

Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços: Estudo em um Centro de Formação de Condutores Localizado em Santana do Livramento.

Analysis of Dimensions of Quality in Services: Study at a Training Center for Drivers Located in Santana do Livramento.

Análisis de las Dimensiones de la Calidad en Servicios: Estudio en un Centro de Formación de Conductores Ubicado en Santana Do Livramento

Recebido em: 31/07/2017

Aprovado em: 02/05/2018

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Carolina Freddo Fleck

Jaqueline Silinske – UFRGS (jaquelinesilinske@gmail.com)

Flávio Fontoura

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo principal avaliar as dimensões de qualidade entregues aos consumidores em um CFC localizado em Santana do Livramento. Para tal análise, utilizou-se técnicas consolidadas que permitem mensurar se o serviço oferecido atende as expectativas dos consumidores, essa técnica foi à escala SERVQUAL. Com ela é possível identificar se a percepção supera ou não as expectativas dos consumidores e assim definir pontos que podem ser melhorados. A metodologia utilizada tem sua tipologia caracterizada como descritiva, com abordagem quantitativa e o procedimento foi Survey. O questionário foi aplicado aos candidatos à primeira habilitação do CFC analisado no período de agosto a setembro de 2016, totalizando 100 alunos (amostra). Todas as expectativas dos clientes são atendidas em um nível médio e acentuado, com destaque para a determinante Tangibilidade (1,08) e Empatia (1,08), que ficaram com os melhores índices das dimensões de qualidade em serviços. Ao término do estudo, foram feitas algumas sugestões para que a empresa melhore o desempenho em algumas variáveis que não obtiveram pontuação muito positiva.

Palavras-chave: SERVQUAL, Qualidade, Serviços.

ABSTRACT: The present work has as main objective to evaluate the quality dimensions delivered to the consumers in a CFC located in Santana do Livramento. For this analysis we used consolidated techniques that measure the service offered meets the expectations of consumers, this technique was the SERVQUAL. With it was possible identify whether not perception exceeds consumer expectations and thus set points that may or may not be improved. The methodology has its typology characterized as descriptive, with quantitative approach and the procedure Survey. The questionnaire was applied to candidates for the first enable CFC analyze in the period from August to September 2016, totaling 100 students (sample). All customer expectations are met on a medium and accent level, with emphasis on Tangibility (1.08) and Empathy (1.08), which have the highest quality service indices. At study termination will be made some suggestions for the company to improve some variables that did not get very positive score.

Keywords: SERVQUAL, Quality, Services.

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo principal evaluar las dimensiones de calidad entregadas a los consumidores en un CFC ubicado en Santana do Livramento. Para tal análisis se utilizaron técnicas consolidadas que permiten medir si el servicio ofrecido atiende las expectativas de los consumidores, esa técnica fue a la escala SERVQUAL. Con ella es posible identificar si la percepción supera o no las expectativas de los consumidores y así definir puntos que pueden ser mejorados. La metodología utilizada tiene su tipología caracterizada como descriptiva, con abordaje cuantitativo y el procedimiento fue Survey. El cuestionario fue aplicado a los candidatos a la primera habilitación del CFC analizado en el período de agosto a septiembre de 2016, totalizando 100 alumnos (muestra). Todas las expectativas de los clientes son atendidas en un nivel medio y acentuado, con destaque para la determinante Tangibilidad (1,08) y Empatía (1,08), que quedaron con los mejores índices de las dimensiones de calidad en servicios. Al término del estudio se hicieron algunas sugerencias para que la empresa mejore el desempeño en algunas variables que no obtuvieron una puntuación muy positiva.

Palabras clave: SERVQUAL, Calidad, Servicios.

INTRODUÇÃO

O setor de serviços apresenta uma dinâmica de mudanças constantes em decorrência de políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios e avanços na tecnologia da informação (SILVA, 2005). Apesar de estarmos em um período com predominância dos serviços, ainda assim os estudantes saem das universidades com formação gerencial ou técnica influenciada pelos estudos nos setores de fabricação de produtos, influência de seus criadores, como: Taylor, Ford, Fayol, etc (KARSAKLIAN, 2012). A carência de estudos relacionados à área de serviços ainda é muito impactante para organizações estruturadas na economia de serviços, que estão sugerindo novos modelos de gestão voltadas para os serviços (KARSAKLIAN, 2012).

O mercado de serviços compreende uma infinidade de mudanças que produzem reflexos em todos os setores da economia, principalmente no terceiro setor, onde estão inseridos os Centros de Formação de Condutores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). No Brasil, com a entrada em vigor do novo CTB (Código de Trânsito Brasileiro), o serviço de formação de condutores de veículos automotores passou a ser prestado por empresas denominadas de CFC (centro de formação de condutores), que no passado eram chamados de Auto Escola.

Essas empresas possuem a atribuição de formar candidatos a 1ª habilitação, reciclar condutores infratores e renovação de habilitações vencidas, mudanças de categorias de CNH, como também a realização de cursos especializados (BESSANI, 2009). Por ocasião da abertura do serviço de primeira habilitação, renovação de CNH, Reciclagem de condutores, mudança de categoria de CNH ou curso especializado, o consumidor busca o máximo de qualidade que possa ser entregue a ele pela organização, visando maximizar o valor despendido em dinheiro pela prestação do serviço. Assim, a qualidade tem importância relevante na hora de aumentar a fidelidade do cliente e consequente repetição da venda, o que por si só, contribui para aumentar os lucros de qualquer negócio (CORRÊA; CAON, 2012).

Para Bessani (2009), os Centros de Formação de Condutores são empresas com finalidade exclusiva, credenciados e fiscalizados pelo DETRAN (Departamento Estadual

SILINSKE, Jaqueline; FONTOURA, Flávio. Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços: Estudo em um Centro de Formação de Condutores Localizado em Santana do Livramento. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.59-69, jul. 2017. Semestral.

de Trânsito), devem possuir administração própria, setor administrativo e técnico de instrutores de trânsito, responsáveis pela formação dos futuros condutores de veículos automotores. Mesmo sendo uma concessão do DETRAN, as empresas são livres para definir suas estratégias de marketing e gestão (BESSANI, 2009).

Na cidade de Santana do Livramento existem dois CFCs concorrentes. Assim, os clientes insatisfeitos durante alguma etapa da prestação do serviço tendem a migrar para o concorrente e acabam divulgando a propaganda negativa em função de sua insatisfação, patrocinando a redução da demanda. O CFC analisado pretende diferenciar-se da concorrência com um novo conceito em qualidade entregue ao consumidor, visando eliminar ou reduzir o nível de reclamações em relação ao processo de habilitação, identificando as reais necessidades de seus clientes e buscando aperfeiçoar a relação deles com a empresa.

É grande a dificuldade de mensurar a percepção das pessoas quando o assunto é serviços, pelo fato que muitas vezes são inúmeros os fatores intangíveis que envolvem o processo de entrega do serviço ao consumidor, entre eles o trabalho, o nível técnico dos profissionais e o ambiente físico (CORRÊA; CAON, 2012).

Em decorrência disso, na intenção de conhecer como os clientes percebem a qualidade dos serviços no CFC analisado, definiu-se o seguinte problema: **Quais as dimensões de qualidade no serviço são entregues na percepção dos clientes no CFC localizado em Santana do Livramento?** Para contemplar o problema de pesquisa, o objetivo principal da presente pesquisa compreendeu “avaliar as dimensões de qualidade entregues aos clientes em um CFC localizado em Santana do Livramento”. Para alcançar o objetivo principal, os objetivos específicos compreenderam a) identificar o perfil da amostra de clientes pesquisada; b) mensurar a expectativa e percepção dos clientes sobre as dimensões de qualidade em serviços; e c) definir o índice de satisfação em relação às dimensões de qualidade na percepção dos clientes do CFC.

SERVIÇOS

O serviço ocorre quando não há a transferência de um bem, é uma transação que acontece entre empresas ou entre indivíduos. O serviço é intangível, pois não podemos tocá-lo, cheirá-lo ou até ouvi-lo, é uma mercadoria comercializada isoladamente (BESSANI, 2009). Todo desempenho ou ato oferecido de uma pessoa para outra meramente intangível e que não resulta da propriedade de nenhum dos fatores de produção pode ser considerado serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Algumas características diferem os serviços dos produtos, como: a impossibilidade de tocar, o consumo ao mesmo tempo em que são produzidos, a dificuldade de estabelecer um padrão específico, e a dificuldade de mensurar o preço – geralmente a forma de estabelecer o valor cobrado pelo serviço é subjetiva (COBRA, 1986).

No mercado de serviços as pessoas tendem a ser muito mais críticas e o setor como um todo possui inúmeras regulamentações que garantem a relação harmoniosa entre consumidor e organização (SARQUIS, 2009). Sempre que um cliente busca por um serviço, ele espera que sejam atendidas com qualidade e presteza todas suas expectativas (SILVA, 2005).

Avaliar os mecanismos e os elementos que o cliente usa para avaliar a sua satisfação com o serviço é uma tarefa de difícil realização, mas importantíssima para a

sobrevivência da organização (COBRA, 1986). Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000) definem a qualidade em serviços como a avaliação que o cliente faz sobre os serviços durante a sua prestação, pode ser definida como a percepção do serviço desejado com a expectativa construída nos momentos que o antecedem.

Para Campos (1992), pode-se dizer que um serviço de qualidade é aquele que atende com confiabilidade, segurança e perfeição a expectativa do cliente. Para o mesmo autor qualidade é o quão bem as organizações conseguem satisfazer os requisitos dos consumidores. Na visão de Silva (2005), em serviços é necessário analisar e definir a hierarquia de qualidade para os consumidores de serviços, uma vez sendo difícil de definir o que eles entendem por qualidade, sem especificar as características do serviço.

Quando a expectativa do cliente é atendida, o serviço é considerado por ele como de excelente qualidade, enquanto que se não forem atendidas tais expectativas, o consumidor perceberá o serviço como inaceitável (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). A distância que existe entre o serviço esperado e o oferecido pela organização ao consumidor é um processo de retorno, que somente ocorre após a entrega e o retorno de informação pelo cliente (SILVA, 2005).

A gestão de qualidade é a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação. A correta administração de qualidade em serviços gera um pacote de valores que por si só garantem a fidelização do cliente, que será também um elemento de comercial positivo da empresa, fazendo comercial boca a boca e divulgando sua satisfação nos grupos sociais de convivência (CORRÊA; CAON, 2012).

Sarquis (2009) relaciona qualidade com produtividade e satisfação dos clientes, pois, em organizações prestadoras de serviços é fundamental e complexo tomar decisões sobre a gestão da qualidade. O serviço é intangível, os consumidores participam diretamente do processo de execução e o desempenho acaba tornando-se variável. Corrêa; Caon (2012) afirmam que qualidade em serviços está associada à lucratividade em todos os sentidos, por isso, o serviço prestado com qualidade reduz a possibilidade de reclamação por parte dos consumidores e evita o retrabalho tentando reparar serviços mal feitos.

Por fim, Eleutério e Souza (2009) argumentam que, cliente é aquele que participa de todos os processos e não somente quem utiliza do serviços. Portanto, para que o serviço seja considerado de qualidade, é necessários ser eficaz em todas relações com os clientes internos (funcionários) e clientes externos (consumidor).

DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Mensurar as dimensões de qualidade em serviços é uma tarefa de difícil realização, pois os fatores que permeiam essa percepção por parte do cliente são quase totalmente intangíveis, diferentes dos produtos, em que é possível tocar e avaliar a qualidade entregue no mesmo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

O modelo mais robusto e eficiente apresentado na literatura é um que percebe a expectativa que o cliente possui com o serviço e o compara com a percepção dele após a aquisição do serviço, pois muitas das relações entre cliente e empresa de serviços acontecem na linha de frente, durante a fase de encontro do serviço, como também na fase pós-encontro. Por isso é fundamental estudar as percepções e expectativas de qualidade em todas as fases (CORREA; CAON, 2012).

As grandezas da qualidade em serviços foram apresentadas por estudiosos em Marketing, e foram apresentadas cinco dimensões iniciais que os consumidores utilizam para mensurar a qualidade em serviços: Confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

Para avaliar as dimensões da qualidade em serviços existe a escala SERVQUAL, sendo que a mesma é dividida em duas partes, com uma seção inicial para mensurar as expectativas dos clientes e uma segunda para identificar a percepção do consumidor sobre a empresa prestadora de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991). A escala compreende 22 enunciados sobre aspectos das cinco dimensões da qualidade disponíveis. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) as cinco dimensões da escala SERVQUAL são Tangibilidade, Confiabilidade, Sensibilidade, Segurança e Empatia.

A tangibilidade está associada aos equipamentos utilizados com características adequadas e de aparência moderna, as instalações físicas bem conservadas, a aparência profissional dos funcionários e as condições dos materiais empregados no serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

A confiabilidade é a dimensão de qualidade em serviços mais importante, uma vez que um serviço sem confiabilidade não possui qualidade. A confiabilidade está relacionada à habilidade e capacidade de prestar o serviço conforme o anunciado e de forma confiável (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

Para os clientes a prestação do serviço deve merecer sua confiança, justificar o valor pago pelo serviço, demonstrar sua capacidade de oferecer o serviço com qualidade, evidenciar o conhecimento dos colaboradores, sua cordialidade e representar o bom nível de desempenho da empresa (COBRA, 2009).

A sensibilidade está associada à prestação de um serviço motivado, rápido, onde, a organização deva compreender as necessidades dos seus clientes e mostrar interesse em solucioná-las (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991). Adicionando-se a isso, a sensibilidade está relacionada à rapidez na prestação do serviço e no interesse na solução dos problemas, também refere-se a prioridade que a empresa deu a cada cliente durante a prestação do serviço (LOVELOOK; WRIGHT, 2004).

A segurança representa o conhecimento e a qualificação dos funcionários, sua simpatia, cordialidade e conseqüentemente sua capacidade de prestar o serviço com qualidade.

Por fim, a empatia é o empenho da organização em direcionar a seus clientes atributos como: atenção individual aos alunos, a dedicação da empresa para prestar o melhor serviço, o tratamento cordial aos clientes e a flexibilidade de horários para atender as necessidades dos clientes (COBRA, 2009). A dimensão da empatia compreende os empenhos da organização em direcionar a seus clientes atributos como: atenção individual aos clientes, a dedicação da empresa para prestar o melhor serviço o tratamento cordial aos clientes e também a flexibilidade de horários para atender as necessidades dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

METODO DE PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se como descritiva (GIL, 1999), de cunho quantitativo (RICHARDSON, 1999). O método de estudo é a pesquisa Survey (HAIR JR et al., 2005), sendo que, o questionário aplicado baseou-se no estudo de Silva (2005). A formulação do

questionário partiu da contextualização da metodologia da escala SERVQUAL que consiste em duas seções: uma de 22 itens que avalia a expectativa e outra de 22 itens que avalia a percepção.

A mensuração da qualidade em serviços é obtida com comparação dos dados de expectativa e percepção, chegando-se aos resultados para cada uma das cinco dimensões da qualidade em serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001). O Quadro 1 apresenta as dimensões da qualidade em serviços analisadas, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

Quadro 1 – Dimensões da qualidade em serviços.

DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	QUESTÕES RELACIONADAS
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido e de modo confiável.
Sensibilidade	A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço.
Segurança	O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Fonte: Zeithaml (1990), apud, silva (2005).

A população da presente pesquisa compreendeu o número de processos de habilitação abertos para obtenção de CNH Categoria A, B ou AB de dezembro de 2015 a maio de 2016, que totalizaram 352 indivíduos. A amostra foi calculada segundo sugestão de Lopes et al. (2008), compreendendo 100 pessoas do efetivo daqueles que realizarão o processo de habilitação abertos no período mencionado, com margem de erro de 10%. A coleta de dados foi realizada no período de julho de 2016 a setembro de 2016.

A primeira fase do questionário, composto de 22 perguntas distribuídas dentro das cinco dimensões de qualidade, foi aplicado a 100 pessoas contratantes do serviço de 1ª habilitação no início do curso teórico, no momento da apresentação do instrutor aos alunos, de modo a coletar as expectativas que os clientes tinham sobre um excelente CFC. Na segunda parte, o questionário também composto de 22 perguntas, foi aplicado após a prestação do serviço na execução da 20ª aula prática de direção, para colher informações relativas à percepção que os mesmos clientes da primeira fase tiveram sobre o CFC Santanense durante o processo de primeira habilitação. Os dados desta pesquisa foram analisados por meio de análise de estatística descritiva.

RESULTADOS

Os participantes da pesquisa foram caracterizados quanto ao gênero, estado civil, idade, nível de instrução e renda. Com relação ao perfil dos respondentes, 77% são do gênero masculino e 23% do gênero feminino. Do total de respondentes, 82% são solteiros, 9% são casados, 3% são separados/divorciados e 6% correspondem a outros tipos de estado civil, que neste caso enquadram-se aqueles com união estável. Os homens possuem idade média de 24 anos e as mulheres 33 anos e nos dois gêneros a

SILINSKE, Jaqueline; FONTOURA, Flávio. Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços: Estudo em um Centro de Formação de Condutores Localizado em Santana do Livramento. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.59-69, jul. 2017. Semestral.

idade média ficou em torno de 26 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 27% possuem ensino médio completo, 20% ensino médio incompleto, 13% ensino fundamental completo, 20% ensino fundamental incompleto, 14% com superior incompleto e 6% com superior completo. Por fim, a renda apresentou média de R\$ 1.101,64.

No que se refere às expectativas do cliente, Cobra (2009) menciona que a qualidade não é apenas particular, está inteiramente associada com aquilo que o cliente espera de um produto ou serviço, assim é essencial conhecer essas expectativas. Em seguida, serão apresentados os resultados da expectativa das cinco dimensões da qualidade em serviços no CFC analisado.

Em relação à dimensão Tangibilidade, a variável “equipamentos modernos” apresentou a média mais alta (6,20) e a variável “aparência dos funcionários” obteve a menor média (5,67). Esses resultados demonstram a expectativa dos clientes em realizar o processo de habilitação em um espaço físico confortável, com equipamentos/materiais modernos e de fácil manuseio.

Na dimensão Confiabilidade, a variável que apresentou maior expectativa dos clientes foi à execução do “serviço certo desde o começo” (6,60) e a menor média compreendeu a variável “execução sem erros” com média de 5,77. Dessa maneira, percebe-se a importância que os clientes atribuem para um serviço prestado sem erros, com processos eficientes, acessíveis, sem gargalos e entregue conforme o prometido desde o princípio.

Na dimensão da Sensibilidade, a expectativa mais expressiva dos clientes compreendeu a “presteza no atendimento” (6,35) e a variável que apresentou menor expectativa dos respondentes foi o “prazo de execução” no período combinado (6,19). Desse modo, percebe-se que os clientes mantêm expectativa alta para um atendimento rápido, eficaz, educado e que consiga atender as suas necessidades.

Na dimensão Segurança, a expectativa que o cliente tem em depositar “confiança” em todos aqueles responsáveis pela entrega do serviço apresentou a maior média (6,49). Apesar de ser uma média ainda elevada, a variável “segurança nas transações” da prestação do serviço atingiu a menor média de expectativa dos respondentes (6,20). Esses resultados demonstram a ampla importância de a empresa tornar os processos confiáveis e fazer com que as pessoas percebam esse esforço.

Na dimensão empatia, “a prioridade no melhor serviço” foi à variável que obteve a maior expectativa dos clientes (6,41) e a variável “atenção pessoal” ficou com a menor média de expectativa (5,67), atribuindo-se a uma parcela dos respondentes que demonstrou ter expectativa de discordância e de indiferença, talvez por não acreditar na capacidade de entrega desta variável por parte da empresa.

Em seguida, foi apresentada a apreciação da percepção dos clientes da qualidade dos serviços prestados pelo CFC analisado. Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), o melhor serviço é aquele que supera as expectativas do cliente e vai além do que o serviço oferece, traz encantamento, satisfação e credibilidade para o prestador.

Na dimensão Tangibilidade, a variável “aparência dos funcionários” obteve a maior média (6,8) e “equipamentos modernos” foi a variável que obteve a menor média de percepção dos clientes (6,4). Em relação à dimensão da Confiabilidade, a variável “comprometimento com o tempo de execução” obteve a maior média de percepção (6,7) e a variável “interesse na solução do problema” obteve a menor média de percepção (6,4).

Na dimensão Sensibilidade, a variável que obteve a maior média foi a “disponibilidade para ajudar o aluno” (6,9), o que comprova a percepção dos clientes em relação à dedicação da empresa em estar sempre disponível para ajudar o aluno diante de qualquer irregularidade durante o processo de habilitação. As menores médias dessa dimensão ficaram entre as variáveis “prazo de execução” e “nunca estar ocupado para ajudar os alunos” com média de 6,6.

Na dimensão da Segurança, duas variáveis obtiveram as maiores médias (6,8), sendo elas, “segurança nas transações” e “educação”, enquanto que, a variável “confiança” apresentou a menor média (6,6). Na dimensão Empatia, a melhor média ficou com a “atenção pessoal” (6,8) e as menores médias da percepção desta dimensão ficaram com as variáveis “atenção individual” e “prioridade no melhor serviço” (6,6).

Em seguida, realizou-se a comparação entre as expectativas e percepções dos clientes por meio do cruzamento de dados resultantes das duas análises, pois assim se chegará a um índice de satisfação dos consumidores do CFC analisado. Nessa análise se estabeleceu como critérios as seguintes considerações: se o resultado for equivalente a um ponto, avalia-se que o CFC analisado atende as expectativas do cliente. Se o resultado for superior a um ponto, significa que a percepção supera a expectativa. Caso o valor alcance resultado inferior a um, significa que o CFC não atende as expectativas de seus clientes, ou seja, eles ficam insatisfeitos.

Na análise do índice de satisfação é importante compreender que resultados negativos e positivos possuem intensidades diferentes. Assim, trabalhou-se com a seguinte escala de intervalos, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Intensidade da escala de intervalos

NEGATIVO ACENTUADO	Valores abaixo de 0,89;
NEGATIVO MODERADO	Entre 0,90 e 0,99;
SATISFAÇÃO	Valor igual a 1;
POSITIVO MODERADO	Entre 1 e 1,09;
POSITIVO ACENTUADO	Igual a 1,1 ou mais (+).

Fonte: Bessani (2009).

Na Tabela 2, foram apresentados os índices de satisfação obtidos com as médias das variáveis de cada dimensão da qualidade em serviços.

Tabela 2 – Relação entre percepção e expectativa das dimensões da qualidade.

DETERMINANTES	MÉDIA DAS VARIÁVEIS DAS PERCEPÇÕES.	MÉDIA DAS VARIÁVEIS DAS EXPECTATIVAS.	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO (P/E*)
TANGIBILIDADE	6,52	5,99	1,08
CONFIABILIDADE	6,58	6,33	1,03
SENSIBILIDADE	6,69	6,34	1,05
SEGURANÇA	6,71	6,39	1,05
EMPATIA	6,65	6,14	1,08

Fonte: Dados da pesquisa

(P/E) Onde P é igual à percepção e E a expectativa.

A dimensão da Tangibilidade obteve média de percepção de 6,52 e 5,99 de expectativa dos clientes, o que resultou em um índice de satisfação de 1,08. Esse índice SILINSKE, Jaqueline; FONTOURA, Flávio. Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços: Estudo em um Centro de Formação de Condutores Localizado em Santana do Livramento. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.59-69, jul. 2017. Semestral.

foi acima da medida exata e próximo de positivo acentuado, o que por sua vez comprova a satisfação dos clientes referente aos tangíveis entregues durante a prestação do serviço.

A dimensão da Confiabilidade obteve média de percepção de 6,58. A expectativa para esta dimensão obteve média de 6,33 e o índice de satisfação para esta dimensão foi de 1,03. Com índice positivo moderado, a confiabilidade foi a dimensão que se mostrou próximo da satisfação. A dimensão da Sensibilidade obteve média de percepção de 6,69. A expectativa para essa dimensão obteve média de 6,34 e o índice de satisfação foi de 1,05.

A dimensão da Segurança alcançou média de percepção de 6,71. A expectativa para essa dimensão obteve média de 6,39 e o índice de satisfação foi de 1,05, com certo distanciamento para positivo acentuado. Retrata um índice positivo, onde a percepção supera a expectativa, mas caso a empresa utilize os resultados para tomadas de decisão, essa dimensão deve ser vista de forma mais atenta pelos gestores da empresa a fim de alcançar uma proximidade maior de positivo acentuado.

A dimensão da Empatia alcançou média de percepção de 6,65. A expectativa para essa dimensão obteve média de 6,14 e o índice de satisfação foi de 1,08, com muita proximidade de positivo acentuado, pois demonstra a preocupação da empresa em colocar-se no lugar de cada aluno e entender seus anseios, problemas pessoais, imprevistos de horários, e baixo desempenho durante as aulas.

Não houve registro de índices negativos, todas as dimensões obtiveram índices positivos moderados, uma delas com proximidade de medida exata. Caso os resultados desta pesquisa venham a ser utilizados como ferramenta para a tomada de decisões dentro da organização, seria prudente rever algumas práticas, caso a intenção seja obter índices positivos acentuados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal avaliar as dimensões de qualidade entregues aos clientes em um CFC localizado em Santana do Livramento. Para que isso fosse possível, foi realizada uma avaliação da expectativa dos clientes quanto à prestação de um serviço ideal, em seguida identificado se a percepção superou, foi igual ou não superou suas expectativas. Assim, nota-se por meio dos índices de satisfação obtidos com a aplicação da pesquisa, que o CFC analisado atende e supera as expectativas dos clientes em todas as dimensões de qualidade estudadas.

Todas as expectativas dos clientes são atendidas em um nível médio e acentuado, com destaque para a determinante Tangibilidade (1,08) e Empatia (1,08), que ficaram com os melhores índices das dimensões de qualidade em serviços. Nesse sentido, a qualidade em serviços esta diretamente relacionada à capacidade das organizações de satisfazer as expectativas de seus clientes (CAMPOS, 1992).

Após essa análise com os dados estatísticos, os resultados demonstraram que a empresa consegue superar a expectativa de seus clientes, o que vai de encontro com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), pois, a avaliação de qualidade pode ser definida como a percepção do serviço desejado com a expectativa construída nos momentos que o antecedem.

As limitações da presente pesquisa compreenderam a recusa de alguns alunos em responder a pesquisa, o esquecimento na hora de atribuir nota para alguma variável das dimensões da qualidade, como também a pouca disponibilidade de tempo para análise e coleta dos dados.

Dentre as sugestões a serem realizadas para futuras pesquisas, encontram-se o uso de uma metodologia de caráter qualitativo que tenha a capacidade de fornecer detalhes sobre os motivos do resultado da pesquisa, como também os fatores externos que influenciam na opinião dos respondentes.

A reaplicação deste estudo no CFC analisado poderá fornecer comparações em relação à melhora na qualidade do serviço, além de ser utilizado como ferramenta para a tomada de decisões visando a qualidade do serviço prestado por Centros de Formação de Condutores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, John. HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. 4 ed. Porto Alegre: 2001.

BESSANI, Rodrigo. **Percepção versus desempenho: Um estudo dos serviços ao cliente do centro de formação de condutores VIP**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do vale do Itajaí- UVI. p. 72-86, Balneário Camboriú – SC. 2009.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte – MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de serviços**. 1 ed. Rio de Janeiro: 1986.

CORREA. Henrique L; CAON. Mauro. **Gestão de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas 2012.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida, SOUZA, Maria Carolina. **Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos**. Centro de pesquisas em Administração. v. 9, n. 3, p. 10-11, 2009.

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

HAIR JR, Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; H. SAMUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman 2005.

SILINSKE, Jaqueline; FONTOURA, Flávio. Análise das Dimensões da Qualidade em Serviços: Estudo em um Centro de Formação de Condutores Localizado em Santana do Livramento. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.59-69, jul. 2017. Semestral.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: atlas 2012.

LOPES, Luis Felipe Dias et. al. **Caderno Didático: Estatística Geral**. 3 ed. Santa Maria: UFSM, CCNE, 2008.

LOVELOOK; Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2004.

LOVELOOK; Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva. 2001.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67 (winter), 1991, p. 420-50

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social: Métodos técnicos**. São Paulo: atlas, 1999.

SARQUIS, Aléssio. **Estratégias de Marketing para serviços**. 1. ed. São Paulo: atlas 2009.

SILVA, Eliseu. **As dimensões da Qualidade em Centros de Formação de Condutores de Curitiba/PR**: Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre. p. 73-76. 2005.