferiram no padrão dos dados a serem analisados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Foram coletados 121 questionários com respostas válidas. Na análise de *outliers*, utilizou-se o *boxplot* para identificar possíveis erros de digitação dos dados. Outro procedimento de pré-tratamento utilizado nesse estudo foi a verificação da normalidade das variáveis como requisito para os testes estatísticos univariados e multivariados do estudo (HAIR, et al., 2009). Inicialmente, verificou-se a normalidade de cada variável isoladamente e depois a normalidade multivariada demonstrando que as combinações das variáveis univariadas também são normais. Foram utilizados os testes *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov* para a determinação do nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal.

Para identificar o formato das distribuições e os padrões de respostas, realizaram-se análises descritivas de média, desvio-padrão, coeficiente de variação, índices de assimetria e curtose dos indicadores propostos para os *construtos* do estudo. Foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de avaliar, inicialmente, a medida dos *construtos* e para explicar as variáveis pelas cargas fatoriais para cada fator, já que o pesquisador não conhecia relações de dependência entre as variáveis do estudo. A análise foi feita com o auxílio do *Software SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)* para análises das técnicas multivariadas. O método utilizado foi o dos Componentes Principais (CP), objetivando a identificação de uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo da variância fosse explicado por essa combinação.

Com a finalidade de avaliar o modelo teórico, utilizou-se a modelagem de equações estruturais com o uso da técnica *PLS – Partial Least Square* por meio do *software Smartpls – 2.0*. Os critérios da análise foram: os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, validade convergente e Variância Extraída (AVE). Alguns dos parâmetros aceitos na literatura são que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000).

4 Análise dos Resultados

Inicia-se esse tópico com a apresentação do formato das distribuições e os padrões de respostas, realizaram-se análises descritivas de média, desvio-padrão, coeficiente de variação, índices de assimetria e curtose dos indicadores propostos para os construtos do estudo. Buscou-se, por meio da análise da matriz de correlação dos indicadores de cada *construto*, conhecer a colinearidade entre os indicadores. Conforme o resultado, as médias, em geral, foram acima de quatro, evidenciando que o instrumento de coleta de dados foi bem entendido pelos pesquisados. Assim sendo, as maiores médias foram para as variáveis (V2) Instalações, (V10) atendimento e (V7) serviço. Por outro lado, as variáveis (V12) respostas aos clientes e (V13), informações aos clientes tiveram níveis abaixo de quatro, 3,81 e 3,83, respectivamente.

A partir da matriz de correlação, notou-se que as variáveis que apresentaram colinearidade foram as variáveis: (V2) Instalações com resultado 0,361, (V3) Limpeza com 0,322, (V5) Equipamentos apresentando um resultado de 0,217, (V18) Treinamento com 0,209, (V19) Horário de funcionamento com 0,242 e (V20) Atenção ao cliente com 0,233, conforme um $p\text{-value} = 0,001$.

5 Análise dos construtos

A avaliação dos indicadores dos construtos iniciou-se por meio de uma AFE – Análise Fatorial Exploratória, objetivando obter fatores com o maior grau de explicação da variância possível. Nesse sentido, utilizou-se o critério de autovalores (*Eigenvalues*). Percebeu-se que para essa pesquisa as correlações dos *constructos* são significativas, no entanto, apresentaram valores abaixo de 0,90. Foram realizados os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* e o teste de esfericidade de *Bartlett's*. O grau de correlação parcial entre as variáveis apresentou um resultado de 0,695. De acordo com esse resultado, explica-se a variação dos dados originais de uma maneira cabível. O uso da análise fatorial, para esse estudo, foi validado por meio do teste de esfericidade realizado que apresentou uma significância inferior a 0,50. Os fatores identificados obtiveram autovalores superiores a 1,000, com a proposição de três fatores que apresentam juntos uma variância explicada de 48,17 %, conforme a tabela 1.

Tabela1: Variância total explicada do *constructos* do estudo

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	,359	21,445	21,445	,359	21,445	21,445	2,004	18,222	18,222
2	,533	13,937	35,382	,533	13,937	35,382	1,653	15,031	33,253
3	,407	12,789	48,171	,407	12,789	48,171	1,641	14,918	48,171
4	,992	9,017	57,188						
5	,846	7,694	64,882						
6	,785	7,133	72,016						
7	,750	6,822	78,837						
8	,687	6,242	85,080						
9	,651	5,915	90,994						
10	,528	4,797	95,792						
11	,463	4,208	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

O primeiro fator identificado foi responsável pela explicação de 21,44% da variância, o segundo foi responsável por 13,93% e o terceiro fator com 12,78%. Outro teste realizado foi o cálculo do *Alpha de Cronbach*, com a finalidade de verificar a consistência das escalas. Os construtos obtiveram 0,877 para os vinte e dois itens da escala. Tomando-se por base que uma boa consistência se dá a partir de 0,70, conforme Hair et al. (2009), considera-se que os itens da escala do construto usabilidade, para esse estudo, apresentaram uma consistência satisfatória. Diante disso, a partir das cargas fatoriais, tem-se que o fator 1 agrega os aspectos voltados para o atendimento do Posto de combustível (Horário de funcionamento, Treinamento dos funcionários, Quantidade e Qualidade dos funcionários, Localização), o fator 2 está voltado para características estruturais da empresa (Equipamentos, aparência do colaborador, Instalações físicas), o terceiro fator diz respeito à limpeza das instalações da empresa, conforme a matriz de cargas fatoriais apresentada na tabela 2.

Tabela 2: Análise fatorial exploratória dos constructos

	Rotated Component Matrix ^a			Comunalidades
	Component			
	1	2	3	
horário	,739			,504
atenção	,641			,505
cordialidade			,458	,634
treinamento	,473			,469
localização				,508
equipamentos		,704		,458
aparência		,677		,516
instalações		,548		,362
limpeza			,749	,553
necessidade			-,613	,414
registros				,377

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

6 Avaliação do Modelo Estrutural

Com a finalidade de avaliar o modelo teórico a ser testado, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com o uso da técnica *PLS – Partial Least Square* por meio do *software Smartpls – 2.0*. Para cada construto, considerou-se a análise fatorial exploratória realizada, mediante o agrupamento dos indicadores em cada fator, em função das significâncias das cargas fatoriais, da comunalidade explicada e dos procedimentos relativos ao uso estatístico do *Alpha de Cronbach*.

Uma análise fatorial confirmatória foi realizada com a finalidade de analisar cada constructo separadamente. Os critérios da análise foram baseados em: coeficientes de cada path, *Alpha de Cronbach*, validade convergente e Variância Extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000), conforme a tabela 3.

Tabela 3 – Índices de desempenho dos constructos analisados

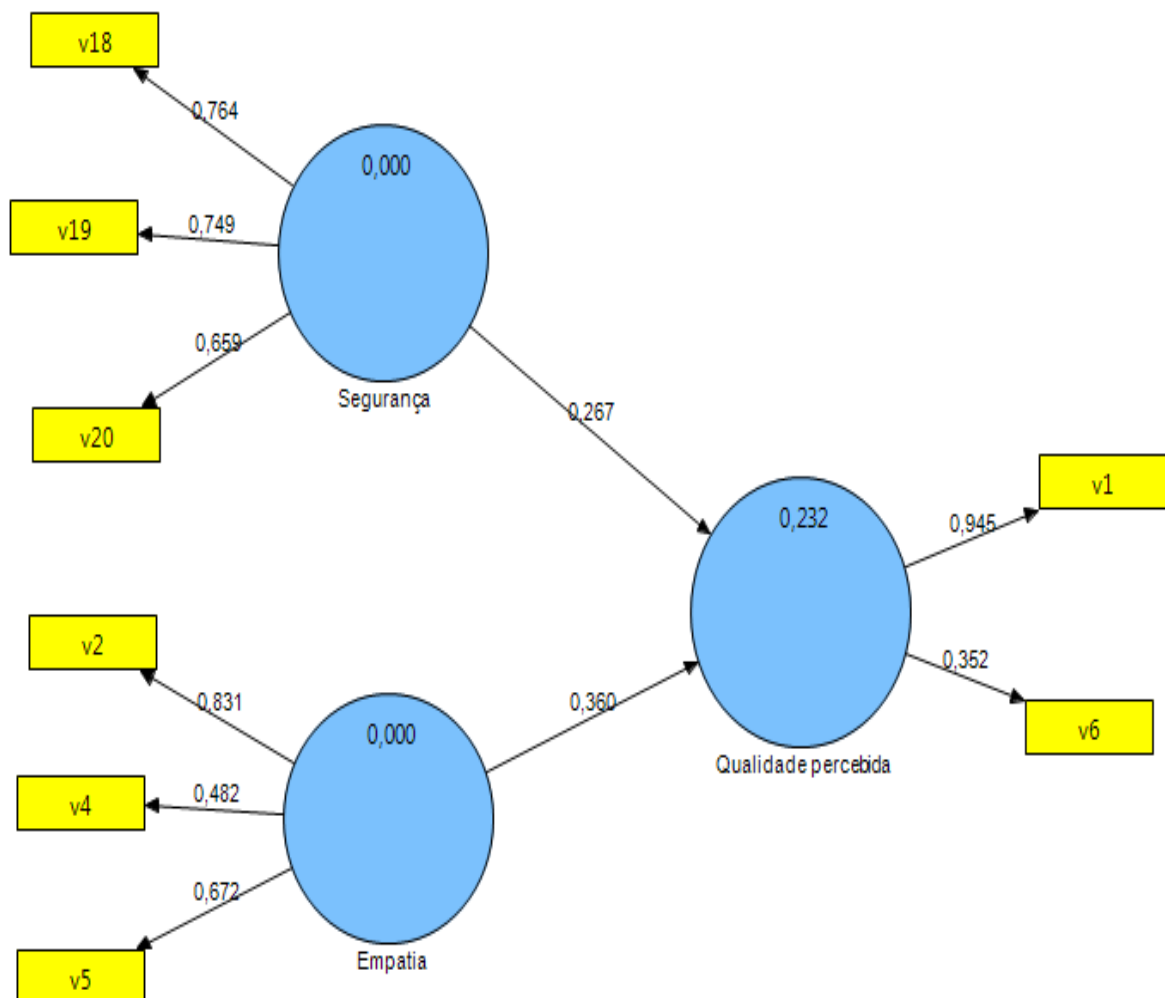
As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Empatia	0,5264	0,7728	0,0000	0,5785	0,6569	0,0000
Estrutura	0,5580	0,7903	0,0000	0,7727	0,7283	0,000
Qualidade percebida	0,4580	0,6314	0,2318	0,5301	0,6757	0,0520

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

A análise do modelo definitivo da pesquisa demonstrou que a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço da empresa pesquisada está diretamente relacionada ao fator ligado à segurança, conforme o resultado apresentado de 0,267, representando 26,7% de influência. Outro ponto a ser citado é que a relação entre qualidade do serviço prestado e os aspectos ligados ao colaborador (Empatia) da empresa pesquisada é um fator importante para a percepção dos clientes, visto que o resultado apresentado é de 0,360 ou 36 %, de acordo com a figura 2.

Figura 2: modelo definitivo da pesquisa

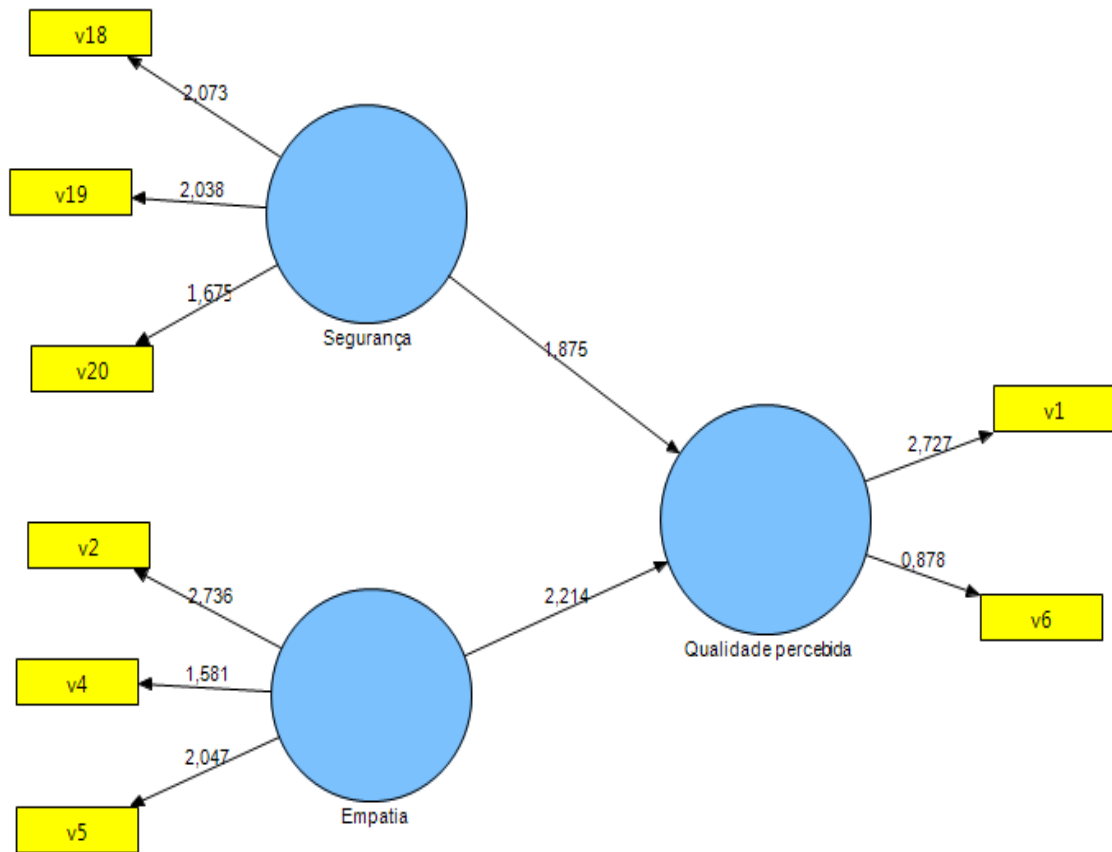


Fonte: próprios autores (2014)

O resultado apresentado na análise *bootstrapping* de 1,875 e de 2,214 para a segurança e para os aspectos relacionados ao colaborador (Dimensão Empatia) respectivamente, corrobora

que aspectos relacionados aos colaboradores e à segurança oferecida aos clientes, influenciam na percepção da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível. Por outro lado, os recursos tangíveis não exercem influência significativa na percepção da qualidade dos serviços oferecidos. Na figura 3, apresenta-se a análise *bootstrapping* do estudo.

Figura 3: Análise *bootstrapping* da pesquisa



Fonte: Próprios autores (2014)

Considerações finais

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a qualidade percebida pelos consumidores quanto ao serviço prestado por um posto de combustível da cidade de Teresina/PI. Na análise fatorial foram extraídos 03 fatores de explicação da percepção dos clientes quanto à qualidade percebida do posto de combustível. As análises revelaram a qualidade percebida estando fortemente ligada a aspectos voltados para o atendimento do Posto de combustível (Horário de funcionamento, Treinamento dos funcionários, Quantidade e Qualidade dos funcionários, Localização), características estruturais da empresa (Equipamentos, aparência do colaborador, Instalações físicas) e limpeza das instalações da empresa.

A análise do modelo definitivo da pesquisa demonstrou que a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço da empresa pesquisada está diretamente relacionada à segurança relativa às transações feitas e com a segurança relativa ao treinamento dos colaboradores para atendimento aos clientes. Levando em consideração que segurança na escala Servqual é o grau de conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e empatia é a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes, conclui-se que a segurança e a empatia dos colaboradores influenciam na percepção

da qualidade do serviço oferecido pelo posto de combustível. Nesta análise os recursos tangíveis, nesse estudo específico, não exercem influência significativa na percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

De acordo com os resultados apresentados acima, parece claro que as pessoas, no caso específico de posto de combustível, frentistas, atendentes e gerente desempenham papel crucial na percepção de qualidade pelo cliente, o que revela a importância que os colaboradores têm em gerar impressões positivas para a empresa. A predominância na relação social foi superior a questão física dos aspectos tangíveis. A importância das pessoas de atendimento reforça a necessidade de treinamento e capacitação do pessoal. O investimento no capital humano das organizações é imprescindível, visto que no resultado desta pesquisa parecem ser mais valorizados pelos clientes que os atributos físicos do varejo de serviço.

O objetivo específico de identificar as dimensões que levam os clientes a perceberem a qualidade do serviço prestado com base nas cinco dimensões que formam o instrumento Servqual, tal como descritas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), foi atendido parcialmente, visto que, para esse estudo, apenas se confirmaram as dimensões: segurança e empatia. Isto permite entender que o público entrevistado percebe a qualidade de maneira peculiar. Diante disso, confirmaram-se as hipóteses H4 (A segurança do serviço contribui para a percepção da qualidade do serviço oferecido) e H5 (A empatia do serviço contribui para a percepção da qualidade do serviço), propostas para esse estudo. As hipóteses H1, H2 e H3 não se confirmaram. Portanto, visto que esse estudo não pretende generalizar os resultados apresentados, observou-se que, para esse caso específico, as dimensões aspectos tangíveis, confiabilidade e presteza, não foram significativas para esse estudo.

Para uma compreensão mais eficaz deste fenômeno e consequente orientação para os processos de gestão da qualidade em postos de combustíveis e de serviços, orienta-se a realização de pesquisas mais profundas, com quantidade maior de clientes e utilizando-se de métodos qualitativos para compreender de forma dialogada o fenômeno da qualidade percebida. Espera-se, contudo, que a descrição dos principais aspectos apontados na qualidade da prestação de serviços possa auxiliar empresários, gestores e pesquisadores da área de serviços, especificamente no segmento de posto de combustível.

Referências

AAKER, D. ; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2001.

AHMED, Z.; SHOEB, Z. H. Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. **Performance Measurement and Metrics** [S.l.], v. 10, n. 1, p. 17-32, 2009.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, vol. 65 (July), 34-49, 2001.

BABAKUS, E.; MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health Services Research**, Oxford, v. 26, n. 6, p. 767-86, 1992.

CHIN, W. Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. C.T. Bauer College of Business University of Houston, 2000. Disponível em: < [http:// disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html](http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html)>. Acesso em: 30 março de 2014.

CONGRAM, C; FRIEDMAN, M. *The AMA Handbook of Marketing for the Services Industries*. New York: American Marketing Association, 1991.

CORRAR, J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. (Coords.). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia/ FIPECAPÍ – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRONIN, J; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, 1992.

CRONIN, J; TAYLOR, S. SERVQUAL Versus SERVPERF: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, vol.58 (January), 125-131, 1994.

DABHOLKAR, P. A; THORPE, D. I; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 3, 1996.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.

DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S.; GOUVEIA, T. B. Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador.

EPPLÉ, D; ZELENITZ, A. The implications of competition among jurisdictions: does Tiebout need politics? *Journal of Political Economy*, v. 89, n. 6, 1981.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FINN, D.W; LAMB, C.W. An evaluation of the Servqual scales in retail setting. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 483-490, 1991.

FORNELL, C.; JOHSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996

GALE, B.T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Ayselmo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JURAN, J. M.; DE FEO, J. A. **Juran's quality handbook**: the complete guide to performance excellence. 6th edition. New York: McGraw-Hill, 2010.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAI, F.; HUTCHINSON, J.; LI, D.; BAI, C. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. **International Journal of Quality & Reliability Management**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 244-262, 2007.

LINDON, D., LEVY, L. J., RODRIGUES, D. P. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 10 ed., Publicações Dom Quixote, Lisboa, PT, 2004.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

LOVELOCK, P; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORAES, M. A. *Comércio eletrônico: uma análise da qualidade, satisfação e intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais de minas gerais*. 2002. 139 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Administração Estratégica) – UFMG, CEPEAD, Belo Horizonte, 2002.

MORALES, M.; CALDERÓN, L. F. Assessing service quality in schools of business:

dimensions of service in continuing professional education (CPE). In: ANUAL MEETING

OF BUSINESS ASSOCIATION LATIN AMERICAN. Proceedings... , p.524-536, 1999

NEWMAN, K. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a High Street retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, Bingley, v. 19, n. 3, p. 126-139, 2001.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: M. E. Sharpe, 2010.

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

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. L. Understanding Customer

Expectation of Service. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 2, Spring, p. 39-48, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 58, p.111-124, Jan. 1994.

RASILA, H. M.; GERSBERG, N. F. Service quality in outsourced facility maintenance services. **Journal of Corporate Real Estate**, Bingley, v. 9, n. 1, p. 39-49, 2007.

REIDENBACH, R; SANDIFER-SMALWOOD, B. Exploring perceptions of hospital operations by a modified Servqual approach. *Journal of Health Care Marketing*, v. 10, p. 47-55, 1990.

RICHARDSON, R. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1999.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland. T. Rust and Richard Oliver, Eds. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1-19, 1994.

SALLATTA, R, L.; NASCIMENTO, C. A. X. Do; BROGIATO, L. S.; MENDONÇA, P. S. M. Fatores Determinantes da Qualidade Percebida em uma Instituição Bancária da Cidade de Ribeirão Preto- SP. *REMARK*, São Paulo, v.9, n.1, p.64-90, jan/abr., 2010.

SHOSTACK, L. *How to Design a Service*. Chicago: American Marketing Association, 1981.

TEAS, R. Expectations as comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994.

URDAN, A. T. *Qualidade de serviço*: proposição de um modelo integrati- vo. 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value**: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. V.52, n.3, p. 2-21, July, 1988.