



## **PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO DE GAPS DA QUALIDADE ESPERADA E QUALIDADE PERCEBIDA, MANIFESTOS PELOS CLIENTES DE UMA ESCOLA DE IDIOMAS**

Carin Cristiane Reschk<sup>1</sup>  
Luis Carlos Zucatto<sup>2</sup>  
Roger da Silva Wegner<sup>3</sup>

**RESUMO:** O setor de serviços cresce dia após dia e este segmento está se desenvolvendo com novas tecnologias, possibilitando mais segurança aos envolvidos, tanto para quem presta o serviço como para quem recebe o serviço. Porém para satisfazer um cliente com o serviço que é oferecido precisa-se identificar o que deve ser modificado na organização, de forma que venha a atender a expectativa dos clientes. Nesta pesquisa se buscou entender quais eram os gaps encontrados na qualidade do serviço prestado pela escola de idiomas. Sendo um instituto de línguas que possui uma metodologia diferenciada e assim, por meio do serviço prestado, identificar a expectativa dos clientes e a percepção deles sobre o serviço. Esta pesquisa foi realizada com base na escala SERVQUAL que é um instrumento de mensuração da qualidade, divide-se em cinco dimensões, a dimensão da tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia, para que seja melhor comparada a percepção dos clientes, sendo eles 51 respondentes envolvendo até mesmo os pais dos alunos que possuem menos de 18 anos. Com a aplicação do questionário baseado na ferramenta SERVQUAL, é possível relatar quais os pontos mais fortes que os alunos percebem e quais os pontos fracos existentes na prestação dos serviços que devem ser melhorados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Expectativa; Percepção; Qualidade; Serviços; SERVQUAL.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM (2017).

<sup>2</sup> Graduação em Administração pela Faculdade Três de Maio - SETREM (2006), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009) e Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2015).

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (2014); Especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa pela Universidade Federal de Santa Maria (2017); Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2016).

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade, tanto percebida quanto esperada, requer um maior esforço desde o princípio do serviço, de maneira que as organizações para fidelizar clientes buscam informações para melhor atender ao público. As organizações partem do pressuposto da qualidade esperada e percebida, referente ao que os clientes acham na demonstração de um valor agregado ao serviço em busca da satisfação.

A qualidade surge do conceito de aperfeiçoar seus produtos e/ou serviços, buscando mais segurança e fidelidade dos clientes, atendendo-os da melhor maneira possível. No entanto vale destacar que sempre surgira definições do que é a qualidade, sendo ela esperada ou percebida, mas o essencial é que seja direcionada ao consumidor.

Desta forma, cada organização busca um método diferenciado para atingir o que os clientes desejam. Na busca de melhorias, as organizações devem analisar se existem os gaps que impossibilitam de ter uma qualidade excelente. Os gaps são falhas nos serviços, que ocorre no momento em que os gestores dizem realizar tal atividade, mas a forma como os clientes percebem não é a mesma, e no meio desta expectativa e da percepção tem-se os gaps. Para Junior e Da Silveira (2016), é visto como uma lacuna, que fica quando o cliente recebe o serviço e o mesmo não sai como o esperado. De maneira geral são pequenas falhas, pequenos desentendimentos entre o que a organização entendeu que o cliente esperava, e o que o cliente realmente almejava, ou até mesmo como um serviço que era esperado e a diferença do que foi oferecido.

Nos dias atuais em que a qualidade tem se transformado em um sucesso para as organizações, e o serviço está sendo mais estudado e pesquisado, percebe-se que a quantidade de serviços que é dependente da tecnologia ou da mão de obra dos colaboradores o que se refere ao contato que os colaboradores ou gestores possuem com o cliente (SILVA; DA SILVA, FERREIRA, 2017; DE ALMEIDA FERRAZ et al., 2018).

Os autores De Freitas Lourenço et al. (2017), realizaram uma pesquisa voltado para a cultura organizacional e gestão da qualidade em um hospital, visto que esses temas tem se proliferado no setor da saúde. Os aspectos abordados foram para identificar a cultura e analisar a percepção por meio das dimensões da qualidade e teve como resultado pelos clientes internos a dimensão da confiança obtendo maior nota, tendo como avaliação que os clientes confiam nos profissionais, e acreditam no seu potencial.

Outro estudo realizado por Coutinho, De Barros e De Aquino (2016), referente aos clientes que frequentam o ramo hoteleiro, para analisar a satisfação dos mesmos e auxiliar na melhoria do serviço, por meio das dimensões analisadas. Tal contribuição é direcionada para a melhora dos serviços de certa forma com que os clientes estejam satisfeitos ao usufruírem do serviço e sintam-se satisfeitos com tamanha qualidade.

Assim, percebe-se a importância de mensurar a qualidade presente nos serviços, visto que, esta vem a contribuir para a competitividade das organizações. Diante disto, a presente pesquisa teve como objetivo investigar os gaps entre a qualidade esperada e qualidade percebida dos clientes de uma escola de idiomas por meio da aplicação da escala SERVQUAL. O trabalho apresenta pela seguinte maneira: referencial teórico abordando a qualidade em serviços que enfatiza a expectativa e a percepção dos clientes em serviços e a qualidade pela Escala SERVQUAL, após é apresentado o método do estudo que contém a técnica de coleta de dados e análise dos dados, seguidos da análise dos resultados e as considerações finais.

## 2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O processo de melhoria na qualidade de um serviço, surge dos ajustes e da disponibilidade

de quem presta o serviço, entando é necessário o uso da tecnologia uma que vez que tudo está em um formato digital, a tecnologia se torna um bem agregado para satisfazer os clientes sendo considerado um indicador para a qualidade dos serviços (MONDO e FIATES, 2017). Entanto para Da Silva (2016, p. 07) “Pode-se verificar que a qualidade do serviço está relacionada à satisfação do cliente e à lucratividade da empresa”.

A qualidade nos serviços, faz com que os clientes ao terem o primeiro contato com a organização da qual vão receber o serviço, já tem uma certa percepção do que podem receber do serviço e da qualidade que vão receber. Desta forma para que o cliente saia satisfeito e não fique frustrado com o serviço recebido, a organização deve ter um excelente padrão de qualidade para que supra tal percepção e possa assim entender o que o cliente almeja receber (MILAN, et al., 2015; JUNIOR, DA SILVEIRA, 2016).

Um estudo realizado por Mondo e Fiates (2017), aborda o turismo como uma excelente maneira de ter lucro, pois aumentou a economia do mundo nesses últimos tempos. Com o número de turistas que aumenta cada vez mais e com variados locais para passar as férias a qualidade do serviço é o que se leva em conta, sendo está uma interferência na decisão dos turistas quando optam por um local que ofereça as melhores atrações, com a melhor qualidade nos serviços.

Outro estudo realizado por Da Silva (2016), buscou entender a importância da qualidade em serviços, inovações e empreendedorismo de uma empresa varejista, sendo esta uma franquia no ramo da moda, que atua em um setor muito competitivo. Para Fernandes et al. (2017), o processo de como é gerido o serviço deve ser observado criteriosamente, pois para um melhor controle da qualidade está a avaliação dos colaboradores que ocorre por meio da cooperação, que é necessária para que os clientes vejam e sintam-se mais confiantes em relação ao que eles esperam.

A qualidade nos serviços tem seus reflexos pelo comportamento dos clientes, tem-se o parecer dos clientes sobre o que eles almejavam e a experiência pós consumo, os quais podem tornar-se satisfeitos com o serviço recebido ou ficar com a insatisfação de um serviço prestado que não supriu as expectativas, entanto existe o comportamento da qualidade nos serviços que surge destas duas comparações, entanto, manter a qualidade nos serviços é prestar o serviço de forma que este atenda as expectativas do cliente. (MANGINI; URDAN, SANTOS, 2017; MACIEL, MARTINS, 2018).

Anteriormente ou durante a execução de um serviço que envolve uma série de processos, geralmente, surge certo tipo de expectativa sobre o serviço que foi contratado, assim se evidencia a qualidade esperada.

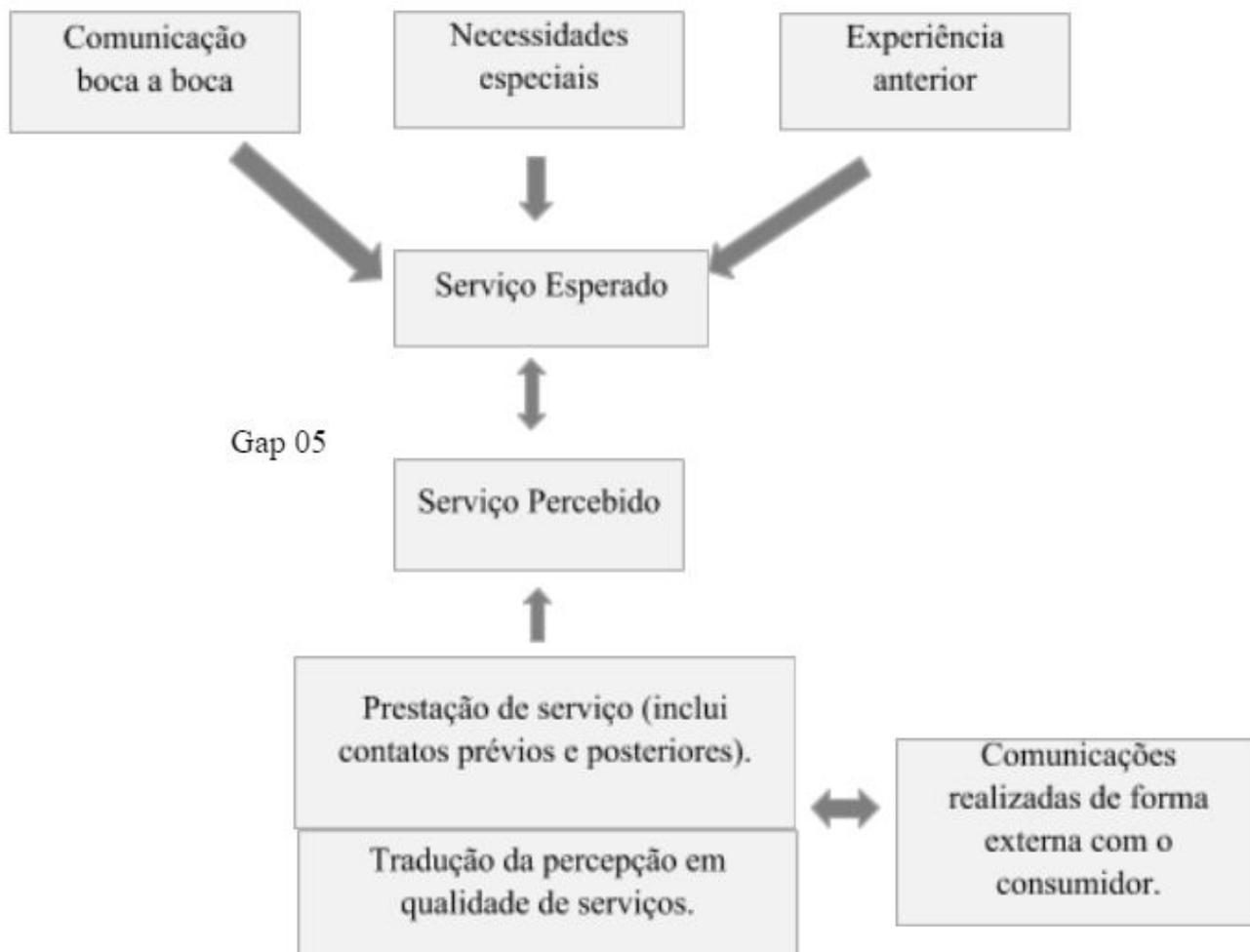
## 2.1 MEDINDO A EXPECTATIVA E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM SERVIÇOS

Para saber se o serviço prestado atendeu às expectativas do cliente, uma maneira é a utilização da metodologia dos Gaps da qualidade, em que se procuram comparar a expectativa, ou seja, o que o cliente espera do serviço, no que diz respeito aos atributos, e a percepção. Esta metodologia auxilia as organizações a melhorarem seus serviços, ou adequarem aquilo que os clientes, de fato, esperam dos mesmos.

Assim as dimensões da SERVQUAL servem para “[...] realizar-se julgamentos acerca da qualidade dos serviços, classificando-os entre serviço esperado e serviço percebido” (FERNANDES et al., 2017, p. 05).

O modelo da Figura 05 foi desenvolvido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988, p.36), adaptado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.252) o qual mostra as falhas que ocorrem no meio de uma prestação de serviço.

**Figura 1:** Falhas na Qualidade dos Serviços



fonte: Adaptado por Reschke (2016) a partir de Zeithamel, Berry e Parasuraman, (1988, p. 36, citado por Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000, p.252).

Como mostra a Figura 1, há fatores que geram expectativa no cliente, que espera um serviço de qualidade elevada: a comunicação boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores. Quando prestado o serviço, o cliente terá uma percepção, ou seja, a experiência do uso permite que o cliente sinta se essas expectativas foram atingidas e, mentalmente, é feita uma avaliação. Esta avaliação se dá por meio de contatos prévios e posteriores com o serviço, momento em que as percepções são traduzidas em qualidade, boa ou inadequada, satisfatória ou insatisfatória. A gestão da qualidade, então, deveria ser feita com base nessas percepções do cliente, isto é, após verificar se os clientes estão satisfeitos ou se há lacunas entre o que esperavam e o que experimentaram, para adequar às expectativas. Isto é feito pelo por meio da comunicação externa com os clientes (TINOCO, RIBEIRO, 2008; MACIEL, MARTINS, 2018).

Assim, o cliente formula mentalmente expectativas acerca do serviço que irá demandar, isto é, cria um conjunto de atributos que irão delinear o que, para ele, seja a qualidade daquele serviço. Isto pode ser materializado ou não pelo uso do serviço, quando o cliente percebe a

qualidade, se suas expectativas foram supridas ou não (CARDOSO, 1995; FERNANDES et al., 2017).

Na visão de Coelho Junior et al. (2015), quando as expectativas não são supridas, se faz necessária a adequação dos processos de prestação do serviço, para que se possa alinhar o que se oferece com o que o cliente espera. A qualidade do serviço não diz respeito somente à experiência direta do uso, mas há outros aspectos que, mesmo indiretamente, compõem o conjunto de atributos que dizem respeito à qualidade, “[...] mas também de fatores como prazo, pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, flexibilidade, etc...” (FERNANDES, 2004, p.26).

Ademais, cada nova experiência do serviço de uma mesma organização, gera uma expectativa superior, ou seja, o cliente espera mais, espera serviços sempre com qualidade mais elevada e é imprescindível que a organização tenha ciência disto, faça o monitoramento e procure suprir essas expectativas e até superá-las.

## 2.2 MEDINDO A QUALIDADE PELA ESCALA SERVQUAL

Para um maior entendimento da comparação entre a qualidade esperada e percebida utiliza-se a Escala SERVQUAL que identifica possíveis gaps, em processos realizados durante a prestação de um serviço. Surgiu por meio dos estudos de Zeithaml, Berry e Parasuraman, onde por meio da Escala SERVQUAL deram ênfase a qualidade, sendo assim onde divide-se em 5 dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia), para maior impacto no resultado final comparando a expectativa e a percepção dos clientes com o que a organização oferece ou diz oferecer.

Fernandes et al. (2017) utilizou a SERVQUAL em seu estudo, que visou identificar a percepção de alunos matriculados em três cursos diferentes de uma instituição da Serra Gaúcha. Os cursos de Gestão da Qualidade, Marketing e Gestão Comercial foram os escolhidos por se direcionar a algumas pessoas que visam o conhecimento profissional, sendo este relacionado a qualidade. Na pesquisa os autores identificam que a percepção da dimensão tangibilidade teve diferença significativa no curso de Marketing, comparado aos outros cursos.

No estudo de Maciel e Martins (2018), buscou-se avaliar a qualidade do serviço percebido em um escritório de contabilidade, e entender a qualidade do serviço esperado, com a utilização da Escala SERVQUAL. O resultado das médias das dimensões foi positivo, apesar de identificar alguns gaps no atendimento e nos procedimentos com cumprimento de prazos.

A primeira dimensão está relacionada aos aspectos como instalações, equipamentos, as matérias utilizadas para realização do serviço e também relacionada a aparência dos colaboradores que prestam o serviço. Ao que caracteriza a confiabilidade, é a segurança de executar o serviço no prazo prometido e acurado. A dimensão da responsabilidade está relacionada a agilidade dos colaboradores, em prestar um serviço com eficiência, informando os clientes quando o mesmo será prestado. Ao que caracteriza a segurança, é a confiança que é passada aos clientes na prestação de um serviço, trazer aos clientes a competência do serviço prestado. Por fim tem-se a empatia, em que a organização tenta entender os problemas de forma individual dos clientes, é a atenção para o cliente (GAITHER, FRAZIER, 2007).

Esta ferramenta que analisa a qualidade, é composta por etapas sendo elas com critérios iguais de avaliação, onde a primeira acontece de forma que os clientes informem suas expectativas e na segunda seção, marquem as suas percepções sobre o serviço que determinada organização possui (VEIGA, FARIAS, 2005).

Aos estudos de Reis (2001), a escala SERVQUAL consiste em um questionário que inicia com questões sobre a expectativa do aluno e na segunda parte com percepções dos alunos. As questões possuem opções para assinalar de 1 a 9, sendo 1 até o “discordo totalmente” e o 9 o “concordo totalmente”, onde por meio das opções tem-se a expectativa dos clientes e a

percepção dos mesmos. Desta forma que surgiu tal escala para que pudesse medir a qualidade percebida e esperada dos clientes com identificação dos possíveis gaps.

### 3 MÉTODO DO ESTUDO

O método é uma forma de compor todos os elementos para realizar uma pesquisa, para Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “[...] é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Consiste em uma pesquisa que será feita por meio de entrevistas realizadas com gestores de uma escola de idiomas. Também será realizado um questionário com os clientes atuais da instituição. O roteiro das entrevistas bem como do questionário foi submetido à apreciação de uma Gestora da área de Recursos Humanos e que também cuida da área de Marketing da escola de idiomas, sendo escolhida por ser a supervisora da organização.

#### 3.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio da aplicação da Escala SERVQUAL junto aos clientes da escola de idiomas, sendo um instrumento que avalia a qualidade e se divide em cinco dimensões para melhor avaliar se ocorrem os gaps na organização. O questionário foi realizado online, pelo documento google forms. O questionário possui alternativas de 1 a 9, “1 sendo, discordo totalmente e 9 concordo totalmente”. A abertura dos questionários online foi realizada na segunda semana de abril, no dia 13 (treze), encerrando após um mês, tendo como total de participantes 51 respondentes. O questionário foi divulgado por meio de visitas a cada sala de aula e auxiliando os alunos em como acessar o questionário pelo documento google forms. Assim sendo, para Sandhusen (2006), o questionário visa trazer perguntas mais específicas e breves, traduzindo seus objetivos.

Conforme Hair Jr. et al., (2005, p.159) o “questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas e outros fenômenos”. Entanto o questionário é um instrumento que possibilita a fácil coleta de dados, em que os clientes respondem de forma sigilosa sem que alguém esteja acompanhando-os ou que possua alguma forma de identificação.

#### 3.2 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio da aplicação de questionários foram tabulados e sistematizados em planilhas eletrônicas para, posteriormente serem analisados por meio de recursos como estatísticas descritivas, utilizando-se também da escala SERVQUAL, que busca analisar quais os gaps que estão interferindo na otimização dos serviços.

Assim que coletados os dados, serão tabulados por planilhas eletrônicas de forma que estas técnicas estatísticas são essenciais para a construção dos resultados, bem como, podem ser utilizados para comparar dados, além de que caracterizam-os e impõe uma relação entre as demais variáveis (GIL, 2010).

Seguindo os procedimentos de coleta de dados, em um segundo momento ocorre a análise das estatísticas descritivas, onde para Sandhusen (2006, p.175), “classificam os dados de modo a poderem ser incluídos em uma ou mais de uma categoria, frequentemente revelando relações

significativas entre as categorias de dados” sendo esta técnica mais ágil. Gil (2010), mostra que a estatística descritiva descreve uma única variável incluindo sua medida central e também a sua dispersão. De maneira geral ela busca caracterizar algo do grupo, encontra variância dentro do grupo e como os indivíduos se relacionam com determinadas variáveis.

Já, os dados obtidos com a realização das entrevistas são analisados observando-se os preceitos da Análise de Conteúdo, que seguem as técnicas de Bardin (2006), que buscam em primeiro lugar a teoria, seguida da prática, que gira em torno de entrevistas e segue para métodos, levando para técnicas de análise. Partindo deste pressuposto, o autor vê a análise de conteúdo como um instrumento que abrange um campo muito amplo de pesquisa frente à comunicação. A análise de conteúdo busca acrescentar do que já se tem, é uma forma de enriquecer a parte metodológica.

## 4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta etapa é realizada a análise dos resultados por meio dos questionários em que pais e alunos responderam, avaliando a qualidade dos serviços da escola de idiomas. Para melhor apresentar os resultados obtidos das respostas referentes ao questionário que os clientes responderam, tem-se primeiramente as características dos respondentes e após optou-se por dividir as respostas pela dimensão da escala SERVQUAL que apresenta cinco dimensões. Após, serão comparadas em cada dimensão as expectativas e percepções dos clientes quanto ao serviço prestado.

A organização estudada, tem por objetivo fazer do aprendizado uma aventura, fazendo com que os alunos estudem de forma dinâmica e focados nas necessidades, uma escola que se preocupa com a maneira de como o inglês vai fazer sentido no aprendizado do aluno. A discriminação quanto ao perfil dos respondentes se trata de grande parte ser do sexo feminino (63%), quanto a idade dos respondentes, percebe-se que está entre 18 a 27 anos (42%). A maioria dos respondentes encontra-se no nível Beginner (36,7%), sendo conhecido como o nível mais baixo de inglês o que se refere muito ao período que estão cursando um segundo idioma o que se refere a maioria dos respondentes que está a menos de um ano cursando inglês (51,9%). A seguir são apresentadas as análises quanto a expectativa e percepção dos alunos.

### 4.1 EXPECTATIVAS X PERCEPÇÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados pertinentes à sondagem da expectativa em comparação com a percepção, ou seja, a importância que o usuário do serviço de uma escola de língua estrangeira atribui a cada um dos critérios, assim como o que se percebe como desempenho em cada um dos atributos.

**TABELA 1 - TANGIBILIDADE: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO**

ATRIBUTOS DA TANGIBILIDADE	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvpad.	Média	Desvpad.	
Recursos multimídia em dispositivos eletrônicos como smartphones e tablets.	8,49	0,90	8,32	1,44	0,17
Equipamentos e recursos tecnológicos modernos e atualizados.	8,64	0,56	8,23	1,28	0,41
Materiais reconhecidos e com selo de qualidade.	8,62	0,77	8,48	0,85	0,14
Funcionários devem receber da melhor forma os clientes.	8,74	0,52	8,66	0,79	0,08
Média do critério	8,62	0,69	8,42	1,09	0,20

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nos estudos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a tangibilidade diz respeito aos equipamentos, ao físico e à comunicação pessoal e material, porém é algo relacionado aos detalhes do ambiente, envolvendo fornecedor e também quem está recebendo o serviço. No caso da escola de idiomas a tangibilidade se relaciona aos recursos multimídia, equipamentos modernos, materiais com selo de qualidade e funcionários educados e dispostos.

Como afirmam Ramos et al. (2005), os recursos tecnológicos permitem ao aluno um aprendizado de fácil entendimento, capaz de coletar dados de diversas índoles com uma importância superior e atualizada. Bem como é possível encontrar recursos atualizados para chegar a algumas finalidades, sendo muito importante para a formação.

No caso em estudo, no atributo “recursos multimídia” a média, da expectativa é de 8,49, sendo que a média da percepção é de 8,32, evidenciando um pequeno gap entre o que os usuários esperam e o que percebem no uso dos recursos multimídia que a escola oferece.

Neste atributo, é importante destacar o elevado desvio-padrão da percepção (1,44), o que

mostra dispersão entre as respostas, ou seja: há respostas significativamente abaixo da média, pois o escore mais elevado seria 9, na escala. Então, apesar da média ser considerada elevada, há clientes que percebem modesto desempenho nesta variável (ou atributo).

Já, a média geral da expectativa dos respondentes em relação ao critério tangibilidade (média aritmética dos quatro atributos que compõem este critério) é de 8,62, com média de desvio-padrão de 0,69, mostrando que a dispersão de respostas em relação à expectativa, não é tão significativa. No conjunto de atributos, a média mais elevada se refere ao atributo “como os clientes são recebidos pelos colaboradores”, o que se repete na percepção.

A percepção dos usuários do serviço no critério Tangibilidade, teve uma média geral (média aritmética dos quatro atributos avaliados) de 8,42, com média do desvio padrão de 1,09. A média do desvio-padrão evidencia uma dispersão significativa de respostas, sugerindo que há respondentes com menor satisfação em relação ao critério Tangibilidade, em relação ao que esperavam deste. Neste sentido, é importante a escola de idiomas investigar se este fenômeno se concentra em algum nível ou faixa etária, para procurar adequar a situação.

Os recursos tecnológicos, sua modernização e atualização, a qualidade extrínseca desses recursos e a forma como os funcionários recebem os clientes da escola de idiomas, que constituem o critério Tangibilidade, nesta escola de idiomas, em face à perspectiva de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), em que de maneira diversa daquela do produto, a qualidade do serviço é avaliada no processo em que o usuário está recebendo o serviço e que ocorre, geralmente, no encontro entre funcionário que presta o serviço e o do cliente que o recebe, quando não se atende a expectativa é sinal de que a qualidade deixa a desejar.

Assim, apesar da pequena diferença entre as médias de cada atributo, com destaque para a maior diferença no atributo “equipamentos e recursos tecnológicos, modernos e atualizados” em que apresenta uma expectativa de 8,64 e uma percepção de 8,23 este caso importante de destacar o desvio padrão da percepção (1,28) sendo ele o segundo maior entre os atributos onde foi encontrado maior gap. Atributo em que os alunos possuem uma expectativa muito grande e a dispersão entre as respostas da percepção que é, o que gera o desvio padrão, obtendo assim respostas que consideradas abaixo da média, mas há oportunidades de melhorias para que a escola de idiomas se alinhe às expectativas de seus clientes, no que tange a este critério. Estas oportunidades, são evidenciadas, pontualmente, pelos gaps entre as médias da expectativa e da percepção de cada atributo.

Outra forma de se perceber a qualidade é pelo critério da confiabilidade. No caso da escola de idiomas, investigaram-se os atributos “cumprimento de prazos”, “módulos ofertados”, “convênios com instituições do exterior” e “motivo pelo qual o aluno está matriculado”. As médias da expectativa e da percepção de cada um destes atributos estão discriminadas na Tabela 2.

**TABELA 2 - CONFIABILIDADE: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO**

ATRIBUTOS DA CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvpad.	Média	Desvpad.	
Cumprir nos devidos prazos o conteúdo previsto e ofertado.	8,63	0,69	8,63	0,59	0
Ofertar módulos com finalidade específica (TOEIC, TOFL, Preparatório para exames, Aulas de Inglês técnico).	8,55	0,82	8,54	0,66	0,01
Convênio com instituições no exterior e assim facilitar a promoção de intercâmbios.	8,72	0,50	8,38	1,50	0,34
Saber o real sentido pelo qual o aluno está matriculado no curso.	8,78	0,50	8,38	1,19	0,40
Média do critério	8,67	0,63	8,49	0,99	0,18

Fonte: Dados da Pesquisa.

A confiabilidade é algo que deve surgir interiormente e que permanece durante um período pré-determinado. Para Slack, Chambers e Johnston (2002, p.74) “confiabilidade significa fazer as coisas em tempo para os consumidores receberem seus bens e serviços prometidos”. No caso da escola de idiomas, a confiabilidade nesta dimensão encontra-se os prazos do conteúdo e se os mesmos devem ser cumpridos e ofertados, se seria importante possuir módulos com finalidades específicas para preparar alunos ao mestrado ou para concursos. Possui extrema importância se tiver convênios com escolas no exterior, com a finalidade de facilitar os intercâmbios, bem como entender e ajudar o aluno sobre seu objetivo, entender o que ele pretende a curto ou longo prazo.

Intercâmbios servem além do aprendizado, para melhorar a segunda língua, para criar grupos de pesquisa e ampliar esta área de projetos no exterior, no entanto precisa-se entender o que é almejado e buscar um local apropriado para fazer esse intercâmbio também precisa “[...] estabelecer uma estrutura básica sobre a qual montar um sistema mais amplo de intercâmbio e, por outro, testar modos de ação para atingir os objetivos pretendidos” (GATTI, 2005, p.125).

Conforme a tabela 2, a expectativa dos clientes está em um total de 8,67 sendo está à média dimensão nessas questões. O que apresenta baixa média na expectativa é apenas 8,55 uma média que não é ruim abordando a questão de obter módulos específicos. No que é apresentado uma média mais alta, é sobre saber o real sentido pelo qual o aluno está matriculado sendo 8,78 a expectativa dos clientes.

Ao que aborda a percepção e tem como maior média, é o atributo, cumprir os prazos do conteúdo previsto, que está em 8,63 a percepção, exatamente o quanto os alunos esperavam, o que é algo muito bom para a escola de idiomas. Para Marson e Santos (2008, p.41) “O ato de educar, nesta era, não se limita ao domínio de conteúdos e técnicas como preconizava a abordagem tradicional, mas reposiciona as conexões dos sujeitos com o tempo e o espaço”.

O que aborda uma média baixa comparada as demais apresentadas nos outros atributos desta dimensão são 8,38, onde se refere, ao convênio com instituições no exterior e ao real sentido pelo qual o aluno está matriculado. O total que é gerido na percepção é 8,49 que possui uma diferença de 0,18 entre a expectativa e a percepção dos clientes. A seguir será abordada a dimensão da compreensão na Tabela 3.

**TABELA 3 - COMPREENSÃO: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO.**

ATRIBUTOS DA COMPREENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvpad.	Média	Desvpad.	
Agilidade em todos os processos que são oferecidos.	7,89	1,53	8,39	1,53	0,50
Professores devem ser pontuais e ágeis na solução de problemas e dúvidas dos alunos	8,54	1,04	8,45	0,89	0,09
Os professores devem respeitar os horários de início e término.	8,34	1,37	8,49	0,86	0,15
As formas de pagamento devem ser diferenciadas e facilitadas.	8,04	1,61	8,51	0,98	0,47
Média do critério	8,20	1,39	8,46	1,07	0,26

Quando se relata a percepção de um serviço, têm-se alguns motivos pelos quais se deve entender o cliente e ter uma resposta positiva quando surgir um questionamento ou algum imprevisto. Segundo relato de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), que abordam a responsabilidade na dimensão da compreensão, caso houver alguma falha deve haver capacidade de reverter a situação imediatamente e recuperar ou impressionar o cliente com competência. No que é abordado para a escola de idiomas, a compreensão segue princípios pelos quais tem-se a agilidade nos processos, a pontualidade dos professores bem como a agilidade deles em relação as dúvidas dos alunos assim como respeitar o início e término das aulas. Em questão quanto à compreensão que é bem enfatizada, é as formas de pagamento que se incluem na compreensão pelos clientes.

No que se pode avaliar como a média mais alta nas questões referentes à expectativa, é no atributo pontualidade dos professores e na solução quanto aos problemas e dúvidas dos alunos, tendo uma média de 8,54, e a menor delas é de 7,89 na questão da agilidade em todos os processos, sua média está em 8,20. As médias comparadas com a percepção dos alunos nos processos oferecidos, têm-se 8,39 sendo a menor média da percepção, o que gera uma diferença de 0,50 da expectativa comparada a percepção sendo a percepção maior que a expectativa.

Sobre a pontualidade e agilidade, este atributo possui média de 8,54 e sua percepção é de 8,45 o que torna uma diferença de 0,09 na percepção dos clientes. Segundo Malaguti e Favero (2014, p.66), “[...] os clientes procuram maximizar o valor, empresas estão buscando novas estratégias de entrega de valor com o objetivo de atender e satisfazer as expectativas criadas pelos clientes” precisa-se de agilidade nos processos, nos serviços onde eles possuem expectativas de receber esse serviço e perceber a modificação.

Em relação a percepção seu atributo são sobre as formas de pagamento diferenciadas que está em 8,51, desta forma a média da percepção é 8,46, tornando-se mais alta do que a expectativa. Ao que tange a compreensão é o aluno ter segurança de se expressar, se manifestar, bem como aquilo que é percebido nas estruturas e instalações, assim como a segurança de ser uma boa escola de idiomas, dimensão da Tabela 4 que será relatado a seguir.

**TABELA 4 - SEGURANÇA: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO**

ATRIBUTOS DA SEGURANÇA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvpad.	Média	Desvpad.	
As instalações devem ser seguras e confiáveis.	8,86	0,52	8,76	0,64	0,10
Os professores devem passar seus ensinamentos de maneira confiável e segura.	8,82	0,43	8,45	0,83	0,37
Os alunos devem acompanhar a turma, conforme seu nível de aprendizado. .	8,57	0,85	8,15	1,16	0,42
Apresentar boa reputação no mercado e transmitir segurança em que oferece.	8,77	0,54	8,71	0,46	0,06
Média do critério	8,76	0,59	8,52	0,77	0,24

A segurança é algo que a organização deve passar como uma necessidade para os clientes. Uma organização precisa cuidar da sua estrutura bem como dos clientes e colaboradores, segundo Lima (2013, p.17) as organizações precisam estar “garantindo a segurança das instalações, pessoas e meio ambiente, desonerando a empresa de processos judiciais trabalhistas, ambientais e desgaste da imagem na publicidade”. As pessoas sentem-se mais seguras em locais com estruturas e instalações confiáveis.

Portanto a segurança se refere à forma em que os colaboradores devem transmitir confiabilidade, incluindo a agilidade e presteza nos serviços realizados, respeito ao cliente e transparecer a ideia de que se preocupa com o cliente e pensa no seu melhor (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2000).

No que diz respeito às instalações sendo seguras e confiáveis os clientes tiveram como expectativa de uma média de 8,86 sendo a mais alta das médias referente as questões de segurança, mas a sua percepção foi 0,10 menor assim sendo ela de 8,76. O que gerou uma média baixa na expectativa, foi na questão em que os alunos devem acompanhar a turma conforme seu nível de aprendizado, tendo como média 8,57 e uma percepção de 8,15 que traz uma diferença de 0,42 no que os clientes percebem ao que acontece na escola de idiomas,

leva-se em conta o desvio padrão da percepção que se encontra com 1,16. Há oportunidade de mudanças sendo que estas estão totalmente direcionadas aos alunos com as turmas em que permanecem no curso de inglês. O nível total da expectativa se encontra em 8,76 o que não é algo ruim. O nível mais alto encontrado na percepção se refere uma boa reputação no mercado que é 8,71 e ter instalações seguras e confiáveis que está em 8,76 a sua média, gerando uma média de 8,52.

Aos estudos de Lima (2013) onde todas as organizações frisam por ter um ambiente seguro, mas poucas a tem. Todos os processos são úteis, pois agrega em todos os serviços uma devida qualidade, assim que a manutenção deve fazer parte na estrutura e nos processos tendo um enorme significado para aumentar a competitividade entre as organizações que operam esse serviço, onde uma da outra sempre terá algum diferencial.

**TABLA 5 - EMPATIA: EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO.**

ATRIBUTOS DA SEGURANÇA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvpad.	Média	Desvpad.	
Considerar a opinião, bem como sugestões dos alunos.	8,46	0,99	8,69	0,66	0,23
Os colaboradores, bem como auxiliar de limpeza e atendentes devem ser atenciosos e gentis.	8,64	1,17	8,65	0,58	0,01
Os professores devem despertar o interesse nos alunos pelo aprendizado.	8,63	1,18	8,33	1,12	0,30
O aprendizado que é adquirido deve ter um retorno rápido.	7,70	1,40	7,87	1,20	0,17
Média do critério	8,36	4,74	8,39	0,89	0,03

fonte:Dados da Pesquisa

Para uma escola de idiomas a empatia gira em torno da consideração do que os alunos têm a dizer e a opinar, da forma que o aprendizado é adquirido se vai ter um retorno rápido

ou mais lento. Surge da gentileza dos colaboradores independente da sua função e do que o professor é capaz de fazer, como despertar o interesse nos alunos pelo aprendizado. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), empatia é possuir o interesse para ouvir e entender o que o cliente necessita, o que realmente está buscando. Ajudá-lo em seus problemas como se fosse um problema do colaborador.

Na questão referente a consideração da opinião, assim como sugestão dos alunos tem-se uma média de 8,46 e uma percepção de 8,69 sendo a percepção mais alta que a expectativa o que mostra que a escola de idiomas ouve seus alunos e suas sugestões. Ao parecer de, De Castro e De Sá (2010, p.09) “Diálogo não significa apenas a comunicação entre duas pessoas; refere-se ao amplo intercâmbio de discursos, tanto na dimensão sincrônica, como diacrônica, manifestados em dada sociedade”. Portanto o diálogo é essencial em uma organização que presta um serviço ofertando um segundo idioma.

A média mais alta da expectativa dos clientes foi em que os colaboradores devem ser atenciosos e gentis o que gerou uma média de 8,64 e sua percepção foi de 8,65. Independente de quantos forem os colaboradores e quais são as tarefas a qual eles exercem muitas vezes todos eles são simpáticos e gentis, em outros casos isso pode não acontecer, dependendo muito de quem são os colaboradores e os gestores, da forma em que eles trabalham. Lopes (2014, p.25), afirma que, “a simpatia, a eficiência e a disponibilidade dos colaboradores, bem como a limpeza, a apresentação e a qualidade das infraestruturas e equipamentos, são alguns exemplos de factores que os clientes podem considerar”. Como um local que oferta um serviço diferenciado, o ambiente e as atendentes devem ser notadas em primeiro momento, onde os clientes precisam ter a percepção de estar em um lugar onde as pessoas demonstrem qualidade nos processos.

No que diz respeito ao aprendizado do aluno, se ele deve ter um retorno rápido, a média dele foi 7,70 que foi uma média baixa comparada as demais, que mostram que o aprendizado rápido não é algo que os clientes buscam tanto e teve como percepção com média de 7,87. As médias entre a expectativa x a percepção teve uma diferença de 0,03 onde 8,36 é referente à expectativa e 8,39 referente à percepção o que traz uma comparação com média boas, onde a percepção foi maior que a expectativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral investigar os gaps entre qualidade esperada e qualidade percebida, por meio da aplicação da escala SERVQUAL em uma escola de idiomas.

A partir do objetivo central se estabeleceu os objetivos específicos, que foram retomados pontualmente durante o processo de realização do trabalho para discutir a sua concretização. Inicialmente buscou-se caracterizar a maneira que a organização usufrui a qualidade, por meio da escala SERVQUAL. A seguir, buscou-se identificar a expectativa dos clientes referente ao serviço que será prestado. Após buscou-se identificar a percepção que os usuários do serviço analisado têm acerca do mesmo e por fim buscou-se identificar as formas que a escola de idiomas utiliza para atender as expectativas dos clientes. Os resultados obtidos apresentam algumas divergências quanto à percepção dos alunos.

Para alcançar os objetivos propostos foram realizadas entrevistas com cada um dos gestores individualmente, e após, aplicado um questionário via google forms para todos os alunos e disponíveis também aos pais dos alunos menores de 18 anos.

Tem-se como suporte a base teórica que sustentou o desenvolvimento desta pesquisa, desde a discussão dos conceitos primordiais que regem o estudo, à análise dos resultados obtidos.

Em relação à forma como a escola de idiomas usufrui da qualidade por meio da escala SERVQUAL, evidenciou-se o interesse em servir e competência nos processos, desde o

atendimento, que é diferenciado, e das formas de pagamento diferenciadas. Também a maneira como são abordadas as aulas, sendo elas diferenciadas e dinâmicas por possuir uma metodologia diferente das outras instituições de línguas. A entrega pelo serviço é alta, assim como a qualidade dos colaboradores, que devem ter o aluno como a sua preocupação principal, e assim saber ouvir e entender o que os mesmos tem a dizer para melhorar os serviços. Realizar os processos com excelência e cumprir os prazos que são propostos é essencial.

No que tange a expectativa dos clientes sobre os serviços prestados pela escola de idiomas, tem-se uma expectativa bem alta dos alunos na maioria das dimensões, suas expectativas dentro da escala de 01 a 09, segue em praticamente todos uma média próxima a 09, o que mostra que a escola de idiomas faz com que seus alunos tenham uma expectativa relativamente alta na maioria dos critérios.

Considerando a percepção dos alunos referente à expectativa que os mesmos possuem, analisou-se que a percepção em sua média de critérios encontrasse abaixo na maioria das dimensões. Mostrando que a expectativa é alta e quando eles percebem o serviço e os critérios que estão envolvidos na qualidade, a percepção se torna baixa. Mas mesmo assim em duas das dimensões a percepção se torna elevada.

Por fim, quanto às formas que a escola de idiomas utiliza para atender as expectativas dos clientes, analisou-se os treinamentos que são realizados com frequência para melhorar a qualidade dos serviços, as reuniões tanto pedagógicas como da área de vendas, do acompanhamento de sete ferramentas diferenciadas na área de vendas para melhor atender os clientes. Também, o interesse de ouvir o que os alunos e pais tem a dizer, para aumentar e melhorar a qualidade ter comunicação e clareza no segmento e no planejamento estratégico, e a atualização a cada semestre para continuar conquistando clientes.

Ao que pode ainda vir a ser melhorado, é trazer um feedback aos alunos e familiares, em que o professor tenha um diálogo com os familiares para que venha a aprimorar os serviços. Outro item seria ter aulas fora das salas, o que trás um diferencial para um serviço prestado e que cativa mais os alunos. Buscar fazer uma pesquisa direcionada as dimensões com médias baixas da escala SERVQUAL para entender o que os alunos esperam da escola de idiomas. Buscar quais são essas divergências que ocorreram e assim suprir a expectativa dos alunos.

Destaca-se a importância dos treinamentos e das pesquisas realizadas, que auxiliam na melhoria dos processos, assim como a preferência de entender os alunos e os seus objetivos. Estimular os alunos e colaboradores a propor ideias para que sejam desenvolvidas atividades em busca de melhorias nos serviços. Ou seja, é importante verificar o erro e analisar de melhor forma possível e fazer com que este não ocorra novamente. Pode-se inovar o material em que o aluno leva para casa, inserindo um item que identifique-o por meio de um código digital ou algo semelhante.

Em meio a coleta de dados, ocorreram limitações teve-se como principal e única limitação cativar os respondentes para a pesquisa, mostrar que seria interessante para eles e que teria retorno.

Para que se tenha procedência para garantir a qualidade assim como a satisfação dos clientes, a organização poderia como trabalhos futuros realizar um processo em que o aluno permaneça mais tempo cursando inglês sendo que os níveis iniciantes como Beginner e Elementary possuem maior demanda de alunos, e como estes alunos poderiam estar em um período maior na escola de idiomas, sem que ocorra a desistência. De igual maneira que precisa-se identificar se o material atende o perfil do aluno.

Também deve-se definir ações para analisar de quem deve partir o incentivo para as aulas, se o aluno deve vir de casa motivado, ou se o professor quem vai motivar o aluno em aula e fazer com que os alunos realizem as atividades extra classe em casa e que seja uma forma de cativar e permanecer com o aluno na escola.

## INVESTIGATION PROCESS OF EXPECTED QUALITY GAPS AND PERCEIVED QUALITY, ANSWERED BY ENGLISH SCHOOL

**ABSTRACT:** The service sector grows day by day and this segment is developing with new technologies, allowing more security to those involved, both for those who provide the service and for those who receive the service. However, in order to satisfy a customer with the service that is offered, it is necessary to identify what must be modified in the organization, in a way that will meet the expectations of the customers. In this research we sought to understand the gaps found in the quality of service provided by english school. Being an institute of languages that has a differentiated methodology and thus, through the service that is provided, identify the expectations of the clients and their perception about the service. This research was based on the SERVQUAL scale, which is a quality measurement instrument, it is divided into five dimensions, the dimensions of tangibility, reliability, understanding, security and empathy, so that it is better compared to the clients' perception, being 51 respondents involving even the parents of the students who are less than 18 years. With the application of the questionnaire based on the SERVQUAL tool, it is possible to report which of the strongest points that students perceive and which weaknesses exist in the provision of services that should be improved.

**KEYWORDS:** Expectation; Perception; Quality; Services; SERVQUAL.

Originais recebidos em: 16/05/2018  
Aceito para publicação em: 27/11/2018

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France, 1977, Lisboa. Tradução de Luíz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Ed. 70. São Paulo, 2006.

CARDOSO, O, R. *Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado*. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.

COELHO JUNIOR, R, J, C. FIGUEREDO, T, D. NAGATA, V, DE M, N. REIS, A, P, C, M. Avaliação da qualidade de serviços utilizando o servqual em uma empresa atacadista. *Revista Eletrônica Gestão & Saúde*. Vol. 6 (Supl. 2). p.107386 Abril, 2015.

COUTINHO M, C, F, J; DE BARROS JERÔNIMO, T; DE AQUINO, Joás Tomaz. Avaliação multicriterial da qualidade em serviços: um estudo de caso em um hotel. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 10, n. 3, 2016.

DA SILVA, Vanessa Bolico. *Análise em uma empresa franqueada do setor de varejo no ramo da moda sob a óptica do empreendedorismo, inovação e qualidade em serviços*. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 1-22, 2016.

DE ALMEIDA FERRAZ, Natália et al. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2018.

DE CASTRO, A, B, B; DE SÁ, L, S, B, C. A importância da comunicação para a qualidade na gestão empresarial. *Tekhne e Logos*, v. 2, n. 1, p. 3-15, 2010.

DE FREITAS LOURENÇO, P, J. CARDOSO, M, M, M, I. MATOS, N, R, F. NODARI, H, C. Cultura organizacional e qualidade em serviços em instituição de saúde pública portuguesa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 11, n. 4, 2017.

FERNANDES, A, M. REMUSS, R. CAMARGO, E, M. DA MOTTA, V, E, M. MALAFAIA, C, G. Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017.

FERNANDES, M, S. *Conceitos de Qualidade em Serviços Aplicados ao Mercado de Seguros*. Monografia. Pós Graduação "Latu Sensu" Projeto a vez do Mestre gestão Estratégica e Qualidade. Rio de Janeiro, dezembro 2004.

FITZSIMMONS, J, A. FITZSIMMONS, M, J. *Administração de serviços operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2°. ed. Porto Alegre, RS Bookman 2000.

GAITHER, N. FRAZIER, G. *Administração da Produção e Operações*. 8° ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GATTI, B. A. Formação de grupos e redes de intercâmbio em pesquisa educacional: dialogia e qualidade. *Revista Brasileira de Educação*, v. 30, p. 124-132, 2005.

GIL, A, C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6° ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

JÚNIOR, N, T; DA SILVEIRA, R, I, M. Reflexões acerca do melhoramento contínuo da qualidade em serviços de extensão universitária: um estudo de caso em um programa educativo de rádio universitário. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 7, n. 1, p. 1466-1491, 2016.

LIMA, M, T, da S, de. Planejamento e organização das atividades de manutenção em instalações elétricas prediais e seus componentes. 2013.

LOPES, J. Gestão da Qualidade: Decisão ou Constrangimento Estratégico. 2014. Tese de Doutorado. Tese de Mestrado em Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa.

HAIR JR, J, F. BABIN, B. MONEY, A, H. SAMOUEL, P. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MACIEL, A, R; MARTINS, V, A. Percepção da Qualidade em Serviços Contábeis: Estudo de Caso em um Escritório Contábil em Foz do Iguaçu/PR. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, v. 6, n. 2, p. 95-113, 2018.

MALAGUTI, S, H.; FAVERO, M, B. O uso da escala servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão espaço vip. *Caderno de Administração*, v. 22, n. 2, p. 65-77, 2014.

MANGINI, E, R; URDAN, A, T; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MARCONI, M, A. LAKATOS, E, M. Fundamentos de Metodologia Científica. 7° ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSON, I, C, V.; DOS SANTOS, A, V. Podcast, Audacity, Youtube, Skypecast, Chat e Webquest: possibilidades didático-pedagógicas na Internet para o docente de língua Inglesa. *Educação, Formação & Tecnologias-ISSN 1646-933X*, v. 1, n. 2, p. [40-49], 2008.

MILAN, S, G. EBERLE, L. CORSO, A. DE TONI, D. A qualidade em serviços e a satisfação de clientes: comparação entre a percepção de alunos de graduação e de pós-graduação de uma IES. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 8, n. 3, 2015.

MONDO, T, S; FIATES, G, G, S. TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.

RAMOS, J. L. Duarte, V.D., Carvalho, J.M., Ferreira, F.M. e Maio, V.M. Modelos e práticas de avaliação de recursos educativos digitais. Évora. Obtido de [www.crie.min-edu.pt/files/@crie/1156760262\\_sacausef2\\_vic.ppt](http://www.crie.min-edu.pt/files/@crie/1156760262_sacausef2_vic.ppt), 2005.

REIS, I, C, S. A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Florianópolis, 2001.

SANDHUSEN, R, L. Marketing Básico. Tradução Célio Knipel Moreira. 2° ed, São Paulo: Saraiva, 2006.

SLACK, N. CHAMBERS, S. JOHNSTON, R. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas 2002.

SILVA, D, Carlos; DA SILVA, J, G; FERREIRA, S, R. Análise da qualidade em serviços da área de gestão de pessoas: estudo de caso de uma organização do setor sucroenergético. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 8, n. 2, p. 1989-2004, 2017.

TINOCO, M,A, C. RIBEIRO, J, L, D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. Gest. Prod., São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008.

VEIGA, L, S. FARIAS, J, S. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.2 p. 257 - 272 maio /ago. 2005.