



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS  
Curso: Administração

## **PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO OLÍMPICO DE ENSINO.**

**FILIPPE RODRIGUES ABREU  
2060120/7**

**Brasília/DF  
2010**

Filippe Rodrigues Abreu

## **PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Carolina Lopes Araujo

**Brasília/DF  
2010**

Filippe Rodrigues Abreu

## **PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO OLÍMPICO DE ENSINO.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Carolina Lopes Araujo

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Carolina Lopes Araujo  
Orientadora

---

Prof. (a) Inácio Alves Torres  
Examinador

---

Prof. (a) Adja de Jesus Rego  
Examinadora

**Brasília/DF  
2010**

Dedico este trabalho a minha família, aos meus professores e a todos que colaboraram para o meu aprendizado e para minha vitória em mais essa etapa da minha vida.

Agradeço à Deus, que me acompanha por todos os caminhos, a minha orientadora Carolina, que me norteou na conclusão do trabalho e à minha família, que me apoiou em todos os momentos da minha vida.

“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais voltará ao seu tamanho original”.  
Albert Einstein

## RESUMO

Esta pesquisa objetivou encontrar a percepção de qualidade recebida pelos responsáveis pelos alunos do Centro Olímpico de Ensino - COE. O COE é uma escola que atende alunos do maternal ao ensino médio e está localizada em Planaltina - DF. Inicialmente foram estudados os conceitos e os temas relacionados ao assunto. Para alcançar valores e poder mensurar a satisfação foi preciso realizar uma pesquisa onde se obtivesse resultados relacionados ao atendimento ideal e ao atendimento recebido. Na pesquisa foram analisadas quatro turmas da escola, sendo elas, 1º ano, 2º ano, 3º ano e 4º ano do Ensino fundamental. Nessa pesquisa buscou – se encontrar a percepção de qualidade dos responsáveis sobre os alunos, os indicadores de qualidade percebidos por eles além da busca por alguma diferença entra as opiniões encontradas. O instrumento utilizado para a pesquisa foi a escala SERVQUAL, pois já é um instrumento validado e eficaz para a situação proposta. Essa escala mensura bem a qualidade percebida além de ser um instrumento utilizado para avaliar a qualidade em organizações de prestação de serviço. Sabemos que autores como Mattar (2001) falam da dificuldade de mensurar o pensamento das pessoas, já que esses não podem ser observados. Apesar dessa dificuldade os objetivos do trabalho não visam se estender até esse ponto. Apesar de tudo o questionário SERVQUAL é validado e apresenta resultados coerentes. O trabalho foi realizado com sucesso e obteve as respostas buscadas além de um bom banca de informações que podem ser utilizados em pesquisas futuras ou no auxílio para a tomada de decisão na empresa estudada.

**Palavras-chave:** Educação; satisfação do cliente; Centro Olímpico de Ensino.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Marketing .....	12
2.2. Satisfação .....	13
2.3. Indicadores de Qualidade .....	15
2.4. Expectativa e satisfação .....	15
2.5. Avaliação da qualidade.....	16
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>4. A ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO SERVQUAL.....</b>	<b>35</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Índice de retorno dos questionários do 1º ano A.....	21
Figura 2: Índice de retorno dos questionários 2º ano A.....	21
Figura 3: Índice de retorno dos questionários do 3º ano A.....	22
Figura 4: Índice de retorno dos questionários do 4º ano A.....	22
Figura 5: Índice geral de retorno dos questionários .....	23
Figura 6: Ordem de importância conferida às dimensões de qualidade da Escala SERVQUAL.....	24
Figura 7: Comparativo das respostas referente à dimensão “Tangibilidade”, entre as quatro turmas. ....	27
Figura 8: Comparativo das respostas referente à dimensão “Confiabilidade”, entre as quatro turmas. ....	28
Figura 9: Comparativo das respostas referente à dimensão “Atendimento”, entre as quatro turmas. ....	28
Figura 10: Comparativo das respostas referente à dimensão “Segurança”, entre as quatro turmas. ....	29
Figura 11: Comparativo das respostas referente à dimensão “Empatia”, entre as quatro turmas. ....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Satisfação junto à dimensão “Tangibilidade” .....	25
Tabela 2: Satisfação junto à dimensão “Confiabilidade” .....	25
Tabela 3: Satisfação junto à dimensão “Atendimento” .....	26
Tabela 4: Satisfação junto à dimensão “Segurança” .....	26
Tabela 5: Satisfação junto à dimensão “Empatia” .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado no Centro Olímpico de Ensino - COE, que atua no ramo de educação desde 1994 prestando serviços, atualmente, para alunos de educação infantil ao ensino médio. Segundo <http://www.contee.org.br/noticias/educacao/nedu214.asp> com o crescimento das cidades satélites de Brasília, nota-se um aumento significativo no número de escolas clandestinas no DF. De 2006 para 2007 esse número aumentou em 96%. Esse aumento ocorre pois os pais tem a facilidade de ter seus filhos estudando perto de casa além do menos custo da mensalidade. Todos esses fenômenos contribuíram para acirrar a concorrência entre as instituições de ensino instaladas nas regiões periféricas do Distrito Federal.

Mesmo com esses acontecimentos, a instituição em análise no presente trabalho apresenta um crescimento no número de estudantes que atende a cada ano. Para compreender as possíveis razões para o crescimento da escola, buscou-se investigar o nível e os fatores de satisfação dos decisores pelo uso dos serviços educacionais ofertados pelo COE, sejam, os responsáveis pelos alunos matriculados nas séries dos ensinos fundamental da instituição.

O problema de pesquisa deste estudo questiona se a qualidade percebida pelos responsáveis dos alunos do COE aproxima-se de sua expectativa. O principal objetivo deste trabalho foi identificar a expectativa de qualidade junto aos clientes da instituição e verificar os indicadores de qualidade percebidos pelos clientes, comparando-os com aqueles esperados por eles. Dentre os objetivos específicos do trabalho temos a diferenciação do conceito de qualidade e qualidade percebida, identificar a expectativa de qualidade dos clientes junto ao Centro Olímpico de Ensino e verificar os indicadores de qualidade percebidos pelos clientes do COE.

Este trabalho está dividido em 5 partes. A primeira, a introdução, apresenta o tema da pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. A segunda parte apresenta o referencial teórico. Na terceira parte são explicadas as escolhas dos métodos de pesquisa que resultaram neste trabalho. A quarta parte explica um pouco sobre a historia da organização. A quinta parte expõe os dados obtidos e a discussão sobre os mesmos. A última parte traz as considerações finais sobre os resultados encontrados.

A relevância desse trabalho está ligada a oportunidade que as empresas têm de se beneficiar do conhecimento sobre a percepção dos clientes quanto aos indicadores de qualidade para melhor adequar seus serviços às expectativas dos clientes, elevando, conseqüentemente, o nível de satisfação da clientela. Há que se ressaltar, ainda, a importância de se abordar o tema qualidade em um contexto onde há um crescimento nas prestações de serviço e um aumento da competitividade. Finalmente, justifica-se a realização desse estudo pelo constante anseio da sociedade em incrementar a qualidade dos serviços educacionais, o que tem impactos significativos sobre o desenvolvimento social e econômico do país.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta fase do projeto são apresentados os aspectos e conceitos inerentes a um bom entendimento sobre o assunto abordado. A partir desse estudo e aprofundamento poderá ser feita uma melhor análise dos resultados obtidos na pesquisa. Com o aprofundamento no tema teremos embasamento para julgar os resultados obtidos na pesquisa.

### 2.1. Marketing

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p.27).

Administração de marketing é o processo para se atingir metas individuais ou organizacionais a partir de trocas de bens ou serviços (KOTLER, 1998).

McDaniel e Gates (2003, p. 25) definem *Marketing* como:

O processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (MCDANIEL E GATES 2003, p. 25)

McDaniel e Gates (2005) dizem que, para que haja uma troca, pelo menos um dos envolvidos deve ter algo que interessa a outro. Quando um dos participantes tem algum produto ou serviço, a troca pode ocorrer. Sabendo disso as empresas utilizam da assessoria dos profissionais de marketing para oferecerem seus produtos ou serviços para as pessoas certas, definindo o preço certo, o momento certo, no lugar certo e a promoção certa.

Segundo os mesmos autores o conceito de marketing pode ser dividido em 3 diretrizes. A primeira diz que a empresa deve estar orientada para o consumidor, e estar preparada para atender esses clientes alvo melhor que a concorrência, a segunda diretriz diz que a organização deve estar orientada para as metas e só deve manter a orientação para o cliente até o momento que essa orientação beneficie o alcance das metas e por último, McDaniel e Gates falam da orientação para sistemas, onde a empresa deve fazer o possível para realmente buscar dados e oportunidades sobre o mercado alvo e repassar esses dados para toda a empresa.

O mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (KOTLER, 2000 p. 237).

Piercy, Saunders e Hooley (2001) dizem que as empresas que têm mais chance de sucesso, mesmo em ambientes cada vez mais competitivos, são aquelas que trabalham para satisfazer seus clientes mais do que seus concorrentes.

“Os clientes que reclamam estão tentando nos dar a oportunidade de descobrir qual o problema deles, para que possamos ajudá-los e eles se sintam encorajados a voltar...” (BARLOW, 1996 p.22).

Segundo Kotler (1998) Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção, esse sentimento ocorre a partir da comparação do desempenho ideal com produto ou serviço recebido pelo cliente, ou seja, ocorre a comparação das expectativas com os resultados.

Analisando os autores acima percebemos a importância da retenção e satisfação dos clientes. Kotler (1998) diz que o custo estimado para se atrair novos clientes é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos (KOTLER, 1998).

## **2.2. Satisfação**

Kotler (1998) diz que a concorrência atual está muito acirrada e as empresas devem deixar um pouco de lado o pensamento de vendas e pensar um pouco mais em marketing. O autor diz a empresa, ao invés de bens valiosos, devem buscar clientes satisfeitos. Os consumidores buscam produtos que vão agregar maior valor, analisando custo, mobilidade, renda e conhecimento. Desse modo, forma-se uma expectativa de valor em relação ao produto ou serviço desejado. A satisfação do cliente com a aquisição de tal bem ou serviço depende do atendimento ou da superação dessa expectativa de valor.

Para Campos (1992), qualidade é atender de forma perfeita, confiável, acessível, segura, pontual as necessidades do cliente.

Valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso (KOTLER, 1998).

Piercy, Saunders e Hooley (2001) falam que os objetivos das empresas podem ser atingidos com mais facilidade caso a organização deixe o cliente

satisfeito. Portanto, o marketing torna-se indispensável quando a proposta é encontrar, satisfazer e manter os clientes (PRUSHAN, 1999).

Prushan (1999) também fala sobre a oportunidade de atender as necessidades dos clientes de uma maneira diferente. Claro que há coisas que todo consumidor exige, mas muitas vezes os clientes não sabem o que querem, e essa é uma ótima oportunidade para ajudá-los a decidir. Cabe a empresa fazer o cliente aprovar ou não um determinado produto.

Kotler (1998) mostra que para escolher um produto, os clientes procuram atender mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Assim, o cliente se decide pelo produto que vai lhe oferecer maior satisfação total.

Scott (1995) fala que sem a cooperação interna da empresa é difícil satisfazer os consumidores. A satisfação interna conduz um bom trabalho para alcançar a satisfação dos clientes externos.

Observando o relato dos autores acima podemos obter aprendizados importantes. Aprendemos com Prushan que a satisfação dos clientes não está ligada somente a um momento, o cliente pode se sentir satisfeito a partir de uma atitude que nem ele sabia que iria lhe satisfazer. Kotler nos mostrou que a satisfação está ligada a mais de uma necessidade do cliente e que a satisfação total é que importa na decisão final do cliente. E posteriormente Scott nos diz que a cooperação interna é essencial para a satisfação dos consumidores. Assim, entendemos que satisfazer o cliente não é uma tarefa das mais simples.

Lovelock e Wright (2006) dizem que a qualidade percebida pelo cliente está ligada a avaliações de longo prazo, já a satisfação é uma reação de curto prazo.

“*Marketing* de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes...” (LOVELOCK e WRIGHT 2006). Dessa forma, percebemos que a oferta de qualidade deve gerar, em contrapartida, lucratividade.

De maneira mais agressiva, Campos (1992) diz que o controle da qualidade é obrigação das empresas, considerando a meta de satisfazer os clientes. Esse controle visa manter a qualidade do serviço ou produto oferecido para clientes internos ou externos.

### **2.3. Indicadores de Qualidade**

Os clientes buscam resultados e qualidade no processo dos serviços que ultrapassem, de longe, o preço e os custos de aquisição em que incorrem para obter determinado serviço (HESKETT, SASSER JR. E SCHLESINGER, 2002 p. 26).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry ([1991] *apud* Fittipaldi, 2009) estabelecem um modelo em que os consumidores percebem a qualidade dos serviços de acordo com cinco critérios: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Para Las Casas (1999) os serviços possuem dois indicadores de qualidade, sendo um o serviço propriamente dito e outro está ligado à percepção do cliente em relação ao serviço.

Lovelock e Wright (2006) afirmam que o cliente só vai continuar comprando na mesma empresa enquanto achar que está recebendo o melhor valor, sendo a qualidade superior ao preço.

### **2.4. Expectativa e satisfação**

Lovelock e Wright (2006) dizem que quando os consumidores avaliam um serviço, fazem isso a partir de experiências anteriores com outros serviços. As experiências anteriores influenciam as expectativas dos consumidores, caso os clientes não tenham experiências no serviço, podem basear suas expectativas em outros fatores como propagandas ou indicações.

Kotler (1998) afirma que a satisfação do cliente está ligada a superação da expectativa de valor que esse cliente possui.

Kotler (1998) mostra que ao comprar um produto o cliente relaciona sua expectativa com produto recebido, a partir dessa relação é adquirido um sentimento de desapontamento ou de prazer. A percepção de prazer determina a satisfação e o sentimento de desilusão define a insatisfação dos clientes.

Lovelock e Wright (2006) definem um modelo de expectativas do cliente. Esse modelo visa, a partir de conceitos básicos, definir níveis que onde a expectativa do cliente pode chegar e assim demonstrar insatisfação, satisfação ou a percepção de uma qualidade superior a esperada. Os conceitos mais importantes do modelo são:



Serviço desejado: é o serviço que o cliente deseja a partir de experiências anteriores ou propagandas.

Serviço adequado: é o nível mínimo que o cliente aceita abaixo do nível desejado sem ficar insatisfeito.

Entre o nível desejado e o nível adequado existe a zona de tolerância que é a variação aceita pelos clientes dentro do serviço contratado.

## **2.5. Avaliação da qualidade**

“Pesquisa de marketing é a função que interliga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação...” (MCDANIEL E GATES 2005).

Lovelock e Wrigth (2006) dizem que pesquisas gerais com os consumidores sobre a qualidade dos serviços são muito dispendiosas e por isso não são realizadas constantemente. Entre as informações importantes que devem ser colhidas nas pesquisas estão as expectativas e as percepções a cerca do serviço prestado.

De acordo com Espiridião e Trad, ([2006] *apud* Fittipaldi 2009), a teoria mais utilizada em pesquisas de qualidade é ligada a teoria da discrepância. A teoria da discrepância é baseada na diferença entra a expectativa dos clientes e a percepção de expectativa gerada a partir da experiência vivida. Um modelo desenvolvido a partir dessa teoria é a escala SERVQUAL.

Lovelock e Wright (2006) definem SERVQUAL como uma ferramenta utilizada para coletar informações dos clientes. O uso dessa ferramenta constitui na aplicação de um questionário aos clientes no qual, no decorrer do seu preenchimento, eles vão demonstrar suas expectativas em relação a varias características contidas em cinco dimensões da qualidade. Em seguida os clientes demonstram a percepção real do serviço de acordo com as mesmas características avaliadas anteriormente. De maneira sucinta, podemos dizer que quando as notas de percepção real do serviço são menores que as notas das expectativas há um sinal de baixa qualidade no serviço. Os itens do questionário são julgados de 1 (discordo inteiramente) a 7 (concordo inteiramente), sendo que os valores de 2 a 6 não são nominados.

Lovelock e Wright (2006) dividem a SERVQUAL em cinco dimensões da qualidade, sendo essas:

I - Tangível: onde são avaliados equipamentos, instalações físicas e funcionários;

II - Confiabilidade: onde são avaliados a realização do serviço prometido, o interesse em solução dos problemas, a realização do serviço correto em uma única vez, o cumprimento dos prazos e a busca por um serviço sem erros;

III - Atendimento: onde são avaliados a veracidade de quando o serviço será realizado, o atendimento imediato, a disposição dos funcionários para ajudar os clientes e a disponibilidade para atender os clientes;

IV - Segurança: onde são avaliados a afirmativa de segurança por parte dos funcionários, a segurança dos clientes em relação ao serviço contratado, a gentileza dos funcionários com os clientes e o conhecimento dos funcionários sobre os serviços;

V - Empatia: onde são avaliados a atenção individualizada aos clientes, a flexibilidade de horário para atender os clientes, a atenção especial por parte dos funcionários e a compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.

### 3. METODOLOGIA

O atual capítulo aborda a metodologia utilizada para a realização do mesmo, explanando o método utilizado, o tipo de pesquisa, os instrumentos que foram usados para sua elaboração e ainda as técnicas utilizadas. Uma boa definição de metodologia seria: o caminho traçado para se atingir um objetivo (MICHEL, 2005).

Este trabalho se caracteriza, quanto aos fins a que se propõe, como uma pesquisa descritiva. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordiais a descrição das características de determinado grupo...” (GIL, 2002, p.42). Roesch (1996) diz que censos, busca de opiniões buscam dados descritivos, ou seja, dados que podem ser usados para prever situações ou tomar decisões. Para Gil (2002), as pesquisas descritivas são utilizadas, normalmente, por pesquisadores sociais e são muito solicitadas por instituições educacionais.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa será do tipo quantitativo, pois “procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis, assim como a investigação da relação de causalidade entre os fenômenos, através da quantificação de opiniões...” (NASCIMENTO, 2002, p.73). Para Roesch (1996), a pesquisa quantitativa visa avaliar, medir resultados ou interações entre variáveis.

Com base nos procedimentos, a pesquisa foi bibliográfica e pesquisa de campo, sob a forma de um estudo de caso. Segundo Cruz e Ribeiro (2004), a pesquisa bibliográfica é aquela que leva ao conhecimento de determinada área, faz uso de livros, estudos, artigos entre outros.

A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2005, p. 48).

A pesquisa de campo, realizada junto aos responsáveis dos alunos do ensino fundamental do COE, possibilitou o acesso a informações relativas à percepção de qualidade e a satisfação da população investigada com relação àquela instituição. Assim, temos um estudo de caso, o qual, segundo Yin (1981 *apud* ROESCH, 1996), “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”. Gil (2002) argumenta que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu

amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos.”

A coleta de dados foi realizada através de um levantamento. Para Gil (2002), o levantamento trabalha com perguntas realizadas diretamente para as pessoas das quais se busca conhecer as opiniões ou comportamentos. Após o questionamento, busca-se, através de estudos quantitativos, obter conclusões sobre os dados.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário. Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 98).

Junto com os questionários enviados aos responsáveis pelos alunos, foi enviada uma carta explicando o motivo da pesquisa e mostrando a importância das respostas para que a instituição possa realizar as mudanças necessárias.

Para Lakatos e Marconi (2007), universo é o conjunto total estudado que apresentam, no mínimo, uma característica uniforme. Amostra é a parte selecionada do universo total, uma subdivisão do universo definida convenientemente. A amostra desse trabalho foi definida como cinco turmas do turno matutino, essas turmas vão do 1º ano ao 4º ano da matriz curricular de nove anos.

O questionário para coleta de dados foi criado a partir da escala SERVQUAL, onde procura-se avaliar a expectativa de um serviço junto aos clientes e posteriormente a percepção real sobre esse mesmo serviço prestado.

A escala SERVQUAL foi escolhida para esse trabalho pois mede a opinião direta dos clientes fornecendo dados quantitativos de qualidade para auxiliar em possíveis tomadas de decisão.

#### **4. A ORGANIZAÇÃO**

O Centro Olímpico de Ensino foi inaugurado em 1994 atendendo 3 turmas de maternal e jardim, ou seja, oferecendo apenas cursos de educação infantil. Desde sua inauguração a escola não parou de crescer. A demanda por turmas de séries mais avançadas é contínua, já que a turma matriculada na instituição em um determinado período tende a permanecer na escola no ano seguinte, progredindo segundo a evolução das séries escolares. Ao mesmo tempo, nunca houve a necessidade de encerramento de turmas existentes, contanto a cada ano com a renovação dos alunos para as séries abertas nos anos anteriores.

Antes da implantação do ensino médio a empresa esperou alguns anos para ter turmas de 8ª série com mais alunos, já que, no ensino médio as turmas têm uma grande quantidade de professores e um custo mais elevado. Dessa maneira, para evitar prejuízos, foi necessário aguardar um pouco para obter turmas com um número mínimo de alunos que assegurassem a cobertura das despesas de operações das turmas de ensino médio.

A implantação gradativa do ensino médio foi iniciada no ano de 2007, com a oferta do 1º ano do ensino médio. Em 2008 foi implantado o 2º ano do ensino médio e no ano de 2009 iniciou-se a turma do 3º ano do ensino médio. O ensino médio foi bem aceito na instituição e no ano de 2009 o 1º ano já possuía 40 alunos matriculados.

A empresa vem recebendo uma demanda crescente de alunos para as turmas do ensino fundamental, em especial aquelas a partir da 5ª série. Em algumas dessas séries já ocorre lotação das turmas e há alunos que não conseguem se matricular. Por esse motivo ao final do ano letivo de 2009 foram construídas duas novas salas de aula para suprir a demanda. Além disso, está sendo negociada a compra de um terreno vizinho ao da instituição para ampliação do espaço físico.

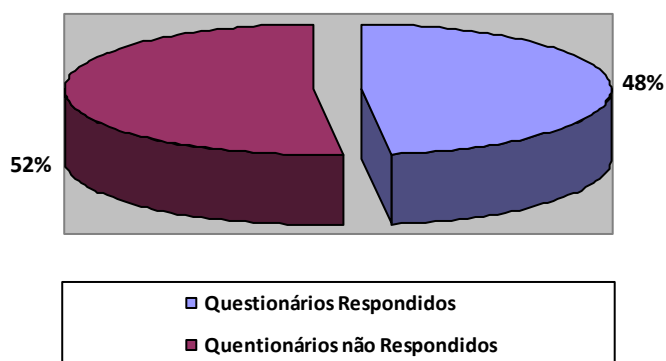
A escola trabalha hoje atendendo aproximadamente mil alunos de educação infantil, ensino fundamental e médio, nos turnos da manhã e tarde. A empresa está atendendo seu limite máximo de alunos no momento e planos de expansão são necessários, assim como a atenção para a qualidade oferecida e para com a satisfação de seus clientes.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados com o questionário os dados foram tabulados no Excel para facilitar a análise dos dados. No Excel, foram construídas planilhas, tabelas e gráficos para melhor visualização das informações coletadas.

Primeiramente analisamos a quantidade de respostas obtidas, ou seja, a quantidade de pessoas do universo que respondeu a pesquisa e definiu a amostra.

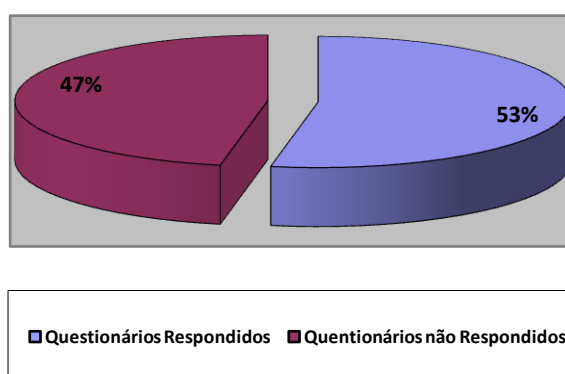
No 1º ano “A” foram distribuídos 25 questionários, desses 25 questionários 12 foram respondidos e devolvidos até a data limite. Essa quantidade gerou 48% de participação.



**Figura 1: Índice de retorno dos questionários do 1º ano A**

*Fonte: Elaboração própria*

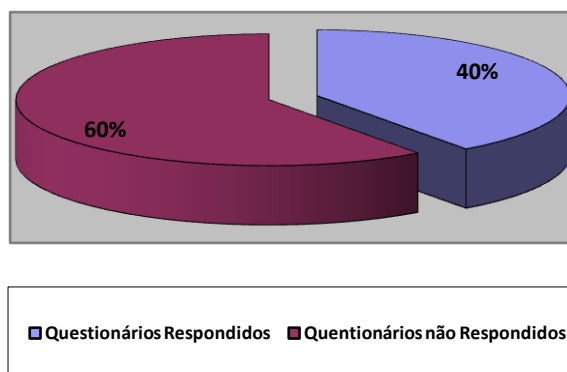
No 2º ano “A” foram distribuídos 32 questionários, desses 32 questionários 17 foram respondidos e devolvidos até a data limite. Essa quantidade gerou 53% de participação.



**Figura 2: Índice de retorno dos questionários 2º ano A**

*Fonte: Elaboração própria*

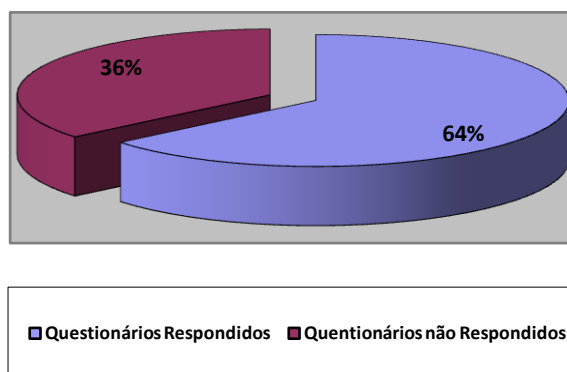
No 3º ano "A" foram distribuídos 22 questionários, desses 22 questionários 9 foram respondidos e devolvidos até a data limite. Essa quantidade gerou mais de 40% de participação.



**Figura 3: Índice de retorno dos questionários do 3º ano A**

*Fonte: Elaboração própria*

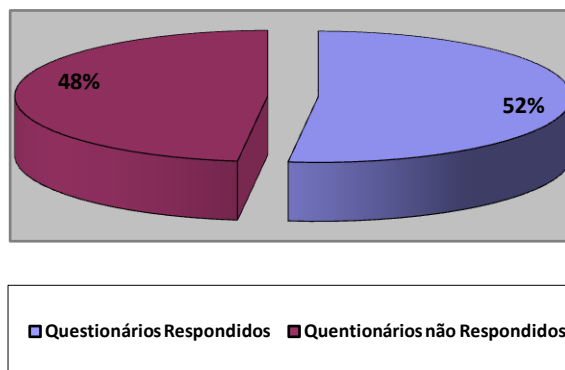
No 4º ano "A" foram distribuídos 25 questionários, desses 25 questionários 16 foram respondidos e devolvidos até a data limite. Essa quantidade gerou 64% de participação.



**Figura 4: Índice de retorno dos questionários do 4º ano A**

*Fonte: Elaboração própria*

Para todas as turmas foram distribuídos 104 questionários, desses 104 questionários 54 foram respondidos e devolvidos até a data limite. No total 51,9% dos questionários foram respondidos.



**Figura 5: Índice geral de retorno dos questionários**

*Fonte: Elaboração própria*

Com os dados discriminados acima, observa-se que foi uma boa participação dos responsáveis pelos alunos nesta pesquisa. A quantidade de resposta acima de 50% já mostra a opinião de mais da metade do universo, assim consideramos as respostas obtidas relevantes para qualquer tipo de análise.

Para analisar as dimensões propostas na pesquisa SERVQUAL utilizamos a segunda parte do questionário para descobrir qual é a dimensão mais importante para a percepção de qualidade dos clientes.

Como foi proposto a numeração de 1 a 5 para julgar a dimensão mais importante, e sabendo que 5 seria a mais importante, foi realizada a média das pontuações de cada dimensão para mostrar a dimensão mais importante para cada turma. Assim a dimensão com maior pontuação se torna a mais importante e a dimensão com menor pontuação será a menos importante.

Quanto à importância de cada dimensão, são apresentados abaixo os dados referentes às escolhas dos respondentes separados por turmas e, ao fim, os dados da média de todas as turmas.

No 1º ano “A”, a dimensão mais importante foi atendimento 27%, confiabilidade 25%, empatia 17%, segurança 17% e tangibilidade 14%.

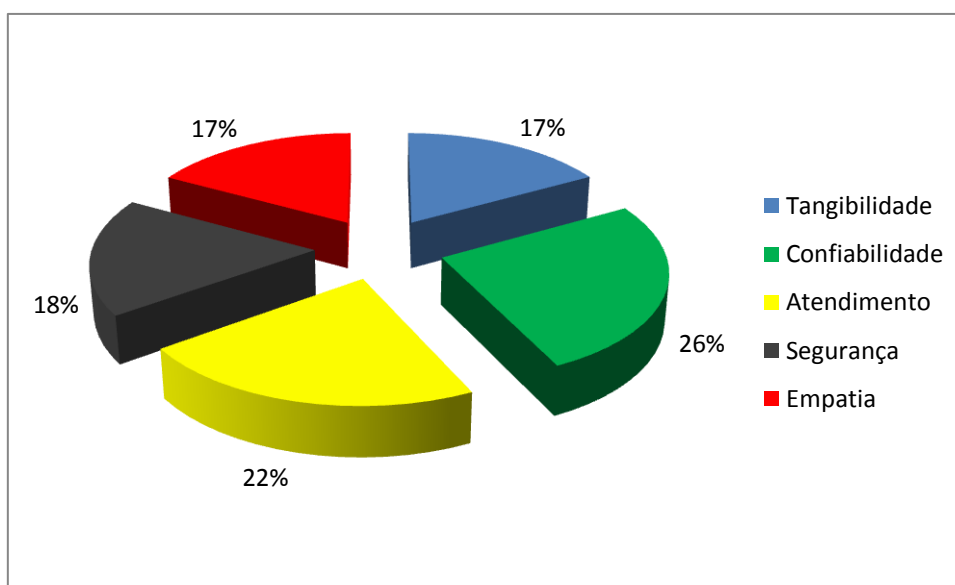
No 2º ano “A”, a dimensão mais importante foi Confiabilidade 24%, atendimento 21%, tangibilidade 19%, empatia 18% e segurança 18%.

No 3º ano “A”, a dimensão mais importante foi confiabilidade 24%, atendimento 22%, tangibilidade 19%, segurança 19% e empatia 16%.



No 4º ano “A”, a dimensão mais importante foi Confiabilidade 30%, atendimento 21%, segurança 18%, empatia 16% e tangibilidade 15%.

Juntando a opinião dos respondentes de todas as turmas temos a seguinte ordem de importância: Confiabilidade 26%, atendimento 22%, segurança 18%, tangibilidade 17% e empatia 17%. Veja abaixo o gráfico que mostra essas opiniões.



**Figura 6: Ordem de importância conferida às dimensões de qualidade da Escala SERVQUAL**

*Fonte: Elaboração própria*

Com os dados gerais de todas as turmas temos como a dimensão mais importante a confiabilidade, que é a dimensão que avalia a execução do serviço em si. Logo, os pais ou responsáveis pelos alunos do COE se preocupam mais com o serviço prestado e com a qualidade desse serviço. Se tratando de uma escola, é fácil entender o motivo dessa escolha pela maior parte dos respondentes. Quando um pai matricula um aluno em uma escola, espera-se que o matriculado aprenda e tenha um ensino de qualidade. Assim, a realidade é confirmada pelos dados obtidos por meio dos questionários, seja a confiabilidade a dimensão mais importante escolhida pelos entrevistados.

As dimensões tangibilidade e empatia ficaram empatadas em último lugar com 17% das opiniões. Aparentemente, os respondentes consideram essas dimensões menos importantes que as demais. Mas deve ser ressaltado que a dimensão “segurança” ficou apenas 1% acima das duas últimas, assim consideramos que essas três dimensões estão tecnicamente empatadas.

Conclui-se que não se pode julgar nenhuma dimensão como menos importante, mas sim duas dimensões de extrema importância para os pais. Essas dimensões são a confiabilidade com 26% das opiniões e o atendimento com 22% das opiniões. Dessa maneira as dimensões confiabilidade e atendimento são as mais relevantes na percepção de qualidade dos clientes.

Seguindo na análise dos dados, verifica-se a satisfação dos clientes que responderam à pesquisa. Inicialmente será analisada a satisfação ligada a cada pergunta, usando a média de todos os respondentes. Para analisar a satisfação de cada pergunta foi subtraído o valor do atendimento recebido do valor do atendimento ideal. Abaixo pode-se observar uma tabela de resultados onde consta as perguntas e o valor da média obtida a partir das respostas dos questionários.

**Tabela 1: Satisfação junto à dimensão “Tangibilidade”**

Pergunta		Atendimento recebido – Atendimento ideal.
1	<b>A escola deve ter equipamentos conservados e modernos.</b>	<b>-1,3</b>
2	<b>As instalações físicas da escola devem ser visualmente bonitas e agradáveis.</b>	<b>-0,31</b>
3	<b>A equipe da escola deve ter aparência e trajes bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho.</b>	<b>-1,19</b>
4	<b>Relatórios e demais documentos entregues aos alunos ou responsáveis devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.</b>	<b>-0,48</b>
Média		<b>-0,82</b>

*Fonte: Elaboração própria*

**Tabela 2: Satisfação junto à dimensão “Confiabilidade”**

Pergunta		Atendimento recebido – Atendimento ideal.
5	<b>A escola deve realizar suas atividades no horário marcado.</b>	<b>-0,83</b>
6	<b>A escola deve demonstrar interesse sincero em resolver os problemas dos alunos ou responsáveis.</b>	<b>-1,11</b>
7	<b>A escola deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.</b>	<b>-0,76</b>
8	<b>A escola deve prestar seus serviços no prazo de execução prometido.</b>	<b>-0,52</b>
9	<b>A escola deve apresentar relatórios, documentos, e informações sobre o aluno sem erros.</b>	<b>-0,93</b>
Média		<b>-0,83</b>

*Fonte: Elaboração própria*

**Tabela 3: Satisfação junto à dimensão “Atendimento”**

Pergunta		Atendimento recebido – Atendimento ideal.
10	<b>Na escola a equipe deve informar aos alunos ou responsáveis com exatidão quando os serviços serão executados.</b>	<b>-0,69</b>
11	<b>Na escola a equipe deve atender prontamente seus alunos ou responsáveis.</b>	<b>-1,00</b>
12	<b>Na escola a equipe deve procurar ajudar seus alunos ou responsáveis.</b>	<b>-0,72</b>
13	<b>Na escola a equipe deve estar disponível para atender aos pedidos dos alunos ou responsáveis.</b>	<b>-0,98</b>
<b>Média</b>		<b>-0,85</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 4: Satisfação junto à dimensão “Segurança”**

Pergunta		Atendimento recebido – Atendimento ideal.
14	<b>Na escola o comportamento da equipe deve transmitir confiança aos alunos ou responsáveis.</b>	<b>-0,87</b>
15	<b>Pais ou alunos da escola devem se sentir seguros em utilizar os seus serviços.</b>	<b>-1,32</b>
16	<b>Na escola a equipe deve ser educada e cortês com os pais e alunos.</b>	<b>-1,07</b>
17	<b>Na escola a equipe deve ter conhecimento adequado para responder as perguntas dos pais e alunos.</b>	<b>-1,06</b>
<b>Média</b>		<b>-1,08</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5: Satisfação junto à dimensão “Empatia”**

Pergunta		Atendimento recebido – Atendimento ideal.
18	<b>Na escola a equipe deve dar atenção individualizada ao cliente.</b>	<b>-0,59</b>
19	<b>A escola deve funcionar em horários adequados aos seus alunos.</b>	<b>-0,48</b>
20	<b>A escola deve ter uma equipe que dê atenção pessoal aos seus alunos ou responsáveis.</b>	<b>-0,74</b>
21	<b>A escola deve priorizar os interesses dos pais e alunos.</b>	<b>-1,17</b>
22	<b>Na escola a equipe deve entender as necessidades específicas de seus pais e alunos.</b>	<b>-0,94</b>
<b>Média</b>		<b>-0,79</b>

Fonte: Elaboração própria

A dimensão segurança foi a que apresentou maior insatisfação atingindo uma média de -1,08. Dentro das questões relativas, nota-se uma grande diferença na

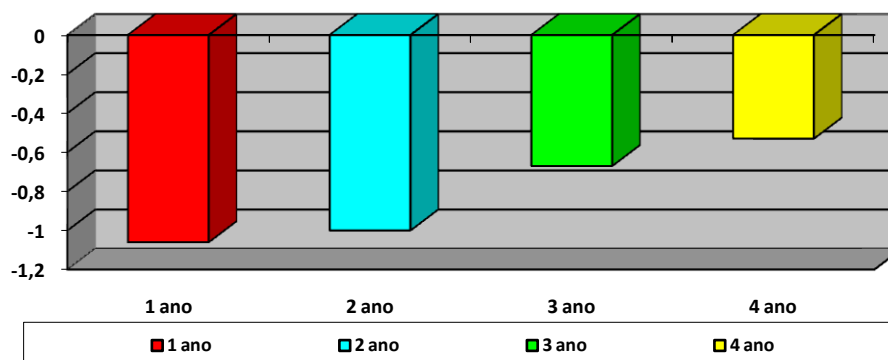
questão 15, que trata da confiança em utilizar os serviços da empresa onde os respondentes se mostraram mais insatisfeitos.

A dimensão que apresentou menor insatisfação foi a empatia, atingindo média de -0,79. Dentre das perguntas relativas à empatia a que obteve a pergunta de número 19 foi a que teve melhor pontuação. Assim, pode-se concluir que grande parte dos entrevistados concordam que a escola funciona em horário adequado aos pais e alunos.

Relacionando as cinco dimensões propostas com as quatro turmas temos os seguintes dados.

Relacionando a tangibilidade com as quatro turmas temos o seguinte:

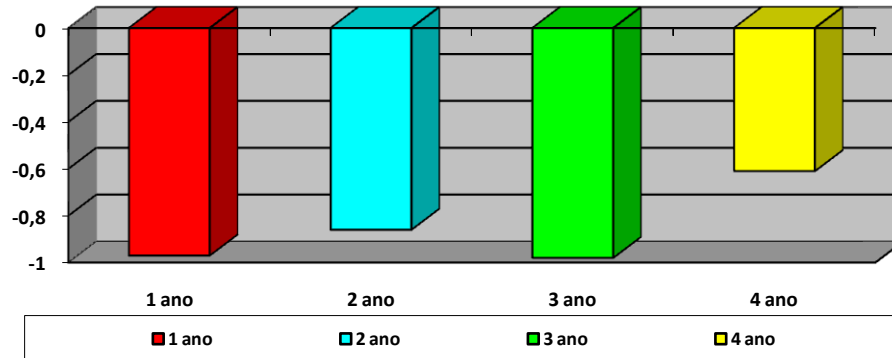
- 1º ano média de -1,06;
- 2º ano média de -1,00;
- 3º ano média de -0,67;
- 4º ano média de -0,53.



**Figura 7: Comparativo das respostas referente à dimensão “Tangibilidade”, entre as 4 turmas.**  
*Fonte: Elaboração própria*

Relacionando a confiabilidade com as quatro turmas temos o gráfico abaixo:

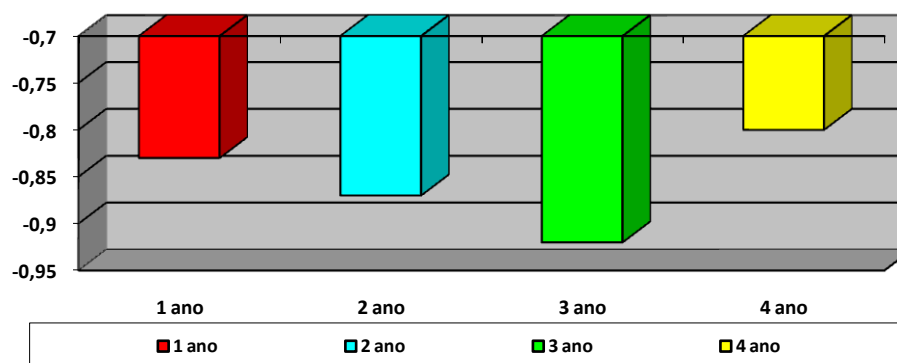
- 1º ano média de -0,97;
- 2º ano média de -0,86;
- 3º ano média de -0,98;
- 4º ano média de -0,61.



**Figura 8: Comparativo das respostas referente à dimensão “Confiabilidade”, entre as 4 turmas.**  
*Fonte: Elaboração própria*

Relacionando o atendimento com as 4 turmas formamos o seguinte gráfico:

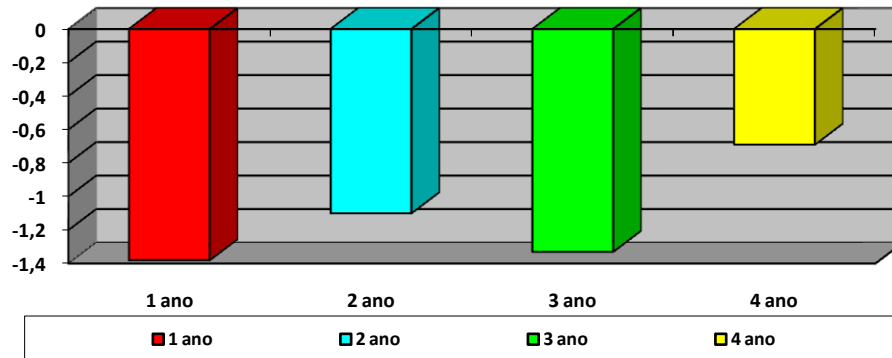
- 1º ano média de -0,83;
- 2º ano média de -0,87;
- 3º ano média de -0,92;
- 4º ano média de -0,80.



**Figura 9: Comparativo das respostas referente à dimensão “Atendimento”, entre as 4 turmas.**  
*Fonte: Elaboração própria*

Relacionando Segurança com as 4 turmas temos:

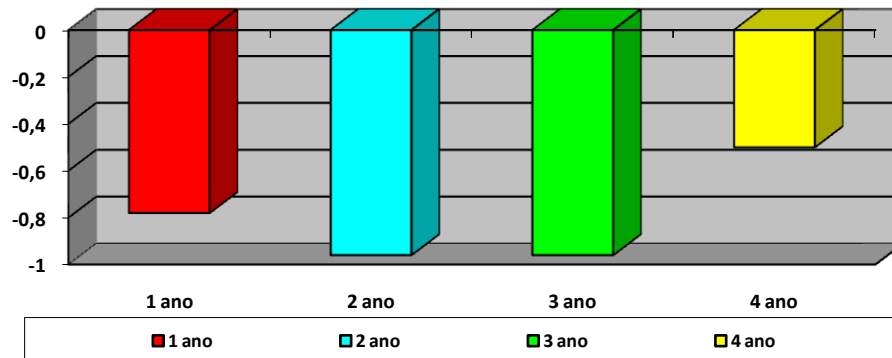
- 1º ano média de -1,38;
- 2º ano média de -1,10;
- 3º ano média de -1,33;
- 4º ano média de -0,69.



**Figura 10: Comparativo das respostas referente à dimensão “Segurança”, entre as 4 turmas.**  
 Fonte: Elaboração própria

Relacionando empatia com as 4 turmas encontramos:

- 1º ano média de -0,78;
- 2º ano média de -0,96;
- 3º ano média de -0,96;
- 4º ano média de -0,5.



**Figura 11: Comparativo das respostas referente à dimensão “Empatia”, entre as 4 turmas.**  
 Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que os respondentes do 4º ano se mostram visivelmente mais satisfeitos em relação a todos os outros participantes da pesquisa. A partir dos dados tabulados, percebe-se uma diferença significativa somente nos valores do atendimento recebido do 4º ano. A partir dessa análise, é possível acreditar que a maior satisfação dessa turma está ligada diretamente ao serviço prestado, ou seja, a

professora responsável por essa turma possivelmente esta ligada a essa variação. Sabendo que a confiabilidade é a dimensão mais importante para os entrevistados, percebe-se que a satisfação em relação a confiabilidade pode trazer uma satisfação geral para os respondentes.

Outro ponto relevante nesse resultado é que os responsáveis por alunos mais velhos se satisfazem mais facilmente por achar que seus filhos são mais independentes e capazes.

Há que se destacar ainda, a grande insatisfação dos responsáveis dos alunos do 3º ano. Esses entrevistados se mostraram os mais insatisfeitos em 3 das 5 dimensões e o segundo mais insatisfeitos em uma delas. Há a necessidade de uma avaliação mais profunda no 3º ano, já que esta turma foi considerada a mais insatisfeita nas dimensões confiabilidade e atendimento, ou seja, nas duas dimensões consideradas as mais importantes para a satisfação geral dos clientes.

O segundo ano foi a turma que teve uma avaliação mais constante em todas as dimensões, variando seus valores de -0,86 a -1,10.

O primeiro ano chamou atenção apenas na dimensão segurança onde demonstraram a maior insatisfação entre as turmas e as dimensões.

O termo insatisfação foi usado apenas porque os valores obtidos são negativos. Mas observa-se a variação de aproximadamente um ponto abaixo do atendimento ideal esperado pelos clientes, o que não é considerado suficiente para inferir uma insatisfação entre eles. Não há uma quantidade significativa de reclamações por parte dos responsáveis desses alunos. Esses dados nos levam a crer que existe uma zona de aceitação entre o atendimento ideal e o atendimento recebido. Essa percepção de tolerância nos remete ao modelo idealizado por Lovelock e Wright (2006) que propõe que entre os níveis de serviço desejado e serviço adequado existe a zona de tolerância.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral esse trabalho realizou um estudo teórico e uma pesquisa aplicada para alcançar os objetivos propostos.

O estudo teórico nos mostrou a diferença entre os conceitos abordados. O bom entendimento dos conceitos é indispensável para a compreensão geral do trabalho.

Após o estudo aprofundado do tema foi criado o questionário para a coleta de dados necessários para a pesquisa. Com a aplicação do questionário os dados foram obtidos e transferidos para tabelas e gráficos para facilitar a análise dos dados.

Após a análise dos dados coletados obtivemos as respostas para o problema proposto.

Analisando as dimensões, ou indicadores, percebemos que duas delas se destacam entre as cinco apresentadas. As dimensões que foram julgadas como mais importantes para os respondentes foram a Confiabilidade e o Atendimento. Lembramos que o indicador confiabilidade está ligada a realização do serviço prometido na data prometida e sem falhas ou erros e o indicador atendimento está ligado ao atendimento imediato, com funcionários disponíveis e prontos para ajudar os clientes.

Quanto a expectativa de qualidade dos clientes observamos que os clientes que responderam ao questionário se mostram muito exigentes quanto a qualidade esperada da empresa. A maioria das respostas em todas as perguntas obtiveram valor máximo, mostrando que a qualidade esperada dos clientes é a melhor possível.

Foi observado também dentre as perguntas do questionário as que na opinião dos clientes oferecem menor qualidade. Com essas perguntas foi possível perceber em qual indicador há maior insatisfação e a qual pergunta mais relevante para essa insatisfação.



Em relação as dificuldades existe o fato do questionário SERVQUAL não ser brasileiro e nesse caso foi adaptado de Fittipaldi (2009), além disso verificou-se que não há muitos estudos sobre a satisfação na área de educação.

Esse trabalho oferece como resultado uma avaliação da percepção da qualidade pelos clientes do Centro Olímpico de Ensino que pode ser utilizada pela própria empresa ou para estudos ou comparações futuras. Este estudo pode ser utilizado também como fonte de dados para saber as áreas mais importantes para a satisfação dos responsáveis pelos alunos.

Essa pesquisa foi de pequena abrangência e realizada em poucas turmas de somente uma escola, fica como sugestão a necessidade de realizar mais pesquisas na área avaliando mais escolas e uma quantidade maior de respondentes para que haja respostas mais concretas sobre esse tema tão complexo.

## REFERÊNCIAS

- BARLOW, Janelle; CLAUS, Moller. *Reclamação de cliente?: não tem melhor presente*. Tradução David Aparício Kohler. São Paulo: Futura, 1996.
- CAMPOS, Vicente Falconi. *TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)*. 4. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Otoni, 1992.
- CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. N. *Administração estratégica de serviços, Operacoes para a satisfação do cliente*. São Paulo : Atlas, 1994.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e pratica*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- Educação – *Número de escolas clandestinas cresce 96% no DF*. Disponível em <<http://www.contee.org.br/noticias/educacao/nedu214.asp>> Acesso em 10 de maio de 2010.
- FITTIPALDI, Andrea Dornelles. *Relação entre a percepção de qualidade e a classe econômica em serviços odontológicos*. Brasília, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002
- HESKETT, James L.; SASSER JR., W. Earl; SCHLESINGER, Leonard A. *Lucro na prestação de serviços, como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2005
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas. Ed. 9 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, Ed. 6. 2007.
- LAS CASAS, A. L.. *Qualidade total em serviços*. São Paulo, Atlas, 1999.
- LOVELOCK Christopher, WRIGHT Lauren . *Serviços: marketing e gestão*. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva; 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira, 2003.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.

NASCIMENTO, Dinalva de Melo. *Metodologia do trabalho científico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PIERCY, Nigel F; SAUNDERS, Jhon A; HOOLEY, Graham J. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Atlas, 2001.

PRUSHAN, Victor H. *Marketing, 101 segredos do marketing para conquistar e manter clientes*. São Paulo: Futura, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio do curso de Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalho de Conclusão de Curso*. São Paulo: Atlas, 1996.

SCOTT, Dru. *Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho*. Dru Scott, tradução Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO SERVQUAL

Senhores pais ou responsáveis pedimos a colaboração de todos no preenchimento deste questionário para que possamos melhorar nossos serviços.

Assinale com um "X" na tabela um valor relativo ao seu grau de concordância com cada afirmativa.

**Escala de concordância: 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.**

Marcar na coluna de atendimento ideal e na coluna de atendimento recebido.

CARACTERÍSTICAS	Atendimento Ideal							Atendimento Recebido						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1 - A escola deve ter equipamentos conservados e modernos.														
2 - As instalações físicas da escola devem ser visualmente bonitas e agradáveis.														
3 - A equipe da escola deve ter aparência e trajes bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho.														
4 - Relatórios e demais documentos entregues aos alunos ou responsáveis devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.														
5 - A escola deve realizar suas atividades no horário marcado.														
6 - A escola deve demonstrar interesse sincero em resolver os problemas dos alunos ou responsáveis.														
7 - A escola deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.														
8 - A escola deve prestar seus serviços no prazo de execução prometido.														
9 - A escola deve apresentar relatórios, documentos, e informações sobre o aluno sem erros.														
10 - Na escola a equipe deve informar aos alunos ou responsáveis com exatidão quando os serviços serão executados.														
11 - Na escola a equipe deve atender prontamente seus alunos ou responsáveis.														
12 - Na escola a equipe deve procurar ajudar seus alunos ou responsáveis.														
13 - Na escola a equipe deve estar disponível para atender aos pedidos dos alunos ou responsáveis.														
14 - Na escola o comportamento da equipe deve transmitir confiança aos alunos ou responsáveis.														
15 - Pais ou alunos da escola devem se sentir seguros em utilizar os seus serviços.														
16 - Na escola a equipe deve ser educada e cortês com os pais e alunos.														
17 - Na escola a equipe deve ter conhecimento adequado para responder as perguntas dos pais e alunos.														
18 - Na escola a equipe deve dar atenção individualizada ao cliente.														
19 - A escola deve funcionar em horários adequados aos seus alunos.														
20 - A escola deve ter uma equipe que dê atenção pessoal aos seus alunos ou responsáveis.														
21 - A escola deve priorizar os interesses dos pais e alunos.														
22 - Na escola a equipe deve entender as necessidades específicas de seus pais e alunos.														
23 - Na escola a qualidade geral do atendimento educacional deve ser satisfatório.														

Fonte: Adaptado de Fittipaldi (2009)

Nessa etapa serão apresentadas 5 características do atendimento prestado pela instituição.

Marque de 1 a 5 de acordo com o grau de importância definido por você.

Sendo **1 – O menos importante e 5 – O mais importante.**

Características	Grau de importância.
A aparência das instalações físicas, pessoal, materiais de comunicação e equipamentos da escola.	
A execução dos serviços de forma precisa, confiável e segura pela escola.	
A ajuda aos pais ou alunos e o pronto atendimento às suas necessidades pela escola.	
O conhecimento, a cortesia e a confiabilidade transmitida pela equipe da escola.	
A atenção individualizada aos pais e alunos pela equipe.	

Fonte: Adaptado de Fittipaldi (2009)