

**O efeito da qualidade dos serviços na retenção dos clientes: um estudo em uma escola de idioma de São Paulo****The effect of quality of services on customer retention: a study in a Sao Paulo language school**

DOI:10.34117/bjdv5n8-015

Recebimento dos originais: 14/07/2019

Aceitação para publicação: 16/08/2019

**Kambou Sie Kevin**

Mestrado em Administração

Instituição: Universidade Nove de Julho

Endereço: Rua Manoel Dutra 553 apartamento 16 - Bela Vista, SP

E-mail: siekevin87@hotmail.com

**RESUMO**

O setor de escolas de idiomas vem crescendo a cada ano e se intensificou desde o anúncio da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 ocupando assim posição de destaque na economia do Brasil. No entanto, é importante medir a qualidade dos serviços para saber se os mesmos estão sendo prestados de acordo com as expectativas dos clientes. O presente estudo teve como objetivo identificar e medir o efeito da qualidade dos serviços percebidos dos clientes de uma escola de idiomas da cidade de São Paulo. Para o efeito, foram consideradas as dimensões da qualidade de serviço do SERVQUAL (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Os resultados mostraram que, embora a escola tenha que avaliar melhor os itens tangíveis oferecidos, deve atentar-se aos itens em que os alunos depositam suas maiores expectativas, estando estes relacionados ao atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos.

**Palavras-chave:** Qualidade de Serviços. Servqual. Escola de Idiomas**ABSTRACT**

The language school sector has been growing every year and has intensified since the announcement of the 2014 World Cup and the 2016 Olympics, thus occupying a prominent position in the Brazilian economy. However, it is important to measure the quality of services to see if they are being delivered according to customer expectations. This paper aimed to identify and measure the effect of the quality of perceived services of clients of a language school in the city of São Paulo. For this purpose, the dimensions of SERVQUAL's quality of service (tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy) were considered. The results showed that although the school has to better evaluate the tangible items offered, it should pay attention to the items in which students place their highest expectations, which are related to the attendance of staff to respond to student requests.

**Keywords:** Quality of Services. Servqual. Language school.

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil sediou grandes eventos mundialmente conhecidos, como por exemplo, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Além disso, o país é um dos principais destinos de turistas de todo mundo. Isso tem levado os indivíduos a aumentarem a demanda por cursos de línguas estrangeiras, especialmente o inglês, tanto para conseguir uma boa colocação no mercado de trabalho como para expandir o conhecimento.

Cada vez mais o inglês tem se tornado uma necessidade para qualquer pessoa e por diferentes questões, o que impulsionou o crescimento do setor de idiomas. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising [ABF], o setor cresceu 5,2% em 2016 mesmo em um período em que só se falou em crise.

A necessidade de falar a língua estrangeira gerou um grande número de escolas de idiomas e a qualidade do ensino preocupa os clientes pelo grau de exigência das empresas em ter profissionais que dominam uma segunda língua para ter destaque no mercado e satisfazer suas necessidades e dentro desse grande número de escolas, surgiu a escola objeto de estudo. A escola em estudo foi fundada em 2013 e se localiza na Zona Norte da cidade de São Paulo. Ela chegou a ter 2100 em um curto período de três anos, mas esse ano houve uma redução significativa de números de alunos. Partindo do exposto a hipótese levantada é a seguinte: Quando há ausência de qualidade do ensino e do atendimento nas escolas de idiomas, poderá ocorrer redução de alunos. E a questão que move essa pesquisa é a seguinte: O que pode ser feito para melhorar a qualidade de serviço naquela escola?

Para se manter em um ambiente tão competitivo é necessário que as escolas de idiomas tenham ensino de qualidade para ter vantagens competitivas, gerar um pacote de valor que garanta a satisfação dos seus clientes para retê-los, pois são cada vez mais exigentes, o que significa que o ensino de idiomas deve ser realizado da maneira correta com qualidade e que atenda às expectativas de seus clientes. Conforme W. Deming (1950) o controle da qualidade devia ser adotado em todos os setores da empresa e não somente no setor de produção. No entanto, é importante medir a qualidade de seus serviços periodicamente a fim de oferecer serviços de qualidade (ABF, 2016).

Neste contexto, muitos estudos de marketing de serviços e de gestão da qualidade de serviço têm apostado em vários métodos para avaliar a qualidade do serviço. Destes, o instrumento SERVQUAL tem sido considerado como um dos mais importantes (Parasuraman et al., 1985). O modelo SERVQUAL, foi desenvolvido por Parasuraman,

Berry e Zeithaml (1985), e é utilizado em vários estudos publicados para analisar e avaliar a qualidade do serviço. Diante do exposto, o objetivo do presente trabalho é identificar e medir o efeito da qualidade dos serviços percebidos dos clientes da escola de idiomas A. Para o efeito, foram consideradas as dimensões da qualidade de serviço do SERVQUAL (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) e como uma destas dimensões implica a satisfação do cliente.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para que o leitor compreenda o estudo sobre qualidade dos serviços para posterior aplicação, neste trabalho, serão utilizadas obras que são relevantes para dar embasamento teórico aos principais pontos aqui abordados. O referencial teórico está dividido em três seções principais. A primeira discorre sobre alguns fundamentos do conceito de serviço e sua evolução.

A segunda seção discorre sobre a qualidade dos serviços, enfatizando seus efeitos na retenção dos clientes e a terceira sobre o modelo servqual que é um instrumento utilizado para medir a qualidade dos serviços na percepção dos clientes.

### **2.1 CONCEITOS DE SERVIÇO**

Há diversas definições sobre o conceito de serviço propostas por diversos autores, por isso não se pode dizer que exista uma definição mais adaptada para o serviço, pois todas as definições que existem na literatura trazem benefícios, mas também limitações. Mas, ainda assim, podem-se destacar alguns conceitos.

Vargo e Lush publicaram um artigo em 2004 que apresenta os serviços como o novo domínio lógico do marketing, surgindo a sigla S-D logic, ultrapassando, assim a G-D logic referente ao anterior domínio dos produtos. Sendo assim, o serviço é definido como as avaliações e reações inerentes a cada consumidor no ato de consumo ou uso de um serviço. Estas reações resultam de todos os contatos, diretos e indiretos, de caráter subjetivo, combinando o cognitivo com o afetivo (Klaus & Maklan, 2012; Manhas & Tukamushaba, 2015). Assim um serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente.

Em uma economia com um passado dominado pela transação de produtos (Vargo & Lusch, 2004), garantem que a experiência de serviço é um tópico recente na pesquisa de marketing, tendo o seu destaque começado com as referências ao consumo hedônico em 1982,

no artigo de Holbrook e Hirschman (1982), em que os autores referem-se aos serviços hedônicos e extraordinários.

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material (Kotler, Hayes e Bloom, 2002).

Lovelock e Wrigth (2001) afirmam que os serviços são encarados como atividades econômicas criadoras de valor e fornecedoras de benefícios aos clientes como resultados da realização de mudanças desejadas no destinatário.

Os serviços também são um conjunto de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender (Grönros 2000),

## 2.2 QUALIDADE DE SERVIÇO E SEUS EFEITOS

Os clientes procuraram por sinais ou evidências da qualidade do serviço pelo fato de os serviços não poderem ser percebidos pelos sentidos. Eles definem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação e na publicidade, ou seja, deixar tangível o intangível. Entretanto a fidelização, a satisfação e a projeção da imagem, são fatores importantes da relação entre uma empresa e os seus clientes. A qualidade de serviço deverá ser utilizada como fator diferenciador em relação aos concorrentes, Harvey (2006). As empresas de pequeno porte, como dispõem de mesmos recursos, este aspecto é importante, pois, podem garantir a sua sobrevivência e o seu crescimento na qualidade de serviço (Nucifora & da Silva 2011).

A lealdade se refere à vontade do cliente em continuar a fazer negócio com a empresa e em ser seu protetor (Lovelock et al., 1999). Na visão de Oliver (1997), a lealdade é um profundo comprometimento para recomprar o bem de maneira consistente no futuro. Um cliente leal recomenda os produtos e serviços de uma empresa através de uma comunicação interpessoal, boca a boca como Arndt (1967) considera uma comunicação oral positiva, de pessoa a pessoa. Sampson et al., (1999) e Gitomer (1999) apontam que a lealdade e a satisfação dos clientes não são o mesmo. Um cliente satisfeito compra em qualquer lugar, um cliente leal compra da mesma empresa (Gitomer, 1999). Diante do exposto, uma empresa deve procurar ter clientes leais e não satisfeitos.

Qualidade de serviço é o grau em que uma empresa realiza e fornece o serviço de forma ideal, funcionando como um padrão para julgamentos da qualidade (Shobeiri, Laroche, & Mazaheri, 2013). As percepções da qualidade de serviço se baseiam no nível em que os clientes acreditam que uma empresa cumpre as suas promessas e as realiza com habilidade (Mathwick et al., 2001).

A busca pela excelência de qualidade em serviços e produtos a partir dos anos oitenta se tornou uma das principais preocupações dos gestores empresariais. Entretanto a medição desse diferencial mercadológico não se apresenta tão fácil, posto que enquanto qualidade em bens tangíveis pode ser mensurada, a qualidade em serviços sempre se apresentou como algo de definição extremamente difícil e ampla. Há relação direta entre o grau de satisfação do cliente, a fidelização, a retenção e, por conseguinte a lucratividade da organização (Corrêa e Caon, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), os serviços são altamente variáveis e a sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.

Um serviço é mais do que um processo, pois, é um conjunto de atividades e não a troca de um bem ou produto. As suas especificidades em relação aos bens levantam dificuldade adicionais em termos de qualidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry realizaram uma pesquisa em 1985 que demonstrou que há um rol de lacunas entre as percepções de gestores e executivos sobre a qualidade em serviços e as tarefas a eles associadas e a efetiva forma como tais serviços são entregues aos consumidores. Justamente esses GAPs é que são responsáveis pelas discrepâncias surgidas entre o que as empresas imaginam estar entregando e a real percepção do cliente sobre o serviço entregue.

### 2.3 O MODELO SERVQUAL

O instrumento de medição da qualidade SERVQUAL se tornou importante devido à sua visível relação aos custos (Crosby, 1979), a rentabilidade (Rust, R. T., & Zahorik, A. J. 1993), a satisfação do cliente (Bolton e Drew, 1991; Boulding et al, 1993), a retenção de clientes (Reichheld e Sasser, 1990) e também o chamado de publicidade de boca a boca.

O instrumento SERVQUAL serve para medir a qualidade do serviço através da comparação entre expectativas antes da compra e as percepções pós compra desempenho da empresa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Com o passar dos tempos, realizaram-se uma

série de estudos quantitativos e qualitativos onde foram identificadas dez dimensões gerais, as determinantes da qualidade de serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), o modelo sofreu alterações, passou a cinco dimensões principais (Berry et al., 1985), como base para o serviço de medição da qualidade SERVQUAL, (Parasuraman et al., 1988 Zeithaml et al., 1990). As cinco dimensões da qualidade resultantes das alterações foram as seguintes:

**Responsabilidade:** refere-se à disposição e a rapidez dos empregados para entregar o serviço que, deve ser em tempo adequado sem que o cliente espere mais do que o razoável. A falha na capacidade de resposta funciona como um trunfo para a concorrência.

**Tangibilidade:** refere-se às instalações físicas, a aparência do pessoal, ferramentas, equipamentos utilizados para fornecer o serviço. As representações físicas é a imagem que se transmite da organização.

**Fiabilidade:** refere-se à consistência dos resultados obtidos, que devem ser idênticos ao longo do serviço prestado, para que o cliente se sinta seguro, não sinta oscilações. O atendimento ser sempre atencioso no momento de desenvolver novos produtos ou serviço.

**Empatia:** refere-se se na capacidade dos colaboradores compreenderem as necessidades do cliente, conhecer as suas exigências, fornecer uma atenção individualizada.

**Segurança:** diz respeito à habilidade em transmitir confiança, estarem protegidos de riscos, perigos ou perdas. A organização deve garantir que o cliente não sofrerá quaisquer danos causados pela organização.

Parasuraman et al. (1985) sugeriram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade de serviço, afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a qualidade percebida ( $Q_i$ ) pelo consumidor é então obtida a partir da subtração entre as percepções dos clientes relativamente a um serviço ( $P_i$ ) e as expectativas dos clientes relativamente a esse mesmo serviço ( $E_i$ ), a equação apresentada a seguir elucida este conceito,  $Q_i = P_i - E_i$ . Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Atendendo ao objetivo deste relato técnico, que pretende analisar o efeito da qualidade dos serviços da escola A e o seu impacto na satisfação do cliente para retê-lo, fez-se uso de escalas previamente testadas e aplicadas por outros autores em estudos anteriores. Deste modo, o estudo, se desenvolveu de forma objetiva utilizando as dimensões mensuráveis, propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

Este estudo se apoia em uma filosofia positivista, dado que a qualidade de serviço e a retenção do cliente são realidades e fatos estudados com base em um método objetivo de análise e mensuração de variáveis.

O método de coleta de dados adotado foi o questionário auto preenchido por meio 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. As questões são lidas e respondidas diretamente pelos pesquisados sem sofrer influências por parte do entrevistador, entregue e recolhido pessoalmente pelo entrevistador no local da pesquisa devido a sua facilidade de acesso aos alunos da escola. A investigação procede a uma análise quantitativa, uma vez que os questionários se reúnem em questões de resposta fechada.

Em relação à seleção da amostra utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Na ótica de Malhorta (2006) o método tem vantagem, por ser de rápido acesso e fácil.

Foram utilizadas, as dimensões do modelo SERVQUAL, para definir as questões aplicadas adaptadas da melhor maneira para que os alunos avaliem os atributos oferecidos pela escola de idiomas A. O questionário é composto por cinco alternativas para facilitar a aplicação e a avaliação dos resultados, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

A coleta aconteceu na segunda quinzena do mês de junho de 2017 que é o período das provas finais, em horários diferenciados, buscando-se atingir alunos de vários níveis de ensino, com variação de idade entre 12 e 65 anos. A escola em estudo que atua na Zona Norte de da cidade de São Paulo – possui atualmente 42 funcionários trabalhando para atender uma média de 1600 alunos estudando de segunda-feira a sábado. A definição da amostra dos entrevistados foi realizada através do fornecimento de dados da escola de idioma, referentes ao número de alunos existentes. A pesquisa abrangeu 412 alunos de todos os níveis, atendendo a um grau de confiança de 90%. Desde foram descartadas 36 respostas por não responder o questionário na sua integralidade.

Ao analisar os dados da pesquisa, foi possível fazer um levantamento do perfil dos 376 clientes que responderam sobre sua idade, escolaridade e região onde residem.

Dos 376 alunos que responderam os questionários 112 alunos são do sexo masculino e 264 alunos do sexo feminino, representando em 29,79% e 70,21% respectivamente com faixa etária dividida entre 9 a 17 anos que corresponde a 82 alunos e 18 à 65 anos que corresponde a 294 alunos correspondendo em percentual a 21,80% e 78,20% respectivamente.

O nível de escolaridade dos 376 respondentes, é de 193 alunos com ou de ensino médio que é 51,32%, 27 alunos de ensino técnico ou seja 7,18% e 156 alunos com ou de ensino superior somando 41,48%.

Foi investigado o local de residência. A maioria dos alunos da escola reside na zona norte onde a escola se encontra como respectivamente 336 alunos ou 89,36%, zona sul 7 alunos ou 1,86%, zona leste 23 alunos ou 6,11%, zona oeste 5 alunos ou seja 1,33% e centro 5 alunos ou 1,33%.

#### **5 DISCUSSÃO**

Como proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991), optou-se por dividir em três partes os resultados obtidos: as expectativas e as percepções, apresentando as cinco dimensões do método Servqual em ambas as partes e por último será apresentado à comparação dos resultados.

As médias “dimensão” encontradas no módulo de “expectativas” variam de 4,23 a 4,57, apresentam um nível de confiança de 0,05, ou seja, 95%, conforme a Tabela 1.

Tabela 1- Expectativas dos alunos

	Questões Abordadas (Expectativas)	Média	Desvio Padrão
Tangibilidade	Instalações físicas (salas de aula, banheiros, recepção)	4,58	0,50
	Equipamentos modernos necessários para um bom andamento das aulas.	4,61	0,43
	Apresentação e vestimenta dos funcionários.	3,91	0,70
Confiabilidade	Confiável em relação ao ensino.	4,78	0,45
	Cumprimento da carga horária das aulas e datas (tanto para o início quanto para o término das aulas).	4,50	0,63
	Resolutividade quando existe algum problema ou reclamação com relação à escola.	4,48	0,57
	Cadastro dos alunos atualizados (endereço, telefone, aniversário).	4,36	0,59
Sensibilidade	As aulas sempre começam no horário marcado.	4,39	0,64
	Os alunos são sempre informados em relação às datas de prova, início e término das aulas.	4,66	0,50
	Professores sempre dispostos a atender os alunos.	4,61	0,56
	Atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos.	4,79	0,41
Segurança	Professores capacitados e transmitem segurança aos alunos em relação à matéria.	4,76	0,45
	Professores possuem conhecimento suficiente para responder as dúvidas dos alunos.	4,67	0,53
	Funcionários da escola transmitem confiança e gentileza para os alunos.	4,31	0,61
Empatia	Horário de funcionamento conveniente para todos os alunos.	4,29	0,71
	Os funcionários demonstram interesse em satisfazer as necessidades dos alunos.	4,26	0,60
	A escola oferece atendimento personalizado aos alunos.	3,87	0,80

**Nota.** Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira dimensão do modelo Servqual utilizada foi a tangibilidade, que embora apresente um nível considerado alto de expectativa, suas notas estão entre 3,99 e 4,64, e sua média é de 4,27. Esta questão não apresentou um elevado grau de importância no módulo de expectativas para os respondentes se comparada com as demais dimensões.

Na dimensão confiabilidade, as variáveis possuem respostas em alto nível em todas as questões apresentadas aos alunos da em estudo, sendo sua média 4,54. Isto demonstra uma elevada expectativa com relação a esta dimensão, pois, de acordo com o que foi apresentado anteriormente, a confiabilidade é um fator muito considerado pelo cliente no momento de avaliar a qualidade do serviço que está sendo prestado.

No atributo sensibilidade, a média das respostas foi de 4,45, apresentando, também, um alto nível de importância para os clientes. Este elevado grau de expectativas por parte dos clientes pode ser explicado pelo fato do objeto de estudo ser uma escola de idioma e a disposição dos professores e funcionários em ajudar os alunos seja de fundamental

importância para que o aprendizado ocorra.

A quarta dimensão estudada foi à segurança, a qual apresentou uma média dimensão de 4,56. Isso ocorre pelo fato dessa dimensão ser a que mais interessa aos alunos de uma escola de idioma. Ela diz respeito à confiança que a escola transmite e a capacidade de ensino dos professores. Entre as afirmativas apresentadas, a que apresentou menor expectativa foi a confiança transmitida pelos funcionários em geral da escola (não apenas os professores), sua média ficou em 4,31.

A última dimensão analisada é a empatia, a qual apresentou a menor média entre as demais respostas que foi de 4,21, porém continuou em um nível alto. O que explica o fato dessas médias serem as mais baixas é porque elas tratam de questões de cortesias, o que não irá interferir no nível de ensino da escola. O que é mais esperado pelos alunos nessa variável é se a escola deve demonstrar interesse em satisfazer suas necessidades, apresentando uma média de 4,37.

Foi calculado junto com as médias apresentadas o desvio-padrão; este ao ser analisado confirmou uma baixa variabilidade das respostas, o que resultou em um elevado nível de importância para os respondentes, ou seja, os alunos da escola em estudo.

### 5.1 PERCEPÇÕES

Neste módulo as médias “dimensões” encontradas variam entre 4,10 e 4,46, apresentado o nível de significância de 0,05, ou seja, 95% de confiabilidade. Comparando essas médias com as do módulo de “expectativas”, verifica-se que a percepção possui notas pouco inferiores, demonstrando que não há muita diferença entre o que é considerado importante para os alunos e o que é oferecido pela escola. Todas as médias, juntamente com o desvio padrão de cada resposta que pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2 - Percepções

	<b>Questões Abordadas (Percepções)</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio</b>
<b>Tangibilidade</b>	Instalações físicas (salas de aula, banheiros, recepção)	4,17	0,70
	Equipamentos modernos necessários para um bom andamento das aulas.	4,25	0,60
	Apresentação e vestimenta dos funcionários	3,94	0,74
<b>Confiabilidade</b>	Confiável em relação ao ensino.	4,76	0,59
	Cumprimento da carga horária das aulas e datas (tanto para o início quanto para o término das aulas).	4,42	0,61
	Resolutividade quando existe algum problema ou reclamação com relação à escola.	4,15	0,80
	Cadastro dos alunos atualizados (endereço, telefone, aniversário).	4,11	0,76

Sensibilidade	As aulas sempre começam no horário marcado.	4,48	0,56
	Os alunos são sempre informados em relação às datas de prova, início e término das aulas.	4,49	0,53
	Professores sempre dispostos a atender os alunos.	4,53	0,54
	Atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos.	4,66	0,64
Segurança	Professores capacitados e transmitem segurança aos alunos em relação à matéria.	4,72	0,52
	Professores possuem conhecimento suficiente para responder as dúvidas dos alunos.	4,64	0,59
	Funcionários da escola transmitem confiança e gentileza para os alunos.	4,24	0,62
Empatia	Horário de funcionamento conveniente para todos os alunos.	3,89	0,84
	Os funcionários demonstram interesse em satisfazer as necessidades dos alunos.	4,28	0,51
	A escola oferece atendimento personalizado aos alunos.	3,97	0,78

**Nota.** Fonte: elaborado pelo autor

Diferente do que aconteceu no primeiro módulo, a dimensão tangibilidade apresentou a menor nota em percepções, porém com um alto nível nas respostas, apresentando uma média dimensão de 3,99.

Os resultados mostram que os alunos percebem com níveis mais baixos os aspectos tangíveis, principalmente quando se trata das instalações físicas da escola (incluindo banheiros e recepção).

A segunda menor média encontrada foi a da dimensão empatia, 4,14, sendo as questões menos relevantes, o horário de funcionamento conveniente para todos os alunos e atenção individual oferecida aos alunos pelos professores. Verifica-se que não apresenta diferença significativa em relação às expectativas, o que mostra que este atributo não é muito representativo para os alunos. Apesar disso, o que os alunos esperam dessa característica, está de acordo com o que a escola oferece.

O atributo confiabilidade não apresentou as melhores notas no módulo percepção como as que foram encontradas nas expectativas. A menor média foi de 4,12 que diz respeito à resolução de problemas quando há reclamações por parte dos alunos e a maior média foi 4,42 com relação ao cumprimento da carga horária das aulas e o ensino confiável da escola. Sua média dimensão ficou em 4,29.

Com relação à segurança a média dimensão foi de 4,43. Este apresenta a questão com maior média no módulo de percepção que é a relacionada com o conhecimento dos professores, se estes estão realmente capacitados a responder as dúvidas dos alunos.

Na dimensão sensibilidade nota-se que a percepção dos alunos possui um nível menor de variação entre as respostas, se comparado com o módulo das expectativas, com média dimensão de 4,46. Isso demonstra que os alunos possuem, em geral, as mesmas percepções

com relação a estes atributos oferecidos pela escola.

## 5.2 EXPECTATIVA X PERCEPÇÕES

Segundo o proposto pelo método Servqual, a qualidade dos serviços prestada pela escola de idioma A foi calculada pela diferença entre expectativa (ME) e percepção (MP) através das médias obtidas de ambos os módulos, conforme mostra o Quadro 3.

Somente cinco afirmativas apresentaram médias de percepções maiores do que as de expectativas, a que mais se destacou foi o item relacionado ao atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos.

Pode-se identificar que dois dos maiores *gaps* encontrados estão incluídos na dimensão tangibilidade, o que indica que os alunos não estão satisfeitos com a aparência das instalações físicas, equipamentos e materiais utilizados, sendo estes: 1) as instalações físicas (banheiros, salas de aula e recepção) visualmente agradáveis; 2) Equipamentos modernos para um bom andamento das aulas.

Os itens que apresentaram menor *gap* estão relacionados com a dimensão segurança que é o conhecimento e a competência passada pelos professores aos alunos. A afirmativa que mais se destaca está relacionada à confiabilidade do ensino.

Isto significa que, de maneira geral, a escola não possui *gaps* elevados, principalmente no que diz respeito a confiança no serviço prestado. A seguir serão apresentadas as Expectativas x Percepções.

Tabela 3– Diferenças entre Expectativas e Percepções.

Tangibilidade		0,41
	Equipamentos modernos necessários para um bom andamento das aulas.	0,36
	Apresentação e vestimenta dos funcionários	-0,03
Confiabilidade	Confiável em relação ao ensino.	0,02
	Cumprimento da carga horária das aulas e datas (tanto para o início quanto para o término das aulas).	0,08
	Resolutividade quando existe algum problema ou reclamação com relação à escola.	0,33
	Cadastro dos alunos atualizados (endereço, telefone, aniversário).	0,25
Sensibilidade	As aulas sempre começam no horário marcado.	-0,09
	Os alunos são sempre informados em relação às datas de prova, início e término das aulas.	0,17
	Professores sempre dispostos a atender os alunos.	0,08
	Atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos.	-0,13
Segurança	Professores capacitados e transmitem segurança aos alunos em relação à matéria.	0,04
	Professores possuem conhecimento suficiente para responder as dúvidas dos alunos.	0,03

	Funcionários da escola transmitem confiança e gentileza para os alunos.	0,07
Empatia	Horário de funcionamento conveniente para todos os alunos.	0,40
	Os funcionários demonstram interesse em satisfazer as necessidades dos alunos.	-0,02
	A escola oferece atendimento personalizado aos alunos.	-0,10

Nota. Fonte: Elaboração Própria.

## 6 CONCLUSÃO

O setor de serviços vem a cada ano ocupando maiores posições de destaque na economia mundial, e também gerando maiores quantidades de novos empregos. Com o crescimento deste setor, é necessário que a empresa ofereça garantias a seus clientes para que possa satisfazer as necessidades destes. Isto será possível se a organização investir em qualidade, pois esta tem se tornado um fator muito importante para os clientes no momento de decidir por um produto ou serviço. A importância em se medir a qualidade de um serviço prestado, se resume em conhecer se este satisfaz as reais necessidades dos clientes para retê-los, buscando avaliar o grau de discrepância existente entre as expectativas e as percepções do cliente com relação ao serviço. É considerado um serviço de qualidade quando as expectativas são realmente atendidas.

O objetivo deste trabalho foi avaliar e mapear o efeito da qualidade dos serviços percebidos dos clientes da escola de idiomas localizada na cidade de São Paulo no bairro de Carandiru Zona Norte. Para tanto, utilizou-se o modelo SERVQUAL (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1991). Pode-se verificar através da aplicação do questionário aos alunos, que o modelo fornece informações importantes para os gestores da escola. Os resultados mostraram que, embora a escola tenha que avaliar melhor os itens tangíveis oferecidos, deve estar atento aos itens em que os alunos depositam suas maiores expectativas, estando estes relacionados ao atendimento dos funcionários para responder as solicitações dos alunos. Apesar de ter-se observado pequenos *gaps* entre as expectativas e percepções dos alunos com relação ao ensino oferecido pela escola, ocorre que a ela tem trabalhado de maneira correta para atender as expectativas dos clientes, sendo necessárias apenas pequenas modificações tangíveis em sua instalação física.

O resultado da presente pesquisa, mostra a importância de se medir a qualidade de ensino em uma instituição educacional, apresentando à instituições com características semelhantes, uma forma de avaliar seus serviços e a satisfação de seus clientes.

A hipótese previamente levantada foi a seguinte: Quando há ausência de qualidade do ensino e do atendimento nas escolas de idiomas, poderá ocorrer redução de alunos. É

importante ressaltar que na percepção dos alunos, os fatores tais como atendimentos, a forma de ministrar as aulas, o preparo dos professores pode exercer influência em sua avaliação da qualidade dos serviços prestados. Conforme a pesquisa realiza na escola de idioma as hipóteses previamente levantadas foram confirmadas.

### REFERÊNCIAS

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Bloom, P. N., Kotler, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e seus lucros*. Editora Manole Ltda.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Christopher H.. Lovelock, & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.

Correa, H. L., & Caon, M. (2000). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. Editora Atlas SA.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain* (Vol. 94). New York: McGraw-hill.

Deming, W. E. (1950). Lecture to Japanese management. *Translation by Teruhide*.

Gitomer, J. H. (1998). *Customer Satisfaction is worthless, Customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back and tell everyone they know*. Bard.

Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach 38(4), 243-252.

Harvey, L. (2006). Understanding quality. *EUA Bologna Handbook: Making Bologna work*, 1(1), 1-29.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

“Phil” Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

Kotler, F., & Armstrong, G. (1995). Fundamentals of marketing. *Moscow: Biznes-kniga*.

Lovelock, C. H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of services marketing*, 13(4/5), 278-295.

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). Principles of Service Marketing and Management, 2/E (Принципы маркетинга и менеджмента услуг).

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28(3), 47-52.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

Nucifora, A. M., & da Silva, L. A. P. (2011). Rapid growth and economic transformation in Mozambique. *Yes, Africa Can: Success Stories from a Dynamic Continent*. Washington, DC: World Bank, 65-80.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.

Oliver, R. L. (1997). Emotional expression in the satisfaction response. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, 291-325.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Sampson Jr, J. P., Lenz, J. G., Reardon, R. C., & Peterson, G. W. (1999). A cognitive information processing approach to employment problem solving and decision making. *The Career Development Quarterly*, 48(1), 3-18.

Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.