



# MARKETING DE SERVIÇOS – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA FERRAMENTA SERVQUAL EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS

ISSN: 1679-3765

Vol. 1 | Nº. 14 | Ano 2016

## Franciele Bubniach Cirino

*Relações Públicas. Aluna formanda do Curso de MBA em Marketing Estratégico, Gestão Comercial e Varejo. Artigo apresentado como requisito formal para obtenção do Certificado de Especialização em Marketing Estratégico. Centro Universitário Unibrasil. Endereço eletrônico para contato: Franciele.cirino@gmail.com.*

## Claudio Marlus Skora

*Professor Orientador da monografia em formato de artigo do Curso de Especialização em Marketing Estratégico. Centro Universitário Unibrasil. claudiomskora@gmail.com*

## Correspondência/Contato

*Unibrasil  
Centro Universitário Autônomo do Brasil  
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -  
Curitiba – PR - 82821-020*

*cadernosdenegocios@unibrasil.com.br  
<http://apps.unibrasil.com.br/proppex/>*

## Editor responsável

*Claudio Marlus Skora  
[claudio.skora@unibrasil.com.br](mailto:claudio.skora@unibrasil.com.br)*



## RESUMO

Para se diferenciar na prestação de serviços é necessário que as empresas gerem um pacote de valor que garanta a satisfação do cliente, sendo para isso necessário oferecer serviços de qualidade constantemente. Sendo assim, é imprescindível medir a qualidade dos serviços, visando analisar se este é prestado de acordo com as expectativas dos clientes. Neste artigo, procurou-se analisar a percepção dos alunos referente à qualidade dos serviços oferecidos por uma escola de idiomas localizada na cidade de Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento do referencial teórico. A metodologia utilizada foi o método SERVQUAL, avaliação numérica que possibilita a verificação do nível de qualidade do serviço oferecido. Os dados apontam que alguns itens tangíveis poderiam ser melhores, bem como a qualificação acadêmica e vivência no exterior dos professores. Apesar disso, a percepção de qualidade dos serviços prestados pode ser considerada adequada, atendendo a expectativa dos alunos.

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços. Qualidade nos serviços. SERVQUAL.

## ABSTRACT

To differentiate the marketing services is necessary for companies to generate a value package that ensures customer satisfaction, this requires providing quality service constantly. Therefore, it is essential to measure the quality of services, to examine whether the service is in line with customer expectations. In this article, was analyzed the students' perception about the quality of services offered by a language school. Literature searches were carried out and survey theoretical, the methodology used was the SERVQUAL method numerical evaluation that enables verification of the level of quality of service offered .

**Keywords:** Marketing Services. Quality of Services. SERVQUAL.

*Submetido em 18.06.2015. Aprovado em 22.08.2015  
Avaliado pelo sistema double blind review*

# 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem se tornado cada dia mais importante para a sociedade atual, visto que é um dos setores que mais gera renda e emprego. Com esse mercado crescendo a cada dia, aumenta também a concorrência, onde cada detalhe é importante para se diferenciar, criando a necessidade de personalização e interação com os consumidores que se tornam cada vez mais exigentes. Com base nisso, destaca-se a importância de mensurar a qualidade dos serviços prestados. Ao longo do tempo alguns pesquisadores têm buscado aprimorar conceitos relativos à medição da qualidade em serviços, além de desenvolver instrumentos e técnicas para mensuração.

Grönroos (1984) foi um dos primeiros a desenvolver modelos para mensuração da qualidade em serviços. Logo depois Parasuraman et. Al (1985) propôs a medição da qualidade do serviço baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Após isso, os autores aperfeiçoaram a proposta com um instrumento denominado SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988) baseado na avaliação de dimensões da qualidade para serviços.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo geral identificar a percepção de qualidade dos serviços prestados por uma escola de idiomas localizada na cidade de Pinhais, região metropolitana de Curitiba, por meio do método SERVQUAL. A unidade faz parte de uma rede de franquias de escolas de idiomas, com diversas unidades em todo o Brasil, e por questão de sigilo, será chamada de Poliglota Escola de idiomas, já que não foi autorizada a utilização do nome oficial neste trabalho. O fato de fazer parte dessa rede exige da empresa seguir diversos procedimentos, inclusive a metodologia utilizada para o ensino.

Com base no objetivo geral foram definidos alguns objetivos específicos, que são eles: Identificar e analisar os fatores que influenciam na escolha do curso de idiomas, avaliar o nível de satisfação dos alunos com a escola de idiomas e analisar a qualidade do serviço percebida pelos alunos.

Tão importante quanto avaliar o nível de satisfação de um serviço é perceber o quão necessário é diferenciar o marketing de bens de consumo e serviços por meio da fundamentação teórica, pois é através dela que o profissional de marketing compreenderá quais técnicas e estratégias específicas devem ser utilizadas no marketing de serviços e na avaliação da qualidade.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Nos tópicos a seguir serão apresentados os fundamentos teóricos que foram utilizados como suporte a este trabalho. O conceito e importância do marketing de serviços, o

valor da qualidade nos serviços e a apresentação do modelo SERVQUAL serão discutidos a seguir.

## 2.1 Marketing de serviços

Para entender o marketing de serviços é necessário compreender o que de fato é um serviço e como diferenciá-lo do produto. Para Kotler (2008), serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra, que não resulte em propriedade de nada e seja essencialmente intangível, sua produção pode ou não estar vinculada a um produto.

De acordo com Grönroos (apud TÉBOUL, 1999), um serviço consiste em uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor. O conjunto destas interações tem a finalidade de atender a uma necessidade do cliente.

O serviço tem quatro características distintivas bem definidas, que segundo Hoffman e Bateson 2010, p.32 são:

- a) **Intangibilidade:** não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocadas da mesma forma que os bens físicos. Isso pode gerar alguns problemas de marketing, como a falta de estoque, falta de proteção por meio de patentes, dificuldades na exibição e comunicação dos atributos do serviço, além de dificuldades no estabelecimento de preço.
- b) **Inseparabilidade:** reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a mesma experiência. Refere-se a conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado, envolvimento do cliente no processo de produção do serviço e envolvimento de outros clientes no processo de produção do serviço.
- c) **Heterogeneidade:** variação na consistência da transação de um serviço para o próximo. Os encontros de serviço ocorrem em tempo real e os clientes já estão envolvidos na fábrica. Portanto, se algo der errado durante o processo de serviço será muito tarde para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço chegue ao cliente. É difícil conseguir a padronização e controle de qualidade nos serviços.
- d) **Perecibilidade:** refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, sua capacidade não utilizada não pode ser guardada e não podem ser inventariados.

Além dessas características, Lovelock listou nove diferenças que traduzem de forma bem clara as principais diferenças entre marketing de serviços e bens específicos, conforme mostra a imagem abaixo no Quadro 1.

### Quadro I: Diferenças Básicas entre Bens Específicos e Serviços

- Os clientes não têm propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes;
- Normalmente há uma ausência de estoques;

- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos;

**Fonte:** Lovelock, 2001, p. 17.

Com base nessas diferenças apresentadas, verifica-se a necessidade de criar estratégias de marketing de serviços para diferenciar-se dos concorrentes. Para isso, deve-se levar em conta os 8 Ps do Marketing de Serviços, que segundo Lovelock e Wright (2001) definem-se como:

- **Produto:** Todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes.
- **Lugar e Tempo:** São decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes.
- **Processo:** Um método particular de operações ou séries de ações, normalmente envolve etapas em uma sequência definida. O processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços.
- **Produtividade e Qualidade** – **Produtividade.** O grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. **Qualidade:** O grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas.
- **Pessoas/Profissionais:** são, por vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço. Muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa.
- **Promoção e Educação:** todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço. Nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, particularmente para clientes novos.
- **Evidência física:** pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço. A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização.
- **Preço:** despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. O preço e outros custos do componente serviço levam a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço.

Analisados os fundamentos e características do marketing de serviços e levando em conta a diferenciação frente aos concorrentes desejada, foca-se aqui na qualidade, ou seja, oferecer serviços de alta qualidade, atendendo ou excedendo as expectativas dos clientes.

## 2.2 Qualidade nos serviços

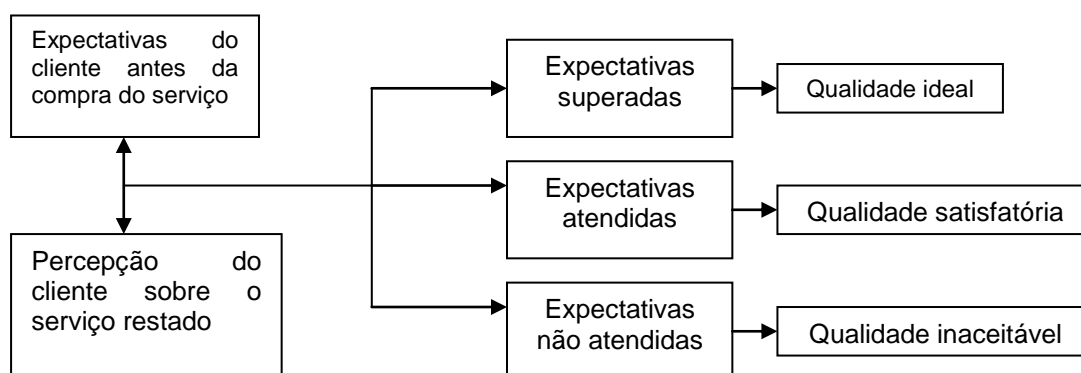
O estudo da qualidade é essencial para o sucesso das organizações, pois de acordo com Kotler (2008, página 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.” Uma empresa entrega qualidade quando, por meio do seu serviço consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor. As empresas que desejam continuar competitivas, não devem se limitar a rentabilidade da empresa, mas adotar também a administração de qualidade total.

A qualidade está diretamente ligada a satisfação do cliente, em conjunto com outros fatores contribui para alcançar ou superar as expectativas. Bateson (2001, p.364) diz que “deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço”. Com base nisso, entende-se que a satisfação é uma avaliação momentânea, específica de uma transação, já a qualidade de serviço é uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

“As expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado” (LOVELOCK, 2001, p.103). O serviço desejado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber, o serviço adequado é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão receber sem que fiquem insatisfeitos, o serviço revisto é o nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber e a zona de tolerância é o grau de variação do serviço de uma mesma empresa.

Conforme a figura 1 mostrada a seguir, a qualidade ideal no processo de prestação de serviços é obtida quando as percepções dos clientes superam suas expectativas.

**Figura 1 - Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente**



Fonte: Adaptado de GIANESI & CORRÊA (1994)

Para avaliar a qualidade de determinado produto ou serviço os consumidores utilizam os mesmos critérios, independente do tipo de serviço prestado. Salomani (2003) listou dez das dimensões da qualidade consideradas pelos clientes.

Determinante ou Dimensão	Conceito
Confiabilidade	Abrange a consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão na conta, manutenção dos registros de forma correta, e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, como por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização

Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido
Credibilidade	atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Entendimento e conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Quadro 2. (SALOMI, 2003).

As dez dimensões da qualidade são itens muito relevantes na avaliação da qualidade, a falta de qualquer um destes itens pode implicar na insatisfação do cliente, fazendo que ele não tenha as necessidades atendidas e possivelmente nem retorne ao estabelecimento.

Algumas empresas prestadoras de serviço não compreendem que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem uma vez que é algo muito maior que isso, significa acrescentar benefícios ao produto ou serviço. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto com o cliente, ouvindo o que ele tem a dizer, suas críticas e sugestões, e transformá-las em especificações de melhores produtos e serviços.

A qualidade do serviço é uma opinião do cliente sobre a entrega de um serviço, que é constituída por uma série de experiências bem ou mal sucedidas. Além das dimensões de qualidade, segundo Lovelock (2001, pg 109) pode haver mais 5 critérios de julgamento, que são eles:

- a) **Confiabilidade:** A empresa é confiável no fornecimento de serviço, conforme prometido, no curso do tempo? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa. Lovelock e Bateson são unânimes em dizer que a confiabilidade é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços. Uma empresa que não tem confiabilidade perante seus clientes está fadada ao insucesso;
- b) **Tangíveis:** Como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor de serviço? Como em serviços não há um produto físico, os clientes muitas vezes confiam na evidência tangível que cerca o serviço ao formar a avaliação.

- c) **Sensibilidade:** Os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer o pronto atendimento?
- d) **Segurança:** Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança? Esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa. A competência relaciona-se ao conhecimento, habilidade da empresa em prestar o serviço.
- e) **Empatia:** Empatia significa a capacidade de uma pessoa em vivenciar os sentimentos de outra. A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada? Bateson (2001, p.374) sugere que a empresa que possui esta dimensão “nunca perde de vista o que é ser um cliente da sua empresa”.

Com base nas dimensões da qualidade para serviços mostrado na tabela 1 e nos 5 critérios de julgamento apresentados por Lovelock, os autores Berry, Parasuraman e Zeithaml desenvolveram uma escala para mensurar a qualidade de serviços, para isso criaram uma ferramenta denominada SERVQUAL, que será abordado a seguir e também foi utilizado como metodologia neste trabalho.

### 2.3 O modelo SERVQUAL

O SERVQUAL é um procedimento de mensuração da qualidade, por meio das diferenças de escores. O questionário é baseado em duas seções, uma que avalia as expectativas do consumidor e outra que aborda a percepção da qualidade da empresa a qual se está avaliando. O SERVQUAL possui 22 questões para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços, em uma escala de 1 a 7 pontos, variando de “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, conforme quadro 3.

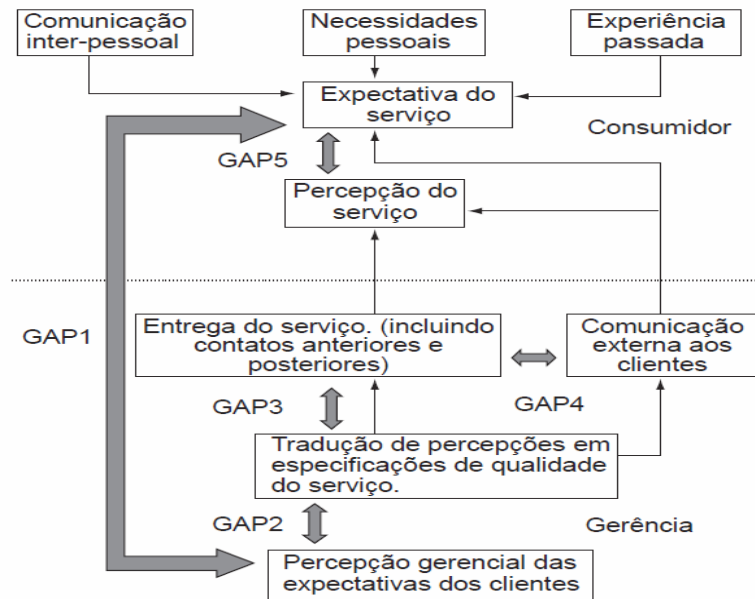
Oliver (1980) desenvolveu um modelo para avaliação da satisfação do cliente em serviços. De acordo com o autor a satisfação do cliente pode ser entendida como sendo a diferença entre expectativa do cliente e desempenho do serviço sob o ponto de vista do cliente, chamado de *Gap*. Essa medição, calculada pela equação  $Q = D - E$ , (sendo Q a avaliação da qualidade do serviço, D a média de percepção de desempenho do serviço e E média da expectativa de desempenho do serviço), foi chamado de modelo de satisfação.

Baseando-se neste modelo, Parassuraman et al. (1985) desenvolveram o modelo de 5 GAPS, sendo possível a análise detalhada desde a criação da expectativa até a percepção do cliente. Para um melhor entendimento, é possível detalhar cada atividade:

- **GAP1:** É a discrepância entre o que a Gerência acredita ser a expectativa do cliente, e qual ela realmente é. Para isso, é necessário aplicação de pesquisa de campo;
- **GAP2:** É a discrepância entre o que a Gerência acredita ser a expectativa dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços.
- **GAP3:** É a discrepância entre aquilo que a empresa estabeleceu como padrões e especificações do serviço a ser entregue ao cliente e o que realmente é fornecido ao cliente.
- **GAP4:** Quando uma organização aumenta, através dos meios de comunicação, a expectativa do cliente, porém não entrega o serviço com o desempenho desejado, uma lacuna é criada. Para que isto não ocorra, as organizações precisam analisar e discutir o melhor caso, sem exageros, em vez de prejudicar a sua imagem e possivelmente perder cliente, por elevar esta expectativa sem base suficiente;

- **GAP5:** É a discrepância entre a percepção do cliente com sua expectativa. As expectativas dos clientes são geradas a partir de suas necessidades pessoais, experiências passadas, comunicação boca a boca, propaganda e preço.

**Figura 2 - Modelo “GAP” de qualidade de serviço.**



Fonte: PARASURAMAN et al. (1985:44)

O instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*,1985) é uma das técnicas para mensuração da qualidade em serviços mais conhecidas e referenciadas na literatura. Associado ao modelo para medição da qualidade em serviços desenvolvido por de Parasuraman *et al.* (1985).

**Quadro 3: O Instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988).**

ITEM		EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Aspectos Tangíveis	Eles <b>deveriam</b> ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos
2		As suas instalações físicas <b>deveriam</b> ser visualmente atrativas	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	As aparências das instalações XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo <b>deveriam</b> fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas <b>deveriam</b> ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade	Você não recebe serviço imediato dos



		imediate dos empregados das empresas.	empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	ZYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Esse modelo de pesquisa representa o eixo inicial de análise da qualidade do serviço e não uma resposta final para todas as questões que a envolvem. A estrutura, composta de cinco dimensões padronizadas tem a função de identificar a qualidade do serviço da empresa e compará-la com o desempenho dos concorrentes (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHMAL, 1991), possibilitando facilitar o processo de tomada de decisão quanto ao posicionamento de mercado e a identificação de pontos a melhorar.

Esse instrumento para coleta de dados foi utilizado neste trabalho, cujos métodos e técnicas serão apresentados a seguir.

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste tópico são apresentados os procedimentos metodológicos que embasaram a pesquisa.

Primeiramente, aponta-se o delineamento da pesquisa, ou seja, apresenta-se o formato que a pesquisa teve frente aos objetivos e a forma pela qual foram alcançados.

Essa pesquisa é de natureza aplicada, que para Marconi e Lacatos (2002, p. 20), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Para classificação da pesquisa quanto aos objetivos, aponta-se que a mesma possui características de ser exploratória, que para Cooper e Schindler (2008, p.131), “são úteis quando os pesquisadores não têm uma ideia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo” e para Malhotra (2006, p.98) a mesma é “um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador”.

Quanto à abordagem da pesquisa classifica-se como uma combinação das duas abordagens, qualitativa e quantitativa. Para Malhotra (2006, p. 154) “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

Pode-se utilizar de sua combinação, realizando a coleta de dados quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa. (MALHOTRA, 2006).

A análise da escola de idiomas por meio de um estudo de caso, que teve como objetivo analisar a percepção de qualidade dos serviços, que será medida pelo modelo SERVQUAL, adaptado de maneira que os alunos avaliassem os atributos oferecidos pela escola de idiomas.

A coleta dos dados foi realizada através de questionário estruturado não disfarçado, que, consiste em perguntas elaboradas exatamente com as mesmas palavras, seguindo uma mesma ordem e opções de respostas, entregues a todos respondentes, com o objetivo de padronizar e ter certeza de todos estarem respondendo as mesmas perguntas (MATTAR, 1993).

Devido à existência de facilidade no acesso aos alunos, optou-se por entregar pessoalmente os questionários em sala de aula, em horários pré-estabelecidos pela diretoria. Decidiu-se por este método de abordagem para melhor esclarecer aos respondentes sobre a finalidade da pesquisa e o modo de preenchimento.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário SERVQUAL adaptado para informações referentes a escola de idiomas, com base nos artigos de Freitas *et al* (2008) e de Eberle, Milan & Kazzari (2010).

A escola escolhida para essa análise de percepção de qualidade nos serviços está localizada na cidade de Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Trata-se de uma unidade de uma rede de franquias com escolas por todo o Brasil. Essa unidade possui 15 funcionários e cerca de 200 alunos.

Como a amostra não tinha objetivos de ampla generalização dos resultados, não foi feita uma amostragem probabilística rigorosa. Foi então conduzida a coleta de 97 questionários (aproximadamente 47% dos alunos), de respondentes que aceitaram participar da pesquisa, em vários dias e períodos de aula.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentadas as percepções dos alunos sobre os serviços prestados pela Poliglota Idiomas, com base no questionário SERVQUAL apresentado no apêndice 1.

O item que teve a média mais baixa foi em relação à experiência dos professores no exterior, com média 3,0, os alunos consideraram que a maioria dos professores não possui essa vivência, o gestor da empresa deu nota 3,5 para esse item, criando um GAP de -0,5, ele acha importante essa experiência, mas não considera que um professor que não tenha viajado para fora do país seja menos fluente no idioma do que um que já tenha ido. Outra questão que teve uma média baixa (3,7) ainda em relação aos professores foi referente à formação acadêmica deles, a maioria dos respondentes diz que eles não têm formação acadêmica, para o gestor da escola a nota foi de 4,0, apresentando um GAP de -0,3, ele busca profissionais que sejam fluentes, mas que não necessariamente precisem ter formação acadêmica. Esses fatores podem influenciar aos alunos na hora da escolha do curso de idiomas, pois professores de línguas sem vivência no exterior e sem formação acadêmica pode não trazer muita credibilidade.

Outras questões que também tiveram notas baixas foram em relação a atratividade das instalações físicas com média de 3,7, revelando GAP de -0,7 em relação a nota do gestor, que foi de 4,4, isso mostra que o gestor tem uma visão diferente dos alunos, pois ele acha que as instalações estão adequadas enquanto os alunos expõem que muitas melhorias devem ser feitas. Outro item que teve um grande GAP, de -1,0, onde a nota dos alunos foi de 4,0 e do gestor 5,0, foi referente ao suporte que a escola dá aos funcionários, os alunos não consideram o suporte assim tão adequado, já o gestor acredita que está totalmente correto.

Os itens que foram mais bem avaliados estão relacionados ao material didático próprio, cuja média dos alunos foi de 4,5 e do gestor 5,0, criando um GAP de -0,5. Flexibilidade nas negociações obteve média de 4,5 dos alunos e a mesma nota do gestor, deixando claro que a percepção dos alunos está de acordo com a do gestor. O item que obteve a maior média foi sobre a cortesia dos professores (4,8) e que está bem próxima com a percepção que o gestor tem, pois a nota dele foi 4,9, apresentando um GAP de apenas -0,1 e mostrando que os professores estão com uma boa avaliação em relação a sua cortesia tanto perante aos alunos quanto ao gestor.

## Quadro 4 - GAPS

	Questões	Média dos alunos	Nota Gestor	GAP
1	Tem equipamentos modernos.	4,2	4,5	-0,3
2	Tem material didático próprio.	4,5	5	-0,5
3	Adota material didático já reconhecido do mercado.	4,7	4,9	-0,2
4	As instalações físicas são visualmente atrativas.	3,7	4,4	-0,7
5	Os empregados são bem-vestidos e asseados.	4,2	4,5	-0,3
6	As instalações físicas são conservadas.	4,1	4,7	-0,6
7	As salas de aula adequadas.	4,3	4,3	0
8	Quando promete fazer algo em certo tempo, o faz.	4,4	4,7	-0,3
9	É solidária em resolver problemas.	4,2	4,9	-0,7
10	Os professores transmitem confiança.	4,4	4,8	-0,4
11	Fornecer seus serviços nos horários programados.	4,3	4,6	-0,3
12	A escola mantém seus registros de forma correta.	3,9	4,7	-0,8
13	Oferece convênios com escolas no exterior.	4	4,6	-0,6
14	O serviço recebido dos professores e funcionários é imediato.	4,1	4,8	-0,7
15	Os funcionários e professores dispostos a ajudar.	4,3	4,5	-0,2
16	Tem agilidade nos seus serviços de apoio.	4,2	4,6	-0,4
17	Os professores são pontuais.	4,6	4,9	-0,3
18	Você se sente seguro em negociar.	4,3	4,7	-0,4
19	Os funcionários da escola obtêm suporte adequado,	4	5	-1
20	Tem seguranças nas instalações.	3,9	4,8	-0,9
21	Os funcionários e professores dão atenção personalizada.	4,1	4,7	-0,6
22	A escola tem os seus interesses como objetivo.	4,2	5	-0,8
23	Tem horários de funcionamento conveniente.	3,8	4,8	-1
24	Os professores são corteses.	4,8	4,9	-0,1
25	Os professores dominam o conteúdo.	4,7	4,8	-0,1
26	Os professores têm habilidades em despertar o interesse dos alunos.	4,1	4,7	-0,6
27	Os professores têm formação acadêmica.	3,7	4	-0,3
28	Os professores têm experiência no exterior	3	3,5	-0,5
29	A escola tem boa reputação no mercado.	4	4,8	-0,8
30	A escola fornece um ambiente propício ao estudo.	3,8	4,6	-0,8
31	A escola é bem localizada.	4,3	5	-0,7
32	Tem estacionamento próprio.	4,4	4,6	-0,2
33	A escola possibilita diferentes formas de pagamento.	4,5	4,5	0
34	A escola tem um preço acessível.	4,3	4,5	-0,2

**Fonte:** Os autores, 2015.

Os itens que obtiveram maior GAP entre a média dos alunos e a nota do gestor foram sobre o suporte adequado que os funcionários recebem da empresa e se a escola tem horário conveniente para todos os alunos, ambos tiveram um GAP de -1, valor considerado alto e que merece ser revisto pelo gestor. Outros itens que também tiveram GAP alto são sobre a segurança das instalações, com GAP de -0,9, sobre os registros adequados da escola e se a escola tem os interesses dos alunos como seus principais objetivos, ambos com GAP -0,8.

Além das respostas por meio dos questionários também foram feitas entrevistas pessoais com alguns alunos da escola com a intenção de responder aos objetivos específicos, e conseqüentemente o objetivo geral. Dessa forma, foi possível identificar e analisar os fatores que influenciam na escolha do curso de idiomas, entre eles está a localização, alunos buscam escolas que estejam mais próximas a sua rota como forma de economizar tempo. Estão atrás também de professores qualificados e de material didático próprio, facilitando o aprendizado. O valor do curso também é fator fundamental, deve estar de acordo com a média de mercado e também oferecer flexibilidade nas formas de pagamento.

O nível de satisfação dos alunos foi relativamente alto, pois nos itens considerados mais importantes na escolha do curso de idiomas a escola teve uma média alta, variando de 4,5 a 4,8. Sendo assim, pode-se considerar que a qualidade percebida pelos alunos da escola é considerada satisfatória, alguns itens relacionados a qualificação dos professores em relação a formação acadêmica e vivência no exterior podem ser revistos nas próximas contratações de professores, mas isso não quer dizer que os alunos deixarão de frequentar a escola devido a esses fatores, eles podem servir de atrativo na prospecção de novos alunos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando a importância da qualidade no serviço, visto que serve de comparativo e fator de decisão na hora da escolha do cliente, faz-se necessário avaliar constantemente se o serviço oferecido está de acordo com o proposto e se está de fato agradando ao cliente.

Este trabalho teve como objetivo geral identificar a percepção de qualidade dos serviços prestados pela Escola de Idiomas Poliglota, localizada na cidade de Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Para isso, utilizou-se o modelo SERVQUAL (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1991). Os resultados mostraram que alguns itens tangíveis como a estrutura da escola e a atratividade dos itens físicos poderiam melhorar, tais como cadeiras mais confortáveis, ar condicionado nas salas, televisão em todas as salas, propiciando um melhor desempenho no estudo dos alunos e tornando a escola mais atrativa. Outros itens identificados que poderiam ser aprimorados são em relação a contratação de professores com formação acadêmica e vivência no exterior, trazendo assim mais confiança e credibilidade.

Dessa forma, o objetivo foi alcançado, pois evidenciou-se que a percepção de qualidade dos serviços prestados pode ser considerada adequada, atendendo a expectativa dos alunos.

Conclui-se então que a presente pesquisa, elaborada através de um estudo de caso mostra a importância de medir-se a qualidade de ensino em uma escola de idiomas, apresentando as instituições com características semelhantes uma forma de avaliar seus serviços e a satisfação dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha; Revisão de Teniza da Silveira. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. Princípios de marketing de serviços: Conceitos Estratégias Casos. Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de Moura Zanella. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 600 p., 26cm.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo. Atlas, 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, n. 4, p. 460-69, 1980.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A., BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A. e BERRY, L.L. *Delivering quality service*. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A. e BERRY, L.L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p.420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A. e BERRY, L.L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v.58, n. 1, p.111-124, 1994.
- SALOMI, G.G.E. *Aplicação de modelos para mensuração da qualidade de serviços internos*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2003.
- TÉBOUL, James. A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

## APÊNDICE 1

### Questionário Aplicado.

Questão	DESEMPENHO DA ESCOLA – POLIGLOTA IDIOMAS	Média alunos	Nota Gestor
1	A escola Poliglota Idiomas tem equipamentos modernos.	4,2	4,5
2	A escola Poliglota Idiomas tem material didático próprio.	4,5	5,0
3	A escola Poliglota Idiomas adota material didático já reconhecido do mercado.	4,7	4,9
4	As instalações físicas da escola Poliglota Idiomas são visualmente atrativas.	3,7	4,4
5	Os empregados da escola Poliglota Idiomas são bem-vestidos e asseados.	4,2	4,5
6	A aparência das instalações físicas da escola Poliglota Idiomas é conservada de acordo com o serviço oferecido.	4,1	4,7
7	As salas de aula da escola Poliglota Idiomas são adequadas (confortáveis).	4,3	4,3
8	Quando a escola Poliglota Idiomas promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	4,4	4,7
9	Quando você tem algum problema com a escola Poliglota Idiomas ela é solidária e o deixa seguro.	4,2	4,9
10	Os professores da escola Poliglota Idiomas transmitem confiança.	4,4	4,8
11	A escola Poliglota Idiomas fornece seus serviços nos horários programados.	4,3	4,6
12	A escola Poliglota Idiomas mantém seus registros de forma correta.	3,9	4,7
13	A escola Poliglota Idiomas oferece convênios com escolas no exterior (país de língua inglesa) para realização de intercâmbio.	4,0	4,6
14	Você recebe serviço imediato dos professores e funcionários da escola Poliglota Idiomas	4,1	4,8
15	Os funcionários e professores da escola Poliglota Idiomas estão sempre dispostos a ajudar os clientes (alunos).	4,3	4,5
16	A escola Poliglota Idiomas tem agilidade nos seus serviços de apoio.	4,2	4,6
17	Os professores da escola Poliglota Idiomas são pontuais.	4,6	4,9
18	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da escola Poliglota Idiomas.	4,3	4,7
19	Os funcionários da escola Poliglota Idiomas obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	4,0	5,0
20	A escola Poliglota Idiomas tem seguranças nas instalações.	3,9	4,8
21	Os funcionários e professores da escola Poliglota Idiomas dão atenção personalizada aos clientes (alunos).	4,1	4,7
22	A escola Poliglota Idiomas tem os seus melhores interesses como objetivo.	4,2	5,0
23	A escola Poliglota Idiomas tem horários de funcionamento convenientes a todos os clientes (alunos).	3,8	4,8
24	Os professores são corteses.	4,8	4,9
25	Os professores dominam o conteúdo das disciplinas (módulos).	4,7	4,8
26	Os professores da escola Poliglota Idiomas têm habilidades em despertar o interesse dos alunos	4,1	4,7
27	Os professores da escola Poliglota Idiomas têm formação acadêmica (Inglês).	3,7	4,0
28	Os professores da escola Poliglota Idiomas têm experiência no exterior (País de língua inglesa).	3,0	3,5
29	A escola Poliglota Idiomas tem boa reputação no mercado.	4,0	4,8
30	A escola Poliglota Idiomas fornece um ambiente propício ao estudo.	3,8	4,6
31	A escola Poliglota Idiomas é bem localizada.	4,3	5,0
32	A escola Poliglota Idiomas tem estacionamento próprio.	4,4	4,6
33	A escola Poliglota Idiomas possibilita diferentes formas de pagamento.	4,5	4,5
34	A escola Poliglota Idiomas tem um preço acessível (igual ou menor à média praticada pelas outras escolas localizadas na região).	4,3	4,5