

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE CONCESSIONÁRIA RODOVIÁRIA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

EVALUATION OF ROAD CONCESSIONAIRE SERVICES IN SÃO PAULO STATE

Gustavo Gasparini Gomes Miranda¹

Fernanda Cristina Pierre²

RESUMO

A privatização viária está em ascensão, tornando a qualidade uma obrigatoriedade básica nas empresas. Para dimensionar a qualidade do serviço foi utilizada uma ferramenta chamada *Servqual*, essa ferramenta é capaz de avaliar as expectativas e percepção dos clientes em relação aos serviços prestados. Desse modo, este artigo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados de uma concessionária rodoviária no interior do estado de São Paulo, analisando a percepção e a expectativas dos seus clientes. A metodologia foi aplicada através de questionários que mediram a percepção e a expectativa daqueles que recebem o serviço. Foram direcionados em cinco dimensões como tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia avaliadas na pesquisa. Foi aplicado o questionário a pessoas do sexo masculino e feminino de diferentes idades, proporcionando perspectivas e percepção bem diferentes entre ambos. Os resultados se mostram mais positivos quando direcionado ao sexo feminino, porém quanto ao sexo masculino houve uma pontuação (*Gap*) muito mais negativa. A análise dos resultados indica que existem falhas em muitos dos atributos pesquisados no que tange a qualidade dos serviços da Concessionária. Tais resultados são úteis para que a empresa possa tomar conhecimento das falhas existentes na prestação do serviço, buscando melhorar os itens mais críticos apresentados no estudo.

Palavras-Chave: Ferramenta da Qualidade. Gestão da Qualidade. *Servqual*.

ABSTRACT

Road privatization is on the rise, making quality a basic requirement. In order to measure the quality of the service, a tool called *Servqual* was applied. It is a tool capable of evaluating the expectations and perceptions of the clients in relation to provided services. Thus, this article aims to evaluate the services of a highway concessionaire in São Paulo state, Brazil, analyzing perception and expectations of its customers. Questionnaires were applied to measure perception and expectation of those who received the service. They were directed in five dimensions as tangibility, reliability, responsibility, security and empathy evaluated in the research. The questionnaire was applied to men and women of different ages showing different perspectives and expectations between the two groups. Results are more positive when directed to the female sex, but for the male sex there was a more negative score. Analysis shows that there are flaws in many of the attributes surveyed regarding the service quality of the Concessionaire. Therefore it is possible to state that such results are useful for the company to improve its services.

Key-words: Quality Tool, Quality Management, *Servqual*

¹ Graduando em Tecnologia em Produção Industrial pela Faculdade de Tecnologia de Botucatu.

² Docente do Curso de Tecnologia em Agronegócio da Faculdade de Tecnologia de Botucatu -Botucatu. Av. José Ítalo Bacchi, s/n – Jardim Aeroporto – Botucatu/SP – CEP 18606-855. E-mail: fpierre@fatecbt.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais inovador e competitivo, o que estimula a necessidade de as empresas acompanharem a tendência com foco na qualidade através de seus serviços prestados. A economia sofre oscilações constantes no Brasil e no mundo, fortalecendo a necessidade de adequação com foco no mercado e no cliente. Mesmo sofrendo instabilidade, o mercado vem se recuperando, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (AGUIAR, 2018), que mede a soma das riquezas produzidas no país em janeiro, fevereiro e março, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil teve alta de 0,4% no primeiro trimestre de 2018, na comparação com o último trimestre de 2017.

Desse modo, os serviços estão no centro do debate sobre competitividade, em uma busca constante por aprimoramento de seus serviços e por uma melhoria contínua na qualidade, o que se constituem o grosso da economia não só no Brasil, mas também no mundo (LOVELOCK; WRIGTH, 2004). Os serviços são insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento de empresas, proporcionar que soluções mais sofisticadas sejam oferecidas no mercado. O serviço é produzido ao mesmo tempo em que é consumido, não implica na posse de algum bem por parte do cliente, desse modo o serviço é qualificado como intangível.

O mercado vem se diversificando cada vez mais devido ao aprimoramento de novas tendências de serviços e as facilidades de acessos como meios oferecidos, o que leva o cliente à mudança rápida pela procura de um serviço que satisfaça as suas necessidades e/ou expectativas, proporcionando desse modo uma palpabilidade e percepção de sua qualidade, que são verificadas no ato do serviço, o que muitas vezes não possibilita uma segunda chance de se recuperar de alguma falha ou erro. A qualidade só acontece durante o contato entre cliente e prestador. Ela será aceitável quando as expectativas dos consumidores se igualarem com suas percepções sobre o que recebeu (SLACK, 2002). Porém não é fácil definir esse conceito de parâmetro, medir a qualidade é um desafio para a empresa, pelo fato de estar ligado diretamente com a satisfação do cliente, o que é formada por vários fatores intangíveis, não podendo ser facilmente medida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Nesse contexto, surgiu a escala *Servqual*, atribuída como um instrumento de escala múltiplo que ajuda as organizações a entender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm a respeito do serviço prestado (ZEITHMAL; PARASURAMAN; BERRY, 1990). As cinco dimensões da escala *Servqual* para analisar a qualidade dos serviços são: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade.

A confiabilidade como prestação de serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A receptividade se refere à velocidade e prontidão no atendimento ao cliente. Quanto à tangibilidade, relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos. A empatia é tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual e a segurança é a simplicidade e segurança nos serviços prestados. Este modelo possibilita uma avaliação numérica do serviço de qualidade oferecido pela empresa, destacando os pontos fortes e fracos (CÖNSOLI; MARTINELLI, 2003).

Tendo isso por base, o presente trabalho tem por objetivo mensurar a percepção dos clientes quanto à qualidade no setor de serviços e percepção de valor pelo usuário de uma rodovia, através de análise, sendo que o modelo utilizado para aplicação foi *Servqual*.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A ferramenta foi aplicada em uma empresa conceituada no mercado na prestação de serviços em rodovias do interior do estado de São Paulo, que atua de modo operante desde 2011.

Foi utilizado o modelo *Servqual* que é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões determinantes da qualidade. O levantamento do questionário aplicado do modelo *Servqual* é realizado em duas etapas: na primeira, são mensuradas as expectativas dos clientes, avaliando condutas, serviços e materiais. Na segunda, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado.

A aplicação da pesquisa consiste em três instantes distintos e sequenciais: primeiramente o cliente é questionado como ele, enquanto cliente imagina ser a empresa ideal em determinado ramo de atividade, com a aplicação do questionário de acordo com a Figura 3, 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. Na segunda parte da pesquisa, feita com a aplicação do mesmo questionário de acordo com a Figura 3, porém ao usuário é perguntado sobre a empresa a ser analisada, qual foi sua percepção, sua experiência na utilização do serviço. O terceiro e último momento da análise *Servqual* é quando se subtrai a expectativa pela percepção.

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 (ZEITHAML; BITNER, 2003). Dessa forma, obtém-se o valor chamado de LACUNA ou GAP

para cada afirmação do questionário, definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado (MENEZES et al., 2016). Assim, quanto maior for o índice positivo, maior será a superioridade do serviço.

Uma vantagem em se utilizar o estudo de caso é a simplicidade dos procedimentos de coleta e análise de dados, se comparado aos procedimentos exigidos por outros tipos de pesquisa. Os relatórios, também se caracterizam pela sua linguagem e forma mais acessível que os demais métodos de pesquisa (GIL, 1991):

- EX: Expectativa do cliente;
- AV: Avaliação do cliente em relação à empresa;
- QUAL: Qualidade do serviço;
- $AV - EX = QUAL$.

O resultado será o nível de qualidade do serviço na visão dos clientes. Resultados positivos significam que a qualidade está no esperado pelo cliente, resultados negativos significam que a empresa está deixando a desejar naquele requisito.

Foi necessário incluir um cabeçalho com informações adicionais, para ter um direcionamento melhor da avaliação, esses dados criaram expectativas diferenciadas como: se o usuário já utilizou algum serviço da concessionária, sim ou não como representado na Figura 2.

Figura 2: *Servqual* – Questionário com cabeçalho para identificar Informações De Pré-Identificação.

Pesquisa Percepção x Expectativa - Empresa X	
Tipo de veículo: _____	Sexo: () Feminino () Masculino

Fonte: Próprio Autor, 2018

Essa questão cria um aprofundamento na utilização do serviço prestado, pois se a opção for *sim*, o usuário já possui uma experiência do serviço, essa experiência pode trazer comparativos entre os atendimentos.

Se a opção marcada for *não*, a experiência com o serviço é primária, sem comparativos, porém com expectativas a serem atendidas.

Se o usuário já utilizou algum serviço, lhe é perguntado. Qual? Essa questão delimita o tipo de serviço que foi prestado de forma específica, como: apoio de ferramenta, socorro ou pane em seu veículo.

Dando sequência na elaboração do cabeçalho, entra a questão, tipo de veículo? Assim cria-se uma coleta de dados com maior índice que necessitam da utilização do serviço, criando uma tendência de maior fluxo, como: carro, moto, caminhão ou carreta.

A última questão do cabeçalho é a identificação do gênero, feminino ou masculino. Essa necessidade de identificar o gênero ocorreu devido às diferenças nos resultados da avaliação entre eles, que foi constatado na elaboração de um questionário piloto. Quando as questões eram direcionadas ao gênero feminino as pontuações eram sempre mais altas, finalizando com satisfação e agradecimento. Porém quando as questões eram direcionadas ao gênero masculino, se observou certo estresse, o que finalizava o questionário com uma pontuação sempre mais baixa.

O questionário foi aplicado nos pedágios da estrada em 20 usuários do sexo feminino e masculino, entre 19 e 55 anos, no período de 14 de setembro ao dia 07 de dezembro de 2018, totalizando 27 dias de levantamento de dados para a finalização dos questionários, colhidos por um colaborador da empresa em estudo e assim o preenchimento do questionário de acordo com a Quadro 1.

Quadro 1: *Servqual* – Questionário para Analisar a Expectativa e Percepção dos Clientes

	PONTUAÇÃO						
QQ1	Confiabilidade e precisão na informação						
QQ2	Disponibilidade rápida do serviço em horário noturno.						
QQ3	Facilidade e rapidez no recebimento no pedágio.						
QQ4	O colaborador tem conhecimento para responder as perguntas, dúvidas do usuário ou direcioná-lo a pessoa e/ou setor capacitado.						
QQ5	O colaborador transmitiu confiança dos problemas apresentado pelo usuário.						
QQ6	Abordagem do primeiro atendimento, atendeu as expectativas.						
QQ7	Atendimento personalizado conforme a necessidade de cada cliente.						
QQ8	Consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar.						
QQ9	O colaborador compreendeu a necessidade do usuário.						
QQ10	Colaborador fez com que o usuário se sinta seguro quanto a sua solicitação.						

QQ11	Disponibiliza de materiais de sinalização adequados para segurança								
QQ12	Patrulhamento policial (controle de segurança na rodovia).								
QQ13	Painéis eletrônicos com informações da rodovia possui boa visibilidade.								
QQ14	Pavimentação a asfáltica de boa qualidade.								
QQ15	Postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme, barba e cabelo).								
QQ16	Sistemas, equipamentos e ferramentas estão adequados para o atendimento.								
QQ17	Ferramentas modernas e eficazes.								
QQ18	Qualidade da sinalização durante a rodovia.								
QQ19	Consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar.								
QQ20	Flexibilidade para resolver interesse do usuário.								
QQ21	Telefone de emergência (funcionamento e distâncias).								
QQ22	Pontos de serviço ofertados pela concessionária (sanitários, informações, descanso).								

Fonte: Próprio Autor, 2018

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado dos dados levantados na pesquisa foi calculado por meio da diferença entre a percepção do cliente, relativa a cada item das cinco dimensões da escala *Servqual*, e suas expectativas representados em porcentagens (%).

Itens positivos significam que o desempenho do serviço foi maior do que o esperado e itens negativos significam que o desempenho do serviço prestado está abaixo do esperado. As elaborações dos resultados foram representadas por gráficos, de modo que a cor azul representa o Sexo Masculino, laranja, o Feminino e cinza, o valor das Expectativas (Masculino ■ , Feminino ■ e Expectativa ■).

Na dimensão confiabilidade foram analisados: confiabilidade e precisão na informação, disponibilidade rápido do serviço em horário noturno, facilidade e rapidez no recebimento no pedágio, o colaborador tem conhecimento para responder as perguntas, dúvidas do usuário ou direcioná-lo à pessoa e/ou setor capacitado e se o colaborador transmitiu confiança dos problemas apresentados pelo usuário.

Quanto à dimensão receptividade, foram analisados: abordagem do primeiro atendimento atendeu às expectativas, atendimento personalizado conforme a necessidade de

cada cliente, consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar e se o colaborador compreendeu a necessidade do usuário.

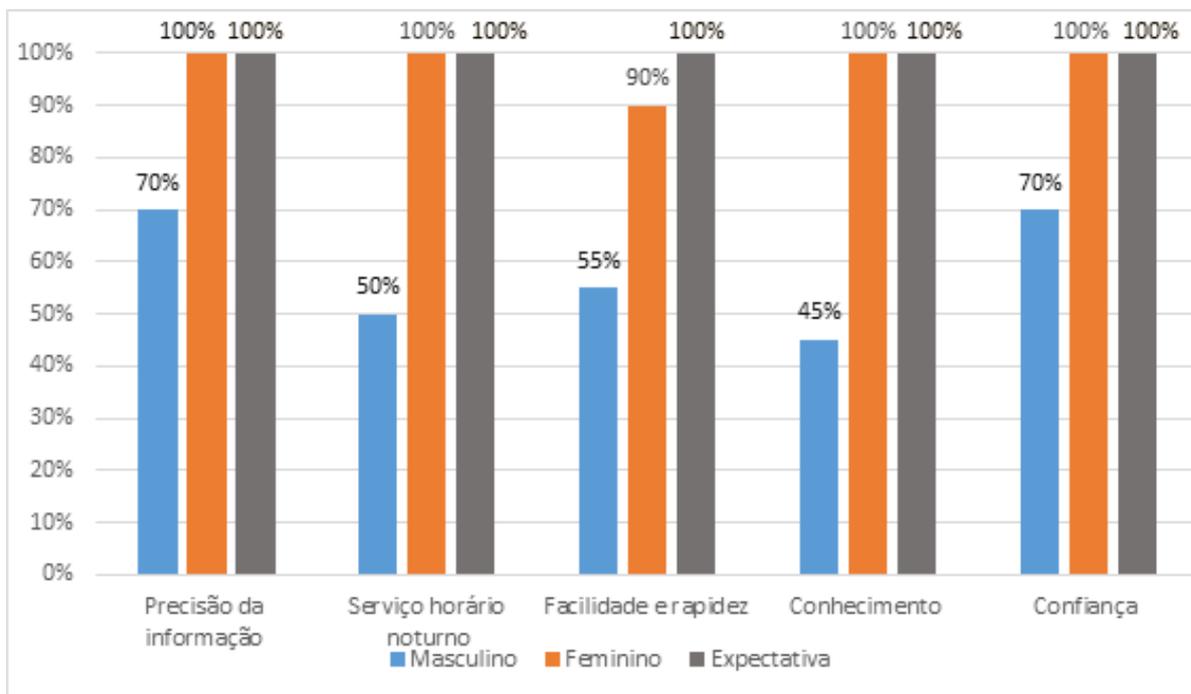
Na dimensão segurança, os itens em destaque no questionário foram colaboradores fazem com que os clientes se sintam seguros quanto às suas solicitações; colaborador fez com que o usuário se sentisse seguro quanto a sua solicitação, confiabilidade e precisão na informação e patrulhamento policial (controle de segurança na rodovia).

Quanto à dimensão Tangibilidade, foram analisados: painéis eletrônicos com informações da rodovia possui boa visibilidade, pavimentação a asfáltica de boa qualidade, postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme, barba e cabelo), sistemas, equipamentos e ferramentas estão adequados para o atendimento, sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes e qualidade da sinalização durante a rodovia.

Na dimensão empatia, os itens analisados foram: consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar, flexibilidade para resolver interesse do usuário, telefone de emergência (funcionamento e distâncias) e pontos de serviço ofertados pela concessionária (sanitários, informações, descanso).

Seguem os gráficos de apresentação dos resultados e as respectivas análises das dimensões que constituem a escala *Servqual* separadamente.

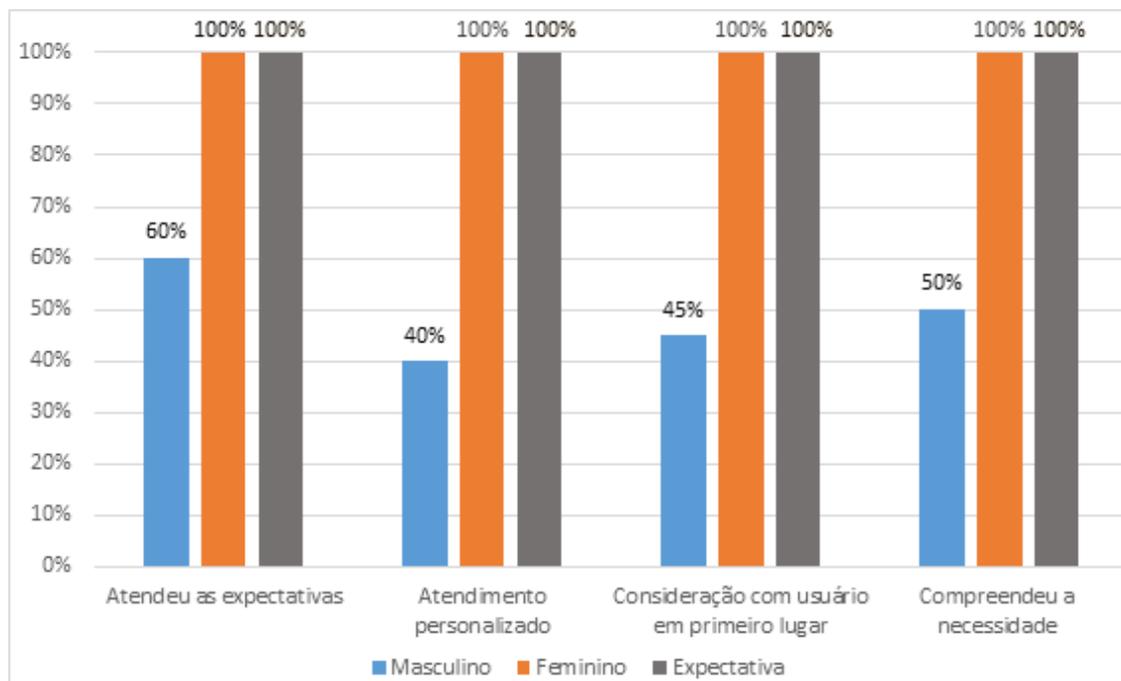
Na “dimensão de confiabilidade, os itens” confiabilidade e precisão na informação, disponibilidade rápida do serviço em horário noturno facilidade e rapidez no recebimento no pedágio, o colaborador tem conhecimento para responder as perguntas, dúvidas do usuário ou direcioná-lo a pessoa e/ou setor capacitado e se o colaborador transmitiu confiança dos problemas apresentado pelo usuário”. A empresa em estudo não atendeu o quesito quando feito para pessoas do sexo Masculino de acordo com o Gráfico 1. Porém quanto perguntado a pessoas do sexo Feminino, somente a questão “Facilidade e rapidez no recebimento no pedágio”, ficou abaixo da expectativa de acordo com o gráfico comparativo dos Sexos, sendo que as Expectativas dos usuários são de 100%.

Gráfico 1: Resultado da dimensão Confiabilidade da escala *Servqual*.

Fonte: Próprio Autor, 2018

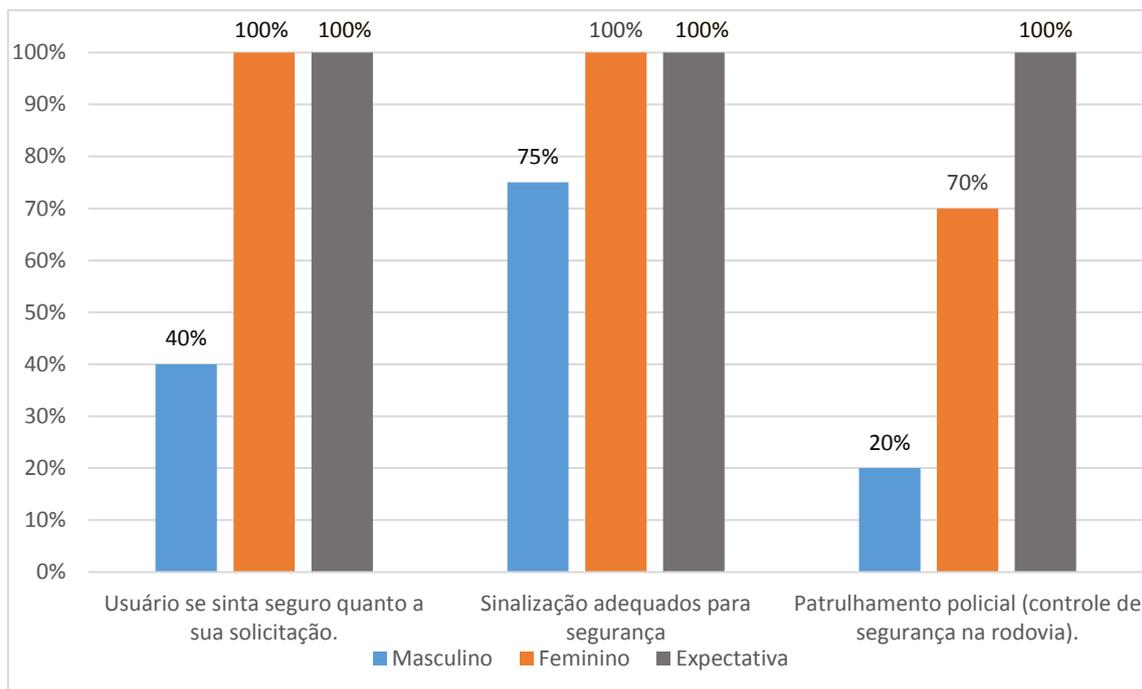
Na dimensão de receptividade, para os itens "abordagem do primeiro atendimento atendeu as expectativas, atendimento personalizado conforme a necessidade de cada cliente consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar, o colaborador compreendeu a necessidade do usuário", quando feito para pessoas do sexo Masculino não atenderam às expectativas de acordo com a Gráfico 2. Porém quanto perguntado a pessoas do sexo Feminino, todos os quesitos atenderam às expectativas de acordo com o gráfico comparativo dos Sexos, sendo que as Expectativas dos usuários são de 100%.

Gráfico 2: Resultado da dimensão Receptividade da escala



Fonte: Próprio Autor, 2018

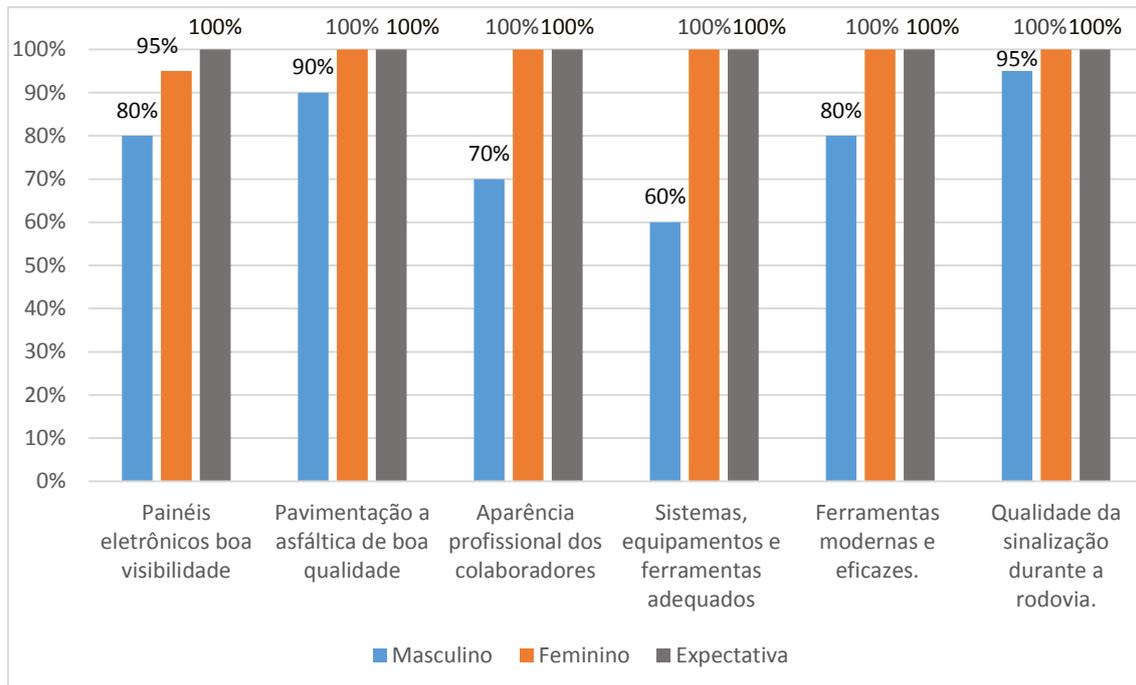
Na dimensão de receptividade, para os itens; "colaborador fez com que o usuário se sinta seguro quanto a sua solicitação, disponibiliza de materiais de sinalização adequados para segurança e patrulhamento policial (controle de segurança na rodovia), quando feito para pessoas do sexo Masculino não atenderam às expectativas de acordo com o Gráfico 3. Porém quando perguntado a pessoas do sexo Feminino, todos os quesitos atenderam às expectativas de acordo com o gráfico comparativo dos Sexos, sendo que as Expectativas dos usuários são de 100%.

Gráfico 3: Resultado da dimensão Segurança da escala *Servqual*.

Fonte: Próprio Autor, 2018

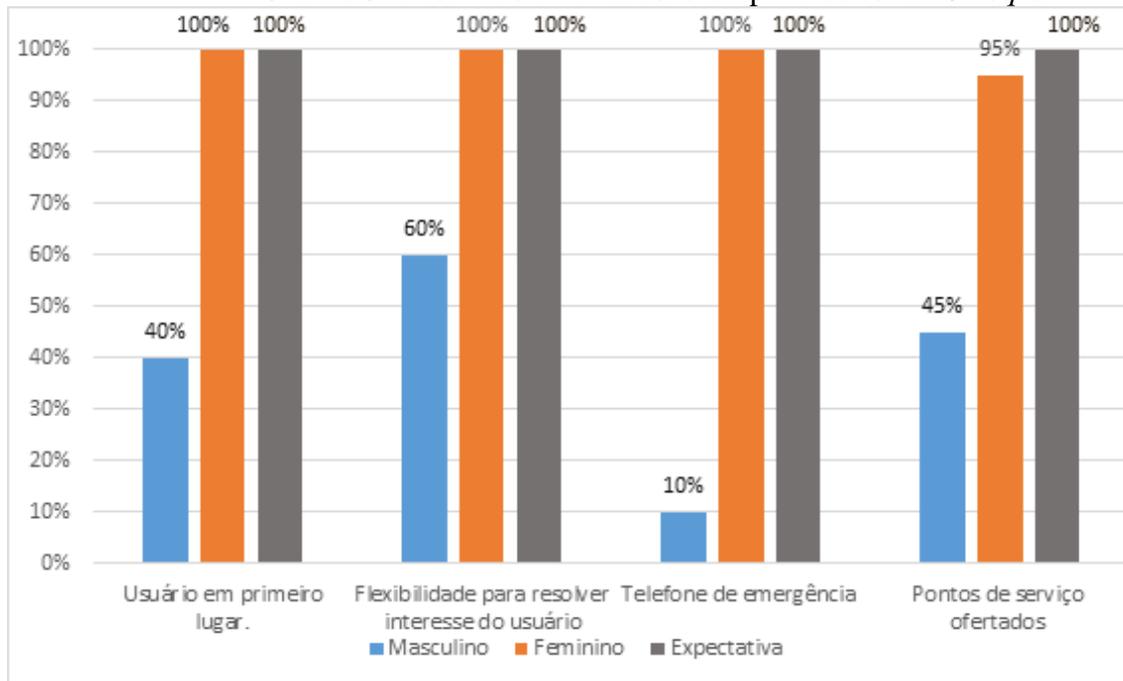
Na dimensão de tangibilidade, em todos os itens descritos em Tangibilidade, para os itens; "painéis eletrônicos com informações da rodovia possui boa visibilidade, pavimentação a asfáltica de boa qualidade, postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme, barba e cabelo), sistemas, equipamentos e ferramentas estão adequados para o atendimento, ferramentas modernas e eficazes e qualidade da sinalização durante a rodovia", quando feito para pessoas do sexo Masculino não atenderam às expectativas de acordo com o Gráfico 4. Porém quanto perguntado a pessoas do sexo Feminino, todos os quesitos atenderam às expectativas de acordo com o gráfico comparativo dos Sexos, sendo que as Expectativas dos usuários são de 100%.

Gráfico 4: Resultado da dimensão Tangibilidade da escala *Servqual* do sexo Masculino.



Fonte: Próprio Autor, 2018

Na dimensão de tangibilidade, em todos os itens descritos em Empatia, para os itens; “consideração com os interesses do usuário em primeiro lugar, flexibilidade para resolver interesse do usuário e pontos de serviço ofertados pela concessionária (sanitários, informações, descanso)”, quando feito para pessoas do sexo Masculino não atenderam às expectativas de acordo com o Gráfico 5. Porém quanto perguntado a pessoas do sexo Feminino, somente o quesito telefone de emergência (funcionamento e distâncias) não atendeu a expectativa de acordo com o gráfico comparativo dos Sexos, sendo que as Expectativas dos usuários são de 100%.

Gráfico 5: Resultado da dimensão Empatia da escala *Servqual*.

Fonte: Próprio Autor, 2018

4 CONCLUSÃO

O presente estudo evidenciou a aplicação da ferramenta *Servqual*, para medir as dimensões da qualidade esperada e a qualidade percebida pelo cliente. Esse objetivo foi atingido diante dos resultados apresentados, que era em ter um parâmetro direcional dos serviços em perspectiva e percepção. O que resultou da necessidade de que a empresa pesquisada desenvolva ações corretivas para todos os itens apresentados quando elaborado para o sexo Masculino, quanto as expectativas do sexo Feminino os resultados foram muito próximo ao esperado.

O trabalho evidenciou a necessidade da aplicação de ferramentas estratégia para envolvendo toda equipe, criar padrões de comunicação e de treinamentos que sejam eficazes nas ações corretivas para eliminar os pontos negativos e posteriormente fazer uma nova avaliação semestral com a ferramenta *Servqual*, criando um comparativo dos resultados positivos de correção ou mesmo de manter a qualidade prestada.

As dimensões avaliadas na prestação de seus serviços que não estão atingindo as expectativas de seus clientes são fundamentais para que a empresa possa 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 e propiciar uma maior qualidade aos mesmos. Finalizando, o presente trabalho abre caminho para que a empresa possa aplicar correções estratégicas para corrigir os pontos especiais (Gap), propondo correções e posteriormente fazer uma nova avaliação apresentando melhorias nos resultados.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, V. Agência Brasil. **PIB cresce 0,4% no primeiro trimestre de 2018, diz IBGE**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-05/pib-cresce-04-no-primeiro-trimestre-de-2018-diz-ibge>>. Acesso em: 18, agosto, 2018.
- CÖNSOLI, M. A.; MARTINELLI, D. P. Avaliação da qualidade de serviços: um caso. **In: Seminários em Administração FEA-USP**, 5. 2001, São Paulo. Anais.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- IMPORTÂNCIA do Setor Terciário**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 15 agosto, 2018.
- LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologias e Estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.
- MENEZES, N.; ABRANTES, L.; NETO JAYME, O.; NEPOMUCENO, D. Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE - Responsabilidade Social Aplicada**. 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf>. Acesso em: 21 agosto. 2018.
- SLACK, N. **Administração de Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003
- ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service - Balancing Costumer Perception and Expectation**. New York: The Free Press, 1990. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2018.