

A percepção da qualidade do serviço de uma escola de idiomas de pequeno porte sob a ótica do usuário e do seu fornecedor

**Gesielli Rios da Silva, UNIARA, UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA/ARARAQUARA,
gee.riios17@hotmail.com**

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo verificar a percepção da qualidade de serviços sob a ótica de seus usuários e fornecedores. É amparada de uma revisão teórica sobre produtos e serviços, qualidade em serviços e escala Servqual, e por meio de um estudo de caso foram coletados dados utilizando um questionário adaptado à escala Servqual, analisando o ponto de vista de ambas as partes. Os dados foram analisados utilizando tabelas dinâmicas para facilitar a visualização. Os resultados mostram satisfação dos usuários sobre o serviço, mesmo havendo um ponto em que houve variação de respostas e que o administrador da escola deve levar em consideração e providenciar melhorias com o objetivo de aprimorar a qualidade para seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade; Serviços; Escola de idiomas; Servqual.

1. Introdução

Em um mundo globalizado a comunicação entre os países é cada vez maior, logo, a procura por pessoas que saibam lidar com essa comunicação também aumenta. Um dos sinais que demonstram isso é a intensa procura das organizações por profissionais que dominem mais de um idioma, devido a isso, é constatado o aumento do interesse por escolas de idiomas (VELASCO; FREITAS, 2013).

De acordo com Freitas, Batista e Almeida (2012), visando atender a essa procura por profissionais que saibam lidar com a comunicação entre os países, é visível a expansão das escolas e cursos de idiomas em todo o país indicando um quadro cada vez mais competitivo. Nessas circunstâncias, a avaliação de cursos e escolas de idiomas pode ser considerada uma boa ferramenta a ser empregada para verificar o nível de qualidade percebida pelos alunos em relação às escolas concorrentes e também à própria escola (autoavaliação).

Ao contrário de qualidade de bens, que pode ser medida por indicadores como durabilidade e número de defeitos, qualidade em serviço é uma idealização abstrata e ilusória devido a três únicos fatores de serviços: diversidade, abstração e inseparabilidade da composição e produção. Na falta de objetivos medidos, uma abordagem adequada para avaliar a qualidade do serviço de uma empresa é medir as percepções de qualidade de seus consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Nas últimas décadas, diversos modelos de mensuração de satisfação vêm sendo desenvolvidos com a ideia de melhorar a qualidade de serviços, considerando o cliente como foco principal deste contexto (MATOS; VEIGA, 2016).

Para todos os tipos de serviços prestados é possível medir o grau de satisfação dos clientes, um deles é a qualidade de serviços prestados em uma escola de idiomas. No Brasil os estudos focados na avaliação da qualidade em escolas de idiomas ainda estão no começo, sendo destacados os estudos realizados por Mello *et al.* (2002) e Figueiredo *et al.* (2006), que utilizaram o modelo/escala Servqual para avaliar a qualidade de serviços em escolas de idiomas (FREITAS; BATISTA; ALMEIDA, 2012).

Diante deste contexto, a presente pesquisa apresentará o estudo realizado em uma escola de idiomas que mostrará a percepção da qualidade sob a ótica do usuário e fornecedor com o auxílio da aplicação da técnica Servqual.

Esta pesquisa será dividida em revisão bibliográfica sobre produtos e serviços, qualidade em serviços, escala Servqual, metodologia, análise dos dados, conclusões e anexo.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Produtos e serviços

De acordo com Kotler e Armstrong (1999) produto é definido como qualquer bem que possa ser oferecido ao mercado para suprir uma necessidade ou desejo.

Lovelock e Wrigth (2001) dizem que o termo produto se refere à produção de qualquer tipo de indústria que concede benefícios aos clientes que compram e usam.

Os mesmos autores ainda afirmam que alguns escritores definem produto como algo produzido, material ou não. Essa definição pode ser dividida em três partes:

- a) Bens: são considerados produtos reais, como máquinas, equipamentos, automóveis, roupas etc;
- b) Serviços: são os produtos onde há desempenho ou ações;
- c) Ideias: mantém todas as características dos serviços, mas ficam na área do intelecto, como na transferência de conhecimento, fornecimento de assessoria etc.

Para Horovitz (1993) serviços podem ser divididos em dois tipos:

- Serviço do produto: são valores que estão com o produto antes, durante e depois da venda, com dois componentes: grau de despreocupação e valor agregado. O cliente avalia, além do preço, tempo gasto para compra, tempo na entrega, funcionamento, assistência técnica, manutenção e instalação.

- Serviços dos serviços: aqui o cliente só poderá expressar sua satisfação após o consumo, baseando-se em duas características: experiência vivida e serviço desejado.

Os serviços possuem características diferentes dos produtos físicos, e sua variedade pode ser classificada em quatro partes que serão definidas a seguir:

- Intangibilidade: o serviço não pode ser tocado, visto, ouvido ou cheirado;
- Variabilidade: a qualidade do serviço depende de quem, onde, quando e como ele será prestado;
- Inseparabilidade: os fornecedores não podem separar os serviços;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser guardados ou estocados (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

2.2 Qualidade em serviços

Observando as várias definições sobre qualidade, pode-se notar a importância da formação cultural das pessoas, que pode determinar as diferenças sobre o que cada um pensa sobre qualidade (PIMENTEL; HERMOSILLA; SILVA, 2006).

Segundo os autores citados, se fosse perguntado a um determinado grupo de pessoas, o que cada um pensa sobre qualidade, considerando que elas fossem clientes ou fornecedores, as respostas englobariam os seguintes aspectos:

- Desempenho;
- Cumprimento fiel de especificações;
- Padrão de excelência, em relação ao padrão mínimo exigido;
- Custo x benefício;
- Tradição do mercado;
- Segurança que o produto ou serviço traz;
- Adequação ao uso;
- Totalidade de atributos exigidos e esperados.

Lovelock e Wright (2001) dizem que confundir o conceito de qualidade de serviços com qualidade do produto é comum entre o público em geral, isso devido a forma pela qual os serviços e produtos são criados e entregues/oferecidos aos clientes. É mais fácil diferenciar o conceito de qualidade de um produto do que de qualidade dos serviços agregados a esse produto. Por exemplo, é mais fácil avaliar a qualidade de um automóvel (características técnicas do motor, dimensões etc.), do que avaliar qualidade dos serviços agregados a esse produto (disponibilidade do produto, atendimentos a reclamações de clientes etc.).

Existem vários níveis de qualidade de serviços e que são notados quando atingem uma determinada demanda, considerada alvo. O entendimento da qualidade de serviços varia de cliente para cliente e não é a mesma para comprador e fornecedor. A qualidade pode ser percebida de forma diferente se o serviço for novo ou bastante divulgado, se o cliente está descobrindo o serviço ou se é um usuário experiente (PIMENTEL; HERMOSILLA; SILVA, 2006).

No início o cliente costuma se contentar com um produto de base, ou seja, mais barato. Quanto maior for o contato com os mesmos tipos de serviços, o cliente será cada vez mais exigente quanto a sua qualidade (HOROVITZ, 1993).

Ainda para o mesmo autor, se o cliente estiver entre dois serviços do mesmo preço, o cliente escolhe por aquele de melhor qualidade. E se estiver entre serviços de mesma qualidade, ele escolherá pelo de menor custo.

Com isso, conclui-se que quanto maior for a experiência vivida pelo cliente e maior seu contato com outros serviços similares, maior será seu nível de exigência, visto que suas referências são mais claras para serviços deste tipo.

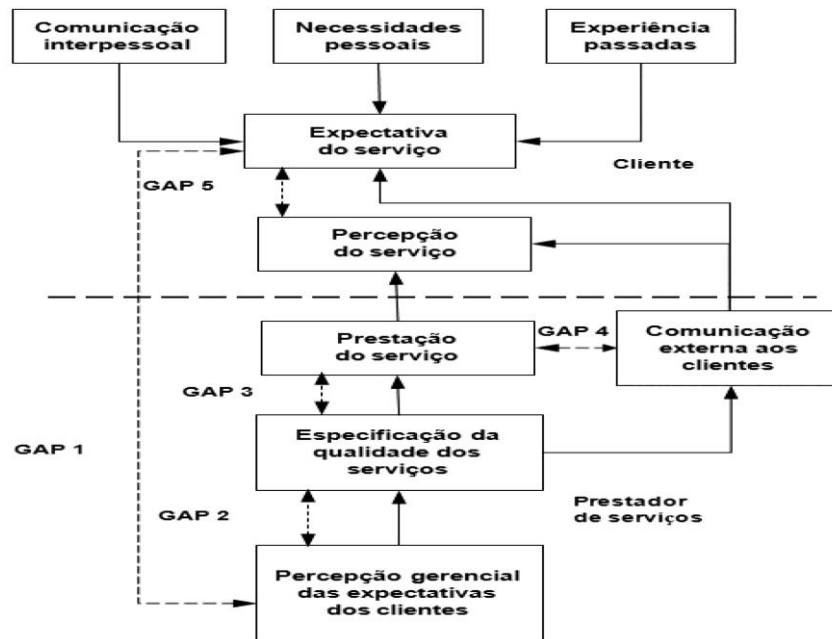
2.3 A escala Servqual

Criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), refere-se a um instrumento para avaliar tanto a expectativa como a percepção dos clientes a respeito da qualidade de serviço.

Os mesmos autores ainda dizem que a expectativa e percepção dos clientes geram uma diferença chamada Gap (gargalos) o qual é utilizado para fazer a avaliação.

Zeithaml e Bitner (2003) dizem que esses gargalos representam falhas da administração na qualidade em serviço. Esses gargalos são obstáculos que impedem os consumidores de avaliar o serviço como de qualidade.

Macedo, Falani e Oliveira (2015) dizem que são 5 Gap's, os quais serão mostrados a seguir na figura 1 e em seguida detalhados separadamente.



Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985).
 Figura 1 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço.

Gap 5 = Gap 1 + Gap 2 + Gap 3 + Gap 4:

- Gap 1: diferença entre expectativa do usuário e percepção do gerente sobre essa expectativa;
- Gap 2: diferença entre percepção do gerente sobre a expectativa e a especificação de qualidade no serviço;
- Gap 3: diferença entre especificação de qualidade e serviço realmente oferecido;
- Gap 4: diferença entre serviço oferecido e o que é comunicado ao usuário;
- Gap 5: diferença entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que a escala Servqual inclui cinco dimensões:

- a. Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço de forma precisa e consistente;
- b. Responsabilidade: disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- c. Confiança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- d. Empatia: fornecimento de atenção individualizada aos clientes;
- e. Tangíveis: a aparência da instalação física.

Dentro de cada dimensão são encontrados vários itens mensuráveis em uma escala numérica de sete pontos que variam de concordo inteiramente a discordo inteiramente, para um total de 22 itens. Somente os pontos extremos são rotulados (1 e 7) e não existem palavras descrevendo os números de 2 a 6.

Gianesi e Corrêa (1996), dizem que apesar do Servqual ser um instrumento utilizado para compreender como os clientes avaliam o serviço, os atributos propostos são excessivamente abrangentes para auxiliarem os gestores responsáveis nas operações de serviços.

3. Metodologia

Esta pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo com objetivo descritivo, que possui uma abordagem quantitativa e qualitativa, pois fará o levantamento de uma determinada amostra populacional, comparando e buscando correlações entre as variáveis detectadas nos subgrupos distribuídos de acordo com o sexo, faixa etária, atitudes e opiniões de usuários e fornecedores.

O ambiente da pesquisa foi uma escola de idiomas, pertencente a uma única proprietária, essa escola está no mercado há 26 anos e possui uma unidade, situada na cidade de Araraquara – SP.

O universo de usuários é composto por 106 pessoas que serão estratificadas em cinco faixas etárias (sendo 98 usuários e 8 fornecedores):

- Crianças de 7 a 14 anos;
- Adolescentes de 15 a 19 anos;
- Adultos de 20 a 34 anos;
- Adultos de 35 a 55 anos;
- Idosos: acima de 55 anos.

Foram aplicados questionários (anexo A) no período entre os dias 10 de junho de 2017 e 24 de junho de 2017, com perguntas estruturadas seguindo um roteiro pré-estabelecido.

O procedimento técnico a ser utilizado foi o levantamento de campo, por meio da aplicação de questionário. Este procedimento tem como base a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. O modelo do questionário foi uma adaptação da escala Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990). Trata-se de um instrumento para avaliar tanto a percepção dos clientes e usuários a respeito da qualidade de serviço, baseado em uma lista de cinco quesitos apresentados anteriormente em Qualidade em Serviços: confiabilidade, responsabilidade, confiança, empatia e tangíveis.

Para análise dos dados será utilizado o *software Excel® 2013* e *Microsoft Word® 2013*, onde os dados serão tabulados, estratificados e configurados em tabela dinâmica para melhor visualização.

4. Análise dos dados

Antes de fazer a aplicação do questionário (anexo A) com a escola em questão, foi feito um teste piloto com 10 alunos do curso de Engenharia de Produção na Universidade de Araraquara, o objetivo foi testar o questionário e ver se a forma como estava escrito e dividido era de fácil interpretação e se não geraria dúvidas. Ao realizar o teste, foi entregue os questionários aos entrevistados e o entrevistador não pôde falar nada sobre o mesmo. Com o resultado foi percebido que a estrutura do questionário foi de fácil entendimento, visto que os entrevistados não fizeram nenhum tipo de pergunta ao entrevistador.

Após a aplicação do questionário para a população em foco pode-se observar na tabela 1 o percentual de usuários do gênero feminino e masculino e em seguida na tabela 2 subdivididos por faixa etária.

TABELA 1 – Gênero Usuários.

	Quantidade	Percentual
Feminino	48	45,28%
Masculino	50	47,17%
Total Geral	106	92,45%

Fonte: Próprio autor.

TABELA 2 – Faixa Etária Usuários.

Sexo	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Feminino	6,60%	7,55%	21,70%	7,55%	1,89%	48,28%
Masculino	2,83%	6,60%	23,58%	13,21%	0,94%	41,17%
Total Geral	9,43%	14,15%	45,28%	20,75%	2,83%	92,45%

Fonte: Próprio autor.

Baseando-se nas respostas dos questionários aplicados aos usuários em que o questionamento abordou o serviço do professor, limpeza e manutenção predial e atendimento da secretaria, nota-se que as respostas relacionadas ao serviço do professor e atendimento na secretaria foram unânimes sendo destacada a alternativa “ótimo”. Já com base nas respostas relacionadas a limpeza e manutenção predial, tem-se as seguintes porcentagens, conforme as tabelas 3 e 4.

TABELA 3 – Respostas dos Usuários de Gênero Feminino por Faixa Etária sobre a Limpeza e Manutenção.

Feminino	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Ótimo	6,60%	7,55%	3,77%	5,66%	1,89%	25,47%
Bom	0,00%	0,00%	8,49%	1,89%	0,00%	10,38%
Regular	0,00%	0,00%	9,43%	0,00%	0,00%	9,43%

Ruim	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total Geral	6,60%	7,55%	21,70%	7,55%	1,89%	45,28%

Fonte: Próprio autor.

TABELA 4 – Respostas dos Usuários de Gênero Masculino por Faixa Etária sobre a Limpeza e Manutenção.

Masculino	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Ótimo	2,83%	6,60%	14,15%	7,55%	0,94%	32,08%
Bom	0,00%	0,00%	9,43%	2,83%	0,00%	12,26%
Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,83%
Ruim	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total Geral	2,83%	6,60%	23,58%	13,21%	0,94%	47,17%

Fonte: Próprio autor.

Sobre os fornecedores, tem-se os seguintes percentuais do gênero feminino e masculino e sem seguida subdivididos por faixa etária, conforme as tabelas 5 e 6.

TABELA 5 – Gênero Fornecedores.

	Quantidade	Percentual
Feminino	5	4,72%
Masculino	3	2,83%
Total Geral	106	7,55%

Fonte: Próprio autor.

TABELA 6 – Faixa Etária Fornecedores.

Sexo	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Feminino	0,00%	0,00%	2,83%	1,89%	0,00%	4,72%
Masculino	0,00%	0,00%	1,89%	0,94%	0,00%	2,83%
Total Geral	0,00%	0,00%	4,72%	2,83%	0,00%	7,55%

Fonte: Próprio autor.

Com relação aos fornecedores nota-se a mesma variação nas respostas relacionadas a limpeza e manutenção, as quais são demonstradas a seguir, nas tabelas 7 e 8.

TABELA 7 – Respostas dos Fornecedores de Gênero Feminino por Faixa Etária sobre a Limpeza e Manutenção.

Feminino	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Ótimo	0,00%	0,00%	2,83%	1,89%	0,00%	4,72%
Bom	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total Geral	0,00%	0,00%	2,83%	1,89%	0,00%	4,72%

Fonte: Próprio autor.

TABELA 8 – Respostas dos Fornecedores de Gênero Masculino por Faixa Etária sobre a Limpeza e Manutenção.

Masculino	7 a 14 anos	15 a 19 anos	20 a 34 anos	35 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Ótimo	0,00%	0,00%	2,83%	0,00%	0,00%	2,83%
Bom	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total Geral	0,00%	0,00%	2,83%	0,00%	0,00%	2,83%

Fonte: Próprio autor.

Todos os cálculos das porcentagens foram baseados no número total da amostra, 106, destes, 98 são usuários e 8 são fornecedores, logo cada porcentagem representa o percentil da amostra total.

Os questionários utilizados para a entrevista foram os mesmos para ambos os grupos, usuários e fornecedores.

Analisando as tabelas, nota-se que para as aulas dos professores e serviço de secretaria houve resposta “ótimo” em ambos os grupos. No outro tipo de serviço, as respostas tiveram variação de “ótimo” a “regular” apenas no grupo de usuários, para os fornecedores a resposta “ótimo” também foi unânime.

5. Conclusões

Para as conclusões finais, optou-se pela análise das tabelas 3 e 4 que foi onde houve o maior percentual de variação das respostas.

Na divisão por faixa etária do grupo de usuários do gênero feminino, pode-se concluir que para os subgrupos de faixa etária: 7 a 14 anos, 15 a 19 anos e acima de 55 anos não houve variação de respostas, sendo todas unânimes em “ótimo”. O subgrupo que apresentou a variação foram os de faixa etária de 20 a 34 anos e de 35 a 55 anos, onde as respostas variaram de “ótimo”, “bom” e “regular, deste subgrupo o maior percentual visto foi o de 9,43% na faixa etária de 20 a 34 anos, na resposta “regular”.

O que se pode concluir disto é que para esse subgrupo, levando em consideração serem do gênero feminino e com faixa etária de 20 a 34 anos, pode-se notar um perfil de usuário com um grau maior de exigência a quesitos como: manutenção predial (conservação, pintura etc) e limpeza.

Ainda se baseando nos fatores do Servqual: confiabilidade, responsabilidade, confiança, empatia e tangíveis, nota-se que o único fator que houve variação de respostas foi

“Tangíveis” o qual aborda a aparência da instalação física e que no questionário avaliou a limpeza e manutenção predial.

Já para o grupo de usuários do gênero masculino, a variação de respostas foi de “ótimo” e “bom”, onde o maior percentual notado é de 14,15% na resposta “ótimo”.

Visto tudo, pode-se concluir que o grau de satisfação sob a ótica dos usuários e fornecedores é satisfatória, devido a não existência de respostas “ruim”.

Os dados levantados e analisados nesta pesquisa poderão estimular análises mais profundas sobre o assunto e contribuir para que empresas do ramo de serviços atuem na melhoria do conhecimento da relação entre consumidor e fornecedor.

A partir dessas conclusões, a empresa pesquisada poderá traçar pontos de melhoria onde houve a divergência entre percepção da qualidade dos serviços pelos usuários e fornecedores. Poderá também investir na manutenção do quesito avaliado como regular e posteriormente fazer uma reavaliação (após a manutenção) para atingir a satisfação total, não havendo divergência entre as respostas do grupo selecionado.

Referências

- FREITAS, A. L. P.; BATISTA, V. R.; ALMEIDA, G. M. M. Qualidade de serviços em escolas de idiomas: um estudo exploratório. *XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, 2012.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração Estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente*. São Paulo, Atlas, 1996.
- HOROVITZ, J. *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente*. São Paulo: Nobel, 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios e Fundamentos do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- LOVELOCK, C., WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. *Os efeitos da publicidade e da reação da empresa nas atitudes dos consumidores: um experimento de campo*. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/MKT/2003_MKT410.pdf>. Acesso em 20/10/2016.
- MACEDO, J. M. R.; FALANI, S. Y. A.; OLIVEIRA, L. A. B. Análise da qualidade dos serviços de uma lanchonete universitária: uma aplicação do *SERVQUAL* e matriz *SWOT*. *XXII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP)*, 2015.
- MELLO, M. S. R.; PEREIRA, M. A. C.; ARAÚJO, A. I. G.; SILVA, M. T. Aplicação do *SERVQUAL* em escolas de idiomas. *XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, 2002.
- FIGUEIREDO, L. F.; SAUER, L.; BORGES, G. R. C.; BELIZÁRIO, J. B. Método *SERVQUAL*: Um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. *XIII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP)*, 2006.
- PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Chicago, vol.49, n.3, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *SERVQUAL*: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, New York University, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *Delivering Quality service – Balancing Customer Perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.

PIMENTEL, H. P.; HERMOSILLA, J. L. G.; SILVA, E. C. C. A percepção da qualidade do serviço de lazer sob a ótica do usuário e do seu fornecedor. *XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, 2006.

VELASCO, M. H. E.; FREITAS, A. L. P. Seleção de uma escola de idiomas utilizando métodos de apoio multicritério à decisão. *XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, 2013.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO A – Questionário - Avaliação da qualidade de serviços

Questionário - Avaliação da qualidade de serviços

Idade: _____ **Sexo:** _____

Tipo de serviço prestado	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Como você avalia o serviço do professor:				
Conhecimento				
Simpatia				
Cumprimento do horário				
Uso do uniforme				
Tipo de serviço prestado	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Como você avalia a limpeza e manutenção:				
Banheiros				
Áreas externas				
Salas de aulas				
Sala de espera				
Tipo de serviço prestado	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Atendimento na secretaria:				
Simpatia				
Sabem dar informações				
Tempo de atendimento				
Horário de atendimento				