



**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA MEDIR A  
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA EMPRESA  
DE LOCAÇÃO DE MÁQUINAS.**  
Área temática: Gestão pela Qualidade Total

**Nayra Menezes**

[nayra@pucgoias.edu.br](mailto:nayra@pucgoias.edu.br)

**Lucia Abrantes**

[luciamabrantes@hotmail.com](mailto:luciamabrantes@hotmail.com)

**Olímpio Jayme Neto**

[nayra@pucgoias.edu.br](mailto:nayra@pucgoias.edu.br)

**Denise Nepomuceno**

[deniselmgn@gmail.com](mailto:deniselmgn@gmail.com)

**Resumo:** *O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar, com a utilização do modelo SERVQUAL, a qualidade na prestação de serviços de uma empresa de aluguel de máquinas agrícolas. Para tanto, foram desenvolvidas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória. Quanto à natureza da pesquisa, essa foi de cunho quantitativo. Como resultado da mesma, obteve-se que as dimensões apresentadas na escala SERVQUAL estão atendendo as expectativas dos clientes da empresa analisada. Conclui-se que o modelo SERVQUAL explora de maneira ampla todos os ambientes em uma empresa e que a sua aplicação é necessária e eficaz em uma organização na qual se preza pela qualidade nas prestações de serviços.*

**Palavras-chaves:** *Prestação de serviços, Qualidade em serviços, Escala Servqual*

## INTRODUÇÃO

A crise na economia brasileira tem afetado significativamente o país em seus diversos setores. O governo diminuiu o número de obras, ocasionando queda na construção civil e dificuldade para as construtoras. O agronegócio é um dos únicos setores que tem apresentado um índice positivo de crescimento.

O crescimento comprovado pelo número de obras no estado de Goiás, e também da agricultura, havia ativado o mercado de prestação de serviços e aluguel de máquinas. Porém a crise brasileira tem afetado o atual cenário econômico do estado, as empresas de construção civil e usinas, que tem tido dificuldade para manter o ritmo acelerado. A ordem é cortar gastos e frear serviços para diminuir custos. Para que empresas prestadoras de serviço mantenham-se competitivas nesse escasso mercado, é essencial o atendimento, da melhor maneira possível, aos seus clientes, satisfazendo as suas reais necessidades.

Segundo Neves (2006), na luta pela sobrevivência, organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Pois, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento e a qualidade do serviço prestado ao cliente são os principais fatores de vantagem competitiva entre as organizações.

Assim, este artigo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a qualidade de serviços de locação oferecidos pela empresa Paiol Agropecuária aos seus clientes? E teve como objetivos: avaliar a qualidade do serviço oferecido e identificar os pontos negativos na prestação do serviço. Para tanto, foi feita uma pesquisa de campo utilizando a escala SERVQUAL, que mostra a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, possibilitando, assim, mensurar a qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada.

O presente artigo apresenta, inicialmente, a fundamentação teórica, posteriormente a metodologia, na sequência a análise e apresentação de resultados e, em seguida, a conclusão.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Serviços

Para Las Casas (2010), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.



Kotler (1998) explica serviços como quaisquer atos ou desempenhos em que uma parte ofereça a outra que seja necessariamente intangível, não resultando em propriedade.

Entre as várias definições e colocações sobre bens e serviços, destaca-se a de Rathmell (2010). Em uma distinção implícita que faz entre bens e serviços, ele considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e um serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Os tipos de serviços classificados pelo autor são:

- Serviços de alojamento e alimentação
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares da agricultura e da pecuária, excetuados aqueles sob contrato - Esse é o tipo de serviço prestado pela empresa apresentada neste artigo;
- Serviços auxiliares de atividade financeira;
- Serviços auxiliares do transporte;
- Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação do solo, incluído agenciamento e locação de mão-de-obra;
- Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros serviços domiciliares sob encomenda de um indivíduo;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos;
- Serviços de telefonia;
- Serviços de Logística Terceirizada;
- Serviços para construção civil – também oferecido pela empresa apresentada neste artigo;

## **1.2 Locação de Serviços**

Lovelock e Gummesson (2011) argumentam que serviços envolvem uma forma de locação por meio da qual os consumidores podem obter benefícios. Os clientes valorizam experiências e soluções desejadas e estão dispostos a pagar por elas. Pagar pelo uso temporário de um objeto ou pelo acesso a uma instalação física constitui um modo de os consumidores usufruírem de itens que não podem comprar, ou que não se justifica comprar, ou que preferem não adquirir para após o uso deixá-los guardados ou arcar com despesas para

mantê-los. Segundo os mesmos autores, pode-se identificar cinco amplas categorias no âmbito da estrutura de não propriedade:

- Serviços de locação de bens: esses serviços permitem aos consumidores obter o direito temporário de usar um bem físico que eles preferem não possuir. Por exemplo: máquinas agrícolas, itens esses oferecidos a locação pela empresa apresentada neste artigo.
- Locação de espaços e locais delimitados: Os consumidores obtêm o uso de uma porção delimitada de um espaço maior em um prédio ou em uma área: uma sala comercial, um assento em um avião, uma mesa em um restaurante.
- Locação de mão de obra e experiência: os consumidores contratam outras pessoas para executar um trabalho que optam por não fazer eles mesmos. Exemplo: limpar casa.
- Acesso a ambientes físicos e compartilhados: ambientes em que se é cobrado para visitar ou usufruir. Por exemplo: museus, parques temáticos, resorts, etc.
- Acesso a sistemas, redes e seu uso: onde os consumidores pagam para participar de uma rede específica, como por exemplo, os bancos.
- Em muitos casos, duas ou mais dessas categorias podem ser combinadas. Ao viajar de avião, você está alugando um piloto e um avião.

### 1.3 Qualidade em serviços

Lovelock e Wright (2001) comentam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Muitas vezes o que os clientes recebem não é aquilo que esperavam e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna. Em relação aos prestadores de serviços, esses devem reduzir tais falhas ao máximo para que consigam conquistar a confiança de seus clientes.

Segundo os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo(2011), existe uma série de fatores fundamentais ao desenvolvimento de uma boa imagem para uma empresa prestadora de serviços: a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam ter sido entregue. São os denominados *GAP's*, que ocorrem quando há uma diferença entre expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa.

- *GAP 1* – o do conhecimento - É a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.



- GAP 2 – o da política – É a diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.
- GAP 3 – o da entrega – É a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor de serviço.
- GAP 4 – o das comunicações – É a diferença entre o que a empresa comunica e o que é, de fato, entregue.
- GAP 5 – o das percepções – É a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem como recebido
- GAP 6 – o da qualidade de serviço – É a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

Os mesmos autores explicam as principais estratégias para eliminar GAP's de qualidade de serviço.

Partindo do GAP 1, a solução cabe ao gerente, que deverá ser treinado para saber o que os clientes esperam, sendo responsável pela implantação de um sistema de feedback dos clientes, uma pesquisa ampla de mercado e a facilitação da comunicação entre o pessoal de atendimento e a gerencia.

Já para solucionar o GAP 2 é orientado o processamento correto de serviços e a especificação de padrões, acertando o atendimento ao cliente, utilizando-se de um mecanismo rigoroso, sistemático e centrado no cliente para planejar e replanejar processos de serviço ao próprio cliente. Outra orientação é que, para cada etapa da entrega de serviço, estabeleça-se um conjunto de metas claras de qualidade de serviço desafiadoras, realistas e explicitamente elaboradas para satisfazer as expectativas dos clientes.

O GAP 3 é solucionado assegurando-se o cumprimento de padrões por parte do desempenho de serviços. É necessário o esforço do gestor para que as equipes de atendimento ao cliente estejam motivadas e capazes de seguir padrões de serviço. As equipes devem estar bem treinadas para desempenhar as tarefas com eficácia e com habilidades interpessoais para lidar com clientes sob condições estressantes. Investimento em tecnologia também é essencial para a solução do GAP 3, pois aparelhos mais adequados e com manutenção em dia aumentam o desempenho de tal maneira que se executa o desenvolvimento exigido pelo cliente com mais rapidez e qualidade.

O GAP 4 é solucionado assegurando-se que as promessas da comunicação sejam realistas e corretamente compreendidas pelo cliente. A propaganda deve ser realizada com garantia de que gerará expectativas realistas nos clientes. Para isso, é necessário que o próprio

gestor ou o responsável pela comunicação com o cliente seja bem treinado e capaz de articular com precisão essa atividade. Após a conclusão do trabalho, é de suma importância a explicação do que foi feito em relação a fatura.

Para a correção do GAP 5, é essencial informar ao cliente sobre o que será feito durante o andamento do serviço e explicar o ocorrido, após a entrega, mostrando os detalhes. O cliente irá apreciar a qualidade do serviço recebido.

O GAP 6 é o mais importante, pois é um resultado final acumulado dos outros 5 GAPs, além de ser um externo entre o cliente e a sua percepção como consumidor com a empresa que ofereceu o serviço. Preenchendo os 5 GAPs, automaticamente o GAP 6 estará solucionado.

Para Las Casas (2010), a qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador avaliará um serviço como de qualidade. Para gerar satisfação e tornar-se uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Em primeiro lugar, deverá avaliar as expectativas. Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes e até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. Ainda segundo o autor, para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento e estabelecer mecanismos de controle. Dando continuidade, o mesmo autor aponta os fatores que os clientes observam na avaliação de uma prestação de serviço:

- Tangibilidade: os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritórios, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão.
- Confiança: refere-se à capacidade de um prestador de serviços de executar suas tarefas de forma segura e correta.
- Responsividades: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes.
- Auto-confiança: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de gerar confiança por meio de conhecimento e cortesia.
- Empatia: refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

#### 1.4 O Modelo SERVQUAL

O modelo de questionário SERVQUAL é uma seleção dos conceitos de qualidade no serviço com um amplo aprofundamento. Segundo LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO (2011), para medir a satisfação do cliente com os aspectos da qualidade de serviço, Volarie Zeithmaml e seus colegas desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado de SERVQUAL. Zeithmaml e seus colegas Parasuramam e Berry, em 1988 desenvolveram este modelo que consiste em medir a diferença entre expectativa e a percepção do cliente. O método utiliza cinco fatores capazes de influenciar a avaliação geral dos clientes em relação à qualidade do serviço. Para o método SERVQUAL, considera-se cinco dimensões, tais como:

- Confiabilidade: prestar o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.
- Receptividade: engloba velocidade e prontidão no atendimento ao cliente.
- Tangibilidade: relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.
- Empatia: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.
- Segurança: simplicidade e segurança nos serviços prestados.

Segundo Freitas (2006), essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada.

LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO (2011) alertam algumas limitações do modelo SERVQUAL. Segundo os autores, embora o modelo seja muito utilizado por empresas de serviços, há uma série de limitações nesse método. Para isso, a maioria dos pesquisadores que utilizam o método, omitem, enriquecem ou alteram a lista de afirmativas que visam medir a qualidade de serviço. Outra pesquisa sugere que o modelo SERVQUAL mede, sobretudo, dois fatores: qualidade de serviço extrínseca e qualidade de serviço intrínseca. No entanto, essas constatações não diminuem o valor da realização de Zeithaml, Parasuraman e Berry na identificação dos constructos fundamentais subjacentes à qualidade de serviço, mas destacam a dificuldade na medição das percepções de qualidade do cliente e a necessidade de customizar dimensões e métricas ao contexto pesquisado.

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade. O emprego do modelo SERVQUAL é realizado em duas etapas: na primeira, são mensuradas as expectativas dos clientes. Na segunda, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado. Segundo Bitner e Zeithaml (2003), para utilizar o método SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, é necessário calcular, primeiramente, a diferença entre expectativas e as percepções do serviço. Dessa forma, obtém-se o valor ou GAP para cada afirmação do questionário, definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado. Assim, quanto maior for o índice positivo, maior será a superioridade do serviço.

A aplicação da pesquisa consiste em três instantes distintos e sequenciais: primeiramente o cliente é perguntado como ele, enquanto cliente, imagina ser a empresa ideal em determinado ramo de atividade, com a aplicação do questionário apresentado no quadro 1 a seguir, para avaliar a expectativa dos clientes. A primeira parte do questionário (22 itens) foi desenvolvida para medir o nível desejado – ou ideal - do serviço de uma determinada empresa.

**Quadro 1:** SERVQUAL – Questionário para Analisar a Expectativa dos Clientes

LEGENDA:	☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☹ - discordo							
1. Empresas de locação de máquinas agrícolas têm equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico das empresas de locação de máquinas agrícolas é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados das empresas de locação de máquinas agrícolas tem boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado ao serviço prestado nas empresas de locação de máquinas agrícolas, tais como faturas, impressos ou panfletos, têm uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando empresas de locação de máquinas agrícolas prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprem.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, as empresas de locação de máquinas agrícolas demonstraram um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. As empresas de locação de máquinas agrícolas fazem o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7





8. As empresas de locação de máquinas agrícolas executam seus serviços no tempo em que se comprometeram.	1	2	3	4	5	6	7
9. Empresas de locação de máquinas agrícolas persistem em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7

LEGENDA:	☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☹ - discordo totalmente							
10. Os empregados de empresas de locação de máquinas agrícolas prometem aos seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados, nas empresas de locação de máquinas agrícolas, dão atendimento com presteza aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados, nas empresas de locação de máquinas agrícolas têm sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados, nas empresas de locação de máquinas agrícolas, nunca estão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados de empresas de locação de máquinas agrícolas inspira confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes de empresas de locação de máquinas agrícolas sentir-se-ão seguros em suas transações com tal estabelecimento.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados de empresas de locação de máquinas agrícolas são corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados, em empresas de locação de máquinas agrícolas, têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Empresas de locação de máquinas agrícolas dão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Empresas de locação de máquinas agrícolas têm horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Empresas de locação de máquinas agrícolas têm empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. Empresas de locação de máquinas agrícolas estão centradas no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Empresas de locação de máquinas agrícolas entendem as necessidades específicas de seus	1	2	3	4	5	6	7

clientes.							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Na segunda parte da pesquisa, feita com a aplicação do questionário apresentado no Quadro 2, a seguir, o cliente é perguntado sobre a empresa a ser analisada, ou seja, a percepção.

Quadro 2: SERVQUAL – Questionário para analisar a percepção dos clientes sobre a empresa questionada.

LEGENDA:	☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
☹ - discordo							
1. A empresa PAIOL AGROPECUÁRIA possui equipamentos modernos	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico da empresa PAIOL AGROPECUÁRIA é agradável	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários e operadores de máquina da PAIOL AGROPECUÁRIA têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material, associado com o serviço prestado da PAIOL AGROPECUÁRIA, tais como faturas, impressos ou panfletos, têm uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. A PAIOL AGROPECUÁRIA cumpre com os prazos combinados	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, a PAIOL AGROPECUÁRIA demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. A PAIOL AGROPECUÁRIA presta o serviço certo de primeira.	1	2	3	4	5	6	7
8. A PAIOL AGROPECUÁRIA irá executar seus serviços no tempo que se comprometeu.	1	2	3	4	5	6	7
9. A PAIOL AGROPECUÁRIA persiste em executar as tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA prometeram a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários e gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA dão atendimento com presteza aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários, operadores e gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários, operadores e gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7



14. O comportamento dos funcionários, gestores e operadores da PAIOL AGROPECUÁRIA inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes da PAIOL AGROPECUÁRIA sentem-se seguros em suas transações com essa empresa.	1	2	3	4	5	6	7 (conti
16. Os empregados da PAIOL AGROPECUÁRIA são corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários, operadores e gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA têm conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Os funcionários e gestores da PAIOL AGROPECUÁRIA dão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. A PAIOL AGROPECUÁRIA tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A PAIOL AGROPECUÁRIA tem funcionários que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. A PAIOL AGROPECUÁRIA está centrada no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. A PAIOL AGROPECUÁRIA entende a necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

O terceiro e último momento da análise SERVQUAL é onde subtrai-se a expectativa pela percepção.

### 3. METODOLOGIA

Para a construção do artigo, foram feitos dois tipos de pesquisa: a bibliográfica e a exploratória.

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o estudo. Segundo GIL (2006), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Posteriormente, foi feita uma pesquisa exploratória que “tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de um tema de trabalho. Normalmente constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Desenvolve-se com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximado, acerca de determinado fato” (GIL, 2006, p.43).

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa desenvolvida foi de teor quantitativo, onde os dados foram obtidos por meio de um número de empresas pesquisadas e, em seguida analisados estatisticamente. E qualitativo, em que os dados obtidos foram analisados indutivamente.

O instrumento utilizado na pesquisa foi a escala SERVQUAL, que é utilizada para a medição da qualidade do serviço, a qual se levanta através de um questionário da qualidade esperada pelo consumidor e outro questionário da qualidade percebida pelo consumidor. A qualidade do serviço percebido por ele é obtida a partir da subtração da qualidade percebida da qualidade esperada. As respostas aos questionários aplicados foram obtidas por e-mail. A pesquisa foi aplicada no universo de clientes da empresa Paiol Agropecuária, constituído por uma pasta de seis empresas.

Depois de concluir a coleta de dados, os resultados foram tabulados e posteriormente analisados.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Histórico Organizacional**

A PAIOL AGROPECUÁRIA, empresa de locação de máquinas, foi fundada pelo senhor Tasso José Jayme em 2006. O nome PAIOL AGROPECUÁRIA, é uma homenagem ao pai de Tasso Jayme, o senhor Olímpio Jayme. PAI + OL (de OLímpio), chegando assim no nome PAIOL.

Após perceber a oportunidade na necessidade de um maior número de maquinários em uma Usina de cana de açúcar na região de sua fazenda, Tasso José Jayme decidiu comprar o primeiro trator para locá-lo nessa mesma usina. Com sede em Goianésia, a Paiol agropecuária cresceu, ampliando o ramo de atuação e hoje conta com 6 tratores de pneu, 07 moto-niveladoras, 02 carregadeiras, 03 adubadores com capacidade de 10 toneladas cada, além de 1 caminhão Volkswagen modelo 13-190, 1 veículo Kombi, 1 veículo Volkswagen SAVEIRO, 01 veículo FIAT UNO, 01 picape AMAROK, somando um capital imobilizado de aproximadamente R\$ 6.000.000,00 (6 milhões de reais). Possui também uma oficina e borracharia completa e uma estrutura necessária para alimentação e transporte dos seus funcionários. A empresa orgulha-se de jamais, nos oito anos de atividade, ter sofrido



quaisquer tipos de ações trabalhistas, execuções, nem qualquer problema judicial, e de todos os funcionários terem casa e carro próprios, além de uma saudável convivência com a empresa.

#### 4.2 Apresentação e análises dos resultados

O Questionário SERVQUAL foi aplicado em seis empresas clientes, que representam 100% da atual carteira de clientes da PAIOL AGROPECUÁRIA. Foram obtidas respostas das gerências dos setores de compra das seis empresas pesquisadas. No primeiro questionário foi perguntado qual a expectativa do cliente em relação a prestação de serviços do tipo de empresa em estudo. No segundo questionário aplicado foi perguntado qual a percepção do cliente em relação ao serviço prestado pela PAIOL AGROPECUÁRIA.

O resultado dos dados levantados na pesquisa, aqui apresentados e analisados, foi calculado por meio da diferença entre a percepção do cliente, relativa a cada item das cinco dimensões da escala SERVQUAL, e suas expectativas. Como o número de clientes que responderam o questionário foi de seis empresas, a média de cada item é calculada em:

$$\frac{x}{7} = \text{média por Item (expectativa do serviço e percepção do mesmo.)}$$

6 = número de empresas que responderam o questionário deste artigo;

x = nota obtida no item;

7 = avaliação máxima possível na escala SERVQUAL.

Para calcular a média SERVQUAL, foi utilizado a seguinte fórmula:

$\text{SERVQUAL} = \text{PERCEPÇÃO} - \text{EXPECTATIVA}$
---

- Nas dimensões Confiabilidade foram analisados:  
Cumprimentos dos prazos, interesse em ajudar, execução correta de primeira vez, servir conforme o combinado e execução perfeita do serviço.

- Na dimensão de Receptividade, foram medidos os itens:  
Boa vontade, atendimento com presteza e disposição para tirar dúvidas dos clientes.

- Já na dimensão Segurança, foram analisados os itens:



Segurança em transações com a empresa, certificação com prazos dados e se o comportamento dos funcionários inspira confiança para os clientes.

- Na dimensão de Tangibilidade, foram avaliados:

Equipamentos, instalações físicas, aparência dos funcionários e visual de documentos, papéis impressos, faturas, panfletos, e etc.

- A dimensão Empatia tem o maior número de itens medidos:

Cortesia com os clientes, capacidade dos funcionários de responder a todas as questões dos serviços para o cliente, atenção individual oferecida pela empresa aos clientes, conveniência do horário de funcionamento da empresa, atenção individual oferecida pelos funcionários aos clientes, foco da empresa em oferecer o melhor serviço ao cliente e a capacidade da empresa de entender necessidades específicas dos seus clientes.

Seguem os quadros de apresentação dos resultados e as respectivas análises das dimensões que constituem a escala SERVQUAL separadamente:

**Quadro 3:** Resultado da dimensão confiabilidade da escala SERVQUAL .

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
CONFIABILIDADE	Cumprir prazos	3	6,16	3,16
	Interesse em ajudar	6	7	1
	Fazer o serviço certo de primeira	5,16	7	1,84
	Servir conforme combinado	3	6,16	3,16
	Execução perfeita	4,16	6,83	2,67

Fonte: Autor.

Na dimensão de confiabilidade, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destacaram-se os itens: **Cumprir Prazos** e **Servir Conforme o Combinado**, onde o serviço percebido obteve

uma nota superior a expectativa: 3,16 acima. O item **Interesse em ajudar** obteve uma nota máxima na percepção dos clientes, porém a expectativa já era alta. Os demais resultados podem ser observados no quadro acima.

**Quadro 4:** Resultado da dimensão receptividade da escala SERVQUAL .

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
RECEPTIVIDADE	Atendimento com presteza	4,5	6,8	2,3
	Boa vontade	5,16	7	1,84
	Tirar dúvidas	5	6,8	1,8

Fonte: Autor.

Na dimensão de confiabilidade, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destacou-se o item de **Atendimento com Presteza**, onde o serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa: 2,3 acima. O item **Tirar Dúvidas** obteve uma nota quase máxima na percepção dos clientes, porem a diferença entre a expectativa foi de 1,8 pontos. Os demais resultados podem ser observados no quadro acima.

**Quadro 5:** Resultado da dimensão Segurança da escala SERVQUAL .

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
SEGURANÇA	Inspirar confiança	5,16	6,66	1,5
	Segurança em transações com a empresa	5,16	7	1,84
	Certificação de prazo	4,16	6,16	2

Fonte: Autor.

Na dimensão de segurança, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destacou-se o item de

**Certificação de prazo**, onde o serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa: 2 pontos acima. O item **Inspirar confiança** obteve uma nota quase máxima na percepção dos clientes, porem a diferença entre a expectativa foi de 1,5 pontos. Os demais resultados podem ser observados no quadro acima.

**Quadro 6:** Resultado da dimensão Tangibilidade da escala SERVQUAL .

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
TANGÍBILIDADE	Equipamentos modernos	6,5	6,5	0
	Instalações agradáveis	3,6	5	1,4
	Aparência dos funcionários	6	5,16	-0,84
	Visual agradável	5	7	2

Fonte: Autor.

Na dimensão de Tangibilidade, o item **Visual Agradável** obteve nota máxima na percepção dos clientes. No item **Equipamentos modernos**, a empresa analisada atendeu a expectativa dos clientes. Porem, no item **Aparência dos funcionários**, a empresa não atendeu a expectativa dos mesmos. Os demais resultados podem ser observados no quadro acima.

**Quadro 7:** Resultado da dimensão Empatia da escala SERVQUAL.

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
	Cortesia	5,33	6,66	1,33
	Informar sobre todos os serviços	5	5,83	0,83
	Atenção individual (empresa)	6,16	7	0,84



EMPATIA	Horários convenientes	5,8	7	1,2
	Atenção individual (funcionário)	3,6	6,6	3
	Melhor serviço ao cliente	6,66	7	0,34
	Entender necessidades	6,8	7	0,2

Fonte: Autor.

Na dimensão de empatia, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Na maioria dos itens, a nota ao serviço percebido foi máxima. Da mesma forma, a expectativa na maioria dos itens também foi alta. Os resultados podem ser observados no gráfico acima.

Os dados resultantes da pesquisa apresentaram somente um item em que a expectativa do cliente não foi atendida: **a aparência dos funcionários**, que compõe a dimensão de tangibilidade. O item **equipamentos modernos** obteve uma média empatada entre a expectativa do serviço e o serviço percebido, o que mostra que a empresa Paiol Agropecuária atendeu a expectativa. A empresa analisada satisfaz acima da expectativa os outros 20 itens restantes, o que demonstra que a Paiol Agropecuária se preocupa com a prestação de serviço de qualidade.

## CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa PAIOL AGROPECUÁRIA. Para tanto, foi utilizado o questionário SERVQUAL, que mede as dimensões da qualidade esperada pelo cliente e a qualidade percebida pelo cliente.

Este objetivo foi atingido diante dos resultados, quando observou-se a necessidade de que a empresa aqui pesquisada desenvolva ações corretivas para o único item em que a expectativa do cliente não foi atendida. Ele se refere a aparência dos funcionários. Saber quais os itens e as dimensões avaliadas na prestação de seus serviços que não estão atingindo as expectativas de seus clientes, são fundamentais para a empresa. Com isso, esta poderá investir na melhoria das características que não estão sendo observadas como qualidade para a mesma. Ao mesmo tempo, a empresa pôde conhecer também os itens e as dimensões que estão atendendo ou até superando as expectativas de seus clientes, que propicia à esta uma maior segurança quanto à fidelidade dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental.** XXVI ENEGEP, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

GOLOVATTEI, Marcos Aparecido Ragiotto. **Associação da medida de satisfação dos usuários com indicadores de produção e de qualidade assistencial em hospitais de São Paulo.** Artigo científico (mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 5ª Edição – São Paulo – Ed. Atlas – 1998.

LAS CASAS, Alexandre luzzi. **Marketing de Serviços.** 5ª edição. São Paulo, 2010

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, jochen; HEMZO, miguelangelo. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologias e Estratégia.**São Paulo: Pearson, 2011

LOVELOCK, Cristopher H.; WRIGHT, Lauren.**Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. **A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.**JournalofRetailing, vol 64, nº 1, 12-40, New York University, Spring 1988.

ZEITHANL, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003