

# **Controle de Qualidade em Serviços: um Estudo da Percepção e Expectativas de Alunos do Ensino Fundamental**

**Naicléia Storck Zocca**  
**cleiasz@hotmail.com**  
**UFES**

**Inayara Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez**  
**gonzalezinayara@gmail.com**  
**FESV Estácio Vitória**

**Anderson Soncini Pelissari**  
**asoncinipelissari@gmail.com**  
**UFES**

**Resumo:** O controle da qualidade dos serviços representa uma ferramenta necessária para saber se a qualidade oferecida está sendo percebida. Posto isso, objetivou-se com esse estudo compreender e descrever como a Escola Municipal de Ensino Fundamental “Colúmbia” em Colatina – (ES) controla a qualidade de seus serviços de forma a gerar um Marketing positivo para seus clientes. O instrumento de coleta do tipo entrevista semi-estruturada foi utilizado com o corpo pedagógico representado pela diretora e pelo coordenador de turno para saber como é feito o controle da qualidade na escola. Para coletar informações sobre a percepção e as expectativas dos alunos em relação à qualidade dos serviços, utilizou-se como instrumento de avaliação um questionário contendo 22 afirmativas que medem a percepção da qualidade e 22 afirmativas que medem as expectativas, instrumento elaborado com base na escala Servqual, abrangendo as cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Por intermédio da estatística descritiva, e utilizando-se da ferramenta Excel para construção de gráficos a partir das respostas do questionário, foi feita análise qualitativa dos resultados encontrados. Identificou-se que, o controle dos serviços prestados aos alunos é bimestral, em que os alunos expõem suas reclamações e sugestões de melhorias para o professor-orientador, e que todas as ações de melhoria são tomadas a partir do estudo dessas informações coletadas. A respeito da percepção em relação à qualidade dos serviços prestados, no geral, os resultados foram satisfatórios, os alunos percebem a qualidade. Mas, no que tange às expectativas, os alunos denunciaram que os aspectos ligados às dimensões tangibilidade, segurança e empatia devem ser mais bem tratados pelos profissionais

da escola.

**Palavras Chave: Controle de - Qualidade em Serviço - Medição de Qualidade - em Serviços - Marketing de Serviço**

## 1. INTRODUÇÃO

Entender e satisfazer as necessidades dos clientes é a estratégia mais defendida dentro do Marketing de Serviços (KOTLER, 2008).

Marketing de serviços representa um conjunto de atividades em que se é possível analisar, planejar, implementar e controlar medidas com o objetivo de servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e/ou usuários com satisfação e qualidade (KOTLER, 1998).

A qualidade dos serviços, em toda sua concepção, consubstancia-se como fundamental para o desenvolvimento e manutenção da satisfação dos consumidores. A variável qualidade equivale ao grau ou o quanto um serviço pode satisfazer os clientes em suas necessidades, desejos e expectativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). A importância dos serviços demanda a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados (GRÖNROOS, 1993), sendo que, conservar clientes, representa uma boa medida de qualidade (KOTLER, 2008).

Para Kotler (2008), os clientes são importantes fontes de informações para as empresas que objetivam a qualidade como vantagem competitiva. O autor (2008) ressalta que a busca pela qualidade é uma condição imposta para a melhoria contínua da organização; sendo que para se atingir essa qualidade na prestação do serviço, é necessário descobrir e entender melhor as necessidades e os desejos dos consumidores.

Nesse contexto, esse estudo investiga a qualidade dos serviços prestados pela escola municipal “Colúmbia”, e a importância de sua mensuração para sua melhoria contínua, visando manter clientes e satisfazê-los por meio de um serviço que agregue valor às suas percepções, sendo compatível com as suas expectativas (KOTLER; FOX, 1994). Essa afirmação conduz à reflexão sobre qual a função do marketing além daquela de atrair e aumentar o número, por exemplo, de matrículas nas escolas.

Kotler e Fox (1994) enfatizam que somente a partir da década de 80 é que o Marketing passou a ser alvo de interesse de instituições de ensino. Na década de 70, as instituições tornaram-se mais competitivas e a percepção dos seus gestores acabou sendo alterada quanto a necessidade de programar algumas ações mercadológicas, como, por exemplo, a busca de melhorias dos processos ligados ao ensino-aprendizagem dos estudantes (KOTLER; FOX, 1994). A esse respeito, Manes (1997) afirma que o marketing, numa instituição educacional, consiste na investigação das necessidades sociais, com a intenção de desenvolver serviços educacionais que satisfaçam tais necessidades, conforme seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, promovido eticamente para gerar bem-estar entre os indivíduos e a instituição.

As organizações devem buscar meios de alcançar as informações que serão chaves para o alcance de seus objetivos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Um exemplo desta busca pode ocorrer em uma instituição de ensino que, após investigadas as necessidades coletadas junto aos seus alunos, pode vir a traçar planos e monitorar as mudanças necessárias buscando a eficácia de suas ações. Essa eficácia por parte das instituições de ensino pode ser percebida, por exemplo, no comportamento de seus alunos: se saem ou permanecem na escola no horário que devem estar na escola, e por que saem, e por que permanecem. Além disso, também pela investigação do aproveitamento e rendimento de todos eles durante as aulas. Essa eficácia dos serviços que são prestados pelas instituições de ensino, depende do quanto o seu corpo profissional busca conhecer e atender as necessidades desses alunos.

Essa análise é que torna esse presente estudo interessante, visto sua preocupação em trazer descrições relacionadas ao controle de qualidade dos serviços oferecidos por uma



escola pública municipal em Colatina-ES, na visão daqueles que recebem diretamente seus serviços, os alunos. A partir deste escopo ligado ao Marketing, à qualidade na prestação de serviços, e à percepção do cliente quanto a imagem da organização, que no caso da presente pesquisa representa uma instituição de ensino, por meio das ações lá praticadas, este estudo de caso visa responder a seguinte questão-problema: **Como a Escola Municipal de Ensino Fundamental “Colúmbia” em Colatina – ES controla a qualidade de seus serviços de forma a gerar um Marketing positivo a seus clientes?**

É importante frisar que os alunos da Educação Infantil não participaram da pesquisa por estarem na faixa etária de 4 e 5 anos; período em que o pensamento, a linguagem e o comportamento da criança estão sofrendo grandes mudanças, num processo de formação da personalidade (MUKHINA, 1995). Da mesma forma, também não participaram desta pesquisa, os alunos da Educação para Jovens e Adultos (EJA). A visão de uma pessoa que retorna aos estudos depois de adulta é bastante peculiar. São homens e mulheres que chegam a escola com crenças e valores já constituídos. Vivem no mundo adulto do trabalho, com responsabilidades sociais e familiares, com valores éticos e morais formados a partir da experiência, do ambiente e da realidade cultural em que estão inseridos (FUNK, 1994).

Após o contexto acima, há que se considerar que o **objetivo do trabalho é o de compreender e descrever como a Escola Municipal de Ensino Fundamental “Colúmbia” em Colatina – ES controla a qualidade de seus serviços de forma a gerar um Marketing positivo para seus clientes.**

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING DE SERVIÇOS**

O Marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2002). O marketing, para esse autor, visa alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (2008) enxerga o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, sendo o seu objetivo tornar a empresa mais competitiva, satisfazendo as necessidades dos clientes, voltando às atividades organizacionais para um processo mais eficiente, de forma a posicionar a empresa à frente dos concorrentes.

Diante desta definição, Kotler (2008) enfatiza que Marketing de serviços é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível, não sendo possível ver suas características antes de serem comprados e usados pelos usuários. Para que uma empresa se torne competitiva e maximize seus lucros é preciso que esteja orientada para o marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de serviços tem como norte investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer um produto/serviço com qualidade; e defendem que fornecer serviços com qualidade não é mais simplesmente uma questão de opção. Isso porque os consumidores estão cada vez mais exigentes (TÉBOUL, 1999; ZEITHAML; BITNER, 2003), porém muitas empresas ainda deixam de lado a busca por encantar o cliente, perdendo com isto sua competitividade (TÉBOUL, 1999).

Uma das razões para que as empresas percam de vista o como encantar clientes se deve ao ritmo acelerado do desenvolvimento de tecnologias, à intensificação da competição e



também ao seu foco ligado apenas ao desenvolvimento do produto, não relacionando aos desejos e as necessidades dos consumidores (ZEITHAML; BITNER, 2003). Deste modo, o marketing de serviços é uma prática importante para garantir que a organização tenha uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Esses autores explicam que o objetivo dos profissionais do marketing de serviços é desenvolver e disponibilizar ofertas para sua própria sobrevivência econômica, e que o principal foco do marketing de serviços, é o cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003; KOTLER, 2008).

De acordo com Kotler (2008) todos os objetivos e metas devem estar focados na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar sua confiança e fidelidade. Em virtude do comportamento dos consumidores ser instável, as empresas precisam aperfeiçoar constantemente seus serviços para que possam, no tempo certo, acompanhar as mudanças dessas necessidades (KOTLER, 2008). Diante deste escopo, é necessário que gestores conheçam a importância necessária da prestação de serviços de suas empresas.

## 2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

As mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos somadas ao aumento dos números de concorrentes elevaram a preocupação em torno da qualidade no serviço. Para Cierco, Rocha e Mota (2003), nas últimas décadas, as formas de conduzir os negócios e as investigações das atividades de prestação do serviço ganharam relevância. Cierco, Rocha e Mota (2003) afirmam que o consumidor não decide suas aquisições só em função do preço, mas através de vários fatores, desde os benefícios até a qualidade na prestação do serviço.

Segundo Boone e Kurtz (1998) qualidade do serviço refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço. Trata-se da determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente (BOONE; KURTZ, 1998). A qualidade do serviço é percebida entre as expectativas do cliente e o serviço real; e se as expectativas forem superadas, o cliente estará satisfeito (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Cierco, Rocha e Mota (2003) propõem cinco abordagens principais nas quais se fundamentam os conceitos de qualidade: transcendente; do produto; do usuário; da produção e a baseada no valor. Na abordagem transcendente, Cierco, Rocha e Mota (2003) afirmam que para alcançar a excelência, a organização deve buscar continuamente, o mais alto padrão de qualidade, tornando inaceitável aquilo que for de má qualidade ou malfeito. Para os autores, a qualidade está relacionada com as necessidades individuais do consumidor que mudam constantemente. Para não perderem seus clientes as empresas se vêem em constantes adaptações.

A qualidade também pode ser baseada no produto, assim, ela pode ser considerada como um item mensurável, no qual varia de acordo com a quantidade de um ou outro ingrediente (CIERCO; ROCHA; MOTA, 2003). Quanto à qualidade baseada no usuário, para Cierco, Rocha e Mota (2003) significa que os aspectos do produto é que satisfazem o consumidor. É a qualidade do ponto de vista do comprador, conforme suas especificações e adequação ao uso (CIERCO; ROCHA; MOTA, 2003). Além dos conceitos citados acima, a qualidade pode ser baseada na produção, conforme as exigências ou o especificado no projeto. A qualidade do produto diminui se sair diferente do que foi proposto no projeto inicial (CIERCO; ROCHA; MOTA, 2003). A qualidade baseada no valor diz respeito ao produto de desempenho aceitável, com um preço acessível (CIERCO, ROCHA e MOTA, 2003). Os autores explicam que se o produto custa muito caro em relação ao seu desempenho, ele pode ser qualificado de pouca qualidade.

Bateson e Hoffman (2001) lembram que não se deve confundir qualidade em serviços



e satisfação do cliente, pois a satisfação é uma avaliação específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude de longo prazo de um desempenho. Lovelock e Wright (2001) ainda ressaltam que a avaliação do cliente sobre qualidade é de longo prazo sobre a entrega de serviço, enquanto a satisfação é uma reação de curto prazo de uma experiência específica de serviço.

Para Grönroos (1993) a idéia de que a qualidade em serviços deve ser acima de tudo, aquilo que os clientes percebem; representa a comparação das percepções com as expectativas do cliente. Acrescenta que a qualidade de um serviço apresenta duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão funcional. Enquanto a primeira está relacionada com o resultado da produção de um determinado serviço, ou seja, com aquilo que fica com o cliente quando a produção termina, a segunda está relacionada com a produção do serviço, isto é, de que maneira o cliente recebe e vivencia o serviço.

A qualidade de serviços pode ser avaliada por um cliente em uma negociação considerada normal, e pode ser avaliada por um cliente em uma situação de exceção ou de problema (BERRY; PARASURAMAN, 1992). Berry e Parasuraman (1992) ainda citam que a qualidade relaciona-se com os valores dos consumidores e que é necessário encontrar uma maneira de fornecer um serviço que atenda ao cliente, de modo que seus valores fiquem evidenciados, pois isto faz com que cada serviço tenha a personalidade do consumidor.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), dois serviços nunca serão exatamente desempenhados de forma igual. A qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem. É interessante estabelecer padrões mínimos que garantam um desempenho adequado ao serviço. Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam que o difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias. Por essa razão, as empresas devem buscar estratégias de melhoria, conduzindo seus funcionários para o mesmo objetivo, a qualidade.

### **2.2.1 Controle da qualidade dos Serviços**

O controle da qualidade dos serviços é uma ferramenta necessária para saber em que medida os esforços da empresa em qualidade estão sendo percebidos por seus consumidores (HOFFMAN; BATESON, 2003). A qualidade dos serviços é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Para cada 10 clientes mal atendidos na empresa, apenas um o informará que não foi bem atendido, 9 não vão lhe dizer nada, e 8 comentarão a experiência para nove pessoas (MARCANTE, 2004). A empresa deve evitar que um cliente insatisfeito possa desencadear uma má reputação e contaminação do conceito que outros consumidores possam ter sobre a empresa.

Sobre a medição da qualidade dos serviços, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que as pesquisas constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial. As pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa precisa da opinião e de informações a respeito de como está operando. O controle, assim como o serviço, é intangível, pois seu foco são as percepções e a reação dos consumidores. Para controlar a qualidade dos serviços é necessário que seja feita uma avaliação da percepção em relação à qualidade do serviço (HAYES, 1996). Esta avaliação auxilia a empresa a verificar a qualidade do seu serviço sob a perspectiva do cliente. O conhecimento das percepções e reações dos clientes relacionados aos negócios de uma determinada organização pode aumentar, em muito, suas possibilidades de tomar melhores decisões empresariais (HAYES, 1996).

Hayes (1996) evidencia ainda que as organizações, por meio de seus gestores, conhecendo as necessidades ou expectativas de seus clientes serão capazes de determinar se estão atendendo suas necessidades e se adequar às reais necessidades do seu comprador. Para



alcançar as expectativas dos clientes, as empresas necessitam de certos mecanismos que as auxiliem neste processo. Os gestores, por exemplo, devem compreender como medir a qualidade dos serviços que a empresa oferece (HAYES, 1996).

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO**

Segundo Gil (1999), o método de estudo representa um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos necessários à investigação. Os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa concretizam-se como um conjunto das diversas etapas ou passos que foram seguidos (CERVO; BERVIAN, 2002). Trata-se de uma pesquisa com natureza qualitativa e quantitativa, pois, respectivamente, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto com a situação estudada, procurando compreender o fenômeno segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995), e porque buscou transformar opiniões em números para possibilitar a análise dos dados (RICHARDSON, 1989).

Pelo fato dessa pesquisa considerar a influência do contexto de ocorrência do fenômeno em estudo, caracteriza-se como sendo um estudo de caso (YIN, 2001). O universo do estudo é representado pela Escola Municipal de Ensino Fundamental situada no bairro Colúmbia, em Colatina (ES). A Escola Colúmbia foi fundada em 1997, e é uma instituição de ensino que oferece as modalidades de Educação Infantil, Ensino Fundamental com nove anos de duração (1º ao 9º ano) e, a Educação para Jovens e Adultos (EJA). O universo da pesquisa é formado por um conjunto de elementos que para Barbeta (2005) é a população que se deseja abranger na pesquisa, totalizando 685 alunos e 57 funcionários. Diante dessa população, foi extraída uma amostra, caracterizada como uma parcela da população de interesse (BARBETTA, 2005). A amostra deste estudo é representada pelos (56) cinquenta e seis alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, do turno matutino, sendo (27) vinte e sete alunos do 5º ano turma A, e (29) vinte e nove alunos do 5º ano turma B.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos especialmente pela facilidade de acesso aos dados, em que se teve o auxílio de uma professora das turmas para a aplicação dos dois questionários, e pelo quantitativo considerável de alunos na quinta série. Quanto maior o número de elementos de informação coletado, maior será a credibilidade no tratamento dos dados. Todos os alunos foram informados com antecedência sobre o objetivo da pesquisa e da importância de sua colaboração. A amostra selecionada foi informada que os dados coletados seriam utilizados para fins acadêmicos, e que os resultados obtidos com a pesquisa são tidos pela escola como úteis para a busca por melhorias na qualidade dos seus serviços.

A partir da participação da diretora e do coordenador de turno, e da amostra de 56 alunos, realizou-se a coleta dos dados necessários à análise do problema. Na primeira semana de agosto de 2010, foi feita investigação através de entrevista semi-estruturada, com a diretora e com o coordenador - a respeito do controle da qualidade dos serviços que a escola "Colúmbia" oferece aos seus alunos. Em seguida, na segunda semana, iniciou-se o processo de confecção dos questionários a serem aplicados junto aos alunos da quinta série, visando medir e avaliar a percepção e expectativas com relação aos serviços prestados pela escola.

Ao todo foram dois questionários, ambos criados com base na escala ou questionário Servqual, sendo testados na terceira semana de agosto de 2010 com 5 (cinco) alunos do 5º ano da Turma A para identificar possíveis problemas. Na última semana de agosto, foram aplicados os dois questionários definitivos, com as Turmas A e B, que abrangem as 5 dimensões da qualidade: a tangibilidade, a confiabilidade, o atendimento, a segurança e a empatia (HOFFMAN; BATESON, 2003). A coleta ocorreu em dois momentos: antes e depois do intervalo. Na primeira etapa da pesquisa, foi aplicado o primeiro questionário adaptado da

escola Servqual, contendo 12 afirmativas que medem a percepção da qualidade dos serviços, com opções de resposta: “não atende”, “em desenvolvimento”; “atende parcialmente”, e “atende totalmente”. Na segunda etapa, foi aplicado o segundo questionário também contendo 12 afirmativas e adaptado do questionário Servqual, porém medindo-se a expectativa dos alunos, e com as opções de resposta: “concordo totalmente”; “concordo parcialmente”; “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” (HOFFMAN; BATESON, 2003). Os dois questionários também ofereceram um espaço para o aluno descrever sua opinião quanto ao ponto em que a escola tem que melhorar. É importante frisar que a escala SERVQUAL sofreu adaptações, buscando-se melhor atingir o público-alvo da pesquisa, para que eles pudessem, no prazo de no máximo duas horas, tempo concedido para a realização da pesquisa nas duas turmas, ter maior facilidade para interpretar e responder à pesquisa. O uso da escala SERVQUAL justifica-se, pois visa fornecer dados e informações fundamentais para gerar o conhecimento necessário e compreender as expectativas e percepções dos consumidores (OLIVEIRA, 2006).

Para o tratamento dos dados utilizou-se das abordagens: quantitativa e qualitativa. A descrição e a análise dos dados foram efetuadas a partir de gráficos construídos a partir dos resultados do questionário. Foi necessário o auxílio de planilha eletrônica por meio do programa Excel viabilizando a apresentação dos resultados. Para analisar os conteúdos teóricos e empíricos, também foi utilizada a abordagem qualitativa, em que foi feito um confronto de todas as informações, respeitando as 5 dimensões obtidas na teoria: a tangibilidade, a confiabilidade, o atendimento, a segurança e a empatia (HOFFMAN; BATESON, 2003) para a apresentação dos resultados, ordenação das análises e conclusões.

#### **4. ESCALA SERVQUAL E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Segundo Hoffman e Bateson (2003) a escala Servqual é um instrumento de mensuração da qualidade de serviços que foi desenvolvido por três professores norte-americanos: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Trata-se de um questionário constituído de 22 perguntas que abrangem as 5 dimensões da qualidade: a tangibilidade, a confiabilidade, o atendimento, a segurança e a empatia (HOFFMAN; BATESON, 2003). As afirmativas dos questionários foram adaptadas (TABELA 1), considerando-se o ambiente escolar.

Tabela 1: Cinco dimensões da qualidade dos serviços segundo Hoffman e Bateson (2003).

##### **CINCO DIMENSÕES**

- 1- TANGIBILIDADE: Equipamentos modernos da escola e Aparência dos funcionários.
- 2- CONFIABILIDADE: Promessas que a escola faz; Interesse da escola em solucionar problemas e no prazo acordado, e Tarefas executadas sem erros.
- 3- ATENDIMENTO: Realização dos serviços e Disponibilidade de tempo para o atendimento.
- 4- SEGURANÇA: Comportamento dos funcionários e Conhecimentos que o funcionário possui para responder as perguntas dos alunos.
- 5- EMPATIA: Atenção especial dada aos alunos pela escola; Atendimento oferecido pela escola; e Entendimento das necessidades do aluno.

Nota: Adaptado pelos autores (2011).

Os questionários utilizados para a coleta de dados foram construídos a partir dessas dimensões (TABELA 1), e ao todo foram gerados 12 gráficos a partir do questionário ligado à percepção dos alunos, e outros 12 gráficos a partir do segundo questionário ligado às expectativas dos alunos. Pelo limite de páginas para um artigo, privilegiou-se aqui a apresentação em forma de gráficos, da percepção dos discentes quanto as cinco dimensões da qualidade, e em seguida, pela descrição de suas expectativas.

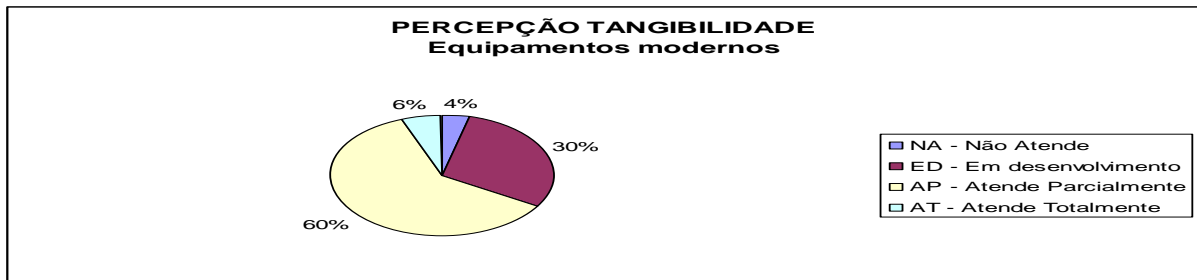




#### 4.1 PERCEPÇÃO DOS DISCENTES QUANTO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA ESCOLA COLÚMBIA

##### 4.1.1. Percepção dos Alunos quanto às Cinco Dimensões Estudadas

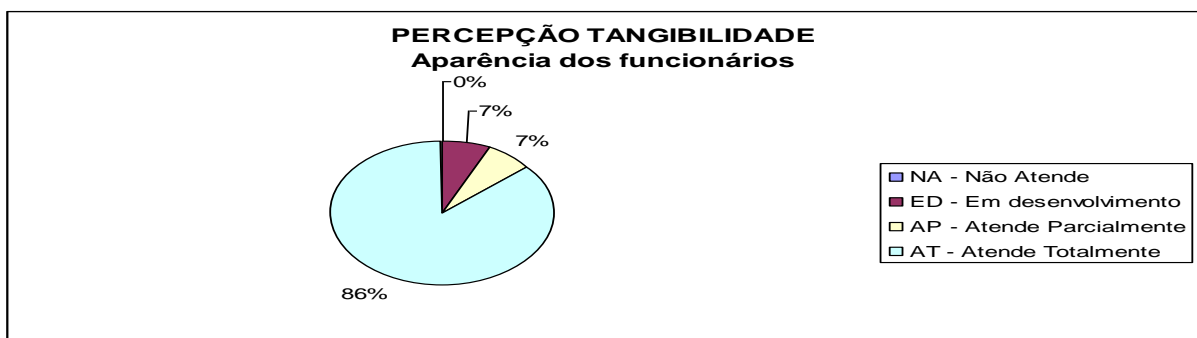
Os resultados encontrados com a aplicação do questionário aos alunos do 5º ano podem ser observados através dos gráficos que foram gerados a partir dos dados obtidos:



**Gráfico 1:** Percepção dos alunos quanto aos equipamentos modernos da escola.  
Fonte: Dados primários (2010)

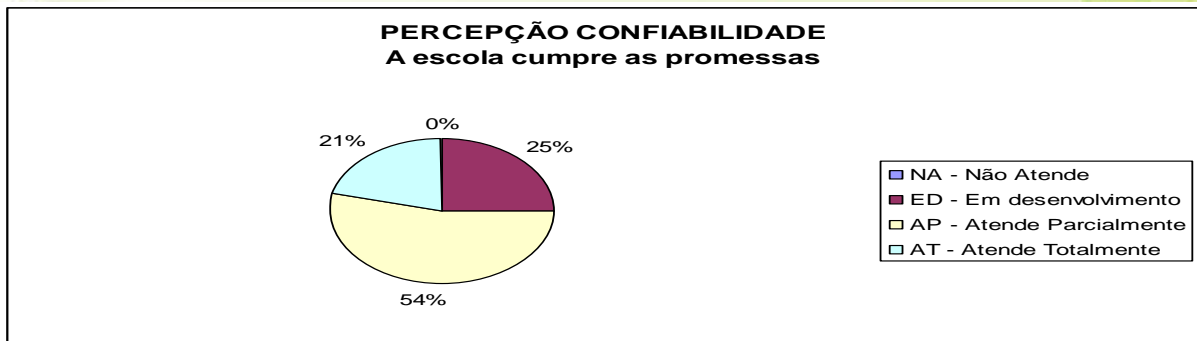
Dos 56 alunos entrevistados, 3 alunos responderam que os equipamentos da escola **atendem totalmente** suas necessidades, ou seja, (4%) dos entrevistados. Enquanto que 34 alunos (60%) responderam que **atende parcialmente**, pois notam a falta constante de carteiras novas, armários, ventiladores mais modernos, uma aparelhagem de som mais potente e mais computadores. Os serviços estão **em desenvolvimento** para um total de 17 (30%) dos entrevistados, porque percebem que a escola se empenha para atender suas necessidades. Sendo que 2 alunos (4%) assinalaram a opção de que a escola **não atende** nesta dimensão que engloba todos os equipamentos da escola. Os resultados revelam que apenas 4% dos alunos percebem qualidade nos serviços prestados pela escola, e que os demais estão atentos à importância da aquisição de equipamentos modernos.

Com relação a aparência dos funcionários da escola, obteve-se que:



**Gráfico 2:** Percepção dos alunos quanto a aparência dos funcionários.  
Fonte: Dados primários (2010)

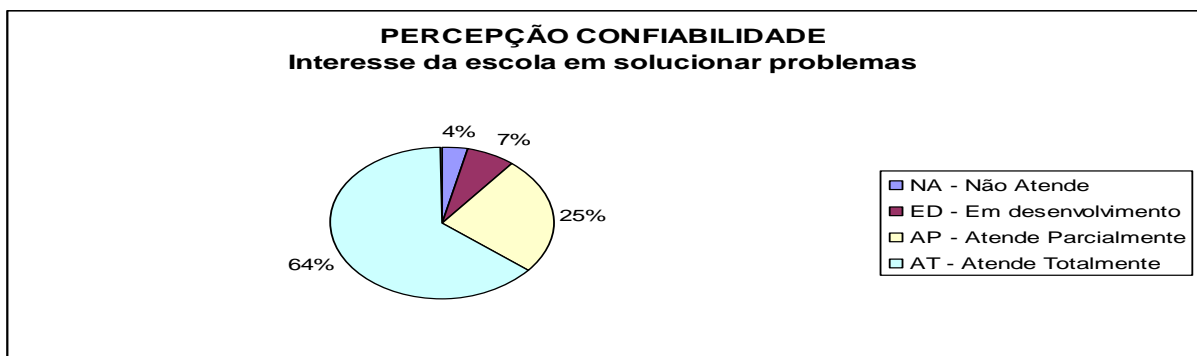
Dentre os 56 pesquisados, 48 alunos, ou seja, para **86%** dos respondentes, a escola **atende totalmente** o quesito aparência dos funcionários. Para 4 alunos (7%) a escola **atende parcialmente**, pois percebem que apenas os funcionários do setor privatizado usa uniforme padrão e 7% dos entrevistados assinalaram que a escola está **em desenvolvimento**. Nenhum aluno assinalou a opção que a escola **não atende** nesta questão.



**Gráfico 3:** Percepção dos alunos quanto as promessas que a escola faz.

Fonte: Dados primários (2010)

O Gráfico 3 espelha que dos 56 alunos entrevistados, para 12, ou seja, **21%**, a escola **atende totalmente** suas promessas no prazo prometido. Para 30 alunos (**54%**) a escola **atende parcialmente**. Está **em desenvolvimento** para **25%** dos alunos (14) que percebem que a escola vem cumprindo suas promessas no tempo certo. **Nenhum** aluno respondeu que a escola **não atende** neste quesito. Os resultados revelam que as percepções dos alunos variam nesta questão. Isto mostra que a qualidade pode ser percebida de diversas maneiras pelos alunos. Ou talvez, nem percebida. No Gráfico 4 a seguir, espelha-se a percepção dos alunos quanto ao interesse da escola em solucionar um problema.

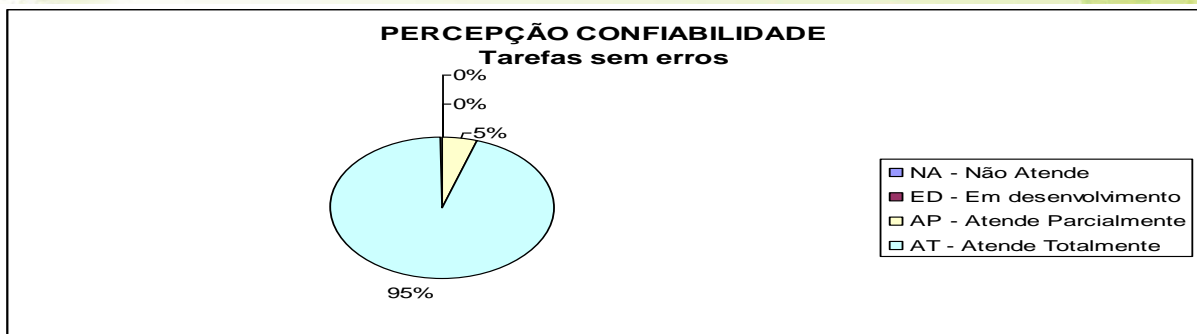


**Gráfico 4:** Percepção dos alunos quanto ao interesse da escola em solucionar problemas.

Fonte: Dados primários (2010)

O Gráfico 4 demonstra que para 36 alunos, ou seja, **64%** a escola **atende totalmente** demonstrando um grande interesse em solucionar os problemas dos alunos. Portanto, para 14 alunos (**25%**) **atende parcialmente**, pois percebem a falta de interesse do funcionário pelo problema do aluno. Está **em desenvolvimento** para 4 alunos (**7%**) que notam um crescimento nesta prestação de serviços e 2 alunos (**4%**) relataram que **não** vêem interesse da escola em ajudar a solucionar um problema de aluno quando surge. Diante do exposto, verificou-se que 64% dos alunos percebem qualidade no oferecimento deste serviço, enquanto 4% não têm a mesma percepção. Constata-se com os resultados que os alunos estão satisfeitos com os serviços prestados pela secretaria da escola.

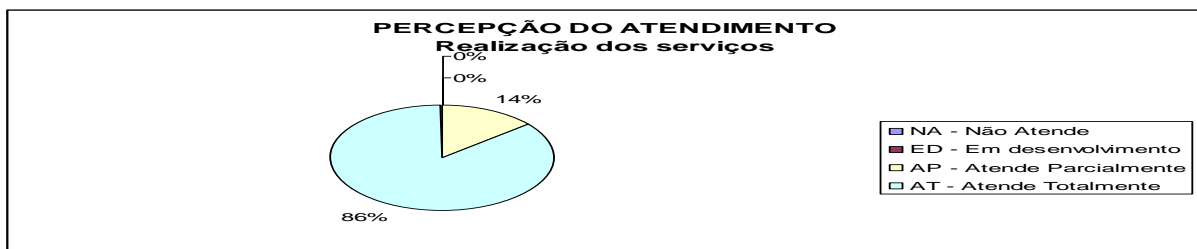
O Gráfico seguinte revela os dados obtidos sobre percepção dos alunos em relação a qualidade dos serviços executados pela escola sem erros.



**Gráfico 5:** Percepção dos alunos quanto as tarefas executadas sem erros.

Fonte: Dados primários (2010)

O Gráfico 5 revela que dos 56 alunos pesquisados, 53, ou seja, para **95%** dos entrevistados a escola **atende totalmente** executando suas tarefas sem erros. No entanto, 3 alunos (**5%**) percebem que atende parcialmente. **Nenhum** aluno respondeu que a escola **não atende** ou que está **em desenvolvimento** nesta questão. Um resultado de 95% revela qualidade na percepção dos alunos nesta prestação de serviços. O Gráfico seguinte revela a dimensão ‘atendimento’.

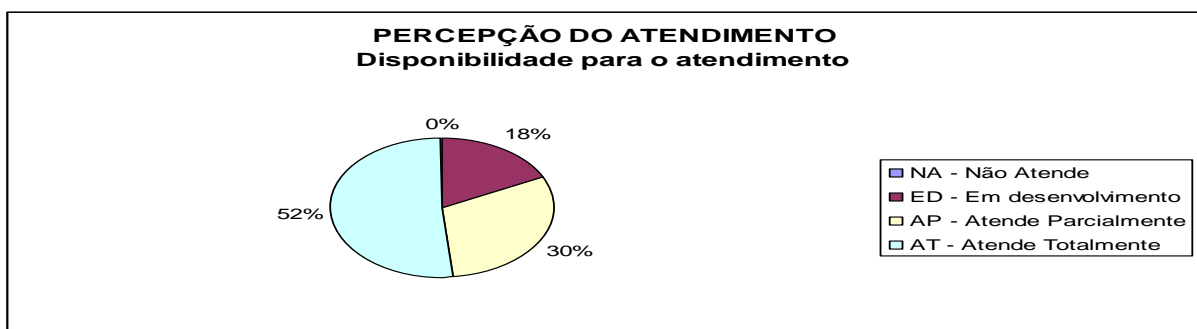


**Gráfico 6:** Percepção dos alunos quanto a realização dos serviços

Fonte: Dados primários (2010)

O Gráfico 6 espelha que 48 alunos, ou seja, **86%** dos entrevistados percebem que a escola **atende totalmente**, com qualidade, quando na realização dos serviços prestados. Um total de 8 alunos (**14%**) respondeu que a escola **atende parcialmente**. **Nenhum** aluno respondeu que a escola **está em desenvolvimento** ou que **não atende**. O resultado expressa que a grande maioria dos alunos (86%) percebe qualidade nesta prestação de serviços.

No Gráfico 7 estão representados os resultados da entrevista sobre a percepção dos alunos na dimensão ‘atendimento’ na questão que afirma que os funcionários da escola possuem disponibilidade de tempo para atender o aluno adequadamente.



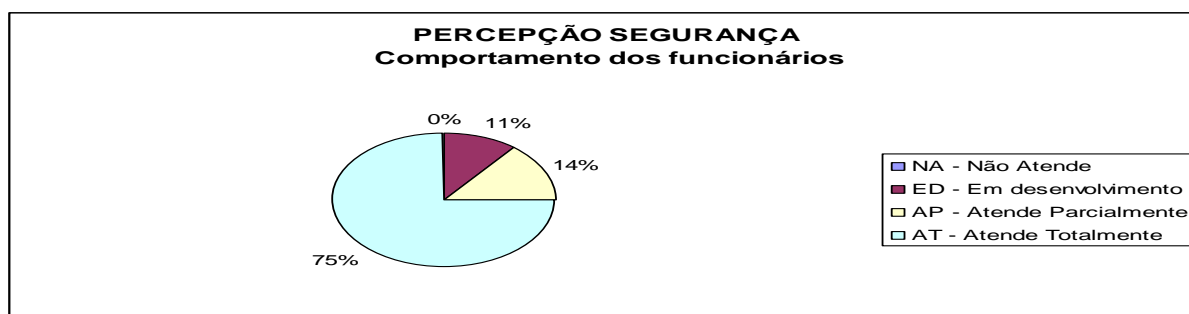
**Gráfico 7:** Percepção dos alunos quanto a disponibilidade de tempo para o atendimento

Fonte: Dados primários (2010)

Nesta questão, para 29 alunos entrevistados (**52%**), os funcionários **atendem totalmente** as suas solicitações. Para 17 (**30%**) dos alunos, a escola **atende parcialmente**. No entanto, para 10 alunos (**18%**) a escola está **em desenvolvimento** nesta prestação de



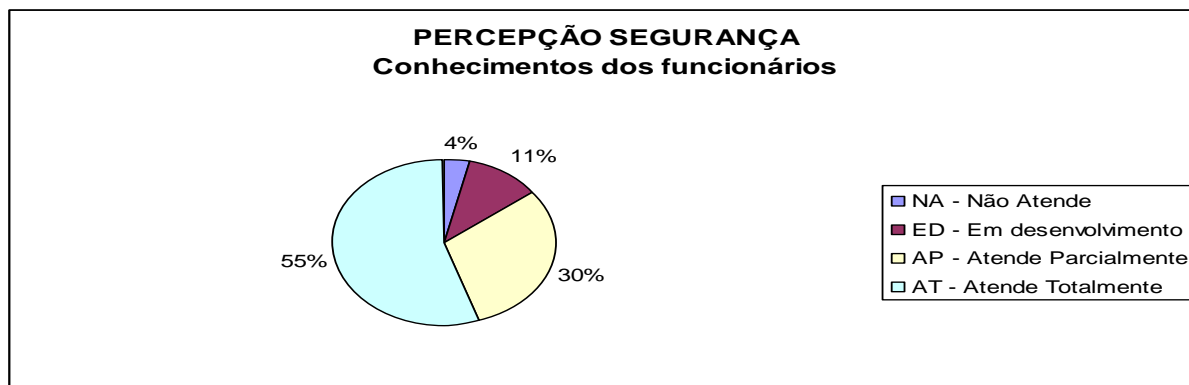
serviço. **Nenhum** aluno respondeu que a escola **não atende** nesta questão. Obteve-se que 52% percebem qualidade na disponibilidade de tempo dos funcionários, enquanto os demais não têm a mesma percepção. No Gráfico 8, a percepção quanto a dimensão ‘segurança’.



**Gráfico 8:** Percepção dos alunos quanto ao comportamento dos funcionários

Fonte: Dados primários (2010)

Para 42 alunos (75%) a escola **atende totalmente**, com qualidade, o quesito comportamento dos funcionários. No entanto, a escola **atende parcialmente** para 8 alunos (14%), que só sentem segurança perante a alguns funcionários e, está **em desenvolvimento** para 6 alunos (11%) que não confiam nos funcionários para falar de seus problemas. **Nenhum** aluno disse que a escola **não atende** nesta questão. As opiniões variam e isso indica que os alunos estão atentos com a prestação de serviços. A percepção dos alunos na dimensão ‘segurança’, na questão referente aos conhecimentos necessários que o funcionário possui para responder as perguntas dos alunos é revelada a seguir.

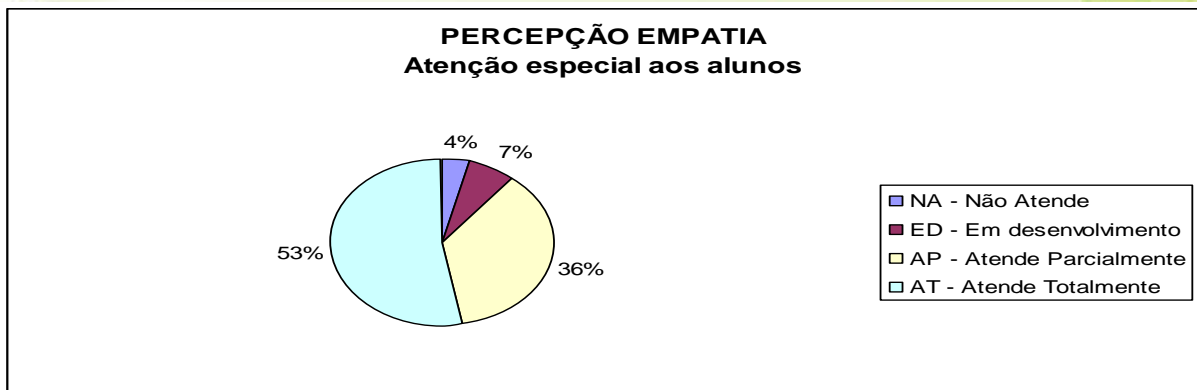


**Gráfico 9:** Percepção dos alunos quanto aos conhecimentos que o funcionário possui para responder as perguntas dos alunos

Fonte: Dados primários (2010)

Conforme demonstrado, os resultados revelam que para 31 alunos (55%) o funcionário tem conhecimentos necessários para responder **totalmente** as suas perguntas. Para um total de 17 alunos (30%) a escola **atende parcialmente** nesta questão e está **em desenvolvimento** para 11%, ou seja, 6 dos entrevistados. Ao todo, 2 alunos (4%) responderam que a escola **não atende** nesta prestação de serviços. De acordo com os resultados as opiniões variam; indicação de que os alunos estão atentos na qualidade da prestação deste serviço.

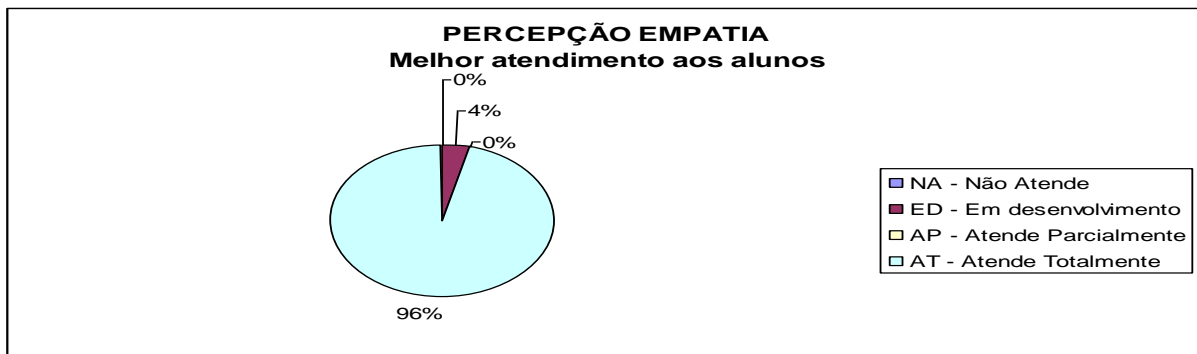
Dando continuidade, os resultados obtidos na dimensão ‘empatia’.



**Gráfico 10:** Percepção dos alunos quanto a atenção especial dada aos alunos pela escola  
Fonte: Dados primários (2010)

Para 30 alunos, ou seja, **53%**, a escola **atende totalmente** – oferece atenção especial a seus alunos. Para 20 alunos (**36%**) **atende parcialmente** nesta prestação de serviços. Um total de 4 alunos (7%) percebe que a escola está **em desenvolvimento**, e para 2 alunos (**4%**) a escola **não dá uma atenção especial aos alunos**. Consta-se com esses resultados, que a atenção especial que os funcionários oferecem aos alunos, influencia na sua percepção.

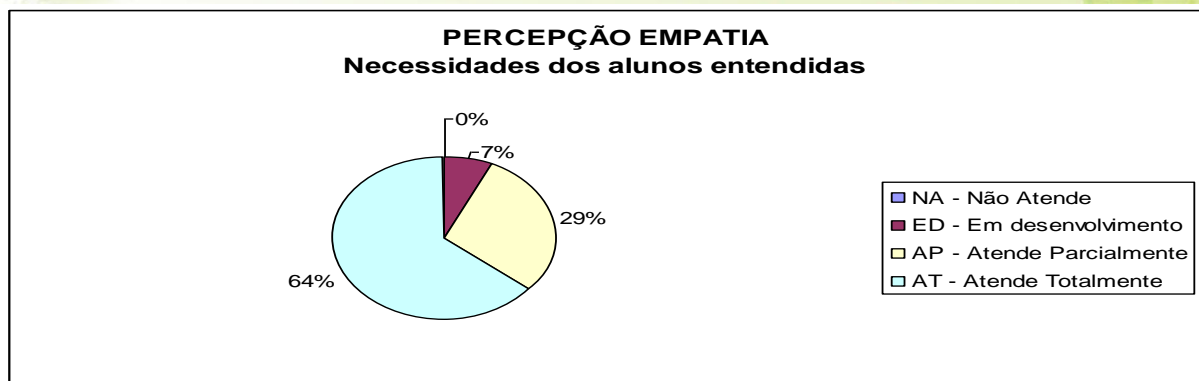
A respeito da percepção dos alunos quanto ao atendimento oferecido, obteve-se que:



**Gráfico 11:** Percepção dos alunos quanto ao atendimento oferecido pela escola  
Fonte: Dados primários (2010)

Dos 56 alunos entrevistados, para **96%**, 54 alunos, a escola **atende totalmente**, oferecendo **o melhor atendimento** para seus alunos. No entanto, a escola está **em desenvolvimento** nesta questão para 2 alunos (**4%**). Conforme os dados **ninguém** respondeu a opção que a escola **não atende** ou **atende parcialmente**. Os resultados revelam que 96% dos alunos percebem qualidade no atendimento oferecido pela escola.

Em outra afirmativa do questionário (Gráfico 12) foi evidenciado que a escola entende as necessidades dos alunos.



**Gráfico 12:** Percepção dos alunos quanto ao entendimento de suas necessidades

Fonte: Dados primários (2010)

O Gráfico 12 demonstra que dos 56 respondentes, 36 ou **64%** dos entrevistados percebem que a escola **atende totalmente** ou entende totalmente as necessidades dos alunos. No entanto, para 16 (**29%**) a escola **atende parcialmente**. A percepção de 4 alunos (**7%**) é que a escola **está em desenvolvimento** quanto ao entendimento as necessidades dos alunos. **Ninguém** respondeu que a escola **não atende**. É nítida a percepção de qualidade por parte de 64% dos alunos. No entanto, 29% não notam a mesma qualidade e 7% não percebem nenhuma qualidade neste serviço oferecido pela escola.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as informações disponíveis na literatura acerca do tema controle de qualidade em serviços e marketing, conhecer a opinião dos clientes é uma estratégia essencial para o direcionamento da empresa quanto à melhor forma de buscar a melhoria contínua da qualidade dos seus produtos e serviços (LAS CASAS, 1999).

Las Casas (1999) evidencia que mesmo sabendo que as pesquisas não estão isentas de defeitos, é necessário que elas se tornem um hábito junto aos clientes. Somente o conjunto de opiniões, obtidas através de pesquisas, pode dar às empresas uma idéia da real satisfação com o serviço prestado (LAS CASAS, 1999). No ponto de vista de Berry e Parasuraman (1992), melhorar a execução das atividades que compõem o serviço depende de saber o que deve ser melhorado. No estudo de caso desenvolvido constatou por meio do confronto teórico e prático dos resultados obtidos, que as cinco dimensões avaliadas apresentam índices de satisfações e de expectativas nos serviços oferecidos pela escola “Colúmbia”. A dimensão da tangibilidade requer maior atenção na questão relacionada ao ambiente físico e equipamentos modernos, visto que as opiniões variam tanto na percepção quanto na expectativa dos alunos.

Posto isso, percebe-se que a escola precisa se preocupar em melhorar a qualidade dos seus serviços e concentrar seus esforços na satisfação de seus clientes para evitar que um aluno insatisfeito possa desencadear negativamente o conceito de qualidade a outros consumidores que venham desfrutar dessa prestação de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Cabe à empresa, tomar medidas que investiguem a satisfação dos seus clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A respeito da dimensão confiabilidade, obteve-se que, dos três aspectos investigados, a escola deve buscar aprimorar seus serviços quanto às promessas que faz, pois conforme a pesquisa, os alunos denunciaram a não satisfação com a escola no que se refere àquilo que é prometido, e àquilo que é executado do que foi prometido. A conclusão é a de que a qualidade oferecida diante das promessas que a escola faz não é suficiente para deixar os alunos satisfeitos.

Quando na investigação da dimensão atendimento, obteve-se que, na realização dos



serviços, a grande maioria dos alunos percebe satisfatoriamente bem a qualidade dos serviços prestados, mas, apenas um pouco acima da metade da amostra pesquisada analisa de forma totalmente satisfatória a disponibilidade dos profissionais para atendê-los.

Na dimensão segurança, obteve-se que, a maior parte dos alunos percebe de modo totalmente satisfatório o comportamento do profissional que trabalha na escola. Um percentual pequeno, contudo, afirma só confiar em alguns profissionais para trocar informações. Ainda na dimensão segurança, obteve-se que o corpo pedagógico deve tomar medidas que possam vir a desenvolver a troca de informações e conhecimentos entre seus profissionais, visto os resultados variados quanto a percepção, mas, quanto as expectativas, os alunos não evidenciaram necessidades de melhorias nesse item.

Na dimensão da empatia, obteve-se na questão referente a atenção especial oferecida aos alunos que a qualidade não é suficiente para deixar todos os alunos satisfeitos. Diante desses relatos, evidenciou-se nessa pesquisa, que é importante para a escola “Colúmbia” monitore a qualidade no atendimento das necessidades e expectativas dos seus alunos. Las Casas (1999) ressalta que é preciso aplicar os resultados obtidos com pesquisa, na prática, e corrigir os problemas identificados com a participação dos funcionários.

A partir das informações coletadas, foi possível aferir que pesquisas acerca das necessidades daqueles que trocam experiências com uma empresa ou instituições de ensino, prestadora de serviços, tornam-se importantes para a melhoria contínua da qualidade dos serviços ofertados. A percepção dos alunos em relação aos serviços prestados pela escola, por exemplo, leva à reflexão por parte do corpo pedagógico quanto ao processo de tomada de decisões dentro da escola no que se refere à qualificação dos serviços. Identificaram-se oportunidades de melhoria nos serviços prestados que podem ser desdobradas em algumas ações junto aos funcionários da escola: cumprir uma promessa de serviço, melhorar a disponibilidade para o atendimento; rever a segurança do espaço físico e o entendimento das necessidades dos alunos.

## **REFERÊNCIAS**

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Cuiabá: Entrelinhas, 2005.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard L; PARASURAMAN. A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BOONE, Louis E. ; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN Pedro A. **Metodologia Científica**. 5a Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2002.
- CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa quantitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, Rio de Janeiro, v.35, n.2, 1995.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente: Desenvolvendo o uso de Questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.



**IX SEG e T 2012**

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM  
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas 2008.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo. Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** – São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo. Saraiva, 2001.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARCANTE, Paulo. **Qualidade no atendimento: Diferencial Competitivo dos Campeões**. 2º Fascículo. SEBRAE 2004. Disponível em: [www.biblioteca.sebrae.com.br](http://www.biblioteca.sebrae.com.br)>. Acesso em: 16 de maio de 2010.

MUKHINA, Valeria. **Psicologia da Idade Escolar**. SP – Martins Fontes: 1995.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49 (fall), 1985, p. 41-50.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2 Ed. São Paulo: Bookman, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.