



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal de Ouro Preto  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas  
**Colegiado do curso de Engenharia de Produção – COEP**  
**Campus João Monlevade**



UFOP

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SERVIÇO DE  
COMPRA DE GÁS LIQUEFEITO DE  
PETRÓLEO: Estudo de caso em uma revenda  
varejista e atacadista de GLP**

Vitor Fernandes Coelho

João Monlevade MG

2021

Vitor Fernandes Coelho

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SERVIÇO DE  
COMPRA DE GÁS LIQUEFEITO DE  
PETRÓLEO: Estudo de caso em uma revenda  
varejista e atacadista de GLP**

Trabalho de Conclusão de curso de Engenharia de Produção apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Produção pelo Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto.

**Orientador:** Prof. Dr. Paganini Barcellos de Oliveira

**Coorientador:** Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho

Universidade Federal de Ouro Preto

João Monlevade

2021

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C672s Coelho, Vitor Fernandes .

A satisfação do cliente no serviço de compra de gás liquefeito de petróleo [manuscrito]: estudo de caso em uma revenda varejista e atacadista de GLP. / Vitor Fernandes Coelho. - 2021.

52 f.: il.: color., gráf., tab.. + Quadro.

Orientador: Prof. Dr. Paganini Barcelos de Oliveira.

Coorientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Gás natural liquefeito - Mercados. 2. Inteligência competitiva (Administração) . 3. Satisfação do consumidor. 4. Serviços ao cliente. I. Curi Filho, Wagner Ragi . II. Oliveira, Paganini Barcelos de. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 658

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431

09/06/2021

SEI/UFOP - 0180330 - Folha de aprovação do TCC



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ICEA



### FOLHA DE APROVAÇÃO

**Vitor Fernandes Coelho**

**A satisfação do cliente no serviço de compra de gás liquefeito de petróleo: Estudo de caso em uma revenda varejista e atacadista de GLP**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 23 de abril de 2021

Membros da banca

Doutor - Paganini Barcellos de Oliveira - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)  
Doutor - Wagner Ragi Curi Filho - Coorientador - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)  
Doutora - Clarissa Barros da Cruz - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)  
Mestre - Frederico César de Vasconcelos Gomes - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Paganini Barcellos de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 09/06/2021



Documento assinado eletronicamente por **Paganini Barcellos de Oliveira**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/06/2021, às 16:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0180330** e o código CRC **831E265A**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.005712/2021-45

SEI nº 0180330

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000 Telefone: - www.ufop.br

[https://sei.ufop.br/sei/controlador.php?acao=documento\\_imprimir\\_web&acao\\_origem=arvore\\_visualizar&id\\_documento=201916&infra\\_sistema=1000.../1/1](https://sei.ufop.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=201916&infra_sistema=1000.../1/1)

# Agradecimentos

Agradeço aos meus pais Jacy e Dênia e aos meus irmãos Felipe e Thais, por todo o carinho, suporte e por sempre estarem presentes em minha caminhada.

À minha namorada Analara, agradeço por todo amor, incentivo e companheirismo.

A todos os meus familiares e amigos, agradeço pelos momentos de alegria que compartilhamos.

Aos amigos da república Sem Saída, agradeço a paciência, amizade e as boas lembranças do convívio diário.

Por fim, aos meus orientadores Paganini e Wagner, agradeço pelo suporte, disponibilidade e pelo apoio durante a realização deste trabalho.

# Resumo

O presente estudo objetiva entender quais são os aspectos importantes para que uma empresa no segmento de venda de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) consiga aumentar a satisfação dos seus clientes e, assim, obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. A metodologia proposta visa mensurar o desempenho da qualidade da empresa em seus serviços a partir de uma pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, baseada na métrica SERVPERF e nas dimensões e fatores da qualidade propostos por esse modelo. Com base na análise dos resultados desta pesquisa e da comparação desses resultados com os poderes de motivações de compras do estudo estratégico da SINDIGÁS, inferiu-se que a empresa apresenta bons desempenhos de forma geral em seus serviços, mas ainda há possíveis *gaps* em relação aos serviços e, conseqüentemente, possibilidades de melhoria. Entre as alternativas de melhorias diagnosticadas, sugeriu-se fornecer aos clientes um prognóstico de tempo quanto ao prazo de entrega por se tratar de um dos fatores da qualidade com baixa percepção de qualidade e com alto impacto na satisfação dos clientes. A aplicação do método contribuiu para identificar possíveis caminhos a serem seguidos pela empresa com o objetivo intrínseco de melhorar sempre a satisfação dos seus clientes.

**Palavras chaves:** Mercado de GLP. Satisfação do cliente. SERVPERF.

# Abstract

This study aims to understand what are the important aspects for a company to succeed and to increase their customer's satisfaction in the market of sale of Liquefied Petroleum Gas (LPG). The proposed methodology aims to measure the company's quality performance in its services from an exploratory research with a qualitative and quantitative approach, based on the SERVPERF metric and on the dimensions and quality factors proposed by this model. Based on the analysis of the results of this research and the comparison of these results with the purchasing motivations powers made explicit on the SINDIGÁS strategic study, it was inferred that the company performs generally well in its services, but there are still possible gaps in relation to them and, consequently, possibilities for improvement. Among the diagnosed alternatives for improvement, it was suggested to provide a forecast of the delivery time for the customers, since one of the factors of quality with a high impact on customers' satisfaction and a low perception of quality was identified as the fulfillment of deadlines. The application of the method contributed to identify possible paths to be followed by the company in order to fulfill the intrinsic objective of always improving the satisfaction of its customers.

**Keywords:** LPG market. Customer satisfaction. SERVPERF.

# Lista de ilustrações

Figura 1 - Dimensões e fatores da qualidade dos serviços.....	7
Figura 2 - Atributos com alto poder de motivação.....	10
Figura 3 - Atributos com médio poder de motivação.....	10
Figura 4 - Atributos com baixo poder de motivação.....	11

# Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Frequência de escores por item. ....	19
Gráfico 2 – Quantidade de notas por escore para a satisfação geral. ....	20
Gráfico 3 – Classificação do usuário quanto ao sexo. ....	23
Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados. ....	25
Gráfico 5 – Clientes já haviam consumido o serviço da empresa A. ....	28

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Fatores da qualidade em serviços.....	18
Tabela 2 - Dimensões da qualidade em serviços.....	20
Tabela 3 - Dimensões da qualidade – Respondentes do sexo feminino.....	23
Tabela 4 - Fatores da qualidade – Respondentes do sexo masculino.....	24
Tabela 5 - Dimensões da qualidade, respondentes até 18 anos de idade.....	26
Tabela 6 - Dimensões da qualidade, respondentes entre 19 e 30 anos de idade. ....	26
Tabela 7 - Dimensões da qualidade, respondentes acima de 61 anos. ....	26
Tabela 8 - Fatores da qualidade, respondentes acima de 61 anos. ....	27

# Lista de Quadros

Quadro 1 – Modelos de mensuração da qualidade em serviços.....	6
Quadro 2 - Itens do instrumento de coleta de dados.....	15
Quadro 3 - Poder de motivação para os fatores da qualidade em serviço. ....	29

# Lista de abreviaturas e siglas

- ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
- GLP - Gás Liquefeito de Petróleo
- P13 - Embalagem de botijão contendo 13 quilogramas
- P20 - Embalagem de botijão contendo 20 quilogramas
- P45 - Embalagem de botijão contendo 45 quilogramas
- BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- IES - Instituição de Ensino Superior
- SINDIGÁS - Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo

# Sumário

1. Introdução .....	1
1.1. Objetivos .....	2
1.1.1. Objetivo geral.....	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
1.2. Justificativa .....	3
2. Revisão Teórica.....	4
2.1. Serviços .....	4
2.2. Satisfação do cliente.....	5
2.3. Instrumentos de avaliação da qualidade em serviço.....	5
2.3.1. SERVPERF .....	6
2.4. Mercado de GLP .....	9
2.4.1. Estudo Estratégico SINDIGÁS 2014 .....	9
3. Metodologia de Pesquisa.....	12
3.1. Classificação Metodológica da Pesquisa.....	12
3.2. Procedimentos Metodológicos .....	13
3.3. Cálculo do tamanho da amostra .....	14
3.4. Instrumento de Coleta e Análise de Dados .....	14
4. Resultados .....	17
4.1. Avaliação Geral da Qualidade dos Serviços .....	17
4.1.2.1. Aspectos Tangíveis .....	21
4.1.2.2. Confiabilidade .....	21
4.1.2.3. Presteza.....	21
4.1.2.4. Segurança .....	22
4.1.2.5. Empatia.....	22
4.2. Avaliação da Qualidade do Serviço por Perfil .....	22
4.2.1. Avaliação com relação ao sexo do respondente .....	22
4.2.2. Avaliação com Relação à Faixa Etária dos Respondentes .....	25
4.2.3. Avaliação de Clientes Novos <i>versus</i> Clientes Recorrentes .....	27
5. Análises .....	29
6. Conclusão.....	32
7. Referências .....	34
Apêndices .....	38

# 1.Introdução

A percepção de qualidade e a satisfação do usuário são de extrema importância na decisão do consumidor. Para tanto, as empresas necessitam caminhar cada vez mais para um cenário de diferenciação dos seus produtos e/ou serviços. Para Feigenbaum (1994), a qualidade é a correção dos problemas e de suas causas com relação aos fatores que exercem influência na satisfação do usuário. Portanto, a qualidade de um produto ou serviço está relacionada à capacidade de atender às necessidades e satisfazer um consumidor.

A importância cada vez maior em mensurar a qualidade em um serviço e de entender as expectativas dos consumidores com relação aos serviços prestados faz com que diversos pesquisadores empreendam esforços em estudar e definir a melhor forma de medir a qualidade. Com o crescimento da preocupação sobre o tema, foram desenvolvidos modelos consagrados na literatura como: SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.* 1985); SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992), para avaliação da qualidade em empresas de serviços; HERDPERF (ABDULLAH, 2006); PESPERF (KARA, 2004); e HEDQUAL (ANIL e ICLI, 2014) para a avaliação da qualidade em Instituições de Ensino Superior (IES).

Neste trabalho o modelo proposto por Cronin e Taylor (1992), o SERVPERF, foi utilizado como base da pesquisa. No SERVPERF a satisfação do cliente é avaliada como uma experiência que antecede a percepção de qualidade do serviço. Desse modo, a satisfação do cliente passa a ter um grau de influência maior nas intenções de compra, implicando em uma melhora na qualidade do serviço.

A empresa utilizada como objeto de estudo desta pesquisa, aqui referida como empresa A, é uma empresa de médio porte<sup>1</sup> que atua como um revendedor atacadista e varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) e possui unidades de revenda nas cidades de Governador Valadares no estado de Minas Gerais e em Vitória da Conquista, Teixeira de Freitas, Ilhéus e Itabuna no estado da Bahia. A empresa comercializa três tipos de produtos, sendo eles: botijão P13 (embalagem contendo 13 kg, popularmente conhecido como gás de cozinha), botijão P20 (embalagem contendo 20 kg) e botijão P45 (embalagem contendo 45 kg).

---

<sup>1</sup> Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), uma empresa pode ser classificada como de médio porte se o seu faturamento anual for maior que 4,8 milhões e menor ou igual a 300 milhões de reais.

De acordo com relatórios internos da empresa A, nos últimos seis meses do ano de 2020, foram vendidas 1.571 unidades de P13 para consumidores finais, sendo que, deste total, 21,89% foram para clientes que fizeram a sua primeira compra no ano. Portanto, acredita-se que uma abordagem que considera a satisfação do cliente como uma experiência prévia ao consumo do serviço seja de relevância para esta pesquisa.

O presente estudo visa obter informações sobre qual é o desempenho na prestação de serviços da empresa, segundo a percepção de seus clientes, quanto à compra do gás de cozinha (P13). Segundo Longenecker *et al.* (2011, p. 122), “a satisfação do cliente não é o modo para alcançar uma meta, ela é a própria meta”. Portanto, é essencial para uma prestadora de serviços entender o que gera satisfação na experiência de um consumidor. Ademais, para alcançar um maior nível de satisfação de seus usuários, a empresa prestadora do serviço deve direcionar seus esforços para soluções que estejam alinhadas às expectativas do mercado.

Com o objetivo de entender como é feita a medição da satisfação do cliente no âmbito do serviço que é objeto de pesquisa, foi realizada uma entrevista informal com o gestor da empresa. Segundo ele, a empresa até então não realizou nenhuma ação voltada para a medição da satisfação dos seus clientes. Ele também informou que o serviço por eles prestado é avaliado tendo como base o tempo de entrega, tendo como diretriz estratégica entregar sempre com rapidez e segurança. Para tanto, a entrega dos produtos deve ser feita com um prazo máximo de 15 minutos após a solicitação do cliente sendo respeitados os limites de velocidade das vias transitadas.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção de qualidade dos consumidores sobre o serviço de revenda de gás GLP prestado pela empresa A, localizada na cidade de Governador Valadares, Minas Gerais.

### 1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao serviço da compra de GLP oferecido pela empresa A;
- Identificar quais as dimensões e fatores do serviço de compra de GLP que possuem maior relevância para atingir a satisfação dos clientes;

- Avaliar em quais dimensões e fatores de qualidade a empresa pode empreender esforços para obter uma maior percepção de qualidade de seus consumidores.

## 1.2. Justificativa

Segundo Boletim de Abastecimento da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP, 2019), o número de vendas de gás no Brasil nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019 (até 19 de abril) foram 65.305, 68.012, 70.812 e 72.049, respectivamente, o que representa um crescimento médio de 4,14%, 4,11% e 1,75% ano a ano, respectivamente (ANP, 2019).

Para Marchetti e Prado (2004, p. 10), “(...) é lugar comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das organizações”. Em um mercado com muitos competidores, atender as necessidades e expectativas dos usuários do serviço de compra de GLP se torna algo fundamental para a sobrevivência e prosperidade das empresas do ramo. Marchetti e Prado (2004) acrescentam que o reconhecimento geral de que a satisfação do cliente é um dos focos das organizações, o que torna cada vez mais importante monitorar a satisfação do consumidor como forma de avaliar o seu desempenho.

Neste contexto, para que essa satisfação do usuário seja atendida, é necessário primeiramente identificar e mensurar quais atributos são importantes e verificar se a empresa estudada possui um desempenho adequado nesses atributos. Em uma perspectiva prática, este estudo pode contribuir para que a empresa A melhore seu desempenho organizacional a partir de uma melhor compreensão dos requisitos importantes na avaliação de qualidade dos clientes.

## 2.Revisão Teórica

### 2.1. Serviços

Segundo Kotler e Keller (2012), serviço pode ser definido como um ato de entrega, atividade ou benefício, sendo desprovidos de substância física e concebido a partir de ações. O serviço ao cliente está ligado à experiência que a empresa o entrega, ao desempenho alcançado naquilo que a prestadora de serviços se propõe a fornecer.

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2003), os consumidores percebem a qualidade em um serviço com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver. Portanto, para uma empresa prestadora de serviços de compra de GLP no qual o produto é uma *commodity*, ou seja, de origem primária que não traz um diferencial diretamente relacionado ao produto em si, a experiência do usuário e, conseqüentemente a percepção da qualidade do serviço ocorre nas interações do cliente com o pacote de serviços ofertado pela empresa. Corrêa e Caon (2002) definem pacote de serviços quando uma empresa entrega para um cliente um conjunto de elementos, alguns mais e outros menos estocáveis.

Corrêa e Caon (2002) afirmam com relação aos elementos estocáveis, pode haver ou não transferência de propriedade e se trata dos recursos que em contato com o cliente representam os elementos tangíveis onde a experiência será percebida. Para o serviço de compra de GLP essa experiência pode estar ligada às condições da embalagem, ao fato do botijão estar avariado ou sujo, ou ainda se a aparência dos uniformes dos colaboradores e veículos de entrega está adequada, por exemplo.

No que se refere aos elementos não estocáveis, Corrêa e Caon (2002) os apontam como sendo itens complementares ao pacote de valor, e, portanto, não estão ligados à função primária do serviço, mas podem ser fatores determinantes entre para a decisão do consumidor. No caso do serviço aqui estudado, essa experiência está ligada a pontualidade da entrega, a disponibilidade de atendimento, a cordialidade dos funcionários, entre outros aspectos.

A empresa que deseja alcançar a satisfação dos seus clientes deve pensar além do que o cliente explicita desejar, ela deve superar as expectativas óbvias do consumidor e entregar aquilo que o cliente realmente espera do serviço solicitado. Para entregar um serviço que satisfaça os usuários, é necessário pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas aquilo que ele espera do seu serviço (LAS CASAS, 2000).

## 2.2. Satisfação do cliente

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), o aumento da demanda de compradores pelos serviços oferecidos e a evolução da tecnologia, tornaram os serviços mais acessíveis. Diante disso, é necessário que as empresas implementem esforços para entender as expectativas dos seus clientes, visando diferenciar os seus serviços.

Os consumidores baseiam sua escolha de compra em diversas variáveis, incluindo preço, conveniência, reputação e segurança. A variável que determina o sucesso de uma organização depende do mercado e das preferências dos clientes do seu segmento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). O acesso à compra de GLP é fácil e a competição é bastante acirrada neste mercado. Assim, uma empresa que não identifique qual a variável essencial para alcançar a satisfação de seus consumidores correrá sérios riscos de perdê-lo para um concorrente.

Kotler (2000) reforça essa preocupação quando afirma que uma organização não pode basear-se apenas em impressões dos seus gestores, ela precisa também de ferramentas analíticas que os permita guiar para o desenvolvimento de estratégias para fazer uma alocação correta de recursos e obter sucesso. Portanto, verifica-se a necessidade de identificar e mensurar onde se devem concentrar os esforços a fim de obter sucesso na organização.

É importante ressaltar, no entanto, que um cliente cuja satisfação atendida não é necessariamente um cliente fidelizado. Segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes que estão meramente satisfeitos com os serviços de uma empresa podem ser atraídos pelos seus concorrentes, porém clientes totalmente satisfeitos apresentam um comportamento mais fiel.

Outro aspecto importante no sentido de ressaltar a preocupação com a satisfação dos clientes é que, segundo Hoffman e Bateson (2001), os custos para adquirir novos clientes é maior do que o custo para manter clientes antigos.

## 2.3. Instrumentos de avaliação da qualidade em serviço

Existem diversos tipos de formas de avaliação da qualidade em serviços. Alguns exemplos de métricas consolidadas na literatura são a SERVQUAL (PARASURAMAN et al. 1985); SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992), HERDPERF (ABDULLAH, 2006); PESPERF (KARA, 2004); e HEDQUAL (ANIL e ICLI, 2014). Os principais objetivos dos modelos de mensuração da qualidade de serviços citados nesta pesquisa e alguns exemplos de aplicações estão relacionados no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelos de mensuração da qualidade em serviços.

Modelo	Objetivo	Aplicações
SERVQUAL (PARASURAMAN et al. 1985)	Através da medição das lacunas entre expectativas e desempenhos, avaliar a qualidade dos serviços.	Veiga e Farias (2005) realizaram um estudo para avaliar a percepção da qualidade dos serviços em uma pousada. Lourenço e Knop (2011) fizeram uma avaliação da percepção de qualidade de estudantes de Administração em uma IES particular em Minas Gerais. Pelissari et al. (2012) analisaram a qualidade do serviço em um restaurante.
SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992)	Avaliar a qualidade dos serviços através somente do desempenho.	Freitas e Cozendey (2008) propõe a avaliação da qualidade de serviços hospitalares fundamentado no modelo SERVPERF. Rieg et al. (2015) realizaram um estudo para avaliar a qualidade dos serviços em empresas de Fast Food.
HERDPERF (ABDULLAH, 2006)	Avaliar a qualidade de serviço, especificamente, em instituições da área de ensino se superior.	Chagas (2010) realizou um estudo sobre a percepção da qualidade para alunos em uma escola de idiomas. Fortes et al. (2011) realizaram um estudo sobre avaliação da qualidade no ensino superior: aplicação do modelo HEDPERF em uma IES privada.
PESPERF (KARA, 2004)	Adequação de um modelo específico para o curso de Educação Física.	Kara e Yildiz (2004) realizaram um estudo para mensurar a qualidade em uma escola de Educação Física e Ciências do Esporte.
HEDQUAL (ANIL e ICLI, 2014)	Avaliar a qualidade dos serviços prestados em uma IES para programas de pós-graduação. especificamente para avaliar programas de MBA na perspectiva dos estudantes.	Besler et al. (2018) mediram a qualidade de um programa de pós-graduação em Lima. Hartono, Laurence e Tjahjadhhi (2019) utilizaram o modelo HEDPERF para mensurar a qualidade do ensino no departamento de Engenharia Industrial em uma IES na Indonésia.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.3.1. SERVPERF

O modelo SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992) foi desenvolvido como uma alternativa ao modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985). O modelo SERVQUAL trata a satisfação do cliente como uma função da diferença entre a expectativa e desempenho, enquanto o instrumento SERVPERF é baseado somente na percepção de desempenho dos serviços (SALOMI *et al.*, 2005).

Ainda segundo Salomi *et al.* (2005), as organizações prestadoras de serviço devem saber qual é o seu objetivo principal, seja ele ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Cronin e Taylor (1992) afirmam, como uma forma de justificar o seu modelo, que a qualidade está relacionada a uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, portanto, não deve ser mensurada tomando como fundamento o modelo de satisfação de Oliver (1980). Para Cronin e Taylor (1992) a qualidade deve ser mensurada a partir da percepção de desempenho do cliente a partir da equação:

$$Q_j = D_j \quad (1)$$

onde  $Q_j$  é a avaliação de qualidade do serviço em relação à característica  $j$ ; e  $D_j$  são os valores de percepção de desempenho para a característica  $j$  do serviço. No modelo SERVQUAL são avaliados 22 itens que compreendem as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman *et al.* (1985), conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Dimensões e fatores da qualidade dos serviços.

<b>Dimensões</b>	<b>Fatores</b>
<i>Tangíveis</i>	1. Equipamento Moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
<i>Confiabilidade</i>	5. Serviços oferecidos conforme o prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erros
<i>Responsividade (prontidão nas providências e respostas)</i>	10. Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
<i>Segurança</i>	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários freqüentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
<i>Empatia</i>	18. Clientes recebendo uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22. Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: Arantes e Neves (2014, p. 6).

A Figura 1 aborda as 5 dimensões da qualidade que representam os fatores críticos da prestação de um serviço. São esses fatores que podem causar a divergência entre expectativa e desempenho, ou seja, o gap citado anteriormente (SALOMI *et al.*, 2005). As cinco dimensões da qualidade de Parasuraman (1985) são: Confiabilidade, que é a habilidade de prestar o serviço com exatidão; Presteza, que é a disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço

com presteza e prontidão; Garantia, que é o conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança; Empatia, que é o grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e os Aspectos Tangíveis, que contempla a aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação. Essas cinco dimensões são avaliadas entre 22 itens que, ao serem respondidos, medem a experiência do usuário com o serviço.

Vale destacar que Cronin e Taylor (1992) aplicaram quatro séries de questões em organizações de áreas diferentes do setor de serviço, são elas: bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete. Na abordagem SERVPERF por eles proposta, foram utilizadas as mesmas dimensões e fatores da qualidade propostos na metodologia SERVQUAL.

Os resultados apresentados por Cronin e Taylor (1992) indicam que o método se mostrou sensível no tocante às variações de qualidade em relação às diferentes escalas, o que possibilitou chegar às seguintes conclusões:

- Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
- As experiências subsequentes com o fornecedor conduzem à nova não confirmação de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço;
- O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

Como pontos positivos da aplicação do modelo, reforça-se a facilidade para aplicação em vários segmentos, o que pode ser percebido com as diversas aplicações disponíveis na literatura como por exemplo a pesquisa “Qualidade dos Serviços Turísticos: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF em Restaurantes de Natal/RN” (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009) e em hospitais como na pesquisa “Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares” (FREITAS; COZENDEY, 2008). São dois segmentos com propostas diferentes um do outro que permitem a aplicação da mesma metodologia.

O modelo proposto por Cronin e Taylor (1992) não está isento a críticas. Souto e Correia Neto (2017) afirmam que mensurar somente a performance pode levar a distorções, principalmente em mercados em que se mesclam aspectos sociais e econômicos, por exemplo. Além disso, segundo Marchetti, Prado e Silva (1998) mensurando-se somente a performance, perde-se a referência das expectativas, que talvez possuam características regionais e possam variar de acordo com o segmento, o que contribui para a não exatidão do modelo. Porém, as

aplicações encontradas na literatura utilizadas como base para esse estudo não apontaram essas limitações quando na aplicação da métrica.

## 2.4. Mercado de GLP

O mercado de GLP no Brasil teve início no ano de 1937 com a Empresa Brasileira de Gás a Domicílio (se tornou futuramente a Companhia Ultragaz S.A.), estando disponíveis nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro (PETRONE, 1990).

No ano de 1955 a Petrobras começou a produzir o GLP e, a partir desta data, houve um aumento da atenção dada pelo governo a esse mercado. O governo passou a intervir diretamente no mercado por meio de tabelamento e uniformização dos preços via subsídios sobre o transporte e o produto até o ano de 1990, política que se mostrou bastante eficaz no sentido de difundir o consumo para as regiões mais pobres e distantes dos grandes centros (SINDIGÁS, 2020).

Atualmente, o GLP está presente em 100% dos municípios brasileiros e chega a mais de 95% das famílias no país. O GLP tem alcance maior do que os Correios, a luz elétrica, a água tratada e os serviços de telecomunicações, por exemplo (SINDIGÁS, 2020). Diante do exposto, reforça-se a abrangência do serviço de compra de GLP e como ele está presente na vida dos brasileiros.

### 2.4.1. Estudo Estratégico SINDIGÁS 2014

O Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo (SINDIGÁS) encomendou, no ano de 2014, uma pesquisa, via uma empresa de consultoria e marketing Copernicus, um estudo que objetivava compreender alguns dos aspectos vinculados ao consumo de GLP no Brasil (SINDIGÁS, 2014).

Nesta pesquisa foram levantados dados sobre o perfil dos consumidores, seus hábitos de compra e quais os atributos desejados pelos usuários para a tomada de decisão da compra. Com relação a essa última vertente trabalhada no estudo como “*Motivating Power*”, os atributos são pontuados no estudo em uma escala de 0 a 100 e classificados como “alto poder”, “médio poder” e “baixo poder”.

Os atributos da Figura 2 classificados como “alto poder”, seriam os atributos considerados mais importantes para a motivação de consumo. Os atributos da Figura 3 classificados como “médio poder”, são os atributos considerados importantes, mas que não são os decisivos para a motivação de compra pelos clientes. Por último, os atributos com

classificação de “baixo poder”, são os atributos considerados menos importantes na decisão de consumo.

O estudo da SINDIGÁS (2014) foi importante na medida em que identificou para as empresas envolvidas no mercado de GLP, onde elas devem empreender seus esforços para gerar maior impacto nas decisões de compra dos consumidores.

Figura 2 - Atributos com alto poder de motivação.

MOTIVATING POWER  
DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

ALTO PODER >75	Total
Confiável	86
Entrega os botijões lacrados e com lacre inviolado	85
Responsável	84
Honesta	82
É rápida na entrega do gás	82
Tem entregadores de confiança	82
Entrega botijões em bom estado de conservação	81
É fácil de encontrar	80
Oferece gás que não borre ou escureça as painelas	79
Tem um serviço de entrega em que eu possa confiar e não vai me deixar na mão	79
Garante sempre o mesmo padrão de qualidade de atendimento e entrega	78
Tem um bom custo-benefício	75
Garante sempre o mesmo prazo de durabilidade de botijão	75
Competente	75
Oferece gás com chama azul	75

Fonte: SINDIGÁS (2014, p. 40).

Figura 3 - Atributos com médio poder de motivação.

MOTIVATING POWER  
DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

MÉDIO PODER >62 e <74	Total
Tem etiqueta com informação de segurança no botijão	74
Entrega um botijão limpo, de boa aparência	73
Tem entregadores cordiais e educados	73
Tem um ponto de venda próximo a sua casa	71
Tem entregadores que façam a instalação do botijão	71
Oferece gás sem cheiro forte	69
Cuidadosa	69
Rápida/ Ágil	69
Tem disponibilidade em verificar e prestar assistência técnica a outros componentes (mangueira, registro)	66
Tem a sua marca estampada em relevo no botijão	65
Forte/ Decidida	65
Tem tradição, ou seja, muitos anos de mercado	64
Tem veículo de entrega com boa aparência (caminhão, caminhonete, moto)	64
Oferece benefícios e vantagens para os clientes fiéis	64
Tem entregadores de boa aparência: limpos e arrumados	63
Amiga/ Companheira	62

Fonte: SINDIGÁS (2014, p. 41).

Figura 4 - Atributos com baixo poder de motivação.

MOTIVATING POWER  
DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

BAIXO PODER <61		Total
Prática		60
Simpática		60
Tem os preços mais baratos		60
Oferece um serviço de assistência técnica 24h por dia		58
Possui serviço de entrega 24h por dia		57
Tem um caminhão de entrega que passe sempre no mesmo dia e na mesma hora		53
Oferece promoções e brindes		52
Simple		47
Moderna		46
Oferece tamanhos menores de botijão com um preço mais em conta		45
Oferece ao cliente a possibilidade de comprar apenas a quantidade realmente desejada de gás		40
Tradicional		40
O botijão de gás pode ser recarregado de acordo com a quantidade de gás desejada		39
Tem propagandas na TV, rádio, jornais, revistas, etc.		21

Fonte: SINDIGÁS (2014, p. 42).

## 3. Metodologia de Pesquisa

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Nele são destacados a natureza, objetivos e abordagens que pautaram a coleta, análise e interpretação dos dados coletados.

### 3.1. Classificação Metodológica da Pesquisa

Quanto à sua natureza, a pesquisa neste trabalho é classificada como aplicada. Este tipo de pesquisa caracteriza-se por seu interesse na aplicação dos resultados encontrados, tendo em vista solucionar problemas que ocorrem na realidade (TURRIONI; MELLO; 2011).

Com relação aos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória na perspectiva de entender a satisfação dos clientes no segmento do GLP, tema pelo qual não foram encontrados estudos. Segundo Turrioni e Mello (2011), quando utilizada a pesquisa exploratória, busca-se maior familiaridade com o problema de pesquisa e a construir hipóteses sobre o assunto tratado. Envolve também entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como uma combinação entre quantitativa e qualitativa. A caracterização da pesquisa como qualitativa está relacionada ao caráter exploratório da pesquisa e a caracterização quantitativa por se tratar de um *survey*, ou seja, um questionário para entender o comportamento de um grupo de indivíduos específico e que esse comportamento possa ser extrapolado para todo universo desejado.

Segundo Richardson (2008), a pesquisa quantitativa tem como característica o uso da quantificação, no momento da coleta dos dados e no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas. Ainda segundo Richardson (2008), pesquisas com essa classificação buscam uma precisão dos resultados, com a intenção de dificultar o acontecimento de erros na análise e interpretação dos dados, o que gera maior confiança em relação às inferências obtidas.

Segundo Malhotra (2006), a abordagem qualitativa é um procedimento de pesquisa com cunho exploratório e que fornece uma melhor clarividência do contexto do problema. O uso deste tipo de pesquisa destina-se a problemas pouco estudados, a fim de obter informações baseadas no experimento da realidade (SILVA; LOPES; BRAGA JUNIOR, 2014).

## 3.2. Procedimentos Metodológicos

Para o presente estudo, foi realizada uma adaptação ao modelo SERVPERF para avaliar a satisfação percebida dos clientes quanto ao serviço da compra de GLP oferecida pela empresa A.

Com relação à avaliação das expectativas dos consumidores com relação ao serviço, utilizou-se como base as informações coletadas pela pesquisa SINDIGÁS (2014), onde os atributos mais importantes para a tomada de decisão do consumidor foram apontados e classificados.

A escolha da métrica SERVPERF em detrimento aos outros modelos consagrados na literatura, aconteceu pela justificativa de que a satisfação do cliente é avaliada como uma experiência que antecede a percepção de qualidade do serviço. Como foi citado anteriormente que uma grande parcela dos clientes atendidos pela empresa estudada nesta pesquisa se trata de clientes novos, entendeu-se que essa abordagem seja a mais adequada para o objetivo do estudo.

Foi construído um questionário com 22 questões adaptadas à realidade da empresa A, considerando as cinco dimensões da qualidade e os 22 itens propostos por Parasuraman *et. al* (1985), seguindo os mesmos passos do modelo SERVPERF aplicado por Cronin e Taylor (1992). Além das 22 questões já citadas, ao final do questionário acrescentou-se uma última questão solicitando ao cliente responder qual o seu nível de satisfação geral com os serviços prestados pela empresa.

Com relação à estrutura de respostas para o questionário, utilizou-se da Escala de *Likert*, sendo os possíveis valores: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (nem discordo e nem concordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente).

O questionário completo elaborado, apresentado no Apêndice A deste trabalho, foi aplicado por dez entregadores da empresa no ato de compra do cliente, entendeu-se que desta forma haveria uma maior adesão dos clientes no preenchimento das respostas em relação a outras possíveis formas de realizar a coleta, que foi realizada entre os dias 15 e 26 de março de 2021.

O próximo passo para aplicação do instrumento de pesquisa foi calcular o tamanho de uma amostra, que garanta o nível de confiança necessário para a validade da coleta de dados.

### 3.3. Cálculo do tamanho da amostra

Amostra é uma parte do universo estudado, obtida a partir de algum critério de representatividade (VERGARA, 2010). A amostra busca extrair um subconjunto da população que seja representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa (ROESCH; BECKER; MELLO, 1999). A Equação (3) mostra como foi feito o cálculo da amostra conforme sugerido por Lopes (2016).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}} \quad (2)$$

Na Equação (2),  $N$  indica o tamanho da população estudada, sendo ela os clientes que realizaram compras nos últimos seis meses com a empresa A e chegou-se a um número de 1719 clientes;  $Z_{(\alpha/2)}$  trata-se de um valor tabelado (proveniente da distribuição normal padrão); com percentual estimado ( $p$ ) de 0,1; erro amostral ( $e$ ) de 0,05, nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05 e valor tabelado ( $Z_{(\alpha/2)}$ ) de 1,96. O resultado do cálculo da amostra mínima ( $n$ ) foi de 129 questionários a serem aplicados com os clientes da empresa A.

Após o cálculo da amostra necessária, as pesquisas foram entregues para serem aplicadas por dez colaboradores da empresa entre os dias 15 e 26 de março de 2021 e posteriormente tabulados com a utilização da ferramenta Microsoft Excel.

A etapa posterior à coleta de dados se trata da apresentação e análise dos resultados do estudo, com o intuito de mensurar a satisfação dos usuários do serviço de compra de GLP e identificar os atributos mais importantes para a percepção de qualidade do cliente nesse serviço.

### 3.4. Instrumento de Coleta e Análise de Dados

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados foi uma adaptação ao modelo proposto por Parasuraman *et al.* (1985), também utilizado como instrumento de coleta de dados na métrica SERVPERF sendo esse adequado à realidade da empresa A. No instrumento proposto nesta pesquisa, foi acrescentado ao final do questionário uma pergunta com relação à satisfação geral do cliente com os serviços prestados. O Quadro 2 sumariza os aspectos analisados no instrumento de coleta de dados.

A primeira dimensão avaliada foi a de “Aspectos Tangíveis”. Para avaliar o desempenho da empresa A nessa dimensão, foram desenvolvidas quatro afirmações relacionadas ao contato do usuário com a realização do serviço. Os aspectos analisados foram:

disponibilidade de recursos informáticos, aparência dos veículos, vestimenta dos funcionários e sinalizações dos veículos.

Quadro 2 - Itens do instrumento de coleta de dados.

Avaliação de qualidade - Percepção do cliente com relação ao serviço de entrega da empresa A	
Aspectos Tangíveis	1- A empresa A utiliza meios de comunicação online e recursos informáticos modernos (aplicativo, whatsapp, site).
	2- A empresa A utiliza veículos visualmente agradáveis.
	3- Os profissionais da empresa A estão bem-vestidos e possuem boa aparência.
	4- As faixas e sinalizações nos veículos e uniformes da empresa A, são visualmente agradáveis.
Confiabilidade	5- Quando a empresa A promete fornecer o serviço, ela realmente o faz.
	6- Quando há algum problema com o serviço da empresa, a empresa A demonstra interesse em resolvê-lo.
	7- A empresa A entrega o gás nos padrões corretos (peso correto, lacre, etc.).
	8- A empresa A realiza suas entregas no tempo prometido.
	9- A empresa A mantém os dados de seus clientes atualizados (nome, endereço, telefone).
Presteza	10- A empresa A informa exatamente quando as entregas serão efetuadas.
	11- Os funcionários da empresa A realizam o atendimento prontamente e são prestativos (pronta instalação do botijão).
	12- Os funcionários da empresa A estão sempre dispostos a ajudá-lo (atendimento cordial e educado).
	13- Os funcionários da empresa A estão sempre disponíveis para responder suas solicitações.
Segurança	14- O comportamento dos funcionários da empresa A passa confiança a você.
	15- Os funcionários da empresa A transmitem segurança no processo de negociação.
	16- Os profissionais da empresa A são educados e gentis.
	17- Os funcionários da empresa A possuem conhecimento para executar as suas tarefas de forma correta.
Empatia	18- Os funcionários da empresa A oferecem atenção aos seus clientes.
	19- Os profissionais da empresa A dão a você atendimento personalizado.
	20- Os empregados da empresa A entendem as suas necessidades específicas.
	21- A empresa A tem como propósito satisfazer os objetivos dos seus clientes.
	22- A empresa A possui horário de funcionamento conveniente para atender a todos os seus clientes.
Geral	No geral, qual o seu nível de satisfação com os serviços prestados pela empresa A?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à segunda dimensão avaliada “Confiabilidade”, foram desenvolvidas cinco afirmações relacionadas à responsabilidade da empresa no cumprimento de suas entregas. Os aspectos analisados foram: prazos, conformidades do botijão, resolução de possíveis problemas com o serviço, tempo de entrega e atualização dos cadastros.

A terceira dimensão avaliada foi a “Presteza”, nela foram elaboradas cinco afirmações relacionadas à disponibilidade da empresa em trazer soluções aos seus clientes. Os aspectos abordados foram: informar o tempo de entrega, prontidão de instalação do botijão e disponibilidade em ajudar o cliente.

Em se tratando da quarta dimensão “Segurança” foram elaboradas quatro afirmações para avaliar a competência, cordialidade e domínio dos empregados da empresa para com o cliente no momento da prestação do serviço.

A quinta e última dimensão abordada foi a “Empatia”, nela foram desenvolvidas cinco afirmações para avaliar qual o grau de preocupação da empresa e de seus funcionários, com o atendimento das exigências e necessidades dos seus clientes.

Por fim, para realizar a análise dos aspectos críticos que garantem a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa A, será necessário apontar primeiro quais os fatores mais importantes com a intenção de aumentar a percepção de qualidade dos consumidores. Levando em consideração o exposto, o primeiro passo para mensurar a qualidade percebida do serviço prestado pela empresa é identificar quais elementos do pacote de serviços têm maior influência na satisfação para o serviço de compra de GLP, isto é, determinar se esses elementos estão ligados aos elementos estocáveis ou não estocáveis do serviço.

Nesta etapa cada um dos fatores da qualidade é relacionado com a classificação de pacotes de serviços. A ideia é que se possam apontar quais são os fatores decisivos para a qualidade percebida, e como eles estão relacionados a aspectos palpáveis e explícitos da experiência do cliente com o serviço e também aos fatores não palpáveis da prestação do serviço. O passo seguinte consiste em identificar quais fatores possuem maior poder de motivação na decisão de compras dos consumidores do mercado de GLP. Espera-se que após essa investigação, esta pesquisa possa apontar para a empresa quais os fatores da qualidade com maior poder de influência na satisfação dos consumidores do serviço prestado pela empresa.

Para tanto, a pesquisa realizada pelo SINDIGÁS (2014) será utilizada como base para a realização de uma análise comparativa entre as motivações de decisão de compras pelos clientes e os fatores da qualidade adaptados da métrica SERVPERF desenvolvida para esta pesquisa.

## 4. Resultados

A pesquisa contou com 145 respostas de clientes que consumiram o serviço de compra de GLP da empresa objeto de estudo, atendendo à amostra mínima calculada no capítulo 3 desta pesquisa.

### 4.1. Avaliação Geral da Qualidade dos Serviços

#### 4.1.1. Fatores da Qualidade

A satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela empresa A foi mensurada utilizando uma adaptação à métrica SERVPERF. Nesta seção do estudo são apresentados os desempenhos da empresa A quanto às dimensões e fatores da qualidade pesquisados a partir do instrumento de coleta de dados.

Em se tratando dos fatores da qualidade, a Tabela 1 apresenta os escores contemplando as médias, mínimos, máximos e desvios padrões referente às respostas dos respondentes do questionário.

Os três fatores da qualidade melhor avaliados com relação à média, conforme mostrado na Tabela 1, ocorreram nos itens “Empregados são confiáveis”, “Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes” e “Empregados são educados”. Em contrapartida, os três itens de pior desempenho médio foram “Instalações físicas são visualmente atrativas”, “Equipamentos modernos” e “Informa exatamente quando os serviços serão executados”. Ademais, estes três itens de pior desempenho foram os únicos que ficaram com desempenho médio mais próximo do escore 4 (Concordo Parcialmente). Percebe-se que os resultados sugerem melhoria em elementos do pacote tidos como implícitos estocáveis como equipamentos, não-estocáveis como informações.

Em se tratando dos valores máximos, para todos os itens respondidos o valor máximo possível na escala foi atingido, ou seja, para cada item investigado, pelo menos um cliente entrevistado acredita que a empresa tenha um serviço de excelência. Com relação aos valores mínimos, quase todos os itens tiveram obtiveram o valor 1 (Discordo totalmente) marcado por algum dos respondentes, a única exceção foi o item “Segurança na negociação com os empregados” com o mínimo valor atribuído recebendo o escore de 2 (Discordo parcialmente).

A frequência percentual (eixo das ordenadas) de cada escore para cada um dos 22 itens respondidos no questionário (eixo das abcissas) pode ser encontrada no Gráfico 4.

Tabela 1 - Fatores da qualidade em serviços.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Fatores da qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Aspectos Tangíveis	Equipamentos modernos.	4,407	1,102	1	5
	Instalações físicas são visualmente atrativas.	4,386	1,081	1	5
	Os empregados são bem-vestidos e asseados.	4,669	0,791	1	5
	Instalações físicas conservadas de acordo com o serviço.	4,531	0,965	1	5
	Quando algo é prometido a empresa cumpre.	4,538	1,061	1	5
Confiabilidade	Havendo problemas, a empresa é solidária e o deixa seguro.	4,662	0,915	1	5
	Tem confiabilidade.	4,772	0,674	1	5
	Fornecer o serviço no tempo prometido.	4,607	0,952	1	5
	Mantém seus registros de forma correta.	4,579	0,948	1	5
Presteza	Informa exatamente quando os serviços serão executados.	4,448	1,178	1	5
	Recebe serviço imediato.	4,807	0,670	1	5
	Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,828	0,569	1	5
	Disponibilidade dos atendentes.	4,779	0,661	1	5
	Empregados são confiáveis.	4,834	0,624	1	5
Segurança	Segurança na negociação com os empregados.	4,807	0,593	2	5
	Empregados são educados.	4,814	0,656	1	5
	Suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	4,759	0,757	1	5
Empatia	Atenção individual.	4,669	0,913	1	5
	Empregados dão a você atenção pessoal.	4,634	0,904	1	5
	Empregados sabem das suas necessidades.	4,697	0,739	1	5
	Os objetivos da empresa são os seus objetivos.	4,510	1,061	1	5
Agregado	Horário de trabalho conveniente.	4,669	0,890	1	5
	Nível de satisfação geral.	9,276	1,272	5	10

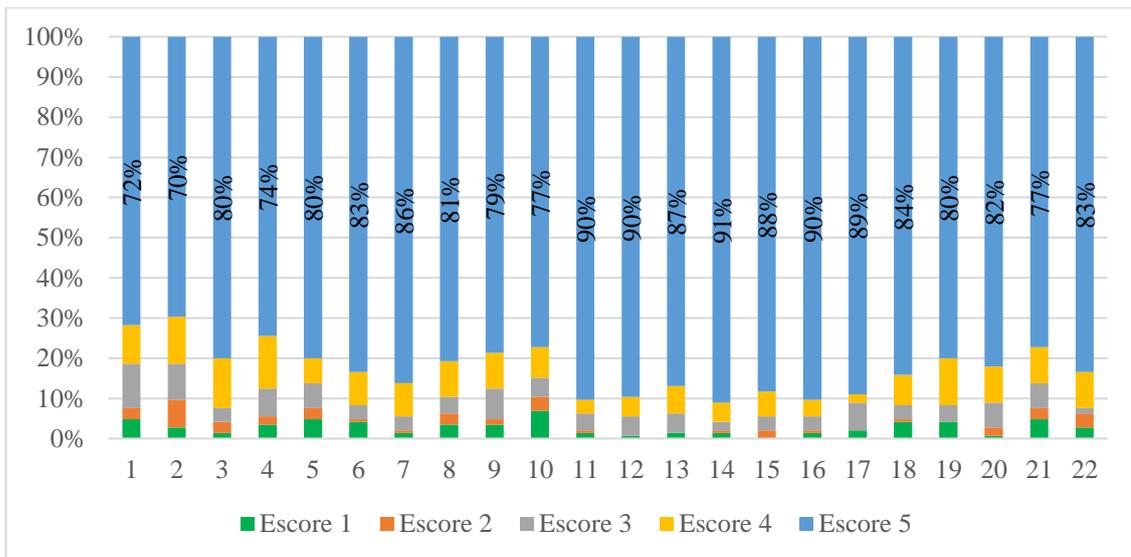
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os fatores da qualidade que receberam o maior número de respostas “Discordo totalmente” foram os itens “Equipamentos modernos”, “Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido” e “Os objetivos da empresa são os seus objetivos”, nos quais 5% dos respondentes avaliaram a afirmação dessa forma e no item “Informa exatamente quando os serviços serão executados”, no qual 7% dos entrevistados também discordaram totalmente da afirmação apresentada.

Realizando uma comparação entre o Gráfico 1 com a Tabela 1, pode-se concluir que essas quatro perguntas com maior frequência de discordância total da afirmação também

possuem quatro dos cinco maiores desvios padrões avaliados. Portanto, evidencia-se que para esses fatores da qualidade, há uma maior dispersão com relação às respostas dos respondentes. Portanto, essas respostas carecem a atenção de gestão. Um desvio padrão de mais de 20% somado ao fato de praticamente todas as respostas ter tido marcações como “1” sugerem que a percepção dos clientes é muito variada o que exige maior aprofundamentos e análises.

Gráfico 1 – Frequência de escores por item.

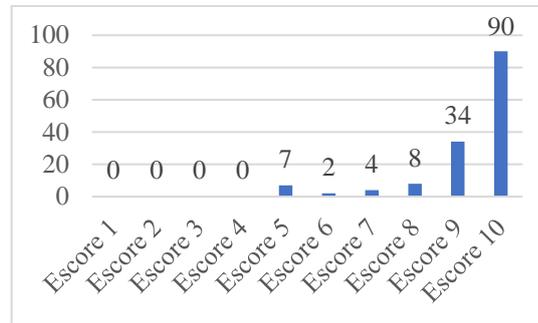


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, o último item do questionário relacionado ao nível de satisfação geral para com o serviço e escore variando de forma diferente de 1 a 10, a resposta média foi de 9,276 e o desvio padrão igual a 1,272, o que demonstra uma boa avaliação geral do serviço, mas há uma menor concordância dos respondentes quanto a esse fator em comparação aos demais itens abordados.

O menor escore obtido na avaliação geral foi o valor igual a 5, selecionado sete vezes pelos respondentes do questionário, desta maneira a pior avaliação recebida pela empresa avalia que está 50% satisfeita com o serviço solicitado. A quantidade de respostas para cada nota dada pelos clientes pode ser observada analisando o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Quantidade de notas por escore para a satisfação geral.



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.1.2. Dimensões da Qualidade

Em se tratando das dimensões da qualidade, a Tabela 2 apresenta os escores contemplando as médias, máximos e desvios padrões para cada uma das cinco dimensões estudadas.

De uma forma geral, em se tratando das dimensões da qualidade, a melhor média obtida foi para a dimensão “Segurança”, com um escore de 4,803. Outro aspecto positivo para a dimensão “Segurança” foi o fato de ela também possuir o menor desvio padrão com escore de 0,659, o que evidencia uma menor dispersão entre as respostas e sua média.

Tabela 2 - Dimensões da qualidade em serviços.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Aspectos Tangíveis	4,498	0,997	1	5
Confiabilidade	4,632	0,920	1	5
Presteza	4,716	0,819	1	5
Segurança	4,803	0,659	1	5
Empatia	4,636	0,907	1	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em contrapartida, a única dimensão associada aos elementos estocáveis do serviço de compra de GLP “Aspectos Tangíveis” foi a única dimensão que se aproximou mais do escore 4, ou seja, que recebeu o menor escore de média, com um valor de 4,498, além de também possuir o maior desvio padrão com escore de 0,997, evidenciando uma maior dispersão entre as respostas e a média. Portanto, pode-se inferir que o contato direto do cliente com o produto é o aspecto do serviço com pior desempenho segundo os respondentes.

As próximas subseções abordam o desempenho para cada dimensão avaliada nesta pesquisa.

#### 4.1.2.1. Aspectos Tangíveis

Com relação à dimensão “Aspectos Tangíveis”, esperava-se que com os resultados obtidos neste estudo pudesse avaliar o desempenho da empresa no quesito da experiência direta do cliente com o produto e com o atendimento prestado pelo entregador. O desempenho relacionado a essa dimensão deveria expor para a empresa se os uniformes estão visualmente agradáveis ou se a empresa deve repensar o seu design, se o padrão dos veículos está adequado com o desejado pelos seus clientes, se o produto está com o estado de conservação almejado, entre outros itens.

Pôde-se perceber que os dois primeiros itens da Tabela 1 associados à dimensão “Equipamentos modernos” e “Instalações físicas são visualmente atrativas” apresentam valores de média próximos de quatro e desvios padrões maiores do que os outros dois itens. Isso demonstra que os clientes concordam parcialmente com a afirmação e, portanto, que a empresa pode melhorar o seu desempenho e que há uma menor concordância dos respondentes quanto a esses fatores em comparação aos demais itens abordados nesta dimensão.

#### 4.1.2.2. Confiabilidade

Os resultados obtidos para a dimensão “Confiabilidade” devem expor para a empresa a sua capacidade de entregar para os seus clientes aquilo que foi prometido de maneira confiável. O desempenho relacionado à essa dimensão deve expor para a empresa se o seu cumprimento de prazos e a confiança que o cliente tem no serviço prestado.

Foi constatado que em todos os itens associados à dimensão de Confiabilidade que a média se aproximou do valor cinco, demonstrando que os clientes concordam totalmente com as afirmações e que a empresa apresenta uma boa qualidade percebida pelos clientes para os aspectos ligados à dimensão.

#### 4.1.2.3. Presteza

Com relação à dimensão Presteza, esperava-se avaliar o desempenho da empresa na preocupação dos seus colaboradores em atender prontamente o cliente com as suas necessidades e de ajudar o cliente com alguma demanda percebida no momento da prestação do serviço.

O item “Informa exatamente quando os serviços executados” foi o único item com escore médio próximo ao valor quatro. Isso indica que no geral, a dimensão Presteza apresenta um bom desempenho, porém, a empresa ainda pode melhorar o alinhamento com os seus clientes do prazo de entrega para alcançar uma maior satisfação para com o seu serviço.

#### 4.1.2.4. Segurança

Em se tratando da dimensão Segurança, refere-se à confiança transmitida pelos colaboradores da empresa, tanto para o processo de negociação, quanto para a realização correta dos serviços ofertados.

Todos os itens relacionados à Segurança foram avaliados com valor médio superior a 4,75, o que reflete um ótimo desempenho da empresa nessa dimensão e demonstra um excelente grau de confiança dos seus clientes com os empregados e os serviços prestados pela empresa estudada.

#### 4.1.2.5. Empatia

A dimensão Empatia reflete à atenção individual e ao atendimento das exigências e expectativas proporcionado aos clientes. o desempenho nesta dimensão irá explicitar se o cliente sentindo que a empresa está preocupada com ele ou não.

Para todos os itens relacionados à Empatia, o valor médio aproximou-se à resposta concordo totalmente. Isso reflete um bom desempenho nesta dimensão e que o cliente sente que está recebendo a devida atenção e preocupação da empresa com relação a suas necessidades e desejos.

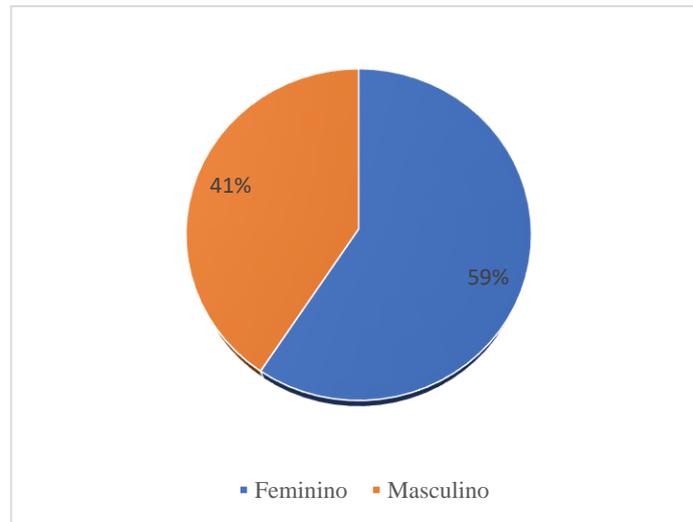
## 4.2. Avaliação da Qualidade do Serviço por Perfil

Nesta subseção, apresentam-se as percepções de cada perfil quanto à qualidade do serviço da empresa A. É importante ressaltar que alguns perfis acompanharam o padrão da resposta geral, por essa razão, serão aqui abordados de forma menos extensa.

### 4.2.1. Avaliação com relação ao sexo do respondente

Os respondentes desta pesquisa podem ser divididos da seguinte forma com relação ao sexo: 59 respondentes se identificaram como pertencentes ao sexo masculino e 86 respondentes se identificaram como pertencentes ao sexo feminino, conforme mostrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Classificação do usuário quanto ao sexo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange aos escores dados pelos respondentes do sexo feminino, as mulheres avaliaram a todos as dimensões da qualidade com um valor médio acima de 4,5, conforme mostra a Tabela 3.

Com relação à avaliação dos fatores da qualidade, as respondentes do sexo feminino não divergiram da avaliação geral, sendo as únicas médias com escores mais próximos do valor 4, os mesmos três itens da pesquisa de uma forma geral.

Tabela 3 - Dimensões da qualidade – Respondentes do sexo feminino.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aspectos Tangíveis	4,520	0,992
Confiabilidade	4,591	1,008
Presteza	4,759	0,734
Segurança	4,797	0,665
Empatia	4,621	0,972

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere aos escores dados pelos respondentes do sexo masculino, os homens em sua avaliação das dimensões da qualidade não divergiram da avaliação geral, sendo “Aspectos Tangíveis” a única dimensão com média de escore abaixo de 4.

Em se tratando dos fatores da qualidade, o item “Os objetivos da empresa são os seus objetivos” foi o fator em que os respondentes do sexo masculino divergiram quanto à avaliação geral, avaliado com escore de média mais aproximado ao valor 4, o que pode ser observado por meio da Tabela 4.

Tabela 4 - Fatores da qualidade – Respondentes do sexo masculino.

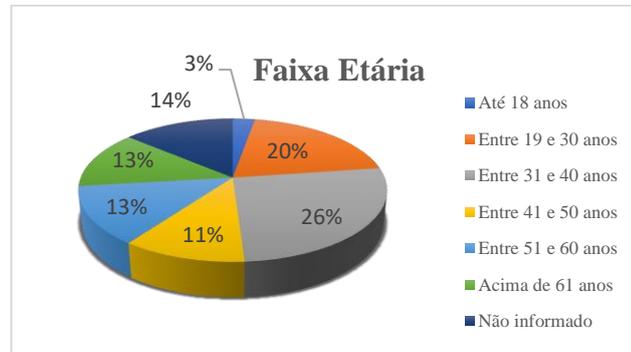
<b>Fatores da qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Equipamentos modernos.	4,458	1,056	1	5
Instalações físicas são visualmente atrativas.	4,288	1,130	1	5
Os empregados são bem-vestidos e asseados.	4,542	0,988	1	5
Instalações físicas conservadas de acordo com o serviço.	4,576	0,814	2	5
Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido.	4,593	0,985	1	5
Havendo problemas, a empresa é solidária e o deixa seguro.	4,627	0,889	1	5
Tem confiabilidade.	4,864	0,392	3	5
Fornece o serviço no tempo prometido.	4,729	0,739	1	5
Mantém seus registros de forma correta.	4,644	0,713	3	5
Informa exatamente quando os serviços serão executados.	4,373	1,202	1	5
Recebe serviço imediato.	4,746	0,843	1	5
Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,797	0,714	1	5
Disponibilidade dos atendentes.	4,695	0,836	1	5
Empregados são confiáveis.	4,881	0,528	2	5
Segurança na negociação com os empregados.	4,814	0,572	2	5
Empregados são educados.	4,729	0,887	1	5
Suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	4,831	0,562	3	5
Atenção individual.	4,814	0,572	2	5
Empregados dão a você atenção pessoal.	4,695	0,623	3	5
Empregados sabem das suas necessidades.	4,610	0,766	2	5
Os objetivos da empresa são os seus objetivos.	4,424	1,163	1	5
Horário de trabalho conveniente.	4,746	0,733	2	5
Nível de satisfação geral.	9,254	1,321	5	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.2. Avaliação com Relação à Faixa Etária dos Respondentes

A segunda pergunta realizada no questionário informava a faixa etária dos entrevistados. O Gráfico 4 sumariza as respostas ao questionário por faixa etária.

Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de mais da metade dos respondentes possuírem idade maior do que 30 anos, o público relacionado à faixa etária entre 19 e 30 anos contém a segunda maior fatia da amostra coletada e, por consequência, possui grande relevância para esta pesquisa.

A pergunta referente à faixa etária dos clientes estudados por esta pesquisa foi respondida da seguinte forma:

- 4 afirmaram possuir até 18 anos de idade;
- 29 afirmaram ter idade entre 19 e 30 anos;
- 38 afirmaram ter idade entre 31 e 40 anos;
- 16 afirmaram ter idade entre 41 e 50 anos;
- 19 afirmaram ter idade entre 51 e 60 anos;
- 19 afirmaram ter mais de 61 anos de idade;
- 20 não responderam a qual a faixa etária que eles pertenciam.

Com relação aos grupos de idade coletados, alguns dos subgrupos citados anteriormente apresentaram um comportamento diferente do geral da pesquisa, foram eles:

- Para os respondentes com até 18 anos a dimensão “Aspectos Tangíveis” foi mais bem avaliada com relação à média, quando comparada à avaliação geral. Em contrapartida, a dimensão “Presteza” teve uma avaliação pior com relação à média do que a avaliação geral, como pode ser observado na Tabela 5.

- O grupo dos respondentes que possui entre 19 e 30 anos, também apresentou uma divergência com relação à avaliação geral das médias na medida em que a o escore médio da dimensão “Confiabilidade” recebeu um valor menor e, se aproximou da resposta “Concordo Parcialmente”, como pode ser observado na Tabela 6.
- Por fim, o último subgrupo por idade que apresentou uma diferença com relação à avaliação das médias gerais, foi o dos respondentes acima de 61 anos. Nesse grupo, os respondentes avaliaram com o escore mais próximo de “Concordo Totalmente” para todas as dimensões e fatores relacionados à qualidade dos serviços, como pode ser observado nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 5 - Dimensões da qualidade, respondentes até 18 anos de idade.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aspectos Tangíveis	4,625	0,619
Confiabilidade	4,550	0,826
Presteza	4,063	1,063
Segurança	4,750	0,447
Empatia	4,800	0,410

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 - Dimensões da qualidade, respondentes entre 19 e 30 anos de idade.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aspectos Tangíveis	4,397	5	5	1,171
Confiabilidade	4,455	5	5	1,213
Presteza	4,638	5	5	0,936
Segurança	4,724	5	5	0,809
Empatia	4,221	5	5	1,387

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 7 - Dimensões da qualidade, respondentes acima de 61 anos.

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aspectos Tangíveis	4,697	0,817
Confiabilidade	4,884	0,481
Presteza	4,921	0,317
Segurança	4,947	0,225
Empatia	4,937	0,245

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8 - Fatores da qualidade, respondentes acima de 61 anos.

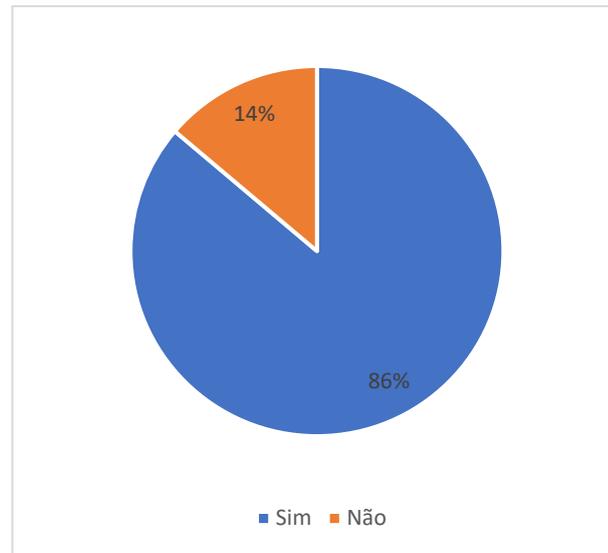
<b>Fatores da qualidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Equipamentos modernos.	4,579	1,121	1	5
Instalações físicas são visualmente atrativas.	4,684	0,820	2	5
Os empregados são bem-vestidos e asseados.	5	0,820	2	5
Instalações físicas conservadas de acordo com o serviço.	4,842	0,375	4	5
Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido.	4,895	0,315	4	5
Havendo problemas, a empresa é solidária e o deixa seguro.	4,895	0,315	4	5
Tem confiabilidade.	4,947	0,229	4	5
Fornece o serviço no tempo prometido.	4,947	0,229	4	5
Mantém seus registros de forma correta.	4,737	0,933	1	5
Informa exatamente quando os serviços serão executados.	4,947	0,229	4	5
Recebe serviço imediato.	4,842	0,501	3	5
Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,947	0,229	4	5
Disponibilidade dos atendentes.	4,947	0,229	4	5
Empregados são confiáveis.	4,947	0,229	4	5
Segurança na negociação com os empregados.	4,947	0,229	4	5
Empregados são educados.	4,947	0,229	4	5
Suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	4,947	0,229	4	5
Atenção individual.	4,947	0,229	4	5
Empregados dão a você atenção pessoal.	4,947	0,229	4	5
Empregados sabem das suas necessidades.	4,947	0,229	4	5
Os objetivos da empresa são os seus objetivos.	4,895	0,315	4	5
Horário de trabalho conveniente.	4,947	0,229	4	5
Nível de satisfação geral.	9,684	0,671	8	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3. Avaliação de Clientes Novos *versus* Clientes Recorrentes

Os respondentes desta pesquisa foram divididos da seguinte forma com relação à primeira compra: 125 responderam que já haviam sido atendidos na empresa A, enquanto 20 respondentes afirmaram ser clientes novos. O Gráfico 5 sumariza essa distribuição em termos percentuais.

Gráfico 5 – Clientes já haviam consumido o serviço da empresa A.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando-se as respostas dos clientes recorrentes, ou seja, que já haviam consumido o serviço da empresa A pelo menos uma vez, as únicas divergências com relação aos escores das médias gerais se deu na dimensão “Aspectos Tangíveis”, que foi avaliada de forma mais positiva com o escore de 4,546. Em contrapartida, nos fatores da qualidade, este grupo de clientes avaliou o item “Os objetivos da empresa são os seus objetivos” de forma mais crítica com escore de 4,472.

Ao observar as respostas dos clientes novos, o menor valor de média foi dado para a dimensão “Aspectos Tangíveis”, que foi avaliada de forma mais crítica com o escore de 4,200. Com relação aos fatores da qualidade, o item “Os empregados são bem-vestidos e asseados” foi aquele que apresentou o pior desempenho médio, com escore igual a 4,000.

## 5. Análises

Nesta seção, os dados coletados pelo estudo SINDIGÁS (2014) foram utilizados como base para uma análise dos resultados da pesquisa, sob a ótica dos poderes de motivação do consumidor. Para tanto, os atributos desejados e que motivam os consumidores no processo de tomada de decisão e seleção de fornecedores de GLP, apontados pelo SINDIGÁS (2014), serão explorados e comparados aos resultados da pesquisa realizada junto à empresa.

Com o intuito de auxiliar essa comparação entre os fatores da qualidade, os elementos do pacote de serviços e os poderes de motivação na intenção de compra do consumidor foi elaborado o quadro comparativo (Quadro 3) que relaciona essas três dimensões de avaliação dos serviços.

Quadro 3 - Poder de motivação para os fatores da qualidade em serviço.

Fatores da qualidade	Poder de Motivação	Pacote de Serviços
Equipamentos modernos	Baixo poder	Estocáveis
Instalações físicas são visualmente atrativas.	Médio poder	Estocáveis
Os empregados são bem-vestidos e asseados.	Médio poder	Estocáveis
A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido.	Médio poder	Estocáveis
Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido.	Alto poder	Não Estocáveis
Quando há algum problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro.	Alto poder	Não Estocáveis
Tem confiabilidade.	Alto poder	Não Estocáveis
Fornecer o serviço no tempo prometido.	Alto poder	Não Estocáveis
Mantém seus registros de forma correta.	Alto poder	Não Estocáveis
Informa exatamente quando os serviços serão executados.	Alto poder	Não Estocáveis
Recebe serviço imediato.	Médio poder	Não Estocáveis
Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	Médio poder	Não Estocáveis
Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.	Alto poder	Não Estocáveis
Empregados são confiáveis.	Alto poder	Não Estocáveis
O sentimento de se sentir seguro em negociar com os empregados da empresa.	Alto poder	Não Estocáveis
Empregados são educados.	Médio poder	Não Estocáveis
Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Alto poder	Não Estocáveis
Atenção individual.	Médio poder	Não Estocáveis
Empregados dão a você atenção pessoal.	Médio poder	Não Estocáveis
Empregados sabem das suas necessidades.	Médio poder	Não Estocáveis
Os objetivos da empresa são os seus objetivos.	Médio poder	Não Estocáveis
Horário de trabalho conveniente.	Baixo poder	Não Estocáveis

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando o Quadro 3, é possível identificar que todos os fatores da qualidade com alto poder de motivação na decisão de compra estão ligados a elementos não estocáveis do

pacote de serviços. Portanto, é possível concluir que para atingir uma maior satisfação dos seus consumidores, a empresa A deve alocar seus esforços em melhorar os componentes complementares ao pacote de valor, portanto, aqueles não ligados ao momento do uso do gás de cozinha em si.

Neste sentido, para melhorar a sua prestação de serviços, a empresa deve priorizar melhorar o seu desempenho em fatores com alto poder de motivação na decisão de compra e que apresentarem os piores escores. Um exemplo de fator com essa característica é o item “Informa exatamente quando os serviços serão executados”, o qual foi o único fator avaliado com a resposta mais próxima a concordo parcialmente. Portanto, uma sugestão deste estudo é que a empresa A passe a informar aos seus clientes em quanto tempo o botijão será entregue em sua casa, sem esquecer, no entanto, de cumprir com o prazo estabelecido (outro fator com alto poder de motivação).

Outra análise que pode ser feita é relacionar as informações do Quadro 2 e do Quadro 3 para entender quais as dimensões com maior impacto no poder de motivação de compras dos usuários. Pôde-se perceber, a partir dessa comparação, que todos os itens relacionados à dimensão “Confiabilidade” apresentam alto poder de motivação e são, dessa maneira, de extrema relevância para a qualidade percebida do serviço. De uma forma geral, o desempenho da empresa com relação à média em todos os fatores relacionados a essa dimensão se aproximam mais do escore 5, recebendo uma avaliação satisfatória dos respondentes da pesquisa. Desse modo, este estudo conclui que a empresa não deve alocar seus recursos para melhorar o desempenho nesta dimensão, mas deve estar sempre atenta para que a performance desses atributos não piore no futuro.

Com relação à dimensão “Aspectos Tangíveis”, os fatores relacionados a essa dimensão foram aqueles que obtiveram as piores avaliações pelos respondentes. No entanto, ao observar-se o Quadro 3, percebe-se que todos os fatores ligados à essa dimensão possuem baixo ou médio poder de motivação na decisão de compra dos consumidores. Desta forma, uma sugestão do autor deste estudo, é que a empresa busque melhorar o seu desempenho com relação à aparência dos veículos e vestimentas dos colaboradores da organização. Por outro lado, a empresa deve levar em consideração que estes podem não ser são os atributos que irão levar um cliente a tomar a decisão de comprar com a empresa A em detrimento a um concorrente.

Em se tratando das dimensões “Presteza” e “Segurança”, todos os fatores ligados a essas dimensões possuem médio ou alto poder de motivação. Logo, são dimensões que possuem relevância para determinar a percepção de qualidade no serviço prestado. A maioria

dos itens relacionados a essas duas dimensões foram avaliados de forma positiva, sendo a única exceção o item “Informa exatamente quando os serviços serão executados”, que já foi mencionado anteriormente na seção de resultados. Pode-se concluir que para essas duas dimensões, na análise geral dos clientes, o desempenho da empresa representa uma boa qualidade nesses aspectos.

Acerca da última dimensão da qualidade abordada, “Empatia”, ao observar-se o Quadro 3, percebe-se que todos os fatores relacionados à essa dimensão apresentam baixa ou média influência na decisão de compra dos consumidores. Portanto, como o desempenho da empresa resultou em um escore médio equivalente à afirmação concordo totalmente, conclui-se que a empresa, neste momento, não deve empreender esforços em melhorar o seu desempenho em atributos relacionados a essa dimensão.

Outra conclusão que pode ser feita a partir dos dados coletados é que diferentes perfis de clientes avaliam de forma distinta os serviços prestados. Clientes com idade acima de 61 anos, por exemplo, tendem a avaliar de forma mais positiva os serviços prestados do que os mais jovens. Portanto, outra sugestão desta pesquisa é que no futuro a empresa busque entender o grau de exigência de cada subgrupo de consumidores em específico para buscar medidas mais assertivas no que tange a melhoria do serviço prestado.

Em se tratando de uma avaliação geral da qualidade, a empresa A teve na maioria de seus fatores e dimensões, avaliações satisfatórias para o seu serviço. Porém, é importante ressaltar que o processo de melhoria em serviços é uma busca contínua. Espera-se que a partir das análises aqui apresentadas possam ajudar à empresa A na identificação de possíveis melhorias e no impacto que cada dimensão da qualidade possui em relação ao serviço prestado.

## 6. Conclusão

Este trabalho permitiu investigar e entender um pouco mais sobre a importância de se mensurar e identificar o grau de satisfação dos clientes em serviços, para poder direcionar os esforços e recursos de uma empresa da maneira correta. Neste sentido, o objetivo do estudo foi avaliar a percepção de qualidade do serviço prestado por uma empresa de médio porte no segmento de venda de GLP, em vista de identificar possíveis pontos de melhoria a serem incorporadas ao serviço por eles prestado.

Como ferramenta principal deste estudo foi utilizada a metodologia para avaliação de serviços conhecida na literatura como SERVPERF, no sentido de identificar e apontar possíveis caminhos a serem trilhados pela empresa, não sendo, portanto, um dos objetivos deste estudo implementar, durante a pesquisa, melhorias efetivas nos processos da empresa.

A partir da análise dos resultados foi verificado que para a empresa aumentar a percepção de qualidade dos seus clientes, ela deveria focar seus esforços em melhorar seu desempenho em fatores e dimensões relacionadas aos elementos não estocáveis do pacote de serviços, visto que eles são os que possuem alto poder de motivação na decisão de compras e que são, conseqüentemente, de maior relevância a decisão de compra do consumidor. Neste sentido, a empresa deveria focar em melhorar seu desempenho em fatores relacionados às dimensões “Confiabilidade”, “Presteza” e “Segurança”, que receberam menor escore dos respondentes da pesquisa. Para tanto, a partir dos dados obtidos pôde-se concluir que a empresa A deve melhorar o seu desempenho com relação à comunicação e cumprimento de prazos.

Outra oportunidade de melhoria nos serviços prestados pela organização identificada, porém, que não é o fator determinante na decisão de compras dos clientes, está relacionada aos elementos estocáveis do pacote de serviço. A dimensão “Aspectos Tangíveis” foi a pior avaliada pelos respondentes da pesquisa o que pode levar à conclusão que a aparência de seus recursos pode ser melhorada.

Neste sentido, esta pesquisa pôde contribuir para a gestão da empresa A, identificando quais as dimensões e fatores do serviço de compra de GLP devem ser aprimorados em função da percepção de qualidade de seus clientes.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é com relação ao instrumento de pesquisa. Neste estudo, especificamente, houve dificuldade com relação à adequação dos questionários

para o segmento de GLP, devido ao fato de o instrumento de coleta de dados da pesquisa SERVPERF ser pré-definido, e, por consequência, algumas perguntas podem ter gerado certo grau de ambiguidade.

Por fim, para os trabalhos futuros, sugere-se testar outras metodologias de mensuração da qualidade em serviços, outras abordagens estatísticas, outras regiões de atuação ou outros segmentos de mercado de acordo com os objetivos estratégicos da pesquisa para serem obtidas diferentes contribuições para a literatura. Espera-se que a presente pesquisa tenha uma contribuição para os estudos que avaliem a qualidade e a satisfação dos usuários no mercado de GLP.

## 7.Referências

- ABDULLAH, F. The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p 569–581, 2006.
- Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis - ANP, **Boletim Abastecimento em Números**, ago. 2019. Disponível em: < <https://www.gov.br/anp/pt-br>> Acesso em: 17 de janeiro de 2021.
- ANIL, N. K.; ICLI, G. E. The HEDQUAL Scale: A New Measurement Scale of Service Quality for MBA Programs in Higher Education. **South African Journal of Business Management**, v. 45, p. 31-43, 2014.
- ARANTES, P. P.; NEVES, S. M. Avaliação da qualidade em serviços: análise da utilização da ferramenta SERVQUAL. *In: Anais Eletrônicos do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 34., Curitiba, PR, out. 2014. Disponível em: <<https://www.abepro.org.br/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, **Porte de empresa**. Disponível em: < <https://www.bndes.gov.br/>> Acesso em: 29 de março de 2021.
- BESLER, B. A. et al. **Qualidade do serviço nos programas de pós-graduação de MBA no setor educacional em Lima**. Tese (Mestrado em Direção de Marketing) – Pontcia Universidad Católica del Peru, Lima, 2018.
- CHAGAS, L. R. **Mapeamento da percepção dos alunos de uma escola de idiomas: uma adaptação do modelo HEDPERF**. Dissertação de Mestrado. Niterói. Universidade Federal Fluminense, 2010.
- CORRÊA, H. L.; CAON. M. **Gestão de Serviços**. São Paulo, Atlas, 2002.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, v. 1., 1994.

- FORTES, V. C. et al. Avaliação da qualidade no Ensino Superior: aplicação do modelo HEDPERF em uma IES Privada. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, RJ, ago., 2011.
- FREITAS, A. L. P.; COZENDEY, M. I. Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares. *Anais Eletrônicos do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 28., Rio de Janeiro, RJ, out. 2008. Disponível em: <<https://www.abepro.org.br/>>. Acesso em: 29 de março de 2021.
- N. HARTONO et al. Measurement of student satisfaction and loyalty using service quality model for higher education (HedQual) at industrial engineering department University of Pelita Harapan. **International Conference on Informatics, Technology and Engineering**, Orlando, 2019.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. **Marketing de serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.
- KARA, A.; DESHIELDS, O. W. Business student satisfaction intentions, and retention in higher education: an empirical investigation. **Marketing Educator Quaterly**, v. 3, n. 1, p. 1-25, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.; PALICH, L. E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LOPES, L. F. D. **Estatística e Qualidade & Produtividade**. 2016. Disponível em: <<http://felipelopes.com/CalculoAmostra.php>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2021.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.
- LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 219-233, abr./jun. 2011.

- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.; SILVA, A. R. Aspectos estratégicos e operacionais da avaliação da satisfação do usuário dos serviços públicos essenciais. In: Congresso Internacional, Del CLAD,VI, Venezuela, 1998.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 9-32, out./dez. 2004.
- 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, nov. 1980.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v.49, n.3, p. 41-50, 1985.
- PELLISSARI, A. S. et al. Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. **Revista Científica Internacional**, 23 ed., v. 1, n. 1, out./dez. 2012.
- PETRONE, P. **Os pioneiros do GLP: Meio século de história**. 2 ed., São Paulo: CL-A Comunicação S/A Ltda, 1990.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - métodos e técnicas**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- RIEG, D. L.; LEANDRO, F. C.; FELIPE, F. C.; CAIANI, L. C. Avaliação da qualidade de serviços em empresas de Fast Food através da adaptação do instrumento SERVPERF. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, RJ, ago., 2015.
- ROESCH, S. M. A.; BECKER, G. V.; MELLO, M. I. de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. Servqual X Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. **Gestão e Produção**, São Carlos, v.12, n.2, p.279-293, mai.-ago. 2005.
- SINDIGÁS. **Panorama do setor de GLP em movimento**. 2020. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2021.
- SINDIGÁS. **Estudo Estratégico**. 2014. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2021.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2014.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos Serviços Turísticos: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF em Restaurantes de Natal/RN. Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6., São Paulo, SP, set. 2009. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/>> Acesso em 29 de março de 2021.

SOUTO, C. M. R.; CORREIA NETO, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management**, v. 1, p. 63-73, 2017.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá. Itajubá, p. 80-81, 2011.

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 257-272. maio/ago. 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

# Apêndices

## Apêndice A – Questionário de Aplicação da Pesquisa

### Questionário para avaliação de qualidade em serviços

Perfil do Usuário:

1. Qual o seu sexo? Feminino ( ) Masculino ( )

2. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

3. Já havia sido atendido pela empresa A? Sim ( )

Não ( )

Bom dia/ Boa tarde! Esta pesquisa está sendo realizada para avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa A.

É importante ressaltar que todas as informações coletadas nesta pesquisa respeitarão o sigilo e serão utilizadas apenas com o intuito de melhorar os nossos serviços. Agradecemos desde já pela disponibilidade e colaboração.

Para responder ao questionário, por gentileza escolha uma nota de 1 a 5 em que intensidade você acredita que a afirmação descrita corresponde ao serviço prestado pela empresa A. Quanto maior o valor da nota escolhida, mais se concorda com a afirmação; quanto menor o valor da nota escolhida, menos se concorda com a afirmação.

		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
Avaliação de qualidade - Percepção do cliente com relação ao serviço de entrega da empresa A		1	2	3	4	5
Aspectos Tangíveis	1- A empresa A utiliza meios de comunicação online e recursos informáticos modernos (aplicativo, whatsapp, site).					
	2- A empresa A utiliza veículos visualmente agradáveis.					
	3- Os profissionais da empresa A estão bem-vestidos e possuem boa aparência.					
	4- As faixas e sinalizações nos veículos e uniformes da empresa A, são visualmente agradáveis.					
Confiabilidade	5- Quando a empresa A promete fornecer o serviço em um certo prazo, ela realmente o faz.					
	6- Quando há algum problema com o serviço da empresa, a empresa A demonstra interesse em resolvê-lo.					
	7- A empresa A entrega o gás nos padrões corretos (peso, aparência do botijão).					
	8- A empresa A realiza suas entregas no tempo prometido.					
	9- A empresa A mantém os dados de seus clientes atualizados (nome, endereço, telefone).					
est 10- A empresa A informa exatamente quando as						

	entregas serão efetuadas.					
	11- Os funcionários da empresa A realizam o atendimento prontamente e são prestativos (pronta instalação do botijão).					
	12- Os funcionários da empresa A estão sempre dispostos a ajudá-lo (atendimento cordial e educado).					
	13- Os funcionários da empresa A estão sempre disponíveis para responder suas solicitações.					
Segurança	14- O comportamento dos funcionários da empresa A passa confiança a você.					
	15- Os funcionários da empresa A transmitem segurança no processo de negociação.					
	16- Os profissionais da empresa A são educados e gentis.					
	17- Os funcionários da empresa A possuem conhecimento para executar as suas tarefas de forma correta.					
Empatia	18- Os funcionários da empresa A oferecem atenção aos seus clientes.					
	19- Os profissionais da empresa A dão a você atendimento personalizado.					
	20- Os empregados da empresa A entendem as suas necessidades específicas.					
	21- A empresa A tem como propósito satisfazer os objetivos dos seus clientes.					
	22- A empresa A possui horário de funcionamento conveniente para atender a todos os seus clientes.					

No geral, qual o seu nível de satisfação com os serviços prestados pela empresa A?

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

Fonte: Elaborado pelo autor