

---

## EXPECTATIVA EM SERVIÇOS – SÃO AS DIMENSÕES DE CREDIBILIDADE AS MAIS RELEVANTES NO MODELO SERVQUAL?

Rosenberg da Silva Maia Júnior -Universidade Federal de Sergipe (UFS)  
Kleverton Melo de Carvalho – Universidade Federal de Sergipe (UFS)  
Wanusa Campos Centurión – Universidade Federal de Sergipe (UFS)  
Débora Eleonora Pereira da Silva– Universidade Federal de Sergipe (UFS)

### RESUMO

Este artigo buscou avaliar as expectativas de usuários dos serviços de capacitação em eletrônica, no que tange às dimensões credibilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança/cortesia, comumente chamadas de dimensões SERVQUAL. O setor de serviços vem aumentando expressivamente o seu espaço no cenário atual. Segundo IBGE, em 2006 os serviços cresceram 4,6%. Novas tecnologias, formas de gestão e estratégias de avaliação têm surgido em atendimento a esta tendência. Mensurar qualidade em serviços tem sido necessariamente confrontar expectativas e observações por parte do público. Este trabalho busca mensurar a expectativa dos alunos de duas escolas da rede pública no que diz respeito a um novo serviço, sendo abordado o segmento de cursos profissionalizantes em eletrônica. Tal estudo se fundamentou em pesquisa descritiva, utilizando a técnica survey (levantamento) em 496 estudantes. A amostragem usada foi do tipo não probabilística por acessibilidade, utilizando-se, no tratamento dos dados, o software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), sendo aplicados os testes estatísticos. Analisando os resultados evidenciados, ficou claro que os atributos de credibilidade são os de maior expectativa em relação ao novo serviço. As sugestões e limitações do estudo são também apresentadas.

Palavras-Chave: Serviços; SERVQUAL; capacitação

### ABSTRACT

This study is an effort to assess the expectations of users of services of training in electronics, with regard to the dimensions credibility, tangibility, response capacity, empathy and safety / courtesy, commonly called Servqual dimensions. The service sector is increasing significantly its current space at the scene. According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), in 2006 the services grew by 4.6%. New technologies, forms of management and evaluation of strategies have emerged in response to this trend. Measure quality in services has been necessarily confront expectations and comments from the public. This paper seeks to measure expectations of students from two schools of the public regarding a new service, and addressed the segment of professional training in electronics. This study is based on descriptive research using the technical survey (survey) in 496 students. The sample used was not the type probability for accessibility, using, in data processing, software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and applied statistical tests. Analyzing the results shown, it was clear that the attributes of credibility are of greater expectation for the new service. The suggestions and limitations of the study are also presented.

Key words: Services; SERVQUAL; training

---

## 1. INTRODUÇÃO

O setor serviços, também denominado setor terciário, tem se destacado em nível mundial. No âmbito da economia, sua expansão representa uma das maiores mudanças verificadas no século XX. Costuma ser, normalmente, o setor que mais emprega em diversos países. Fazem parte desse ramo o comércio, o turismo, os serviços financeiros, os jurídicos, os de informática, comunicação, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde, educação, entre outros.

Diante da importância do setor em destaque, é preciso que se discuta o constructo qualidade em serviço. Segundo a literatura, mensurar qualidade em serviços tem sido necessariamente confrontar expectativas e observações por parte do público. O debate acadêmico sobre as expectativas nas dimensões da qualidade em serviço traz em seu bojo, de forma explícita, conforme afirmam Bateson e Hoffman (2001) e Lovelock e Writz (2006), a premissa de que os aspectos de credibilidade são os mais relevantes em serviços, notadamente em serviços especializados (como é o caso das capacitações).

É importante ressaltar que para preservar sua identidade a empresa de eletrônica foi denominada neste artigo Eletrônica XYZ LTDA, empresa de assistência técnica que atua em Aracaju/SE há 21 anos, e que tem traçado em seu planejamento estratégico o lançamento de um curso de capacitação em eletrônica especializado, como caminho para o próprio crescimento organizacional.

Esta decisão se deu porque se percebeu que os serviços de consertos e assistência técnica em eletrônicas tendem a perder mercado. O ciclo de vida do produto eletrônico cada vez mais curto e os baixos preços vêm influenciando na redução pela procura por oficinas eletroeletrônicas. Além disso, fatores como ampliação dos prazos de garantia e qualidade dos produtos parece estar reduzindo a demanda em questão.

Foram estabelecidos, para este artigo, dois vieses que, de forma complementar, justificam sua realização: um acadêmico e outro empresarial.

Em nível acadêmico, considerando-se que o escopo do levantamento é a análise das expectativas dos clientes no que tange às dimensões SERVQUAL no setor de capacitação técnica, pode-se dizer que esta pesquisa possui objeto reconhecível e definido de investigação, atendendo assim a um dos principais pressupostos para que um trabalho seja considerado científico (ECO, 1999).

Levando-se em conta, ainda, os requisitos apresentados por Selltitz e Cook-Louise (1981), esta pesquisa tem validade científica por: (1) identificar adequadamente as relações causais entre as variáveis (validade interna); (2) delinear de forma clara os diversos constructos (variáveis do estudo); e (3) poder ser replicado em diferentes situações e lugares (validade externa).

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Em nível empresarial, como já destacado, a Eletrônica XYZ LTDA estabeleceu em seu planejamento estratégico a necessidade de expansão, decidindo por ingressar no segmento de

capacitação. O estudo poderá oferecer à empresa subsídios para a implantação desse novo serviço, que tende a ser bem sucedido se observar às expectativas dos clientes, estabelecendo, assim, as diretrizes que deverão nortear o novo negócio. Além disso, como uma das principais motivações, merece destaque o interesse do pesquisador em desenvolver o trabalho por fazer parte da gestão da a Eletrônica XYZ LTDA.

Deste modo, a Eletrônica XYZ LTDA, empresa consolidada no setor de assistência técnica em Sergipe, considerando a falta de mão-de-obra especializada um entrave, passou a oferecer treinamento e formação a seus técnicos (coordenados pelo proprietário). Este contexto levou à reflexão sobre a necessidade de se oferecer cursos mais específicos no mercado, vislumbrando-se, aí, uma oportunidade. Mas quais as especialidades desse novo serviço? Como reflexo da situação problemática que ora se apresenta, tem-se a seguinte indagação: Quais são as expectativas dos clientes no serviço de capacitação em eletrônica no que concerne às dimensões tangibilidade, capacidade de resposta, segurança/cortesia, empatia e credibilidade?

Este artigo buscou avaliar as expectativas de qualidade dos clientes no serviço de capacitação eletrônica, em Aracaju/SE, tendo como objetivos específicos do presente estudo: Traçar características sócio-econômicas e psicográficas do entrevistado; Definir um público-alvo para a empresa sujeita do estudo; Avaliar as expectativas no que se refere às dimensões aspectos tangíveis, capacidade de resposta, segurança/cortesia, empatia e credibilidade; Identificar se a dimensão de credibilidade é a de maior expressão no modelo adotado; Sugerir ações para o novo serviço de ensino em eletrônica.

### **3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1 Serviços**

Bateson e Hoffman (2001, p. 34) definem a classificação de serviços como uma questão controversa. Todas as classificações de serviços que surgiram até hoje não são uma boa comparação com esse ponto de referência. A maior parte desses sistemas, que combina a organização com a classificação, não é baseada em propriedades de serviços empiricamente testáveis. Em cada conjunto, podem ser citados muitos exemplos que não se encaixam em nenhuma das categorias, mas possuem características afins.

Lovelock (apud BATESON E HOFFMAN, 2001 p.35) argumenta que sistemas de classificação só funcionam quando oferecem insights estratégicos para os serviços propriamente ditos. É importante que esses sistemas destaquem as características que certos tipos de serviços têm em comum e analisem as implicações desses fatores comuns para gerentes de marketing. Para determinar qual a categoria dos serviços são realizadas as seguintes perguntas: Qual é a natureza do ato do serviço? Que tipo de relacionamento o prestador de serviços tem com seus consumidores? Quanto espaço existe para a personalização e julgamento da parte do prestador de serviços? Qual é a natureza de demanda e oferta do serviço? Como o serviço é entregue?

Esta argumentação baseia-se no fato de que os serviços deveriam ser considerados pelas semelhanças e não pelas diferenças.

A classificação dos serviços é uma questão polêmica, apesar de sua importância teórica e implicações práticas. Na descrição dos segmentos do setor terciário, podemos citar a classificação usada por Kon (1994) na análise da produção brasileira de serviços: comércio, transportes e comunicações, atividades financeiras, serviços sociais, administração pública, serviços de reparação, serviços auxiliares de empresas, demais serviços.

Segundo Bateson e Hoffman (2001), a ausência de um produto físico é a causa dos clientes, muitas vezes, confiarem na evidência tangível que cerca o serviço ao formar avaliações. A dimensão de itens tangíveis da SERVQUAL compara as expectativas dos consumidores com o desempenho da empresa no que diz respeito à capacidade da mesma de gerenciar seus itens tangíveis.

Cook e Thompson (2000) detalham as dimensões definidas no modelo SERVQUAL:

- Tangibilidade (Tangibility): facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade/Credibilidade (Reliability): habilidade em realizar o serviço prometido com confiança e precisão;
- Receptividade (Responsiveness): disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza;
- Garantia (Assurance): conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em transmitir segurança;
- Empatia (Empathy): cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários.

De todas as dimensões, a confiabilidade mostrou ser o aspecto que os usuários mais consideram ao avaliar um serviço. Naturalmente não é determinante nas avaliações, mas, com certeza, é a essência da qualidade do serviço (BERRY;PARASURAMAN, 1995).

A qualidade de serviço também pode ser compreendida, segundo o modelo de Gronroos (1995), pelos elementos qualidade esperada, qualidade de serviço percebida, qualidade experimentada, imagem, qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade funcional refere-se a como o cliente recebe o serviço, em outras palavras, a qualidade técnica relaciona-se ao conteúdo ao passo que a qualidade funcional relaciona-se com o processo experimentado pelo cliente na obtenção do serviço. Sendo assim, o componente técnico da qualidade é condição fundamental para uma boa percepção da qualidade e o componente fundamental proporciona oportunidade para diferenciação do serviço.

A imagem consiste em conceitos e valores formulados pelos clientes acerca da organização e constitui-se num fator de influência sobre a percepção de qualidade do cliente.

Oliver (1993; citado por SPRENG E MACKOY, 1996) defende semelhante ponto de vista, ao descrever um modelo conceitual que visa integrar qualidade de serviço e satisfação. Ele argumenta que os antecedentes da satisfação são as desconfirmações de expectativas

preditivas (referentes tanto a dimensões de qualidade de serviço quanto a dimensões não relacionadas com a qualidade) e também a qualidade percebida. Assim, alguém pode ficar satisfeito com uma baixa qualidade se o desempenho percebido for superior ao que essa pessoa previa.

A satisfação e a insatisfação em serviços são consideradas grandes diferenciais após a compra, pois irão influenciar nas futuras escolhas e na fidelidade dos clientes. Para Kotler (1998, p.253), a satisfação pós-compra do cliente e/ou consumidor depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do mesmo. O autor destaca que satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas da pessoa, ou seja, a satisfação estabelecida em função do desempenho fica longe das expectativas, porém se o desempenho atender às expectativas o cliente ou consumidor estará satisfeito, se superá-las estará amplamente satisfeito.

Diagnosticar o perfil dos consumidores para identificar seus desejos e necessidades e transformá-los em satisfação rapidamente e eficazmente, é a concepção da administração de marketing, mudando a forma de pensar e agir do administrador. Os profissionais de marketing devem estudar os compradores para saber como são avaliadas as alternativas de marcas. Se eles conhecem o processo de avaliação, podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador. (KOTLER, 1998).

Aumentar a qualidade do serviço e melhorar a produtividade do mesmo costumam ser duas faces de uma mesma moeda (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.368), pois oferece grande potencial para melhorar o valor para os clientes e para a empresa. Os mesmos autores afirmam que um desafio fundamental para qualquer empresa de serviços é entregar a seu cliente resultados satisfatórios, com eficiência de custos para a empresa. Se os clientes estiverem insatisfeitos com a qualidade de um serviço, não estarão dispostos a pagar muito por ele ou até mesmo comprá-los se os concorrentes oferecerem melhor qualidade.

#### **4. EMPRESA SUJEITA DO ESTUDO**

A empresa Eletrônica XYZ LTDA., atua no ramo de prestação de serviços eletrônicos, desde 1985, focando desde o início a prestação de serviços que abrangem as mais diversas classes sociais, atendendo desde o mais humilde cliente ao mais sofisticado. A empresa vem ganhando a cada dia maior espaço no mercado sergipano mantendo-se até hoje em posição de destaque entre todas as outras autorizadas no Estado.

A missão da Eletrônica XYZ LTDA é, além de oferecer a melhor qualidade na prestação de serviços, estar sempre procurando satisfazer aos diferentes tipos de necessidades dos indivíduos, tais como as emocionais, as intelectuais e as econômicas, acreditando que as organizações existem para cumprir objetivos que os indivíduos isoladamente não podem alcançar, em face de suas limitações individuais e, portanto, devem ser formadas por pessoas para sobrepujem suas limitações individuais.

#### **5. METODOLOGIA**

O principal método aplicado nesta pesquisa foi o hipotético-dedutivo, que permite a formulação de novas hipóteses, deduzidas do conhecimento já adquirido e, com ele, prever novos fatos. A escolha deste método decorreu da sua melhor adequação ao que se pretendeu levantar - as expectativas dos clientes no serviço de capacitação eletrônica no que tange às dimensões de qualidade em serviços, tendo como pano de fundo as dimensões do modelo SERVQUAL.

Quanto aos fins, o presente estudo pode ser classificado como descritivo. Alguns meios mostraram-se úteis para que os fins descritivos fossem alcançados. Quanto aos meios, este estudo pode ser considerado um estudo de caso.

As hipóteses estabelecidas neste trabalho foram: Parte expressiva da amostra são jovens, entre 16 e 25 anos, solteiros, que possuem nível médio e uma renda familiar baixa; A dimensão de credibilidade é a que apresenta maior expectativa por parte do público; O novo curso deve ter dois a três anos de duração, com foco no preparo para concursos públicos, oferecendo uma visão geral de eletrônica.

A presente pesquisa teve como universo os alunos do nível médio de duas escolas públicas. O Colégio Atheneu Sergipense e o Colégio Estadual Barão de Mauá, que possuem em torno de 2500 alunos secundaristas, matriculados em 2007.

Foi aplicado um teste piloto com 30 pessoas a título de pré-teste para o instrumento, o qual foi possível observar, preliminarmente, o percentual de ocorrência do fenômeno, considerando-se para tal a questão estabelecida como chave: O Sr. (a) tem intenção de fazer um curso técnico em eletrônica? O método utilizado para a coleta foi o survey, ou levantamento.

O questionário foi composto por dezesseis questões, sendo que doze questões são fechadas, uma é aberta e três são semi-abertas. Entretanto, a composição do questionário pode ser considerada diversificada, pois passa por tipos de questões abertas e questões em que mais de uma resposta poderia ser dada. O instrumento foi aplicado nos meses de fevereiro e março de 2007.

## **6. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este item apresenta os principais resultados encontrados no estudo. Foram analisados alguns aspectos como: características socioeconômicas, avaliação das expectativas dos clientes no serviço de capacitação eletrônica, no que tange às dimensões de qualidade em serviços, em Aracaju/SE. Foram apresentadas também algumas sugestões em relação à implantação do novo serviço, a fim de atender às necessidades do público-alvo.

### **6.1 Local da entrevista**

A entrevista foi realizada em duas escolas públicas entre estudantes secundaristas. Esta escolha se deu observando o perfil médio dos que procuram cursos profissionalizantes, em sua maioria oriundos do ensino médio público.

### **6.2 Características Socioeconômicas.**

Dentro das características descritivas do estudo, foram analisados aspectos como sexo, faixa etária, estado civil, atividade principal e renda familiar mensal.

Estabeleceu, considerando os indicadores socioeconômicos analisados neste estudo, um breve perfil do público-alvo nos futuros serviços da Eletrônica XYZ LTDA – jovens, solteiros, com nível médio incompleto e com baixo nível de renda. É importante que os gestores da empresa identifiquem e atendam as necessidades e expectativas desse subgrupo.

### **6.3 Características do novo curso.**

Este item apresenta as expectativas do público-alvo em relação ao novo serviço a ser oferecido pela Eletrônica XYZ LTDA, e as dimensões em relação aos aspectos tangíveis, capacidade de resposta, cortesia, empatia e credibilidade. (Componentes do modelo SERVQUAL).

#### **6.3.1 Expectativas gerais**

No que se refere ao interesse dos entrevistados em fazer algum tipo de curso técnico em eletrônica, notou-se que 33% se interessam em cursar e 67% não tem esta vontade, o que sinaliza um percentual de interessados bastante interessante. Cruzando-se os dados dos que têm interesse e informações demográficas, verificou-se que 73% dos interessados têm faixa etária entre 16 e 20 anos, 62% são do sexo masculino, e 74% possui renda entre 0 e 3 salários mínimos. É nessas pessoas que o trabalho promocional do novo curso deve ser realizado.

Dentre os entrevistados que pretendem fazer o curso técnico em foco, notou-se que 7% já fizeram algum curso de eletrônica e 93% nunca fizeram qualquer tipo de curso. Esses números podem retratar a falta de opções de cursos no mercado, ou mesmo a dificuldade de ingresso nos cursos profissionalizantes públicos, oferecidos pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe – CEFET/SE.

No que tange a quando pretendem fazer um curso profissionalizante, levantou-se que 30% dos entrevistados ainda não fizeram o curso porque não puderam pagar pelo mesmo, mas o farão assim que o puderem, (isto guarda expressiva conexão com o perfil econômico do público); 21% dos estudantes pretendem fazer o curso quando tiverem tempo, pois priorizam outras atividades ao invés da profissionalização em eletrônica; 19% das pessoas preferem concluir o nível médio ao invés do curso técnico de eletrônica; e 18% dos pesquisados não sabem em que área seguirá profissionalmente, e provavelmente escolherão assim que definirem a própria área.

Com relação ao tempo de duração do curso, verificou-se que 40% dos componentes da amostra interessada prefere um curso completo com a duração de três anos. Já 27% dos entrevistados preferem um curso básico com a duração de um ano. Pressupõe-se, com estes resultados, que os jovens buscam profundidade através de cursos com maior duração.

Nos itens mais importantes em sala de aula, identificou-se que 57 % dos respondentes concordam que a teoria, a prática, os materiais didáticos e a didática dos professores são itens igualmente importantes. Em segundo plano, 23 % dos entrevistados acham que a prática é o

item mais importante. Infere-se, então, que todos concordam que o curso deve oferecer, pelo menos, uma estrutura que facilite a prática do que está sendo aprendido.

No que concerne às áreas a serem seguidas após o término do curso, identificou-se que 32% dos estudantes querem montar seu próprio negócio, 31% dos entrevistados querem concluir o curso para servir de base para concursos públicos voltados a técnicos em eletrônica e 25% dos entrevistados pretendem empregar-se em micro-empresas através do curso como técnicos de eletrônica. Observou-se certo equilíbrio nesses resultados.

Estes dados apontam que os estudantes não pensam em usar a capacitação técnica apenas para serviços domésticos (uso do conhecimento no cotidiano, em casa) e que a maioria dos respondentes pretende conseguir uma oportunidade de trabalho como técnico em eletrônica seja por meio de concursos, por meio das oportunidades geradas através das micro-empresas ou até montando seu próprio negócio.

Devido a este resultado encontrado, a Eletrônica XYZ LTDA, a fim de atender as necessidades do público-alvo, deve montar o seu curso voltado principalmente aos jovens que procuram seu primeiro emprego, mostrando-os a carência de técnicos em eletrônica no mercado aracajuano (sugere-se usar este dado na comunicação de marketing).

Considerando-se as áreas mais importantes que podem ser oferecidas no curso técnico em eletrônica, observou-se que 23,8% dos respondentes se interessam por especializar-se em manutenção dos aparelhos de informática; 14,2% se interessam por especializar-se na área de manutenção de aparelhos eletrônicos digitais; 10,8% dos entrevistados se interessam pela área de manutenção de aparelhos eletroeletrônicos de tecnologia avançada (Tv Plasma, gravador de DVD, LCD); e 10,5% optam por especializar-se na área de manutenção de aparelhos de telecomunicações.

Um aspecto merece relevo - as áreas que menos despertam a curiosidade dos entrevistados são as que dizem respeito à ética profissional com 2,5% dos entrevistados, e a aplicação das normas técnicas com 2,5% dos entrevistados. Apesar do desinteresse dos pesquisados, estes tópicos são obrigatórios nos cursos técnicos de eletrônica, uma vez que servem de base para o desenvolvimento e formação de um técnico.

Cruzando-se características demográficas com as principais especialidades indicadas, levantou-se que: (1) o curso de manutenção de aparelhos de informática é preferido por 63% dos homens, 77% estão na faixa etária de 16 a 20 anos com renda de 0 a 3 salários mínimos; (2) 56% dos homens destacaram o curso de manutenção de aparelhos de telecomunicação como de sua preferência. A faixa etária que mais se destaca nesta opção é a de 16 a 20 anos com 74% dos pesquisados e mais uma vez a renda com maior sinalização é a de 0 a 3 salários mínimos (76%); (3) com relação ao curso de manutenção de aparelhos eletroeletrônicos de nova tecnologia, este apontou que 63% dos homens o destacam como de sua preferência, destes, 72% possuem de 16 a 20 anos e aferem renda de 0 a 3 salários mínimos (72%); (4) seguindo a mesma tendência dos cursos anteriores, verificou-se que 66% dos homens preferem o curso de manutenção de aparelhos eletroeletrônicos digitais, apontando para uma

maior concentração na faixa etária de 16 a 20 anos (62%) e para a renda de 0 a 3 salários mínimos com 73%.

### 6.3.2 Dimensões SERVQUAL.

A escala mais utilizada na atualidade para delinear a percepção de qualidade em serviços tem sido a SERVQUAL, centrada nos indicadores tangibilidade, credibilidade, capacidade de resposta, segurança ou cortesia e empatia.

#### 6.3.2.1 Expectativas em Tangibilidade

A tangibilidade refere-se às facilidades e aparências físicas das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação (COOK e THOMPSON, 2000). Notou-se nesta sessão o nível de expectativa depositada pelos entrevistados em relação há alguns fatores como a aparência da empresa ao possuir um espaço físico apropriado, dos funcionários e dos equipamentos, além do conforto proporcionado pela empresa através de salas climatizadas, estacionamentos e banheiros masculinos e femininos.

A aparência dos equipamentos foi o item que obteve maior expectativa, com uma média ponderada de 8,61 entre os respondentes. Isto é explicável porque se trata de um curso de eletrônica no qual a prática, sendo este um fato já identificado, mostra-se algo importante e os equipamentos nas condições adequadas facilitam a prática tão esperada pelo público.

Os itens possuir um espaço físico apropriado e possuir banheiro masculino e feminino foram os segundos mais esperados, com uma média de 8,32 cada um. Boa parte dos cursos técnicos requer local adequado; aspectos de conforto parecem ser importantes, até porque os interesses em banheiros personalizados, masculinos e femininos, sinalizam neste sentido.

Em relação à empresa possuir salas de estudo climatizadas, o resultado também se mostrou significativo, com uma média ponderada de 7,73. Os estudantes levaram em consideração, provavelmente, Aracaju é uma cidade quente e muitas vezes, torna-se difícil permanecer numa sala de aula sem climatização.

A aparência dos funcionários não foi considerado um tópico de grande prioridade, atingindo uma média de 6,93. Isso talvez se dê porque em serviços educacionais a aparência dos funcionários não importa tanto como seria em outros estabelecimentos de outras áreas, como hotelaria, lazer, etc.

Sobre o fato de possuir estacionamentos o resultado sinalizou que este não é prioridade para os entrevistados, atingindo uma média de 5,74, a mais baixa entre os aspectos tangíveis estudados e a menor média entre todos os aspectos. Esta menor média talvez se dê porque a grande maioria dos interessados são jovens estudantes de baixa renda, que por isso não possuem qualquer tipo de automóvel ou idade para possuir um, o que, conseqüentemente, interfere na pouca necessidade de se ter um estacionamento.

#### 6.3.2.2 Expectativas em Responsividade

A capacidade de resposta reflete o comprometimento de uma empresa prestadora de serviços para realizar seus serviços de maneira oportuna, no tempo estabelecido. Investigaram-se as

variáveis: acessibilidade que representa a facilidade de acesso dos clientes até as escolas e rapidez na resolução dos problemas.

O item que obteve o maior índice de expectativa em relação a esta variável foi rapidez na resolução dos problemas, com uma média de 8,93. Este índice na expectativa dos entrevistados é significativamente alto, o que torna de extrema importância que a empresa faça o máximo de esforço para atender as necessidades dos clientes, quando aparecerem problemas.

Uma das ferramentas a serem utilizadas pela empresa visando atender essa necessidade é a tecnologia da informação (TI), que traz conseqüências como: a comunicação interna automatizada, a maior capacitação de pessoas para o trabalho em grupo, a capacidade gerencial mais flexível, gestão de informações etc.

O item que obteve menor índice em relação a variável capacidade de resposta foi acessibilidade, com uma média ponderada de 7,68, (sendo, porém, uma média bastante significativa). A empresa deve dar devida atenção a esta variável já que a maioria dos respondentes são indivíduos com baixo poder aquisitivo e reside nos bairros mais pobres da cidade, o que pode dificultar a locomoção. A localização da empresa num bairro de difícil acesso e longe das proximidades das residências dos entrevistados poderia ser um obstáculo para o uso do serviço pelos mesmos.

#### 6.3.2.3 Expectativas em Segurança / Cortesia

A segurança e a cortesia segundo Machado (1999) são indicadores que significam a isenção do perigo, risco ou dúvida, além de envolverem a amabilidade do funcionário no trato com o cliente, como também a segurança dada ao mesmo. Para este trabalho, foram consideradas a cortesia dos funcionários e a dos técnicos.

A cortesia dos professores obteve uma expectativa com média de 7,50, considerada alta, já a cortesia dos funcionários mostrou-se menos relevante com média ponderada de, 6,96. Essa disparidade entre os indicadores deve-se, provavelmente, por se tratar de um curso técnico de eletrônica, no qual os clientes terão maior contato com os técnicos, o que seja um treinamento adequado para um melhor atendimento ao cliente.

Cruzando-se as informações de segurança / cortesia com as variáveis demográficas, pode-se afirmar que apenas a renda dos alunos interfere no indicador de cortesia dos professores. É possível que os entrevistados esperem bom relacionamento com os professores, facilitando o processo de aprendizado.

#### 6.3.2.4 Expectativas em empatia

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), a empatia é a capacidade de uma pessoa trazer para si os sentimentos de outras. Assim, as empresas empáticas não perdem de vista as necessidades de seus clientes, tornando os seus serviços algo que eles mesmos gostariam de receber. As empresas que não se comportam dessa maneira e só visam o próprio lado, não estão sendo empáticas.

Sobre o horário de funcionamento, a maioria dos pesquisados possuem um nível de expectativa significativo, quando avaliaram este indicador. A média ponderada obtida foi de 8,51, implicando, talvez, que o serviço a ser oferecido deve atender diversos, isto pode, significar cursos em dias e horários pouco convencionais, como sábados a tarde, cursos intensivos etc.

Em relação à disponibilidade de apostilas teve ponderada de 8,39, traduzindo expressiva expectativa. Já que se trata de um curso técnico de eletrônica, é de extrema necessidade que o material seja próprio, na visão do público, talvez pela questão de comodidade ou mesmo pela dificuldade de se encontrar livros e materiais de nível técnico nesta área.

O indicador com menor média no índice de empatia, porém com uma avaliação bastante significativa para a amostra, foi a atenção individualizada, com 8,22 de média. Isto parece sinalizar, em uma visão geral, a necessidade no oferecimento de cursos desenhados para necessidades específicas, como horários diferenciados, tópico já discutido.

#### 6.3.2.5 Expectativas em Credibilidade

Geralmente a credibilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho da empresa, pois aquelas que prestam serviços no primeiro encontro com seu cliente, cumprem com as promessas, não cobram mais que o necessário e fornecem o serviço sempre com a mesma qualidade, raramente deixarão de ter sucesso.

A credibilidade corresponde à habilidade de prover o serviço com o desempenho prometido e de forma acurada e confiável (MACHADO, 1999). É considerado o indicador de maior influencia na percepção quanto à qualidade de um serviço, ou seja, os consumidores percebem a dimensão da credibilidade como a mais importante das dimensões da SERVQUAL, afirmam Bateson e Hoffman (2001). Para esta pesquisa, subdividiu-se esta seção nos tópicos mensalidade do curso, conteúdo do curso, formação dos técnicos e funcionários da empresa, reputação da empresa, credibilidade pelo tempo de empresa e o sistema de cobrança.

Quanto à mensalidade compatível com o público, os dados demonstram que este é o indicador que possui a maior média ponderada entre todos os outros indicadores de todos os aspectos da SERVQUAL. A média de 9,58 demonstra expectativa muito alta, o que talvez enseje uma reflexão – o jovem espera iniciar o curso pagando um determinado valor e almeja continuar podendo pagar ao longo do tempo. Esta avaliação reflete os aspectos econômicos das pessoas.

A expectativa dos entrevistados no que se refere à formação dos professores da empresa e a formação dos outros funcionários da empresa é bem significativa, suas médias ponderadas foram de 8,95 e 8,04 respectivamente. A diferença entre as médias é explicada porque a formação dos professores refletem diretamente na formação dos alunos. Apesar de ser a menor entre os dois índices, a expectativa na formação dos funcionários da empresa também é bastante alta, e deve ser muito bem vista pela empresa na contratação dos funcionários. Este ultimo dado parece refletir a necessidade dos alunos na obtenção de informações técnicas sobre o curso.

A credibilidade no que se refere ao conteúdo do curso obteve a média ponderada de 8,88, considerada, também uma média bastante alta. Essa expectativa justifica-se, talvez, pela existência de poucos cursos técnicos de eletrônica que ofereçam aos seus clientes um material de qualidade, sinalizando que os poucos cursos que já existem na cidade são precários. A falta de reconhecimento da maioria dos cursos técnicos em Aracaju pela Secretaria de Educação Média e Tecnológica (SEMTEC/MEC) e a formação de profissionais pouco preparados para atuar em iniciativas que a base técnico-científica seja a eletroeletrônica ou áreas afins, também explicam a grande importância depositada pelos entrevistados em relação a este item.

Quanto à reputação da empresa, de forma semelhante, os pesquisados atribuíram como de alta expectativa, merecendo destaque com uma média de 8,88. É necessário que o novo serviço seja prestado de forma adequada, evitando uma comunicação negativa e conseqüentemente prejuízos para a empresa.

Ainda no que tange à credibilidade, em se tratando do tempo da empresa no mercado, os pesquisados avaliaram como de alta expectativa, por atingir uma média ponderada de 8,49. Por isso é de extrema importância que a empresa Eletrônica XYZ LTDA, que atua no ramo de prestação de serviços eletrônicos desde 1985, divulgue seu tempo de experiência, além de divulgar também que desde o ano de 1993 a empresa conquistou a posição de ser Serviço Autorizado da Gradiente, tornando-se atualmente a única eletrônica a prestar serviços a Gradiente no Estado de Sergipe, reforçando a credibilidade dos clientes em relação ao tempo da empresa no mercado e sua marca.

Observando o item sistema de cobrança, levantou-se que obteve a média mais baixa dos indicadores analisados no aspecto de credibilidade, mas não menos relevante, com 7,68 de média ponderada. Para suprir à expectativa do cliente, a empresa deve oferecer em seus serviços um sistema de cobrança com o mínimo de erro possível, pois um sistema ruim pode interferir negativamente na reputação da empresa.

Aprofundando-se na análise estatística, pôde-se constatar que a variável de renda é a que mais interfere nos indicadores de credibilidade. Melhor dizendo, pessoas com melhor nível de vida tendem a querer um serviço de expressiva confiabilidade, em aspectos como credibilidade do conteúdo. Portanto, a empresa deve ter o cuidado de observar o rendimento dos que buscarem seus serviços, mensurando suas exigências, sob pena de não obter sucesso caso não considere este tópico.

Vale destacar, também, a importância da formação dos professores da empresa e sua relação com a variável idade. Ficou constatado que pessoas com idade superior tendem a se preocupar mais com a formação das pessoas que as vão instruir.

#### **6.4 Visão global das dimensões**

De uma forma sintética e em busca de se ter uma visão geral das variáveis SERVQUAL, o Gráfico 1 apresenta alguns resultados encontrados na expectativa das dimensões que podem se configurar como atributos determinantes<sup>1</sup> da escolha pelo curso: a situação física da escola, a capacidade de atender as necessidades de cada cliente, a simpatia dos professores, a duração

<sup>1</sup> Motivação principal que ocasiona a escolha por determinado serviço.

do curso, a credibilidade da marca e o nível da formação dos professores, respectivamente referentes aos aspectos tangíveis, capacidade de resposta, segurança/cortesia, empatia e credibilidade.

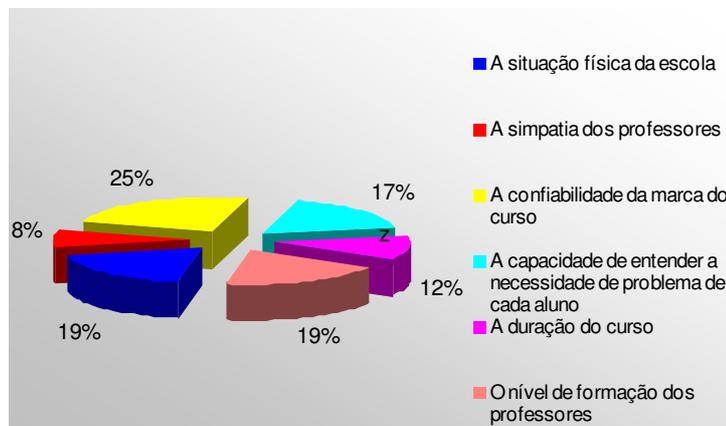


Gráfico 1: Atributos Determinantes

Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Observou-se que 25% dos respondentes informam como de maior peso o item confiabilidade da marca do curso e o nível de formação dos professores, com 19% das indicações (melhor dizendo, 44% compram baseados em atributos de credibilidade). A situação física da escola foi indicada por 19% e 17% dizem que é a capacidade de atender as necessidades e problemas de cada aluno, que determinam a escolha. Assim, infere-se que o aspecto da SERVQUAL com maior peso na avaliação dos pesquisados é o de credibilidade.

Reforçando esta idéia, a fim de comprovar qual a dimensão possui maior expressão no modelo adotado para os entrevistados em suas expectativas, o Gráfico 2 apresenta a média aritmética global dos resultados encontrados nos itens tangíveis, credibilidade, capacidade de resposta, segurança/cortesia e empatia.

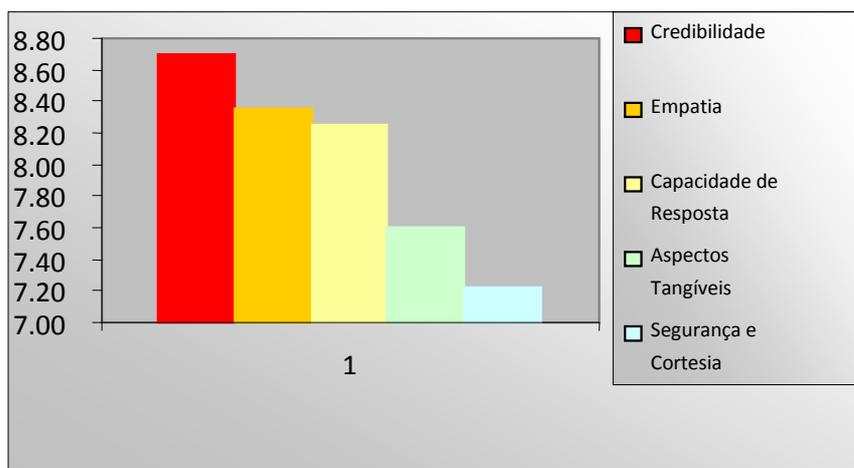


Gráfico 2: Percepção das Dimensões SERVQUAL

Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Analisando-se o gráfico verifica-se, aqui também, que a dimensão credibilidade apresenta o maior índice de expectativa, com uma média de 8,64, seguida de empatia (8,37), capacidade de resposta (8,3). Em contrapartida, a aspectos tangíveis apresentou uma média mais baixa (7,6), seguida da menor média entre as dimensões, que são os segurança e cortesia (7,2), o que demonstra que a empresa precisa implantar em seu novo serviço ações para alcançar principalmente a confiança do público.

Aliás, é preciso descobrir o nível ótimo de credibilidade, aspecto não observado, por suas características intrínsecas, neste estudo. Qual a formação de fato necessária dentre os professores? Quais as características do material apostilado? Qual a profundidade esperada neste material?

A literatura afirma que uma empresa cuja qualidade de serviço é precária muitas vezes poderá conseguir grandes saltos em confiabilidade com investimentos relativamente modestos em melhorias. Como ilustrado na figura 10, investimentos iniciais para o aumento da credibilidade costumam gerar resultados notáveis, mas em algum ponto do processo começa a ocorrer retornos decrescentes, pois mais melhorias exigem níveis de investimentos cada vez mais altos, a ponto de se tornarem proibitivos. Qual é o nível de confiabilidade a que se deve visar no caso da Eletrônica XYZ LTDA?

Em outras palavras, a mensuração qualitativa das expectativas em credibilidade é algo necessário, para que os investimentos atinjam o ponto ótimo previsto na teoria de base. Ou seja, é possível que técnicos bem formados em cursos sérios (a exemplo do CEFETSE – Centro Federal Tecnológico de Sergipe) ensejem uma confiança não tão distante, na percepção do público quando comparado a professores com formação em engenharia eletrônica, ou pós-graduados na área.

### **6.5 Sugestões de ações para o serviço de ensino em eletrônica**

Diante das diversas análises estabelecidas neste levantamento, questionou-se também sobre ações que poderiam servir para a implantação do novo serviço de ensino em eletrônica pela Imagem Som Eletrônica. As principais sugestões que foram identificadas foram: 1 Oferecer o novo serviço da empresa num lugar estratégico, próximo às escolas públicas, em bairros onde residam jovens com famílias de baixo nível de renda; 2 Organizar uma associação entre as micro-empresas do ramo de eletrônica, com o intuito de oferecer oportunidades do primeiro emprego para os futuros jovens técnicos; 3 Oferecer ao público um curso profissionalizante em eletrônica completo com duração de três anos e cursos básicos com duração de um ano; 4 Oferecer ao público um curso profissionalizante em eletrônica que priorize a prática, mas que também ofereça a teoria, os materiais e professores de ótima qualidade; 5 A empresa deve oferecer um curso técnico em eletrônica voltado também a preparar seus clientes para concursos públicos realizados por grandes empresas a procura de técnicos; 6 A empresa deve oferecer um curso profissionalizante voltado a várias áreas da eletrônica, principalmente as áreas de informática e áreas da nova tecnologia; 7 Sobre a satisfação dos clientes a organização deve priorizar alguns indicadores do aspecto de credibilidade: a formação dos técnicos e funcionários da empresa; 8 Oferecer um curso profissionalizante em eletrônica com horários convenientes ao público; 9 Oferecer ao público a segurança de um curso com o

conteúdo programático capaz de atender as necessidades do mesmo. Além da segurança de que ao término do curso o indivíduo receberá um diploma reconhecido pela Secretaria de Educação Média e Tecnológica (SEMTEC/MEC); 10 A empresa deve oferecer aos alunos o mínimo de conforto para se estudar e deve oferecer principalmente neste aspecto equipamentos técnicos de ótima aparência e qualidade; 11 Estes resultados qualitativos se mostram coerentes com o que foi observado nas questões fechadas.

## 7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De uma forma geral, pode-se afirmar que o questionamento inicial desta pesquisa foi respondido, uma vez que, considerando-se os resultados deste estudo, é possível declarar quais foram as principais expectativas dos clientes no que concerne às dimensões da SERVQUAL, especialmente levantou-se que as dimensões de credibilidade são, sim, as mais relevantes neste modelo.

Atualmente em muitas empresas tem sido comum o debate a cerca das expectativas em serviços. Esta filosofia faz surgir a seguinte questão: o provedor de um serviço deve simplesmente cumprir as expectativas dos clientes ou superá-las?

Em primeiro lugar é indispensável reconhecer que superar as expectativas básicas dos clientes é muito difícil; respeitar as promessas, cumprir com os prazos estabelecidos, realizar um serviço de alta qualidade, são fatores indispensáveis para que a organização proporcione confiabilidade ao cliente. Entretanto, é muito difícil surpreender e agradar os clientes continuamente.

Assim, a presente pesquisa buscou, acima de tudo, avaliar as expectativas dos clientes acerca da qualidade no serviço de capacitação eletrônica, com vistas a um ponto ótimo, e um mínimo necessário de investimentos. Especialmente em um momento no qual o serviço ainda está sendo desenhado, este estudo contribuiu, dando embasamento para que o empreendimento se inicie alinhado com o público que será atendido.

Este estudo apresenta algumas limitações que merecem ser consideradas. O trabalho analisou as expectativas dos estudantes de duas instituições de ensino em Aracaju/SE. Por este motivo, não se pode acreditar que as evidências aqui estabelecidas sejam aplicadas em outras escolas. O que se verificou pode ser fruto de uma conjuntura local, merecendo ações locais.

Uma outra consideração é que este é um estudo eminentemente quantitativo, tratando de um tópico qualitativo, ou seja, não foram usadas metodologias qualitativas, que certamente teriam um olhar mais completo sobre o objeto do estudo.

Neste sentido, a título de conclusão, é importante destacar que a presente pesquisa tem clara intenção de se tornar um documento de contribuição prática. Por este motivo, só terá seus objetivos alcançados se for alvo de debates entre os proprietários da empresa, a fim de atingir os objetivos estratégicos estabelecidos.

No setor de eletrônica, são visíveis as dificuldades pelas quais passam as pequenas empresas do segmento, tendo que concorrer contra grandes corporações em mercados cada vez mais

complexos e desleais, competindo, sobretudo, com o decréscimo na necessidade de se efetuar consertos, em produtos cada vez mais duráveis. Caminhar em direção de um novo foco, o de capacitação, tendo como base aspectos de “credibilidade”, conseguidos pela marca nos últimos anos, pode ser um passo vital para a sobrevivência da própria organização.

Como reflexão final, mas não menos importante, vale a pena registrar o papel social das organizações na comunidade em que estão inseridas. A Eletrônica XYZ LTDA, obviamente, almeja lucratividade, mas anela, sobretudo, o desenvolvimento econômico e social de sua região, trazendo para si a responsabilidade de formar cidadãos compromissados com o crescimento local, em uma primeira instância, e com o crescimento do próprio país, em uma visão mais ampla. Se este trabalho servir de “norte”, nesta perspectiva, terá certamente atingido o objetivo que uma pesquisa acadêmica deve ter – o de gerar mudanças. Sem isto, este será mais um trabalho improfícuo de final de curso, que demandou recursos temporais e humanos, arquivado, como quase sempre ocorre, em algum local esquecido.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. Trad. De Beatriz Sidon. São Paulo, Maltese, 1995. 238p.

COOK, C.; THOMPSON, B. Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. The Journal of Academic Librarianship, v.26, n.4, p.248-258, 2000.

ECO, Umberto. The international organization for standardization, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, Cristian. Marketing: Gerenciamento e serviços. 1ª edição. São Paulo: Editora Campos, 2004.

KON, A. A Produção Brasileira de Serviços. Anais da XVIII Reunião Anual da ANPAD, 9: 202-219, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços – 5ª ed. São Paulo: 2006.. Editora ABDR.

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

---

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. L. A conceptual modelo f service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v.49, p.41-50, 1985.

SELLTIZ, L.W.; COOK, S. Research Methods in Social Relations. New York, 1981.

SPRENG, R. A. e MACKOY, R. D. An Empirical Examination of Perceived Service quality and Satisfaction. Journal of Retailing, v. 72 (2), p. 201-214, 1996.