



ISSN: 1696-8352 - BRASIL – NOVIEMBRE 2016

## **QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação da Escala SERVQUAL em uma instituição de ensino de idiomas**

**Gizele Roberta Lobato de Sales**

DeVry | Faci

gsales@aslanet.com.br

**Leonardo Augusto Carneiro Carvalho**

DeVry | Faci

[lcavvalho@faculdadeideal.edu.br](mailto:lcavvalho@faculdadeideal.edu.br)

**Luiz Lourenço de Souza Neto**

DeVry | Faci

[lneto@faculdadeideal.edu.br](mailto:lneto@faculdadeideal.edu.br)

**Floriana de Castro Aguiar Batista**

DeVry | Faci

[Fbatista2@faculdadeideal.edu.br](mailto:Fbatista2@faculdadeideal.edu.br)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gizele Roberta Lobato de Sales, Leonardo Augusto Carneiro Carvalho, Luiz Lourenço de Souza Neto y Floriana de Castro Aguiar Batista (2016): "Qualidade em serviços: aplicação da Escala SERVQUAL em uma instituição de ensino de idiomas.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/servqual.html>

### **RESUMO**

Para satisfazer aos clientes de serviços, as empresas precisam gerar um pacote de valor, para que o serviço realizado atenda às expectativas dos consumidores de maneira satisfatória. Medir a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados e a ferramenta SERVQUAL possibilita essa análise. Baseado no modelo apresentado foi realizado uma pesquisa aplicada com estudo de caso para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por uma escola de idiomas na cidade de Belém – PA e verificar a relação do objeto de estudo com cada uma das cinco variáveis da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia). Encontrou-se que há um pequeno *gap* sofrido na dimensão tangibilidade e empatia, que possibilita a gerência efetuar ações corretivas para aprimorar sua qualidade e obter satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Servqual, Serviços, Qualidade, Satisfação.

### **ABSTRACT**

To satisfy service customers, companies need to generate a value package, so the service caters to consumer expectations in a satisfactory way. Measure the perception of customers about the quality of services provided and the SERVQUAL tool makes this analysis possible. Based on the presented model, an applied research was carried out with a case study to evaluate the quality of the services offered by a language school in the city of Belém - PA and to verify the relation of the object of study with each one of the

five Variables (Tangibility, reliability, comprehension, safety and empathy). It has been found that there is a small gap in the dimension of tangibility and empathy, which allows management to take corrective actions to improve their quality and obtain satisfaction from their clients.

Keywords: Servqual, Services, Quality, Satisfaction.

## INTRODUÇÃO

O setor de serviço tem crescido incessantemente na economia mundial, aumentando a sua participação no Produto Interno Bruto e gerando um maior número de empregos.

Diante das mudanças que vem ocorrendo no mercado e dos novos desafios organizacionais, em um cenário empresarial complexo e com tantas incertezas, as empresas estão buscando meios para conquistarem e encantarem seus clientes, que a cada dia que passa está mais exigente.

A competitividade já é uma grande realidade nas empresas, o que obriga as mesmas aprimorarem seus produtos, processos e serviços.

As abordagens conceituais são de extrema necessidade para revisar os conceitos e teorias, ferramentas de apoio para romper barreiras que se opõe aos procedimentos capazes de gerar melhorias contínuas e progressivas a satisfação do consumidor final.

Daí a importância em revisar conceitos e modelos de qualidade percebida de serviços para avaliar e desenvolver um entendimento de como a qualidade de serviço é gerada e percebida pelos clientes.

Essa pesquisa pretende mensurar a qualidade dos serviços prestados pela Empresa X e com a aplicação da metodologia SERVQUAL conhecer possíveis lacunas nos serviços, para assim buscar respostas para o seguinte questionamento: como está na perspectiva do cliente o nível de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa X?

O objetivo desta pesquisa é demonstrar uma análise crítica da avaliação, da expectativa e percepção dos clientes, tendo como base a qualidade na prestação dos serviços executados pela Empresa X. Para isso, fez-se uso da ferramenta SERVQUAL.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Elencar os conceitos norteadores da qualidade em serviços;
- Verificar de acordo com a metodologia SERVQUAL como estão as cinco variáveis da qualidade de serviços (tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia) na empresa pesquisada;

- Conhecer como a empresa X é avaliada em cada uma dessas variáveis;
- Propor soluções de melhoria para os problemas encontrados nas cinco variáveis na empresa em questão;

Diante de um cenário de alta competitividade no setor de serviços, as organizações têm buscado superar as expectativas e necessidades dos clientes.

No entanto, para que os serviços oferecidos não sejam substituídos por outros produtos dos gastos mensais dos clientes, torna-se de extrema relevância a avaliação da qualidade dos serviços, a fim de que a Empresa X procure melhoria contínua e garanta a permanência e satisfação de seus clientes.

## **2 VISÃO GERAL DE SERVIÇOS**

Atualmente o grande impulso para o país tem vindo do setor terciário e a razão desse crescimento pode ser explicada pela variedade de tipos de negócios e pelo investimento inicial mais baixo, o que estabelece em suas operações a vantagem diferencial no mercado e também geram fontes de receitas adicionais as empresas.

Serviços estão em todo lugar: escola, cinema, numa visita ao médico, ao restaurante, um passeio, ocupando assim, o centro da atividade econômica de qualquer sociedade. O setor de serviços ocupa posição de destaque na economia em todos os países desenvolvidos e o principal indicador está evidenciado na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto.

### **2.1 SERVIÇOS**

Devido à complexidade e diversidade do conceito de serviços, é necessário entender algumas definições importantes, mas em todas são encontradas o tema intangibilidade e consumo simultâneo.

O conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço, ou seja, o cliente compra uma experiência real, diferente do conhecimento sobre bens, nos quais a experiência vem antes da compra, como exemplo tem a degustação de um iogurte em supermercados, será provado para depois o cliente comprar.

De maneira geral, bens são definidos como coisas, objetos ou dispositivos e serviços são esforços, ações ou desempenhos, sendo a diferença principal entre bens e serviços a propriedade da intangibilidade (ausência de substância física).

Sobre a definição de serviços, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2007, p. 30) “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

Os serviços são considerados como experiência perecível porque não podem ser estocados para venda ou uso, intangíveis porque não podem ser vistos, sentidos, provados, tocados, antes de serem comprados.

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e / ou recursos físicos ou bens e / ou recursos físicos ou bens e / ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor (Gronroos apud FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007, p. 30).

A natureza dos serviços se tornam intangíveis por serem produzidos por pessoas, não objetos, conseqüentemente, existem variabilidades, o que diferenciam as experiências de cada consumidor.

A maior parte dos *experts* nessa área considera que o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; geralmente ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas (tais como conveniência, diversão, oportunidade, conforto ou saúde) que representam essencialmente interesses intangíveis do seu primeiro comprador (Quinn, Paquette, apud FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007, p. 30).

Os atributos são utilizados para distinguir bens e serviços. O objeto físico, tangível ou produto que pode ser criado e transferido é um bem e o objeto intangível e perecível é um serviço.

Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 4-5) a diferença nem sempre é clara entre bens e serviços, pois ambos na forma pura não permitem elementos fornecidos entre si, ou seja, o bem puro recebido pelo cliente não conteria elementos fornecidos por serviço e um serviço puro não conteria bens tangíveis.

Esses autores definem a diferença entre bens como objetos, dispositivos ou coisas e serviços como ações, esforços ou desempenhos. Citando que a propriedade da intangibilidade (ausência de substância física) como a principal diferença entre bens e serviços.

A intangibilidade é uma característica dos serviços que não podem ser degustadas, vistas, sentidas, tocadas como são nos bens físicos. São ações, esforços e desempenhos.

Sobre essa característica de serviços, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2007, p. 48) declaram:

Serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis. Para assegurar os benefícios de um conceito

original em serviços, as empresas devem expandi-lo rapidamente e utilizar-se da vantagem da precedência para superar os competidores.

Na visão de Las Casas (2007, p. 24) a intangibilidade “significa que os serviços são abstratos”.

Na simultaneidade ou inseparabilidade os serviços são consumidos e criados simultaneamente, a produção e o consumo ocorreram ao mesmo tempo, sendo importante o momento de contato com o cliente como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Sobre essa característica de serviços, Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2007, p. 47) declaram que a: “impossibilidade de estocar serviços impede o uso da estratégia da manufatura tradicional, de confiar nos estoques como um amortecedor de absorção de flutuações na demanda”.

Hoffman e Bateson (2006, p. 35) afirmam que a inseparabilidade é uma “característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviço”.

Na perecibilidade, os serviços que não forem usados não podem ser estocados, ficam perdidos. (Exemplos: quarto de hotel, poltrona cadeira de avião não ocupado).

De acordo com Fitzsimmons (2007, p. 47), “um serviço é uma mercadoria perecível e que devido a impossibilidade de o serviço ser estocado, ele está perdido para sempre”.

Para Hoffman e Bateson (2006, p. 45) a perecibilidade é uma “característica peculiar dos serviços que não permite que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada”.

A heterogeneidade é a impossibilidade de manter a qualidade do serviço antes que ele chegue ao cliente. Sendo assim, o ser humano de natureza instável, produzirá serviços de qualidade também instáveis.

“A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente”, conforme Fitzsimmons (2007, p. 48).

Na visão Hoffman e Bateson (2006, p. 43) a heterogeneidade é uma “característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte”.

Outra característica importante que vem contribuindo bastante para o aumento do produto interno bruto na área de serviços em muitos países é a participação do cliente no

processo do serviço. Com isso a experiência do cliente com as instalações da empresa prestadora de serviços e a qualidade desse serviço deve ser reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente.

Para Fitzsimmons (2007, p.47) um aspecto fundamental da prestação de serviço é a compreensão de que o cliente pode ser uma parte ativa do processo.

O exemplo disso é demonstrado na prática pelos restaurantes *fast-food*, que têm reduzido bastante o pessoal necessário para o atendimento e limpeza, uma vez que o cliente faz o seu pedido diretamente no cardápio limitado e se espera que após a refeição ele deixe a mesa limpa.

Assim o cliente espera um serviço mais rápido e mais barato. Nesse sentido, entende-se como aspecto fundamental da prestação de serviços a compreensão de que o cliente pode ser uma parte ativa do processo.

## **2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Devido ao acelerado crescimento no setor de serviços e com o mercado cada vez mais globalizado, a concorrência entre as empresas aumentou, conseqüentemente a qualidade dos serviços passaram a ser uma das principais estratégias competitivas nas organizações.

Sempre que o serviço é prestado, a qualidade do serviço de uma empresa é testada.

A qualidade está ligada à produtividade, a melhoria de resultados e aumento de lucros, através de redução de perdas e do desperdício, do envolvimento de todos na empresa ou órgão e conseqüente motivação.

Serviço é um sentimento, os clientes podem se satisfazerem ou não diante de suas expectativas criadas, logo, a qualidade do serviço é variável conforme o tipo de pessoa.

Segundo Las Casas (2007, p. 16) qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

O autor argumenta que o serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação aos clientes.

No entanto, essa satisfação só acontece quando o resultado esperado, aquilo que o cliente veio buscar supera as suas expectativas, assim sendo, a empresa alcança a excelência em serviços.

Hoffman e Bateson (2006, p. 357) “explicam que a satisfação atualiza nos clientes suas perspectivas da qualidade de serviço”.

Os autores definem a qualidade do serviço como sendo decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma empresa.

Assim sendo, o cliente com base em suas próprias experiências com a empresa e com a renovação da percepção a cada visita que faz a ela, tenham suas intenções de compras modificadas para o futuro.

Para se ter serviços de qualidade serão necessários conhecer os atributos que são requisitos essenciais para atenderem determinados níveis de expectativas dos clientes.

Esses atributos possuem certas dimensões como: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade, principais dimensões da qualidade de serviços.

Segundo Las Casas (2007, p. 78) seguem abaixo as definições de cada uma dessas dimensões da qualidade:

- *Confiabilidade*: é importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
- *Segurança*: os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
- *Aspectos tangíveis*: os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Nesse sentido, conforme foi comentado anteriormente, contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
- *Empatia*: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Na visão de Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2000, p. 250) além dessas quatro dimensões da qualidade dos serviços, eles conceituam “*Responsabilidade*: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente”.

Nesse sentido, os clientes não criam percepções negativas da qualidade dos serviços prestados. O cliente percebe quando o vendedor ou alguém do setor de atendimento se propõe em ajudar e se deixa a disposição. Essa atitude cativa a clientela, que muitas vezes não vai nem comprar, apenas fazer uma pesquisa e quando se depara com um atendimento diferenciado, ele compra e sai satisfeito.

Grande é a importância da satisfação do cliente, pois sem eles a empresa de serviço não teria razão de existir e é por esse motivo que se faz necessário a preocupação das empresas em definir, medir proativamente a satisfação, identificando os problemas antes que os clientes reclamem.

Na visão de Hoffman e Bateson (2006, p. 330) a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real.

Assim sendo, as expectativas dos clientes serão confirmadas (cliente satisfeito), quando suas percepções satisfizerem suas expectativas. No entanto, quando as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada.

Essa quebra de expectativa se divide em dois tipos:

- **Quebra de expectativa negativa:** quando a percepção real ficou aquém do que era esperado, resultando na insatisfação do cliente e podendo ocorrer uma publicidade negativa boca a boca;
- **Quebra de expectativa positiva:** quando as percepções ultrapassam as expectativas, consequentemente o cliente satisfeito fará uma publicidade boca a boca positiva e acontecerá a retenção do mesmo.

Essas comparações entre as expectativas com percepções ocorrem todos os dias com os consumidores, pois os serviços a todo tempo.

Mas, satisfazer o cliente não é uma tarefa difícil, exceder e satisfazer o mesmo resultará em grandes benefícios para a empresa, pois o boca a boca positivo traduz em novos clientes.

As empresas que possuem altas taxas de satisfação do cliente oferecem ambientes de trabalho positivos, desenvolvem culturas organizacionais atreladas ao bom desempenho e recompensas, o que as diferenciam no mercado e as isolam de pressões competitivas, uma vez que o cliente satisfeito paga mais caro se precisar, pois seu objetivo é ter suas necessidades atendidas, independentemente do valor.

Por essa razão, se faz necessário que as empresas adotem medidas, pesquisas de satisfação de seus clientes.



Kotler e Keller (2012, p. 134) definem:

Satisfação como um sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Ou seja, o cliente estará satisfeito ou insatisfeito se o desempenho de suas expectativas forem alcançadas ou não.

Logo, as expectativas e necessidades dos clientes são formadas com base em suas experiências passadas, seus desejos e comunicação boca a boca externa.

Na visão de Corrêa e Caon (2006, p. 94):

As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores: as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluindo aí a propaganda da própria organização) e o preço.

As necessidades e desejos do cliente devem ser atendidos de maneira satisfatória; se o nível de satisfação do próprio cliente for alto com experiências passadas, ele terá as expectativas inflacionadas e o boca a boca influenciará positivamente a empresa; assim a comunicação externa ajudará a entrada de novos clientes; o preço geralmente é atrelado à qualidade dos serviços, ou seja, serviços mais caros devem ser melhores.

No entanto, uma vez degustado o serviço de qualidade por mais caro que seja, o cliente paga quando sua necessidade é atendida.

Muitas são as dificuldades à implementação e avaliação da qualidade do serviço. As comparações são claras entre as percepções e as expectativas do cliente em relação a determinado serviço. Mesmo o serviço sendo bom, porém se houver falhas repetidamente prejudicando o que o cliente espera, o mesmo será considerado um serviço de baixa qualidade.

O serviço é julgado pelo cliente como sendo de qualidade pela soma do resultado esperado, pela aparência do prestador e suas habilidades interpessoais.

As lacunas na qualidade do serviço geram insatisfações que muitas vezes podem ser irreparáveis. Porém, falhas acontecem, por mais que as operações de serviços coloquem esforços, de forma que as expectativas dos clientes sejam no mínimo atendidas, é irreal que a operação fique 100% livre de falhas.

De acordo com Hoffman e Bateson (2006, p. 359) conceitualmente, o processo de qualidade do serviço pode ser examinado em termos de lacunas entre expectativas e percepções da gerência, dos funcionários e dos clientes.

Os autores argumentam que a mais importante é a lacuna de serviço que é a distância observada entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço realmente prestado. Porém antes dela, a empresa precisa estreitar outras lacunas, são elas:

- a) *A lacuna de conhecimento*: diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que a gerência percebe que os clientes esperam.
- b) *A lacuna de padrões*: diferença entre o que a gerência percebe que os clientes esperam e as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação de serviço.
- c) *A lacuna de execução*: diferença entre as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço e sua qualidade real. Por exemplo, os funcionários realmente executam o serviço da maneira como foram treinados?
- d) *A lacuna de comunicações*: diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, como folhetos e propaganda.
- e) *A lacuna de serviço* altera de maneira semelhante, sempre que uma dessas lacunas citadas acima aumenta ou diminuem.

No entanto, cabem as empresas quando ocorrerem as falhas tentarem de alguma maneira oferecer aos clientes soluções o mais rápido possível, sem deixar que o cliente se sinta comprado, mas que ele perceba que a empresa está tentando reparar os erros cometidos em sua prestação de serviço e recuperar a confiança do mesmo.

## 2.3 SERVQUAL

Para Hoffman e Bateson (2006, p. 368) a metodologia SERVQUAL é uma escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço.

A metodologia SERVQUAL é um instrumento para avaliar a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados, baseado em cinco dimensões, que são: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia.

Este modelo de avaliação surgiu depois de muitos estudos qualitativos e quantitativos que gerou um conjunto de cinco dimensões que são frequentemente definidas por clientes como fundamentais para mostrar a qualidade dos serviços.

Essa ferramenta de diagnóstico revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade do serviço.

Os clientes a cada dia exigem mais qualidade das empresas prestadoras de serviços. Daí o esforço das empresas em oferecer benefícios para satisfazer, surpreender e encantar esses clientes, superando suas expectativas.

A abordagem do modelo GAP da Qualidade, será usada para projetar os dados coletados e classificar a qualidade dos serviços conforme a avaliação dos clientes pesquisados.

Kotler e Keller (2012, p. 398 e 399) identificam cinco gaps que levam o fracasso na prestação de serviços, que são:

- 1- *Gap entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência*: nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente que;
- 2- *Gap entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade de serviços*: a gerência pode entender corretamente os desejos dos clientes, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho;
- 3- *Gap entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega*: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão;
- 4- *Gap entre a entrega dos serviços e as comunicações externas*: as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda;
- 5- *Gap entre o serviço percebido e o serviço esperado*: este gap ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Após análise de diversos modelos é essencial que o serviço encontre a ferramenta necessária para medir e avaliar a qualidade de seu serviço e a avaliação SERVQUAL trará justamente o resultado a qual se propõe.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia científica é a disciplina que trata do método científico. De acordo com Vergara (2013, p. 3) “método é o caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”.

Para o desenvolvimento desse trabalho, optou-se pelo questionário auto preenchido. Uma pesquisa que não sofrerá influência do pesquisador, onde as questões serão lidas e respondidas pelos pesquisados, nesse estudo de caso, a simplicidade da coleta e análise de dados é uma vantagem se comparada aos procedimentos exigidos por outros tipos de pesquisa.

O estudo de caso foi escolhido para analisar a escola de idiomas, com o objetivo de medir a qualidade na prestação de serviços da Empresa X e obter uma análise crítica

dessa avaliação quanto as expectativas e percepções dos clientes. Saber se o serviço está a contento.

Para classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (1990), que qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, segundo Vergara (2013, p. 42), será utilizada a pesquisa aplicada, pois é motivada pela necessidade de resolver problemas mais imediatos, concretos ou não. Tendo uma finalidade prática e não motivada por curiosidade intelectual e nem de especulação.

Quanto aos meios, de acordo com Vergara (2013, p. 43) a pesquisa será de campo e bibliográfica. A pesquisa será de campo porque a investigação é empírica, realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno e que possui elementos para explica-lo. Assim sendo, o local será a escola e o fenômeno a aplicação de questionários para a coleta de dados sobre como se encontra as cinco variáveis da qualidade de serviços na empresa pesquisada. Bibliográfica, porque se trata de um estudo desenvolvido e sistematizado com base em livros, jornais, revistas, redes eletrônicas.

Portanto, a bibliográfica será o meio de investigação para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho com intuito de investigar assuntos ligados a administração de serviços, satisfação dos clientes, qualidade e sua avaliação utilizando a metodologia SERVQUAL.

O método de abordagem Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 106) é *dedutivo* “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente) ”.

O método dedutivo parte da compreensão da regra geral para então compreender os casos específicos e sua escolha deve estar associada aos objetivos da pesquisa.

O método de procedimento é o da ferramenta SERVQUAL, composta de duas seções: uma de 22 itens sobre as expectativas dos clientes e outra também de 22 itens que mede as percepções do cliente e os resultados das duas seções são comparados para chegar às lacunas em cada uma das cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia).

Para Vergara (2013, p. 46) população não é o número de habitantes de um local, mas um conjunto de elementos (produtos, empresas, pessoas). Lakatos e Marconi (2001, p. 108) argumentam que “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Diante desse universo de 1554 alunos que estudam idiomas na Empresa X, foi separada apenas uma parte desse universo chamada amostra, onde somente alunos acima de 15 anos responderam os questionários de avaliação da qualidade, totalizando 154 alunos. Critério estabelecido em razão de suas maturidades e discernimentos na hora da avaliação.

Foram usados como instrumentos de coleta de dados dois Questionários contendo 22 itens fechados, que registram as expectativas dos clientes e mais 22 itens, sendo um aberto para medir as percepções dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo curso de idiomas.

A coleta de dados foi através da aplicação do questionário estruturado com os alunos em horários e dias diferentes, composto de 44 perguntas e 5 opções de respostas. Sendo, que antes do envio do questionário foi feito um contato em sala com cada turma informando objetivo do estudo e a importância da participação de cada um. As questões de 01 a 22 correspondiam às expectativas do cliente e 22 correspondiam as percepções do cliente, totalizando 44 itens, além de uma questão aberta as sugestões ou reclamações. A pesquisa foi realizada de 08/10/2016 a 21/10/2016, nos turnos manhã (8:00 às 11:00), tarde (15:00 às 18:00) e noite (18:00 às 21:00).

O tratamento de dados deu-se através da disposição dos dados em tabelas (tabulação MS Excel 2013), análise e interpretação das respostas fornecidas pelos entrevistados.

O método escolhido para estudo apresenta certas limitações:

- A limitação da abrangência da pesquisa, número significativo de alunos para responder o questionário em pouco tempo;
- É possível que a faixa etária escolhida de alunos, não tenha sido a mais representativa do universo;
- Quanto a coleta dos dados, o pesquisador deve ser maduro no sentido de captar aspectos relevantes, que não estão explicitados e devem ser inseridos nos discursos dos entrevistados;
- O distanciamento da história de vida do pesquisador, influenciando em sua interpretação;
- A faixa etária escolhida muitas vezes está misturada com alunos de menor idade, o que dificulta a pesquisa em todas as turmas.

#### **4. ESTUDO DE CASO**

A Empresa X começou em 1975, o diretor da instituição iniciou trabalhando no turismo receptivo e como nessa época houve um aumento do turismo internacional, o interesse pelo segundo idioma aumentou na mesma proporção, pois era mais um critério e oportunidade do estudante se inserir no mercado de trabalho.

O diretor a princípio lecionava no prédio da antiga Companhia de Turismo da Amazônia, onde hoje funciona o Teatro Waldemar Henrique. Mas, como a procura pelos serviços cresceu, a Empresa X mudou-se para as novas instalações no Edifício Piedade, onde registrou sua marca com o concurso de bolsas.

Em pouco tempo, devido o aumento de alunos e a necessidade de um novo espaço com mais estrutura, conforto, inaugura a unidade Tamandaré com outras opções de cursos: inglês e espanhol.

Em 1990, a empresa já era uma das líderes no mercado de idiomas em Belém. E mais uma vez a procura exigiu investimento: foi inaugurada a unidade Cidade Nova, que trouxe um novo padrão de arquitetura, estrutura e tecnologia.

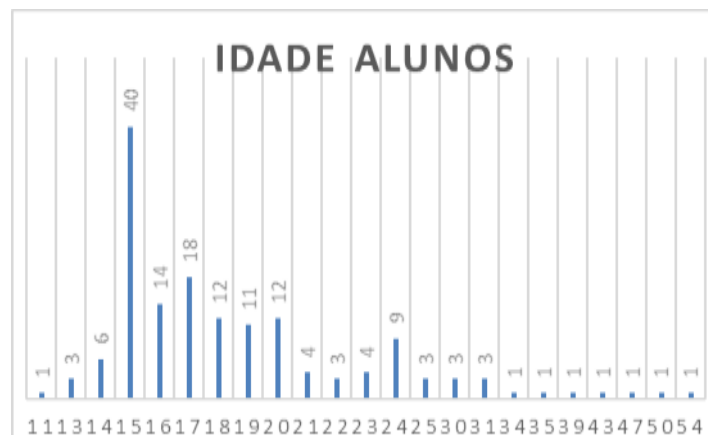
Alguns anos depois, mais três unidades foram abertas para atender um número de turmas cada vez maior: Gentil, Mauriti e Augusto Montenegro.

Atualmente a Empresa X possui 10 unidades, sendo sete no Pará e três no estado do Amazonas, na cidade de Manaus. Sendo uma marca cada vez mais forte e conquistando a preferência do público, segundo pesquisas.

#### **5. Análise das Respostas ao Questionário**

Com intuito de melhor apresentar os resultados obtidos na pesquisa, optou-se por dividir a análise em três partes: as expectativas e as percepções, expondo as cinco dimensões do método SERVQUAL em ambas as partes e por fim será apresentado à comparação dos resultados.

Gráfico 1 – Idade dos alunos

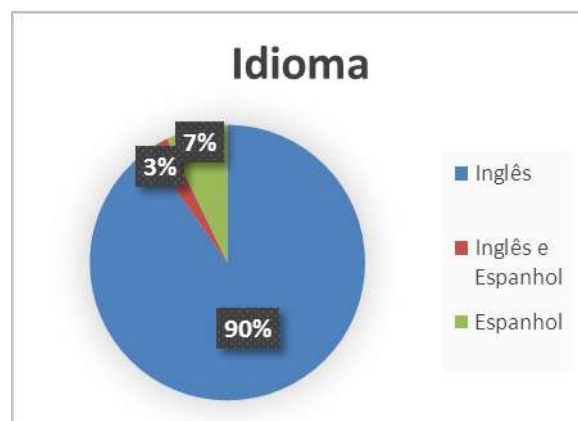


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O gráfico 1 representa a frequência de idade dos alunos que estudam na escola de idiomas, nas quais percebe-se que 70 % dos alunos estão na faixa etária entre 15 a 20 anos, com idade média de 19 anos.

Como a maioria da base de alunos estão nessa faixa etária e também pelo grau de maturidade dos alunos para avaliar, priorizou-se entrar nas turmas que possuíam alunos a partir de 15 anos de idade.

Gráfico 2 – Curso



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O gráfico 2 representa que apesar de existirem dois idiomas na instituição de ensino, a maioria dos alunos cursam o inglês (70%) em virtude de ser a língua universal, um idioma muito valorizado atualmente, auxiliando o jovem a entrar mais cedo ao mercado de trabalho, além de abrir um leque de oportunidades dentro e fora do país. O restante dos alunos fazem espanhol (7%) e uma pequena minoria de 3% fazem os dois idiomas (inglês e espanhol).

Gráfico 3 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O gráfico 3 demonstra claramente que a maioria dos alunos são do sexo feminino, em números absolutos a amostra pesquisa com 153 alunos respondentes, tem-se uma quantidade de 94 mulheres estudando na instituição, em contrapartida a 59 alunos do sexo masculino. Uma explicação a esse fato está na emancipação feminina e sua inserção ao mercado de trabalho, ao amadurecimento precoce das mesmas, entre outros fatores sócios culturais que estão sendo revistos.

Quadro 1 – Expectativas x percepções

Fator	Q	Afirmativa	M.Expc	M.Realid	Dif (M.R - M.E)
Tangibilidade	1	Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	3,99	4,20	0,21
	2	Recursos da sala de leitura compatíveis com a proposta de ensino	4,18	4,16	-0,02
	3	Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno	3,99	4,43	0,44
	4	Recursos tecnológicos utilizados no curso	4,21	4,51	0,30
Confiabilidade	5	Fornecer o curso conforme o prometido	4,20	4,55	0,35
	6	Oferta de níveis conforme calendário	4,14	4,63	0,49
	7	Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional	4,34	4,66	0,32
	8	Professores capacitados a darem respostas aos alunos	4,30	4,52	0,22
	9	Cumprimento do conteúdo previsto para os níveis	4,21	4,66	0,46
Sensibilidade	10	Professores com comportamento profissional	4,01	4,51	0,50
	11	Solucionar as dúvidas dos alunos	4,35	4,47	0,11
	12	Manter os alunos bem informados sobre o curso	4,36	4,51	0,15
	13	Demonstrar interesse em ajudar o aluno	4,26	4,56	0,30
Segurança	14	Disponibilidade em atender o aluno	4,25	4,67	0,41
	15	Domínio dos professores em relação aos assuntos tratados	4,27	4,60	0,33



	16	Professores que inspiram confiança	4,34	4,59	0,24
	17	Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas	4,39	4,73	0,33
<b>Empatia</b>	18	Professores sempre corteses com os alunos	4,13	4,71	0,57
	19	Professores que se preocupam com os alunos	4,27	4,21	-0,07
	20	Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos	4,22	4,49	0,27
	21	Professores que entendem as necessidades dos alunos	4,33	4,50	0,17
	22	Atender os alunos em horários convenientes	4,05	4,46	0,41

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o apresentado pelo método SERVQUAL, a qualidade dos serviços prestados pelo curso de idiomas foi calculada pela diferença entre expectativa (ME) e realidade percebida (MRe) através das médias obtidas de ambos, segundo mostra o Quadro 01.

A primeira dimensão da qualidade utilizada foi a tangibilidade, que, embora apresente um nível considerado alto de expectativa, sua média dimensão foi de 4,09 e média de realidade percebida 4,32, o que demonstra que essa dimensão não teve um grau de importância tão grande nas expectativas, no entanto a realidade percebida do serviço foi maior.

Porém, ocorreu uma pequena discrepância na afirmativa Q-2 (-0,02), o que revela que os clientes não estão satisfeitos com os recursos da sala de leitura, não estando compatíveis com a proposta de ensino.

Na dimensão confiabilidade, as variáveis possuem respostas em alto nível apresentadas pelos alunos, sendo sua média em expectativas de 4,24 e percepção da realidade 4,60, o que demonstra que o serviço recebido é maior e está atendendo o que é esperado pelos clientes nessa variável.

A terceira variável é a sensibilidade, a média das respostas foi de 4,24 nas expectativas e nas percepções 4,51, o que apresenta também um alto nível de importância para os clientes. Os mesmos responderam que a empresa está correspondendo a essa variável, no sentido de os alunos estarem sempre bem informados, além dos professores e funcionários sempre que precisam atender suas necessidades.

No atributo segurança, a média de dimensão foi de 4,32 para as expectativas e 4,65 serviços percebido. Sendo considerada a variável que mais interessa aos clientes, pois ela diz respeito a confiança que a escola transmite e a capacidade de ensino dos professores.

A última dimensão analisada é a empatia, que é a dimensão onde os alunos esperam que a escola demonstre o interesse em satisfazer suas necessidades. Onde apresentou para as expectativas uma média de 4,20 e para o serviço percebido 4,47, o que aparentemente está tudo dentro dos padrões.

Porém, percebe-se um pequeno gap no cruzamento do ME x MRe, na afirmativa Q-19 (-0,07), onde os respondentes demonstraram que os professores precisam se preocuparem com os alunos. E essa atitude é de fundamental importância para a permanência desses alunos na instituição.

Diante da análise geral dos dados obtidos pela pesquisa SERVQUAL, percebe-se que de maneira geral apesar das expectativas dos clientes serem grandes, a escola de idioma tem entregado a seus clientes o que lhe foi proposto, sendo considerada uma boa prestação de serviços.

Contudo, apesar do resultado positivo nos cruzamentos de ME x MRe, a empresa é capaz de assomar resultados melhores e corrigir falhas como vistas nas variáveis tangibilidade e empatia. Como demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Diferença das médias ME x MRe

Fator	M.Ex.Fat	M.Re.Fat	Dif(M.R.Fat-M.E.Fat)
Tangibilidade	4,09	4,32	0,23
Confiabilidade	4,24	4,60	0,37
Sensibilidade	4,25	4,51	0,26
Segurança	4,32	4,65	0,33
Empatia	4,20	4,47	0,27

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho realizado, conclui-se que, a utilização da metodologia SERVQUAL para medir como está na visão do cliente o nível de qualidade dos serviços prestados pela escola de idiomas foi satisfatória. As respostas dos alunos aos questionários identificaram que apesar das expectativas dos serviços serem alta, a instituição está cumprindo com o prometido, não surpreendendo.

Considerando os objetivos propostos pelo trabalho, nota-se que a questão da pesquisa levantada foi respondida.

No desenvolvimento foram citados conceitos norteadores da qualidade em serviços, tendo em vista a importância do setor de serviços e seu crescimento no decorrer dos anos.

Para acompanhar o crescimento deste setor, as empresas vêm buscando oferecer garantias a seus clientes para que possa atender e satisfazer as necessidades destes. Mas, para isto acontecer a organização precisará investir em qualidade, fator decisivo no momento da escolha dos clientes por um produto ou serviço.

Avaliar a qualidade em serviços é um tema muito abordado em pesquisas científicas e objeto de muitos questionamentos entre administradores, gerentes e pesquisadores. Uma vez que, a conformidade de serviços de qualidade gera um diferencial competitivo nas empresas.

É importante medir a qualidade de um serviço prestado, se resume em conhecer se este satisfaz as reais necessidades dos clientes, procurando avaliar o grau de discrepância existente entre as expectativas e as percepções do cliente em relação ao serviço. Assim, quando as expectativas são realmente atendidas, o serviço é considerado de qualidade.

O objetivo geral da pesquisa foi mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma escola de idiomas na cidade de Belém-PA e buscar possíveis lacunas no serviço. Para tal, utilizou-se o modelo SERVQUAL, no qual através da aplicação do questionário aos alunos, os gestores do empreendimento tiveram informações importantes de como está na visão do cliente o nível de qualidade dos serviços.

Os resultados da pesquisa mostraram que, de modo geral o serviço recebido pelos clientes está em conformidade com suas expectativas, mesmo nas dimensões tangibilidade e empatia terem apresentado um pequeno grau de discrepância nas avaliações.

A escola deve estar atenta aos itens em que os alunos depositam suas maiores expectativas, estando estes relacionados à segurança, confiança do ensino oferecido pela escola.

Apesar de ter-se observado pequenos *gaps* entre as expectativas e percepções dos alunos com relação ao recurso da sala de leitura e professores mais preocupados com os alunos, a escola tem trabalhado de maneira correta para atender as expectativas dos mesmos, sendo necessárias modificações pedagógicas no que se refere ao acervo

da biblioteca atrelado ao ensino proposto de maneira mais clara e dinâmica e mais treinamentos para o corpo docente, fazendo-os entender a importância de cada aluno para a instituição.

Registra-se, ainda, que a pesquisa, elaborada através de um estudo de caso, revela a importância de avaliar a qualidade de ensino nas instituições educacionais, sendo uma maneira de mostrar as organizações que a pesquisa amplia conhecimentos e oportuniza estudos a trabalhos futuros, sendo possível avaliar seus serviços e buscar a satisfação dos clientes.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul. 2000. Trimestral.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.