

**A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO EM UM COLÉGIO DE ANGRA DOS REIS - RJ**

Diogo Dos Santos Reis - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP

Marlette Cassia Oliveira Ferreira - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP

Jussara Da Silva Teixeira Cucato - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Jussara Goulart Da Silva - FACES/UFU

Flavio Santino Bizarrias - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

**Resumo**

A busca pela qualidade nos serviços tem se tornado cada vez mais importante para as empresas, pois ela influencia diretamente na decisão de compra e fidelização do cliente. Ao compreender e atender às necessidades do público, as organizações podem construir uma reputação sólida e se destacar em um mercado competitivo. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados, tendo como objeto de estudo os pais e responsáveis dos alunos matriculados no Centro Educacional Positiva Idade - CEPI. Quanto à natureza da pesquisa, é elaborada uma pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa, por meio de procedimentos survey e estudo de caso único, com o método para coleta de dados através de um questionário online com 45 questões, elaborado no Google Forms. Por tanto, fica evidente por meio deste estudo que os clientes possuem uma percepção positiva da qualidade dos serviços prestados no Centro Educacional Positiva Idade. No entanto, há a necessidade de investimentos no ambiente e nos equipamentos da instituição, além de ajustes nos horários de funcionamento. É importante também desenvolver estratégias adicionais para fidelizar os clientes, além do reembolso.

**Palavras-chave:** Qualidade; Percepção; Boca a boca; Satisfação; Lealdade.

**Abstract**

The pursuit of quality in services has become increasingly important for companies because it directly influences the customer's purchasing decision and loyalty. By understanding and meeting the needs of the public, organizations can build a solid reputation and stand out in a competitive market. The overall objective of this research was to analyze the perception of service quality, focusing on the parents and guardians of students enrolled at Centro Educacional Positiva Idade - CEPI. In terms of the research nature, an applied research was conducted with a descriptive objective, quantitative approach, using survey procedures and a single case study method, with data collection through an online questionnaire consisting of 45 questions developed on Google Forms. Therefore, this study clearly shows that customers have a positive perception of the quality of services provided at Centro Educacional Positiva Idade. However, there is a need for investments in the institution's environment and equipment, as well as adjustments to the operating hours. It is also important to develop additional strategies to foster customer loyalty, beyond reimbursement.

**Keywords:** Quality; Perception; Word of Mouth; Satisfaction; Loyalty.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade nos serviços tem se tornado cada vez mais importante para as empresas, pois ela influencia diretamente na decisão de compra e fidelização do cliente, desempenhando um papel importante no estabelecimento de relações duradouras e satisfatórias com os clientes (CROSBY, 1979). Ao compreender e atender às necessidades do público, as organizações podem construir uma reputação sólida e se destacar em um mercado competitivo. A qualidade percebida pode ser influenciada por diversos fatores, como a tangibilidade do ambiente, a confiança, a presteza e a empatia dos funcionários e a segurança que os clientes sentem sobre o serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; GRÖNROOS, 2000; HESKETT et al., 1994; JOHNSTON E CLARK, 2001). O problema da pesquisa aborda a seguinte questão: Qual é a importância da percepção da qualidade para construção de um diferencial competitivo?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados, tendo como objeto de estudo os pais e responsáveis dos alunos matriculados no Centro Educacional Positiva Idade - CEPI, instituição educacional privada localizada na zona rural de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. Para atender a esse objetivo geral têm-se como objetivos específicos determinar a satisfação com os serviços ofertados pela empresa, apontar a lealdade dos clientes e identificar a boca a boca a outras pessoas.

A pesquisa justifica-se pela importância da qualidade percebida em serviços para construção de um diferencial competitivo. A lacuna de qualidade entre o serviço prestado e a percepção dele, ressaltam a importância de compreender e atender às necessidades dos usuários (PARASURAMAN et al., 1988). Portanto, a razão desta pesquisa são os pontos fortes e oportunidades de melhoria, que fortalecem a reputação e o relacionamento com os consumidores, formando assim um diferencial competitivo.

Quanto à natureza da pesquisa, é elaborada uma pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa, por meio de procedimentos *survey* e estudo de caso único, com o método para coleta de dados através de um questionário online com 45 questões, elaborado no Google Forms.

Por fim, a pesquisa apresenta uma estrutura constituída em:. O primeiro capítulo é a introdução, o segundo capítulo é dedicado às teorias que embasam a pesquisa, o terceiro capítulo aborda a metodologia, o quarto capítulo é a análise dos dados coletados e, por fim, o quinto capítulo são as considerações finais.

## 2 SERVIÇOS

No atual contexto empresarial, a prestação de serviços tem adquirido grande importância, sendo responsável pela maior parte da oferta e demanda em muitos setores. A qualidade dos serviços prestados tornou-se um fator crucial na decisão de compra dos clientes e, conseqüentemente, as empresas estão buscando formas efetivas de gerenciá-la (GRÖNROOS, 2009). Este referencial teórico visa fornecer uma visão geral das principais teorias e conceitos relacionados à qualidade dos serviços, visando contribuir para a compreensão desse tema relevante no atual ambiente de negócios competitivo.

Serviços são atos, processos e atuações oferecidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa. Embora possam incluir elementos tangíveis, como relatórios ou materiais instrucionais, a maior parte do serviço é constituída por atividades de análise, solução de problemas, interações com o cliente e relatórios. A definição ampla de serviço abrange todas as atividades econômicas cujo resultado não é um produto físico, mas algo consumido no momento em que é gerado, oferecendo valor agregado ao cliente, como conveniência, diversão, conforto ou saúde. A intangibilidade é um fator importante na caracterização dos serviços, embora a maioria dos serviços também possuam elementos tangíveis (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A gestão adequada dessas operações pode levar a uma maior eficiência e eficácia das atividades da empresa, além de proporcionar maior satisfação e fidelidade dos clientes (SLACK; BRANDON-JONES; JOHNSTON, 2018).

As **características** principais dos serviços são amplamente reconhecidas na literatura como intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade (GRÖNROOS, 2007; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; VARGO; LUSCH, 2004).

A intangibilidade dos serviços refere-se à natureza não física dos serviços, destacando a predominância de atividades analíticas, solução de problemas, interações com o cliente e relatórios. Isso implica desafios específicos para o *marketing* de serviços, como gerenciamento da demanda, proteção da propriedade intelectual, avaliação da qualidade, promoção e precificação (BITNER; BOOMS; TETREULT, 1990; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

A heterogeneidade dos serviços está relacionada à sua produção e consumo, envolvendo interação humana. Cada serviço é único e apresenta variações em qualidade e resultado. Essas variações são influenciadas por fatores não controláveis, como diferenças individuais entre clientes e funcionários, exigências únicas de cada cliente e comportamentos dos clientes durante a produção do serviço (LOVELOCK, 2014).

A simultaneidade é uma característica única dos serviços, em que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Isso significa que a experiência do cliente é influenciada não apenas pelo provedor do serviço, mas também pela interação com outros clientes e o ambiente em que o serviço é fornecido. Essa característica traz desafios para garantir a qualidade do serviço em tempo real e considerar a interação entre os clientes (GRÖNROOS, 2009). A perecibilidade dos serviços refere-se à sua incapacidade de serem armazenados, vendidos posteriormente ou devolvidos. Isso apresenta desafios para o gerenciamento da oferta e da demanda, gestão de estoques, precificação e manutenção da qualidade do serviço (ZEITHAML, 2014).

Essas características únicas dos serviços têm implicações significativas na gestão de operações e na criação de estratégias de valor agregado. Compreender essas características é fundamental para uma gestão eficaz e competitividade das empresas de serviços (CORRÊA, 2011; ZEITHAML, 2014; GRÖNROOS, 2009).

## **SATISFAÇÃO**

A **satisfação** do cliente desempenha um papel fundamental na avaliação da qualidade percebida e no desempenho geral de uma organização. Clientes satisfeitos não apenas têm maior probabilidade de repetir compras, mas também são propensos a compartilhar experiências positivas, recomendando a empresa a outros potenciais consumidores. Além disso, a satisfação do cliente desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros, que são essenciais para a fidelização e a lealdade do cliente. Como resultado, a satisfação do cliente se torna um elemento central na busca pelo sucesso empresarial, influenciando diretamente o crescimento e a reputação da empresa no mercado (MACHLEIT et al., 1994).

A percepção da queda na qualidade dos serviços pelos consumidores é uma questão discutida na literatura de *marketing* de serviços. Apesar das melhorias em diversos setores, a satisfação do cliente pode ser menor do que o esperado. Essa disparidade pode ser explicada por fatores como as expectativas cada vez mais altas dos clientes em relação à qualidade, a falta de padronização e controle de qualidade em alguns setores e a dificuldade em mensurar a qualidade dos serviços (BITNER et al., 2013; GRÖNROOS, 2011; PARASURAMAN et al., 1985).

A tolerância à espera varia entre os clientes, exigindo um tratamento diferenciado por parte dos funcionários. Eles devem ter discernimento e autonomia para prestar um serviço adequado, levando em consideração as necessidades e expectativas individuais de cada

cliente. Além disso, a intangibilidade dos serviços dificulta a avaliação da qualidade, tornando essencial a capacidade dos funcionários em identificar e atender às expectativas de forma personalizada (CORRÊA, 2011).

Os clientes não adquirem apenas bens ou serviços, mas os benefícios que esses produtos podem proporcionar. As ofertas incluem bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes que, juntos, prestam serviços aos clientes (GRÖNROOS, 2009). O valor dessas ofertas é criado nos processos de geração de valor pelo cliente, quando eles utilizam o que compraram. Assim, o valor dos bens e serviços é produzido nos processos de consumo ou utilização pelos clientes (VARGO; LUSCH, 2019).

A sofisticação e informação crescentes dos clientes os tornam mais exigentes e em busca de maior valor. As empresas de serviços e fabricantes de serviços devem fornecer soluções que atendam às necessidades e expectativas dos clientes em termos de valor agregado (GRÖNROOS, 2009).

## **LEALDADE**

A **lealdade** é um fenômeno complexo que se desenvolve gradualmente ao longo do tempo, requerendo avaliações constantes dos processos de troca nas relações. Ao contrário da satisfação, que pode ocorrer tanto de forma pontual como contínua, a lealdade transcende a mera repetição de compras. Ela envolve uma resposta atitudinal que engloba elementos cognitivos e afetivos. A verdadeira lealdade dos clientes vai além do comportamento de compra, representando um compromisso emocional e uma ligação afetiva com a marca ou organização. Estudos têm demonstrado que a lealdade dos clientes desempenha um papel fundamental na geração de resultados positivos para as empresas. Portanto, é crucial compreender as diversas variáveis associadas a esse fenômeno complexo, a fim de garantir a manutenção e o crescimento dos negócios (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2008).

O impacto da qualidade percebida dos serviços na satisfação e fidelidade do cliente é amplamente reconhecido na literatura de *marketing* (BITNER et al., 1997; PARASURAMAN et al., 1988). A qualidade percebida dos serviços é uma fonte crucial de vantagem competitiva para as empresas, influenciando positivamente a satisfação do cliente e a imagem corporativa (ZEITHAML et al., 1996). Portanto, é essencial que as empresas desenvolvam serviços de alta qualidade para se destacarem no mercado e manterem a fidelidade dos clientes. Além disso, a gestão das operações de serviço e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes são estratégias cada vez mais adotadas (CORRÊA, 2011).

Os serviços possuem natureza relacional, podendo estabelecer relacionamentos duradouros mesmo em um único encontro entre o provedor e o cliente. Essa abordagem de gestão de relacionamentos com clientes é considerada lucrativa tanto para empresas de serviços quanto para aquelas que incluem serviços em seus pacotes. Embora os relacionamentos percebidos sejam importantes, não são suficientes para garantir a fidelidade dos clientes, embora desempenhem um papel central nesse processo. Para alcançar sucesso competitivo no setor de serviços, é fundamental compreender o *marketing* baseado na gestão de relacionamento com clientes (GRÖNROOS, 2009).

O gerenciamento orientado para o mercado desempenha um papel crucial quando a vantagem competitiva de uma empresa está baseada em relacionamentos com os clientes. Essa abordagem é essencial para se destacar em mercados altamente competitivos e em constante mudança, onde o sucesso depende da capacidade de atender eficientemente às necessidades e expectativas dos clientes. Concentrar-se em compreender as necessidades dos clientes, criar soluções que atendam a essas necessidades e estabelecer relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos são pilares do gerenciamento orientado para o mercado (KOTLER, 2017).

## **BOCA A BOCA**

O **boca a boca** é uma forma poderosa de comunicação que se baseia na recomendação pessoal e no compartilhamento de experiências entre indivíduos. Trata-se de uma influência social significativa que desempenha um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. O boca a boca positivo tem o poder de fortalecer a reputação de uma marca, gerar confiança e atrair novos clientes. Por outro lado, o boca a boca negativo pode ter efeitos prejudiciais, afetando a imagem e a preferência do consumidor. Portanto, é essencial que as empresas reconheçam e estimulem o boca a boca positivo, fornecendo experiências excepcionais aos clientes e construindo relacionamentos sólidos com eles. A chave para estimular o boca a boca positivo é proporcionar aos clientes experiências excepcionais. Isso significa superar as expectativas, oferecer produtos ou serviços de alta qualidade e proporcionar um atendimento ao cliente excepcional. Quando os clientes têm uma experiência positiva, eles tendem a compartilhá-la com amigos, familiares e colegas, recomendando a empresa e ampliando sua base de clientes. Além disso, construir relacionamentos sólidos com os clientes é fundamental. Isso envolve ouvir ativamente seus feedbacks, responder prontamente a suas preocupações e oferecer soluções personalizadas. Ao criar um vínculo emocional com os clientes e mostrar que sua satisfação é uma prioridade, as empresas fortalecem a probabilidade de receber recomendações positivas (CARROL; AHUVIA, 2006; BATRA; BAGOZZI, 2012).

## **SERVQUAL**

A escala SERVQUAL é uma ferramenta amplamente utilizada no campo da gestão de serviços para medir a qualidade do serviço a partir das cinco dimensões específicas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis. Essas dimensões são essenciais para avaliar a percepção do cliente em relação à entrega do serviço (ZEITHAML, 2014). A escala SERVQUAL consiste em duas seções de perguntas: a primeira seção avalia as expectativas dos clientes em relação a cada dimensão, enquanto a segunda seção avalia as percepções dos clientes sobre o desempenho da empresa em cada uma dessas dimensões (BATESON, 2016).

A finalidade da escala SERVQUAL é comparar as médias das percepções e expectativas dos clientes para obter pontuações em cada dimensão, permitindo que a empresa identifique as áreas que precisam ser aprimoradas para atender ou superar as expectativas dos clientes. Essa abordagem baseada na percepção do cliente fornece às organizações uma ferramenta eficaz para avaliar a lacuna entre as expectativas dos clientes e a entrega do serviço, permitindo a identificação de áreas de melhoria e o aprimoramento da satisfação do cliente (PARASURAMAN et al., 1988).

A **tangibilidade** desempenha um papel crucial na formação da percepção do cliente em relação à qualidade do serviço. Ao avaliar a infraestrutura, os equipamentos, a aparência dos funcionários e a qualidade dos materiais de comunicação, os clientes constroem uma impressão sobre a confiabilidade e competência da empresa. Esses elementos tangíveis fornecem aos clientes evidências visuais e palpáveis que influenciam sua confiança na capacidade da empresa de fornecer um serviço de alta qualidade. A aparência de profissionalismo e a disponibilidade de recursos físicos adequados transmitem um senso de segurança e confiabilidade, criando uma base sólida para a percepção global da qualidade do serviço. Portanto, a tangibilidade desempenha um papel significativo no julgamento dos clientes sobre a excelência do serviço oferecido (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988).

A **confiabilidade** desempenha um papel fundamental na construção da confiança do cliente em relação à empresa, demonstrando sua capacidade de cumprir obrigações e fornecer um serviço livre de falhas ao longo do tempo. Isso envolve o cumprimento de prazos, horários e expectativas, mantendo consistência em diferentes situações e lidando efetivamente com

problemas que possam surgir. Ao buscar soluções para garantir a satisfação do cliente, a empresa fortalece a percepção de confiabilidade e estabelece a base para relacionamentos sólidos e duradouros (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

A **presteza** desempenha um papel crucial na percepção do cliente em relação à qualidade do serviço, abrangendo a disposição e habilidade da empresa em fornecer um atendimento rápido, eficiente e atencioso. Uma empresa que se destaca na presteza demonstra a capacidade de atender prontamente às demandas e solicitações dos clientes, proporcionando um serviço que é ágil e responsivo (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

A **segurança** desempenha um papel fundamental no contexto de serviços, abrangendo tanto o conhecimento quanto a cortesia dos funcionários, o que resulta na inspiração de confiança e certeza no cliente. A segurança refere-se à sensação de proteção e à ausência de riscos percebidos durante a interação com os funcionários e o ambiente de serviço. É essencial que os clientes se sintam seguros ao utilizar os serviços de uma empresa, e isso inclui a confiança na competência e na integridade dos funcionários (ZEITHAML, 2014).

A **empatia** desempenha um papel crucial na prestação de serviços de qualidade, envolvendo a disposição e habilidade da empresa em fornecer um serviço personalizado e demonstrar interesse genuíno nas necessidades específicas de cada cliente. Ao demonstrar empatia, a empresa mostra que valoriza e compreende as preocupações e expectativas individuais dos clientes. Ao adotar uma abordagem empática, os funcionários se esforçam para compreender verdadeiramente as necessidades dos clientes e adaptar suas ações e soluções de acordo. Isso cria uma experiência mais significativa e personalizada para os clientes, fazendo com que se sintam valorizados e compreendidos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

### 3 METODOLOGIA

Verificadas as áreas de conhecimento, esta pesquisa dispõe como área de ciência a administração, além de abranger o *marketing* e suas principais teorias.

Em seguida, foram apresentadas as etapas direcionadas a metodologia da pesquisa.

A pesquisa em questão é classificada como uma pesquisa aplicada, uma vez que busca fornecer informações práticas e orientadas para solucionar um problema específico no contexto do Centro Educacional Positiva Idade (MALHOTRA, 2012). Quanto ao tipo de pesquisa, adota-se uma abordagem descritiva, onde nos permitirá descrever a qualidade percebida pelos pais e responsáveis, explorando suas percepções e opiniões sobre o serviço educacional oferecido pela instituição (ANDRADE, 2010).

Para coletar os dados necessários, utiliza-se uma metodologia quantitativa, por meio da aplicação de um survey. O survey consiste em um questionário estruturado que será distribuído aos pais e responsáveis dos alunos. Dessa forma, pode-se obter dados numéricos que nos ajudam a quantificar a percepção da qualidade do serviço (MALHOTRA, 2012). O estudo será realizado como um estudo de caso único, focado exclusivamente no Centro Educacional Positiva Idade. Essa abordagem nos permitirá examinar em profundidade a qualidade do serviço prestado pela instituição, considerando suas características específicas (ANDRADE, 2010).

A amostragem utilizada será não probabilística por conveniência. Isso significa que os participantes da pesquisa foram selecionados com base em sua disponibilidade e conveniência para participar. A amostra será composta por pais e responsáveis dos alunos matriculados na instituição, considerando aqueles que concordarem em participar da pesquisa (MALHOTRA, 2012). Após a coleta dos dados por meio do survey, os resultados foram analisados quantitativamente, utilizando técnicas estatísticas descritivas para calcular médias, desvio padrão e outras medidas relevantes. Essa análise nos permitirá ter uma

visão geral da percepção dos pais e responsáveis sobre a qualidade do serviço no Centro Educacional Positiva Idade (MALHOTRA, 2012).

Em suma, a pesquisa utilizará uma abordagem descritiva, com coleta de dados quantitativos por meio de um survey aplicado aos pais e responsáveis dos alunos da instituição. Será realizado um estudo de caso único, utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência (ANDRADE, 2010). A análise dos dados será realizada de forma quantitativa, fornecendo insights valiosos sobre a percepção da qualidade do serviço educacional (MALHOTRA, 2012).

### **OBJETO DE ESTUDO: CEPI**

O Centro Educacional Positiva Idade - CEPI é uma instituição privada, voltada para o atendimento de crianças de 4 meses a 11 anos de idade, aproximadamente, fundada por um grupo de 6 professoras, em 28 de novembro de 2001. Atualmente, são duas sócias atuando na administração e coordenação pedagógica do estabelecimento.

A escola está localizada na zona rural do município de Angra dos Reis, estado do Rio de Janeiro, numa vila residencial de funcionários da Eletronuclear. Atende aos moradores da vila e também de bairros adjacentes e possui turmas de creche, educação infantil e ensino fundamental 1, funcionando nos turnos da manhã e tarde. Além do convênio com o sistema positivo de ensino, a escola apresenta em seu PPP (Projeto Político Pedagógico) uma filosofia de trabalho alinhada às abordagens Waldorf, Montessori e Reggio Emilia, as quais defendem a valorização da infância e das potencialidades da criança, como sujeito de direitos, que se desenvolve e aprende na relação com o outro. Portanto, acredita que toda a comunidade tem o compromisso e a responsabilidade de contribuir para o pleno desenvolvimento da criança, nos planos físico, anímico e espiritual, sem se afastar das ferramentas da modernidade.

O prédio escolar está localizado em frente à praia e cercado de áreas verdes, as quais são diariamente exploradas pelos alunos, tanto em atividades do currículo formal quanto em eventos recreativos e culturais. No momento, são 126 crianças matriculadas, distribuídas em 13 turmas, numa média de 12 alunos cada, o que facilita o atendimento mais individualizado e, principalmente, a adaptação curricular aos alunos com necessidades especiais. Os 28 funcionários, entre professores, auxiliares e apoiadores, são também envolvidos na filosofia da escola e, periodicamente, realizam encontros com as famílias para discussão e troca de informações a respeito dos projetos e do desenvolvimento da própria criança. A escola tem como base um projeto educacional baseado no respeito, no afeto e no diálogo!

### **DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO**

Quando um pesquisador planeja coletar dados sobre um determinado fenômeno, ele precisa definir a população alvo, que é o grupo de indivíduos ou objetos que ele deseja estudar (GIL, 1999).

O instrumento de pesquisa tem como propósito coletar informações dos pais e responsáveis, de ambos os sexos, com idade acima dos 18 anos, que possuem filhos matriculados no estabelecimento em questão, totalizando uma população-alvo de 252 indivíduos. O arcabouço amostral é um conjunto de elementos que representam a população-alvo e que são utilizados para identificá-la. Ele pode ser uma lista de nomes, como uma lista telefônica ou uma lista de endereços, ou um conjunto de instruções para identificar os elementos da população, como procedimentos para pesquisa telefônica (MALHOTRA, 2012). É importante ressaltar que o arcabouço amostral pode apresentar erros, como omitir elementos da população ou incluir outros que não fazem parte dela, mesmo quando compilado ou obtido a partir de uma lista.

Para esta pesquisa, a unidade amostral consiste em pais e responsáveis com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Angra dos Reis e Paraty, que tenham filhos matriculados no estabelecimento creche e colégio Positiva Idade. A escolha dessas características se justifica pela necessidade de obter informações dos responsáveis pelos alunos que frequentam a instituição, os quais têm maior conhecimento e contato com os serviços prestados. O tamanho da amostra necessário para representar uma população pode variar de acordo com a quantidade de variabilidade presente na população (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Considerando um universo de 250 pessoas e um nível de confiança de 90%, o erro inferencial de 10% indica que a amostra mínima necessária para esta pesquisa é de 54 respondentes.

### QUESTÕES DA PESQUISA

Iniciou-se a pesquisa com uma pergunta filtro, com o intuito de selecionar apenas os respondentes que se encaixam no critério: "Você é responsável por algum aluno(a) que esteja matriculado(a) no Centro Educacional Positiva Idade?". Em seguida de uma pergunta dicotômica, com a intenção de classificar um subgrupo dentre os respondentes: "Você recebe reembolso da Eletrobras Eletronuclear?"

A seguir, foram apresentados os construtos abordados no conjunto de questões elaboradas para esta pesquisa, onde foram desenvolvidas 45 questões ao todo.

**Quadro 1** - Quadro de Questões

Constructos	Tipo	Questão	Autor e ano
TANGIBILIDADE	Escala do tipo likert - 5 pontos	28, 33, 34, 35	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
CONFIABILIDADE	Escala do tipo likert - 5 pontos	25, 26, 40, 41, 42	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
PRESTEZA	Escala do tipo likert - 5 pontos	15, 22, 43, 44	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
SEGURANÇA	Escala do tipo likert - 5 pontos	12, 31, 32, 45	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
EMPATIA	Escala do tipo likert - 5 pontos	13, 16, 18, 21, 24	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
LEALDADE	Escala do tipo likert - 5 pontos	17, 37, 38, 39	LOPES, HERNANDEZ e NOHARA (2008)
SATISFAÇÃO	Escala do tipo likert - 5 pontos	19, 20, 29, 30	MACHLEIT ET AL. (1994)
BOCA A BOCA	Escala do tipo likert - 5 pontos	11, 14, 23, 27, 36	CARROL E AHUVIA (2006) e BATRA E BAGOZZI (2012)
Segmentação de mercado-demográfico (Idade)	Completamente não estrutura	8	Incluídas pelo autor
Segmentação de mercado-demográfico (Sexo)	Dicotômico	7	Incluídas pelo autor

Segmentação de mercado-demográfico (Região)	Múltipla Escolha	6	Incluídas pelo autor
Poder de compra do respondente	Grade	3	ABEP (2019)
Grau de instrução do respondente	Múltipla Escolha	9, 10	ABEP (2019)
Pergunta Filtro	Dicotômico	1	Incluídas pelo autor
Pergunta Dicotômica	Dicotômico	2	Incluídas pelo autor

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O **pré-teste** é uma etapa importante em qualquer pesquisa, pois permite identificar possíveis problemas ou falhas antes da aplicação do questionário com o público-alvo. Nesse sentido, a pesquisa em questão foi submetida a um pré-teste realizado por duas pessoas. Durante o pré-teste, foram avaliados diversos aspectos do questionário, tais como clareza das perguntas, ordem das questões, coerência das respostas e tempo de resposta. A partir das respostas e feedbacks dos participantes, foi possível fazer ajustes e melhorias no questionário, tornando-o mais efetivo e confiável.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, foram apresentados os dados coletados por meio de um questionário realizado no Google Forms aplicado durante o mês de maio de 2023, que obteve ao total 56 respondentes. Para melhor entendimento dos resultados decidiu-se analisar os dois perfis, “Sim” para quem recebe reembolso da empresa que trabalha e “Não” para quem não recebe reembolso da empresa que trabalha, para que assim seja possível analisar o impacto do reembolso na qualidade percebida e o perfil de ambos.

O público entrevistado foi predominantemente feminino. Dos 56 respondentes, 48 eram mulheres, o que corresponde a 87,7% da amostra. Os homens, por sua vez, representaram 14,3% da amostra, totalizando 8 respostas. Em relação à escolaridade dos respondentes, observa-se que a maioria (67,9%) possui ensino superior completo. Por outro lado, o restante da amostra (32,1%), possui ensino médio e/ou está cursando o ensino superior. De acordo com os critérios de classificação econômica da ABEP de 2019, pode-se observar que 7,1% da amostra está classificada na classe A. Em seguida, a classe C1 representa 21,4% da amostra. A classe B1 aparece com 26,8%. Por fim, a classe B2 representa a maioria da amostra, com 44,6% dos respondentes.

Com o intuito de caracterizar a amostra e distinguir os respondentes, foi considerada a variável relacionada aos responsáveis que recebem reembolso da mensalidade e aqueles que não recebem. Essa abordagem teve como fim identificar se o recebimento do reembolso interfere na percepção da qualidade do serviço. Sendo assim, é possível observar que dos 56 respondentes, apenas 23,2% não recebem o reembolso da mensalidade, enquanto a maioria, 76,8%, recebe o reembolso.

#### ESCALA SERVQUAL

Com base nas respostas obtidas por meio de um questionário, é possível mensurar a qualidade percebida dos serviços prestados pela Positiva Idade, utilizando a abordagem da SERVQUAL. A SERVQUAL emprega uma escala de avaliação que abrange cinco

dimensões-chave da qualidade do serviço: confiabilidade, responsividade (presteza), segurança, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN et al., 1988).

Analisando as médias obtidas para cada uma dessas dimensões, observou-se uma semelhança geral entre elas, com exceção da dimensão de tangibilidade, que apresenta uma média inferior às demais. Os resultados são os seguintes: Confiabilidade (89,36%), Segurança (89,20%), Presteza (87,95%), Empatia (84,79%) e Tangibilidade (73,93%).

Os resultados obtidos indicam que a Positiva Idade é geralmente percebida pelos clientes como uma instituição que oferece serviços de qualidade em termos de confiabilidade, segurança, presteza e empatia. No entanto, quanto à dimensão de tangibilidade tem-se uma avaliação inferior em relação às outras. Isso aponta, então, para a necessidade de aprimorar a percepção dos clientes em relação aos aspectos físicos e materiais dos serviços oferecidos pela instituição. Sendo assim, investimentos em infraestrutura, equipamentos e instalações podem ser considerados para melhorar a experiência do cliente nessa instituição. Ou seja, o Centro Educacional Positiva Idade deve concentrar seus esforços no aprimoramento da tangibilidade, a fim de proporcionar uma experiência mais satisfatória e alinhada com as demais dimensões de qualidade de serviço apontada pela SERVQUAL.

A **tangibilidade** desempenha um papel importante na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Através da avaliação da infraestrutura, dos equipamentos, da aparência dos funcionários e da qualidade dos materiais de comunicação, os clientes formam uma impressão sobre a confiabilidade e competência da empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A dimensão da tangibilidade apresenta uma situação preocupante, com uma aprovação relativamente baixa em comparação às outras dimensões da escala SERVQUAL. A taxa de aprovação para essa dimensão é de apenas 73,93%. Dentro desse aspecto, duas variáveis em particular se destacam por apresentarem uma aprovação muito baixa, relacionadas aos equipamentos e instalações do colégio: "As instalações físicas são atraentes" com uma taxa de aprovação de 63,57%, e "A escola possui equipamentos com aparência moderna" com 64,64%.

É importante ressaltar que os pais que recebem reembolso demonstram uma aprovação consideravelmente menor do que aqueles que não recebem, em ambas as perguntas relacionadas aos equipamentos e instalações. Esses resultados podem indicar que a percepção negativa em relação à tangibilidade está relacionada à falta de investimento ou atualização dos recursos físicos do colégio.

Por outro lado, é encorajador observar que a aparência dos funcionários é muito bem avaliada, com uma taxa de aprovação de 92,14%. Isso sugere que os funcionários do colégio estão desempenhando bem o seu papel em termos de apresentação pessoal, cortesia e profissionalismo.

No geral, é importante reconhecer a situação preocupante da dimensão da tangibilidade, com taxas de aprovação mais baixas, principalmente em relação aos equipamentos e instalações do colégio. Esses resultados destacam a necessidade de investimentos e melhorias nessa área, a fim de atender às expectativas dos clientes e melhorar a percepção geral da qualidade do serviço. Por outro lado, a alta aprovação na aparência dos funcionários é um ponto positivo que deve ser mantido e fortalecido.

A **confiabilidade** estabelece a confiança do cliente na empresa, demonstrando sua habilidade em cumprir suas obrigações e entregar um serviço sem falhas ao longo do tempo. Isso envolve cumprir prazos, horários e expectativas, manter consistência em diferentes situações, lidar efetivamente com problemas e buscar soluções para garantir a satisfação do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A confiabilidade é fundamental para construir relacionamentos sólidos e promover a fidelidade do cliente.

Os resultados da pesquisa revelam que os clientes têm confiança no serviço fornecido pela Positiva Idade. A média geral mais alta foi obtida nesta escala, com uma taxa de aprovação de 89,36%.

É importante ressaltar que, dentro dessa dimensão, a afirmação "Os prazos divulgados dos serviços são mantidos" obteve a aprovação mais alta, com mais de 90% tanto para pais com quanto sem reembolso. Também é relevante destacar que mesmo a afirmação com a média mais baixa ainda alcança uma ótima aprovação, com 89,36%. Isso indica que, de maneira geral, os clientes confiam na Positiva Idade em relação à confiabilidade dos serviços prestados.

Esses resultados positivos evidenciam que a empresa está cumprindo os prazos e mantendo a confiabilidade no fornecimento de seus serviços. Essa confiança estabelecida com os clientes é um fator importante para a satisfação e fidelidade, fortalecendo o relacionamento com a Positiva Idade.

No geral, os resultados da pesquisa demonstram a confiança dos clientes na confiabilidade dos serviços da Positiva Idade, refletida na média geral mais alta e na aprovação consistente em relação aos prazos e compromissos assumidos. Esses resultados são um indicativo positivo da qualidade do serviço prestado pela empresa.

A **presteza** envolve a disposição e habilidade da empresa em fornecer um serviço rápido, eficiente e atencioso, atendendo prontamente às demandas e solicitações dos clientes. Uma empresa que se destaca na presteza é capaz de oferecer um atendimento ágil, antecipar as necessidades dos clientes e garantir que eles se sintam valorizados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A afirmativa "Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes" obtêm um resultado favorável no atendimento da Positiva Idade, com uma taxa de aprovação de 93,21%. Isso indica que os clientes percebem uma forte disposição dos funcionários em prestar assistência e suporte. É um destaque positivo dentro da dimensão da presteza. Apesar dessa afirmação se destacar, a dimensão como um todo apresenta uma boa aprovação, com uma média geral de 87,95%.

Tanto os pais que recebem reembolso quanto os que não recebem demonstraram altos índices de aprovação, com taxas acima de 85% e 90%, respectivamente. Esses resultados mostram que, de maneira geral, a Positiva Idade tem se esforçado para oferecer um atendimento prestativo aos clientes. Os funcionários estão prontos para ajudar e isso tem sido reconhecido pelos clientes. Essa disposição em auxiliar contribui para uma experiência positiva e satisfatória.

No entanto, é importante ressaltar que sempre há espaço para melhorias. Mesmo com bons resultados, a empresa pode buscar maneiras de aprimorar ainda mais a presteza no atendimento, buscando superar as expectativas dos clientes e fornecendo um suporte ainda mais ágil e atencioso.

Em resumo, a afirmativa relacionada à disposição dos funcionários em ajudar os clientes possui um resultado favorável na Positiva Idade, com alta aprovação. A dimensão da presteza, no geral, também é bem avaliada, evidenciando o compromisso da empresa em fornecer um atendimento eficiente. A busca contínua por melhorias pode fortalecer ainda mais a presteza no atendimento e contribuir para a satisfação dos clientes.

A **segurança** é um aspecto fundamental no contexto de serviços, que abrange tanto o conhecimento quanto a cortesia dos funcionários, resultando na inspiração de confiança e certeza no cliente (ZEITHAML, 2014). Sendo assim, a segurança se refere à sensação de proteção e ausência de riscos percebidos durante a interação com os funcionários e o ambiente de serviço. Além disso, a cortesia também desempenha um papel essencial na segurança percebida pelo cliente. Funcionários corteses e atenciosos contribuem para uma experiência positiva, transmitindo confiança e demonstrando que se preocupam com o bem-estar e a segurança do consumidor. O questionário revela de forma positiva que os clientes

da Positiva Idade se sentem seguros com os serviços oferecidos pela empresa, com uma média geral de aprovação de 89,2%. Essa alta taxa de aprovação reflete a confiança dos clientes na segurança proporcionada pela empresa.

Ao analisar mais detalhadamente e considerar o aspecto do reembolso, observa-se que tanto os pais que usufruem do reembolso quanto aqueles que não usufruem demonstraram uma média de aprovação de 89%. Surpreendentemente, os clientes que não usufruem do reembolso apresentaram uma média ligeiramente maior nessa dimensão. Esses resultados sugerem que o reembolso não é um fator determinante na percepção de segurança dos clientes em relação aos serviços da Positiva Idade.

Por fim, essa análise evidencia a cordialidade dos funcionários do Centro Educacional Positiva Idade, uma vez que eles conseguem atingir médias acima de 93% em ambas as situações, tanto para os pais com reembolso quanto para os sem reembolso. Esses números destacam a importância da cortesia no atendimento aos clientes, contribuindo para a sensação de segurança e satisfação geral.

Em resumo, os resultados do questionário demonstram uma aprovação relevante em relação à segurança dos serviços oferecidos pela Positiva Idade. Tanto a ausência de diferenças entre os grupos com e sem reembolso quanto as altas médias de aprovação na dimensão da cordialidade dos funcionários ressaltam a eficácia das práticas da empresa em proporcionar um ambiente seguro e acolhedor para seus clientes.

A **empatia** envolve a disposição e habilidade da empresa em fornecer um serviço personalizado, demonstrando interesse genuíno, atenção e cuidado para entender as necessidades específicas de cada cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). É um fator importante na prestação de serviços de qualidade, pois os clientes valorizam a sensação de serem compreendidos e atendidos de forma individualizada. A empatia também está ligada à criação de vínculos fortes com os clientes, promovendo a satisfação, fidelidade e recomendação positiva da empresa.

Considerando os dados coletados, a dimensão da empatia na escala SERVQUAL apresenta a segunda menor média geral em relação às outras dimensões. Com uma porcentagem abaixo de 85%, é importante analisar alguns pontos interessantes. Inicialmente, a afirmativa "Os clientes recebem atenção devida e individual" apresenta uma média de 91,07% de intenção de resposta. Isso indica que os clientes percebem que os funcionários fornecem atenção individualizada para cada cliente.

Por outro lado, a afirmativa "Os interesses dos clientes são tratados como prioridade" obteve uma média de avaliação de 82,86%. Isso sugere que os clientes percebem que seus interesses não estão sendo tratados como prioridade pelos funcionários. Essa percepção também se reflete na dimensão da empatia, onde a variável "Tem-se o entendimento das necessidades dos clientes" obteve uma média de intenção de resposta de 83,57%.

Além disso, a variável com a média de intenção mais baixa é "O horário de funcionamento da escola/creche é conveniente aos clientes", com 78,57%. Isso indica que uma parcela dos responsáveis não considera o horário de atendimento conveniente. Essa média é ainda mais baixa quando considera-se apenas os clientes que recebem reembolso, chegando a 76,28%.

Esses resultados revelam áreas de melhoria na dimensão da empatia. É necessário que a empresa avalie e desenvolva estratégias para tratar os interesses dos clientes como prioridade, entender melhor suas necessidades individuais e buscar alternativas para tornar o horário de funcionamento mais conveniente.

Ao melhorar esses aspectos, a empresa pode elevar a satisfação dos clientes e fortalecer o vínculo de confiança com eles. É fundamental que a empresa se comprometa em oferecer uma atenção individualizada, tratar os interesses dos clientes como prioridade e estar atenta aos horários de funcionamento para atender às necessidades e expectativas dos clientes de maneira mais efetiva. Dessa forma, será possível elevar a avaliação da dimensão da

empatia na escala SERVQUAL e proporcionar uma experiência mais satisfatória aos clientes.

A **lealdade** dos clientes desempenha um papel fundamental na geração de resultados positivos para as empresas (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2008).

Sendo assim, os resultados obtidos na escala de lealdade revelam uma aprovação relativamente baixa, com uma média geral de 82,86%. É importante destacar que a maioria das variáveis avaliadas obteve uma média na faixa dos 85%, o que indica uma aprovação considerável por parte dos respondentes.

No entanto, uma variável específica despertou maior preocupação devido à sua média geral inferior às demais. Essa variável em questão é "Continuarei frequentando essa escola mesmo sem o reembolso", que possui uma média de aprovação de 71,07%. Essa constatação levanta questionamentos sobre os fatores que podem influenciar a intenção dos pais em continuar matriculando seus filhos na escola, mesmo sem o benefício do reembolso.

É importante que a instituição de ensino investigue mais profundamente as razões por trás dessa percepção menos favorável e busque maneiras de abordar as preocupações dos pais. Ao analisar as outras variáveis da escala de lealdade, que apresentaram médias na faixa dos 85%, é possível identificar um padrão de satisfação geral. Isso indica que a maioria dos pais está disposta a continuar confiando na escola e mantendo seus filhos matriculados, apesar da questão específica relacionada ao reembolso.

Para melhorar a percepção de lealdade dos pais em relação à escola, é fundamental que a instituição foque em fortalecer a comunicação e o relacionamento com os responsáveis. Isso pode envolver a transparência na comunicação sobre políticas de reembolso, explicando claramente os benefícios e as vantagens de permanecer matriculado na escola mesmo sem esse benefício financeiro.

Além disso, é importante que a escola demonstre um compromisso contínuo em oferecer serviços de alta qualidade e atender às expectativas dos pais em relação à educação de seus filhos. Isso inclui aspectos como a excelência acadêmica, o suporte aos alunos, o envolvimento da comunidade escolar e a oferta de atividades extracurriculares enriquecedoras.

Ao abordar a variável de lealdade relacionada ao reembolso e alinhar as práticas da escola com as expectativas dos pais, é possível promover uma maior confiança e satisfação, fortalecendo assim a intenção dos pais em continuar matriculando seus filhos na escola.

A **satisfação** do cliente desempenha um papel fundamental na avaliação da qualidade percebida e no desempenho geral de uma organização (MACHLEIT et al., 1994).

É essencial para todas as empresas estabelecerem e medirem proativamente a satisfação do cliente (HOFFMAN; BATESON, 2003). Isso significa que as empresas devem adotar uma abordagem ativa e sistemática para compreender e avaliar continuamente o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços e experiências oferecidas.

Os resultados da escala de satisfação demonstraram uma média geral satisfatória, superando os 85%. Todas as variáveis avaliadas também obtiveram pontuações acima desse patamar, exceto uma que atingiu 84,29%. Essa variável em questão é "Tendo como escolher, eu manteria meus pequenos nessa escola". Embora essa variável tenha obtido uma média ligeiramente abaixo dos demais itens, ainda é importante ressaltar que a pontuação indica uma aprovação considerável por parte dos respondentes.

No entanto, a diferença sutil sugere que alguns pais podem ter alguma hesitação em manter seus filhos nessa escola, caso tivessem outras opções disponíveis. É fundamental para a instituição de ensino analisar os fatores que podem estar influenciando essa percepção ligeiramente inferior e buscar compreender as preocupações e expectativas dos pais. Essa avaliação pode ajudar a identificar áreas específicas que precisam ser aprimoradas para fortalecer a confiança e a satisfação dos pais em relação à escola.

Ao abordar essa variável com uma abordagem proativa, a escola pode adotar medidas para entender melhor as necessidades individuais dos pais, oferecer soluções personalizadas e fortalecer a comunicação e o engajamento com a comunidade escolar. Isso pode envolver a implementação de estratégias para melhorar a qualidade do ensino, o ambiente físico, os recursos e serviços oferecidos, a transparência nas práticas educacionais, entre outros aspectos relevantes para a escolha dos pais.

Ao fazer ajustes e melhorias com base no feedback dos pais, a instituição de ensino tem a oportunidade de elevar a satisfação geral e reforçar a percepção positiva dos pais em relação à escola. Isso pode resultar em uma maior confiança e fidelidade por parte dos pais, além de uma reputação positiva no mercado educacional.

Em resumo, apesar de uma única variável ter alcançado uma média ligeiramente inferior na escala de satisfação, é crucial para a escola investigar as razões por trás dessa percepção e implementar estratégias para melhorar os aspectos relevantes.

O **boca a boca** é uma forma poderosa de comunicação que se baseia na recomendação pessoal e no compartilhamento de experiências entre indivíduos. Trata-se de uma influência social significativa que desempenha um papel crucial na decisão de compra dos consumidores (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; BAGOZZI, 2012).

Dito isso, a análise da escala de boca a boca revelou uma média geral de 85,50%, indicando uma aprovação satisfatória por parte dos pais em relação à Positiva Idade. É interessante observar que os pais que recebem reembolso apresentaram uma taxa ligeiramente inferior de aprovação, com 85,02%, enquanto os pais sem reembolso demonstraram uma taxa mais elevada, com 87,08%.

É importante destacar duas variáveis específicas que chamam a atenção dentro dessa escala. A primeira delas é "Eu tento espalhar as boas qualidades da escola", que obteve uma alta taxa de aprovação de 90,71%. Isso indica que os pais estão satisfeitos com a experiência proporcionada pela Positiva Idade e estão dispostos a compartilhar suas percepções positivas com outras pessoas, promovendo a reputação da escola.

No entanto, a variável "Eu faço várias propagandas boca a boca da escola" obteve uma taxa de aprovação mais baixa, com apenas 76,43%. Essa constatação sugere que alguns pais podem não estar tão engajados em promover ativamente a escola por meio de recomendações pessoais. É importante investigar as razões por trás dessa percepção menos favorável e identificar maneiras de incentivar e envolver os pais nesse processo de boca a boca positivo.

Ao analisar separadamente os pais com e sem reembolso, observa-se que ambos os grupos apresentam uma aprovação de 76% para essa variável específica. Isso indica que, independentemente do benefício do reembolso, os pais podem ter certa relutância em fazer propaganda boca a boca da escola. É fundamental compreender os motivos subjacentes a essa percepção e buscar estratégias para incentivar uma participação mais ativa dos pais nesse aspecto.

Para melhorar a escala de boca a boca, é importante criar um ambiente que estimule e motive os pais a compartilharem suas experiências positivas com outras pessoas. Isso pode envolver a implementação de programas de indicação, a criação de incentivos ou recompensas para os pais que indicam novos alunos e a promoção de eventos ou atividades que incentivem a interação e o engajamento da comunidade escolar.

Além disso, a escola pode investir em estratégias de comunicação eficazes, fornecendo informações claras e atualizadas sobre os diferenciais e as qualidades da Positiva Idade. Isso inclui o uso de plataformas digitais, como redes sociais e sites, para compartilhar histórias de sucesso, depoimentos de pais satisfeitos e outras informações relevantes que possam despertar o interesse de potenciais novos pais.

Ao fortalecer a escala de boca a boca, a Positiva Idade pode aproveitar o poder do testemunho e da recomendação pessoal, aumentando a visibilidade da escola e atraindo mais famílias interessadas em se tornarem parte da comunidade escolar.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O problema da pesquisa abordou a seguinte questão: Qual foi a importância da percepção da qualidade para construção de um diferencial competitivo? A pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos, tendo como objeto de pesquisa os responsáveis pelos alunos matriculados no Centro Educacional Positiva Idade - CEPI.

Foram obtidos 56 questionários válidos, sendo que quase 90% dos respondentes eram do sexo feminino e 10% do sexo masculino. Quanto à escolaridade, 68% possuíam ensino superior completo e 32% possuíam ensino médio completo com superior incompleto. Por fim, 77% dos responsáveis recebem reembolso da empresa que trabalham enquanto 23% não recebem.

Ao analisar os dados relacionados à percepção da qualidade dos serviços oferecidos, por meio da aplicação da escala SERVQUAL, determinou-se que, de forma geral, os clientes consideram que a escola presta serviços de qualidade. A média da escala SERVQUAL revelou uma aprovação de 85%. No entanto, é importante destacar algumas áreas que necessitam de melhorias imediatas. Em relação à teoria da tangibilidade, obteve-se uma média de aprovação de 74%, exceto pela variável relacionada às aparências dos funcionários, única que obteve uma média acima dos 85%. Além disso, verificou-se que os pais que recebem reembolso demonstram desaprovção em relação à conveniência dos horários de funcionamento, com uma aprovação de apenas 76% desta variável na teoria da empatia.

Ao analisar a satisfação, determinou-se uma média de aprovação de 86%, o que indica que os responsáveis estão satisfeitos com os serviços oferecidos.

Sobre a boca a boca, identificou-se uma média de aprovação de 85%, apesar de uma das variáveis terem apresentado 77%, sugerindo que os usuários fazem recomendações dos serviços.

Quanto à lealdade, apontou-se uma média de aprovação de 83%, indicando que os clientes possuem uma afinidade com os serviços prestados e são leais. No entanto, é preocupante notar que a variável que questionava se os clientes continuariam frequentando a escola sem reembolso obteve a média mais baixa da pesquisa, com 71% de aprovação. Isso evidencia que muitos consumidores mantêm sua fidelidade à escola apenas devido ao reembolso, o que é uma preocupação, uma vez que eles compõem a maioria da amostra.

Portanto, fica evidente por meio deste estudo que os clientes possuem uma percepção positiva da qualidade dos serviços prestados no Centro Educacional Positiva Idade. No entanto, há a necessidade de investimentos no ambiente e nos equipamentos da instituição, além de ajustes nos horários de funcionamento. É importante também desenvolver estratégias adicionais para fidelizar os clientes, além do reembolso.

Ao fim, foram identificadas limitações quanto ao tamanho da amostra, somente os clientes de uma instituição, instrumento de pesquisa, somente um questionário, e classe social, a maioria dos usuários eram trabalhadores de uma companhia e recebiam reembolso.

Para futuros estudos, sugere-se a aplicação de teorias que possam medir questões educacionais mais complexas, como a qualidade de ensino, bem como investigar o impacto social e econômico dos serviços educacionais fornecidos pelas escolas.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. x, 158 p. ISBN 9788522458561.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BITNER, M. J. et al. **The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents**. 54. ed. [S. l.]: *Journal of Marketing*, 1990. v. 1.

CARDOSO, A. **Fundamentos da Pesquisa Operacional**. 1. ed. Alfenas: Universidade Federal de Alfenas, 2011.

CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços e operações**. [S. l.]: Atlas, 2011.

CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em Ciência do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

GERHARDT, T. E. et al. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. [S. l.: s. n.], 2000.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: Customer management in service competition**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing**. 24. ed. [S. l.]: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2009. v. 5/6.

GRÖNROOS, C. **Value co-creation in service logic: A critical analysis**. 11. ed. [S. l.]: *Marketing Theory*, 2011. v. 3.

GRÖNROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

JOHNSTON, R. et al. **Service operations management: Improving service delivery**. [S. l.]: Pearson Education, 2001.

HESKETT, J. L. et al. **Putting the service-profit chain to work**. 72. ed. [S. l.]: John Wiley & Sons, 1994. v. 2.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Edição do Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2017.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, C. **Services marketing: People, technology, strategy**. 7. ed. [S. l.]: Pearson, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. São Paulo: Pearson, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: ARTMED, 2012.

MCDANIEL, C. et al. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PARASURAMAN, A. et al. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. 49. ed. [S. l.]: *Journal of Marketing*, 1985. v. 4.

PARASURAMAN, A. et al. **Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. 64. ed. [S. l.]: *Journal of Retailing*, 1988. v. 1.

PRODANOV, C. C. et al. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Nova Friburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, B. S. et al. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

SHAUGHNESSY, J. J. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SLACK, N. **Administração da produção e operações**. [S. l.]: Atlas, 2018.

VARGO, S. L. et al. **Evolving to a new dominant logic for *marketing***. 68. ed. [S. l.]: Atlas, 2004. v. 1.

ZEITHAML, V. A. et al. **Delivery quality service**: Balancing customer perceptions and expectations. [S. l.]: Simon and Schuster, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZEITHAML, V. A. et al. **Services *marketing***: Integrating customer focus across the firm. [S. l.]: McGraw-Hill Education, 2018.