

## **A QUALIDADE DO SERVIÇO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL EM UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL NO CRATO- CE**

Raissa Maria Rodrigues da Matta De Sousa<sup>1</sup>  
Antonio Raniel Silva Lima<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O setor empresarial está em constante transformação, para isso, é preciso que as empresas busquem melhorias para prestar um serviço com a qualidade necessária, atendendo as exigências dos seus clientes e se sobressaindo em um mercado tão acirrado. Afinal, a qualidade é um dos principais fatores de crescimento empresarial. A partir desse pressuposto, objetivou-se no presente trabalho, a análise de como uma empresa de educação infantil é avaliada pelos pais e como faz para aumentar a qualidade do seu serviço prestado. A presente pesquisa é caracterizada como de campo, descritiva, exploratória e de caráter quantitativo. Tendo como população os pais das crianças matriculadas na Escola Raboni, em Crato- Ceará, sendo utilizado um questionário estruturado com 27 perguntas para diagnosticar os aspectos necessários na pesquisa. A análise dos dados foi feita através do programa Office Excel e os valores foram transcritos em porcentagem. Como resultado, observou-se que a empresa apresenta aspectos positivos e satisfatórios para os clientes, como uma boa proposta pedagógica, um ambiente saudável e seguro e com um trabalho prestado com a qualidade exigida pelos clientes, precisando apenas de poucas melhorias na área de marketing.

**Palavras-chave:** Qualidade. Satisfação. Ensino Infantil.

### **ABSTRACT**

The business sector faces constant changes; thereby, companies must seek improvements to provide services with the required quality; meeting its customers demands and excelling in such a tight market. After all, quality is the main factor in business growth. Therefore, based on this premise, the present study intends to analyze how an early childhood education company would be evaluated by parents and how it would increase the quality of its service. This field research has descriptive, exploratory and quantitative purposes; and its subjects consisted of customers from the Raboni School, located at Crato, Ceará, who were submitted to a 27-questions survey, aimed at diagnosing the essential elements of the study. Thus, as a result, it was observed that the company presents positive and satisfactory aspects for its customers, such as a good pedagogical proposal, and a healthy and safe environment; providing a service that matches their demands and that only requires minor improvements.

**Keywords:** Quality. Satisfaction. Preschool Education.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente estudo tem como finalidade apresentar métodos de como a qualidade no serviço de uma empresa pode se tornar um fator de crescimento, investigando assim, os

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: raissa\_rodrigues10@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: raniel@leaosampaio.edu.br.

principais desafios que as organizações enfrentam em oferecer aos clientes serviços com a qualidade esperada, obrigando-as a buscarem meios para se sobressair no mercado.

O principal desafio de muitas empresas é oferecer aos clientes serviços diferenciados e com qualidade, pois um serviço de qualidade e a satisfação dos consumidores podem ser considerados características da prestação de serviço.

A procura pela qualidade obriga as empresas a buscarem meios para lidar com a competitividade, para que seu esforço de melhoria e aprimoramento se sobressaia e atinja a satisfação total dos seus clientes, eliminando o risco de perder para concorrentes melhores e mais ágeis.

Nos dias atuais, pode-se dizer que a qualidade dos serviços se tornou um fator decisivo para o sucesso ou insucesso de uma empresa, especialmente quando está ligada ao ramo educacional, no qual lida com aspectos humanos fundamentais para a formação e desenvolvimento de cidadãos. Para isso, é necessário que toda empresa possua estratégias para oferecer produtos e serviços com a devida qualidade exigida pelos clientes.

A qualidade está diretamente ligada à competência de uma empresa, por isso torna-se um fator tão relevante, principalmente quando está direcionada a escolas de ensino infantil, as exigências são inúmeras e para que as empresas consigam atingir sua missão perante uma sociedade é fundamental conquistar a confiança dos clientes e fazer um trabalho de qualidade, tornando-se assim, a estratégia básica para a atual competitividade. Diante de tais aspectos, procura-se com esta pesquisa investigar como uma empresa de educação infantil pode atingir a qualidade no seu serviço.

Para isso, podem surgir diversas hipóteses, como uma boa proposta pedagógica, uma proposta de ensino que seja diferenciada das outras instituições, instalações adequadas e inovadoras, um corpo docente bem treinado e preparado ou com um número pequeno de alunos por sala, entre tantos outros fatores que podem influenciar no papel da escola em exercer a função de desenvolver a personalidade da criança.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como uma empresa de educação infantil é avaliada pelos pais e como faz para aumentar a qualidade do serviço prestado e para que este objetivo seja alcançado é necessário: a) identificar e analisar os conceitos de qualidade e qualidade na prestação de serviço, b) conhecer o funcionamento de uma escola de educação infantil, e a) averiguar a opinião de clientes internos e externos acerca da qualidade do serviço prestado.

Portanto, conclui-se que através de um estudo detalhado da importância da qualidade em empresas poderá servir de experiência para a pesquisadora em outros projetos futuros. No

âmbito social, contribuirá para uma melhoria de maneira geral, afinal a educação é um dos pontos principais em uma sociedade, servindo de exemplo para o crescimento de escolas em todo o país e incentivando muitos acadêmicos no intuito de adquirir estudos e experiências sobre um fator tão relevante, tanto em relação à educação quanto em relação à qualidade em empresas, incentivando-os e servindo de referência para estudos futuros.

## **2 GESTÃO DA QUALIDADE**

A qualidade existe quando um produto ou serviço possui características que são capazes de atender as necessidades dos seus clientes, seja ela uma necessidade explícita, ou seja, que são determinadas em contratos, ou necessidades implícitas, que embora não estejam em contratos, são necessidades que as empresas precisam possuir, para que sejam criados diferenciais competitivos (LOBO, 2013).

De acordo com o pensamento do autor acima citado, Deming (1993 apud VERAS, 2009), explica que a qualidade está muito além da estética, e sim, é voltada para a impressão que o consumidor tem daquele produto, por isso a dificuldade em definir a qualidade, afinal torna o produto mais difícil de ser mensurado pelo próprio fabricante, por não identificar as características que satisfarão os consumidores diante de produtos futuros.

No entanto, diversos outros pensamentos surgem ao longo da evolução da definição de qualidade, na qual um dos conceitos existentes é de que um produto só possui qualidade quando todo o seu processo de produção, desde o ato de projetar até a sua comercialização, consegue tornar o produto mais econômico e mais útil, satisfazendo assim os clientes. (ISHIKAWA, 1993 apud RAMOS, 2015).

Pode-se observar que um produto ou serviço quando não consegue atingir ou buscar um padrão muito elevado, a empresa acaba produzindo algo com péssima qualidade e torna o produto e/ou serviço inadequado diante do requisitado pelo cliente (TUCHMAN, 1980 apud TORRES, 2011). Portanto, a qualidade percebida é referente ao julgamento do próprio consumidor, que consegue diagnosticar a excelência ou sobre a superioridade global daquele produto ou serviço. (ZEITHAML, 1988 apud SOUKI; BERNARDES NETO, 2007).

Campos (1992 apud BANDEIRA, 2015), defende a ideia de que um produto ou serviço é de qualidade quando ele é um projeto perfeito, sem defeitos, possui um baixo custo, passa segurança ao cliente e quando é entregue no prazo, local e na quantidade correta, atendendo dessa forma as necessidades dos clientes. Concordando com o autor supracitado, Juran (2011) afirma que o conceito de qualidade pode ser associado à ideia de conformidade,

ou seja, quando um produto é ausente de falhas. Assim, pode se tornar uma maneira de evitar o desperdício de produtos que foram fabricados de maneira incorreta, para que possam ser refeitos, desta forma, atendendo às necessidades dos clientes, afinal quanto melhores as características, maior é a qualidade dos mesmos e maior é a satisfação em relação ao produto.

Menezes (1997) acredita em um conceito voltado muito mais para o comportamento das pessoas e como as mesmas conseguem unir especialidades de diferentes pessoas para um trabalho baseado no bem comum, assim as atitudes dos colaboradores definem muito mais algo com qualidade do que simplesmente o conhecimento ou domínios mais avançados. Menezes (1997) acrescenta ainda a concordância com muitos outros autores de que o enfoque sempre tem que ser no cliente, defendendo a filosofia da qualidade, ou seja, a redução de defeitos com o objetivo de fazer correto na primeira vez.

No entanto, muitos autores acreditam na ideia de que não se pode delimitar um significado para a qualidade com precisão e que se espera que nunca contrarie a noção intuitiva que o consumidor tem sobre ela (PALADINI, 2012).

Concordando que a qualidade não pode ser traduzida em uma definição universal e absoluta, Corrêa (2003) acrescenta que em diferentes culturas e nos mais variados setores da sociedade, encontram-se ideias absolutamente distintas. Com esse mesmo pensamento, é que Popp (2015) demonstra que o conceito de qualidade é subjetivo e dinâmico, que possibilita diversos tipos de entendimentos e que um trabalho com qualidade necessita ser contextualizado e adequado a cada tipo de cultura.

Segundo Moss (2002 apud POPP, 2015), existem diversos tipos de valores presentes na qualidade, afinal, todas as maneiras de observar o mundo estão permeadas de pressupostos, sendo assim, a qualidade inerente em produtos e serviços se torna opção, não necessidade.

De acordo com Feigenbaum (1994 apud VERAS,2009, p. 5) “qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário.”

Portanto, a qualidade necessita ser identificada e corrigida independente de onde tenha ocorrido o problema, para que assim o produto e/ou serviço possa satisfazer perfeitamente o consumidor.

### **3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

A gestão da qualidade dentro da prestação de serviço foca principalmente na interação com o consumidor, dessa forma é que a qualidade aparece, enfatizando assim o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente, diferenciando a qualidade no atendimento e possibilitando a fidelização dos mesmos. (PALADINI, 2012).

Já de acordo com Medeiros e Fernandes (2010), a qualidade na prestação de serviço pode ser definida como bens intangíveis, na qual ocorrem reações de pedidos dos usuários que devem ser atendidos pelo prestador demandado. Concordando com o autor citado, Lovelock e Wright (2003 apud SOUKI; BERNARDES NETO, 2007), definem os serviços como algo intangível, destacando ainda muitas mudanças no mundo atual, assim como toda a responsabilidade desse setor acerca do crescimento na economia mundial.

Corroborando Albrecht (1994 apud VIEIRA, 2007), que qualidade na prestação de serviço é um diferencial competitivo de uma empresa e que em busca da satisfação dos clientes a mesma necessita de uma equipe inteira trabalhando em conjunto e não de uma única pessoa.

Porém para Bateson (2001 apud PINTO; ABREU; GALLAS, 2008), a qualidade na prestação de serviço é quando um consumidor compra um serviço de qualidade, ou seja, que atende as suas necessidades, afinal o cliente está comprando uma experiência criada pela prestação de serviço, no qual os mesmos oferecem benefícios ao consumidor por essa experiência.

Muitos autores têm destacado a importância da prestação de serviço como um fator que impulsiona as empresas a alcançarem o crescimento e se sobressaírem em um mercado competitivo, porém por maior que seja a importância do ramo de serviços, quando os mesmos não são oferecidos de maneira correta, podem acarretar um dano para as empresas, trazendo a insatisfação do consumidor, seja pelo próprio serviço ou pela má qualidade oferecida, comprometendo até mesmo os fornecedores (SOUKI; BERNARDES NETO, 2007).

De acordo com o avanço tecnológico, as exigências por parte dos consumidores aumentam a cada dia, portanto, as empresas se veem obrigadas a buscarem melhoria na qualidade do seu serviço, para que assim possam se destacar no meio competitivo e diante das exigências dos clientes, procurando suprir as necessidades dos mesmos, independente de quais sejam. Sendo assim, a satisfação dos clientes pode ser considerada como o ponto fundamental para o sucesso empresarial (MOURA et al, 2015).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud SIQUEIRA; CARVALHO, 2006,p. 6):

Uma das informações mais importantes a serem levantadas pela instituição prestadora de serviço diz respeito à quais atributos do serviço impactam de maneira significativa na percepção da qualidade dos usuários. Ademais, não basta identificar esses atributos, mas também avaliar quais são os mais importantes na avaliação do serviço. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988 apud SIQUEIRA; CARVALHO, 2006, p. 6).

Uma prestação de serviço de qualidade depende de toda uma cultura e de uma rotina, não apenas de um projeto ou uma implementação, Oliveira e Dutra (2013) defendem ainda a ideia de que a prestação de serviço precisa ser colocada em prática na rotina diária da empresa, para que o cliente tenha uma impressão positiva acerca da excelência em todos os setores.

#### **4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO RAMO EDUCACIONAL**

É de extrema importância para as organizações que lidam com o ramo educacional oferecerem serviços com uma qualidade muito elevada, tanto pelo fato atribuído a competitividade, como para que essa qualidade possa ser demonstrada de maneira confiável e através de instrumentos válidos, identificada pelos seus clientes. Portanto, a empresa necessitará conhecer o comportamento dos seus consumidores, assim como os seus desejos e necessidades, para uma melhoria continua na visão dos mesmos em relação à organização, obtendo uma visão positiva diante da sociedade (SOUKI; BERNARDES NETO, 2007)

No que diz respeito à educação infantil, segundo Kagan (2011), a melhor maneira de criar qualidade para crianças pequenas é pensar globalmente e concentrar-se em desenvolver um sistema de educação infantil que contemple diversos elementos, como: elevar a qualidade do trabalho na educação infantil, uma melhoria na formação dos professores e certificação profissional, regulamentação, para que normas sejam rigorosamente aplicadas e fiscalizadas e um maior envolvimento e comprometimento dos pais com a escola. Sendo assim, adota-se a visão de um sistema de qualidade.

Diferente da opinião do autor citado anteriormente, Torres (2011) afirma que a busca da qualidade nos serviços educacionais se torna cada vez mais exigente, não só pelos órgãos reguladores que exigem um rígido controle de qualidade, mas também pelos consumidores, que buscam novos padrões de qualidade na educação, com propostas pedagógicas cada vez mais eficientes e um maior desenvolvimento de novos projetos educacionais. Logo, as instituições buscam um maior investimento no potencial das pessoas envolvidas no processo

de ensino-aprendizagem e na preocupação do fortalecimento de uma cultura de qualidade por meio da socialização, participação, interação, integração e trabalho em equipe, comportamentos estes, originários de um processo educacional de qualidade.

Segundo a concepção defendida por Craveiro (2007 apud POPP, 2015) estudar a qualidade numa linha que integra os contextos, os processos e os produtos permite que se incluam todos os profissionais da educação, as crianças e outros agentes que com eles interagem no cenário onde a educação pré-escolar se desenvolve.

Portanto, todos os estudos ligados ao assunto devem ser contextualizados pelas próprias pessoas ligadas à educação, no intuito de obterem o comprometimento de todos os que a constroem.

Complementando, Popp (2015) afirma que todas as crianças têm direito a uma educação de qualidade, para que assim, a mesma possa desenvolver suas habilidades e potencialidades. Dessa maneira, padrões mínimos de qualidade se tornam insumos indispensáveis para o processo de ensino-aprendizagem, mesmo que não exista algo objetivo para que se possa medir esse padrão mínimo de qualidade educacional.

A qualidade existente principalmente em escolas de educação infantil precisa ser trabalhada e reconhecida em conjunto, ou seja, não necessita de um contexto único, mas sim, de um debate entre grupo ou indivíduos que possuam um interesse em comum pela instituição, podendo, dessa maneira, chegar-se a um consenso sobre os valores e objetivos contidos naquele estabelecimento, determinando assim, se as ideias seriam compatíveis. (BONDIOLI, 2013 apud POPP, 2015).

De acordo com o conceito de qualidade educacional avaliado pelos pesquisadores Mainardes, Domingues e Deschamps (2009) a qualidade é considerada algo dinâmico e que tem a possibilidade de melhorias por parte das instituições, como ocorre na maioria das vezes, sendo assim, diante de um grande dinamismo no mercado, a qualidade educacional pode ser avaliada por diferentes contextos e aspectos de acordo com a particularidade e exigência de cada cliente. Portanto, cada instituição tem o direito de focalizar a qualidade do seu serviço de forma diferenciada, sendo aceita ou não.

## **5 METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de campo por ser uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (MORESI, 2003, p. 9), descritiva, segundo o mesmo autor

citado, porque “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, exploratória porque “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e quantitativa “pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitam possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança” (DIEHL, 2004 apud DALFOVO, LANA, SILVEIRA, 2008).

Como população, utilizou-se os pais das crianças matriculadas na escola de educação infantil Raboni. Localizada na cidade de Crato- Ce. A mesma foi fundada por dois sócios, há cerca de 17 anos e possui um importante reconhecimento nos dias atuais, por conter um enfoque tradicional juntamente com o inovador método pedagógico do construtivismo, assim como, pelo trabalho voltado para o crescimento e desenvolvimento ético, moral e profissional dos seus alunos.

Foi aplicado um questionário no mês de outubro de 2015, os mesmos foram enviados nas mochilas dos alunos para que em casa fossem respondidos pelos pais, sendo recolhidos posteriormente com as devidas informações preenchidas. E teve como amostra os clientes da escola, localizada no bairro Pimenta, na mesma cidade citada acima. Foram enviados 160 questionários, sendo devolvidos para estudo um total de 75.

Como instrumento para a pesquisa, utilizou-se um questionário adaptado de Haubert (2012), contendo uma escala Likert, com um grau de variação de 1 a 5, indo de muito insatisfeito a muito satisfeito, respectivamente. Segundo Paro (2012), esse tipo de escala se trata, de uma escala psicométrica, muito utilizada em pesquisas quantitativas, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância de uma determinada declaração dada. O questionário continha vinte e sete perguntas acerca da qualidade do serviço prestado pela empresa.

Para a análise dos dados e das informações colhidas, os resultados foram analisados através do programa Office Excel, para que dessa maneira aconteça a descrição dos valores de porcentagem, podendo assim, serem transcritos e estudados.

## **6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Inicialmente foram aplicados questionários acerca da qualidade do serviço prestado pela Escola Raboni, localizada no bairro Pimenta, na cidade de Crato- Ceará. Foram elaborados cerca de 160 questionários, sendo enviados aos pais através dos alunos e



posteriormente foram devolvidos 75 questionários para que pudessem ser analisados e discutidos.

A maioria dos clientes possui as seguintes características:

**Quadro 01:** Perfil dos Pesquisados.

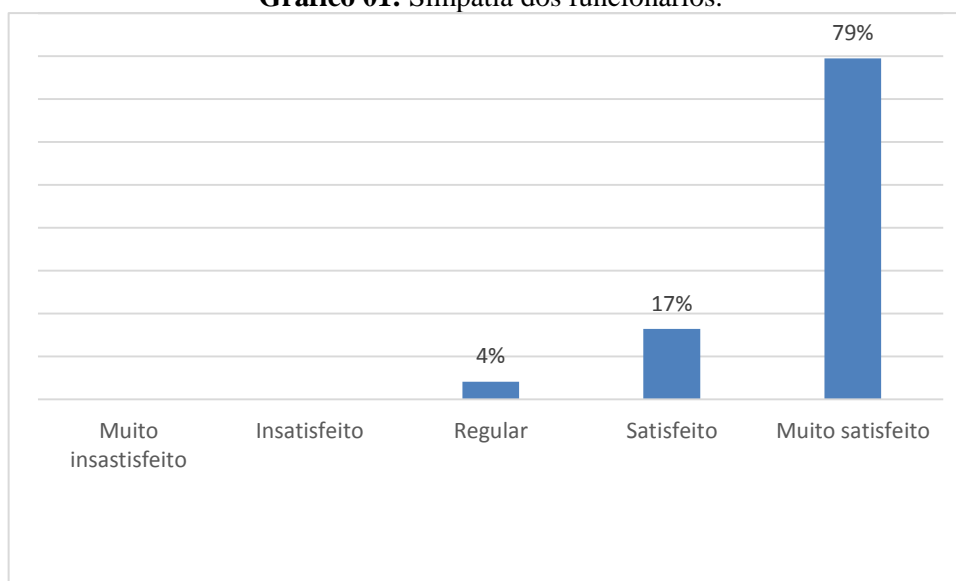
<b>Característica</b>	<b>Clientes</b>
Gênero	Feminino
Idade	Entre 19 e 39 anos
Renda mensal	R\$ 3.200,00 ou mais
Escolaridade	Pós-graduado

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

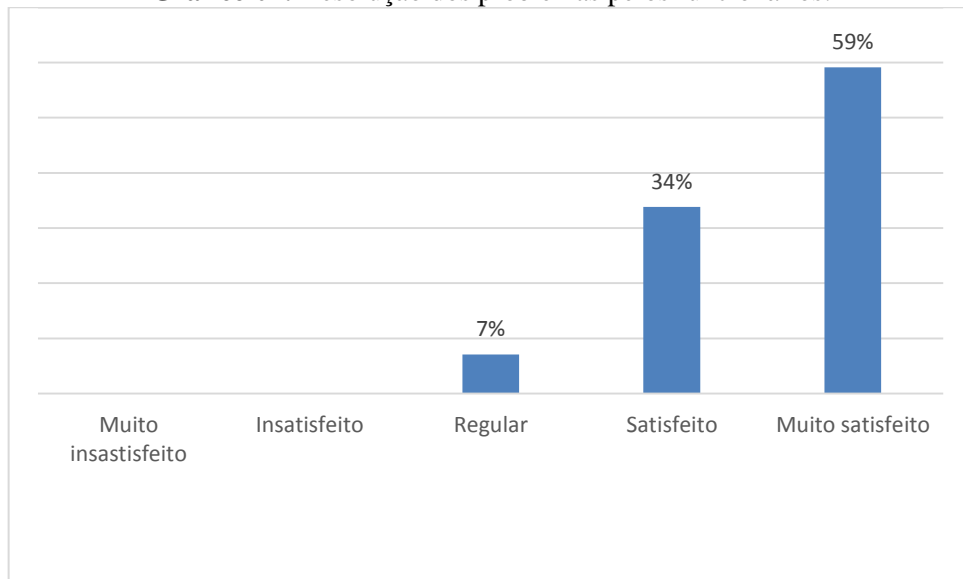
Em seguida ao perfil, as primeiras perguntas eram referentes ao atendimento prestado pela empresa, contendo perguntas relacionadas aos seguintes aspectos: simpatia dos funcionários (Gráfico 1), resolução de problemas pelos funcionários (Gráfico 2) e apresentação pessoal dos funcionários (Gráfico 3). Observou-se que 79%, 59% e 85%, respectivamente, estavam muito satisfeitos, porém, 4%, 7% e 3%, relatam que os critérios citados são regulares. Nota-se que a maioria desses clientes está satisfeita com o atendimento prestado pela empresa.

Segundo Comitê (2012), o atendimento tornou-se um dos principais diferenciais competitivos. A excelência no atendimento é o objetivo das empresas em crescimento, assim como, das que já estão no mercado, mas que buscam maneiras para se sobressair dos concorrentes.

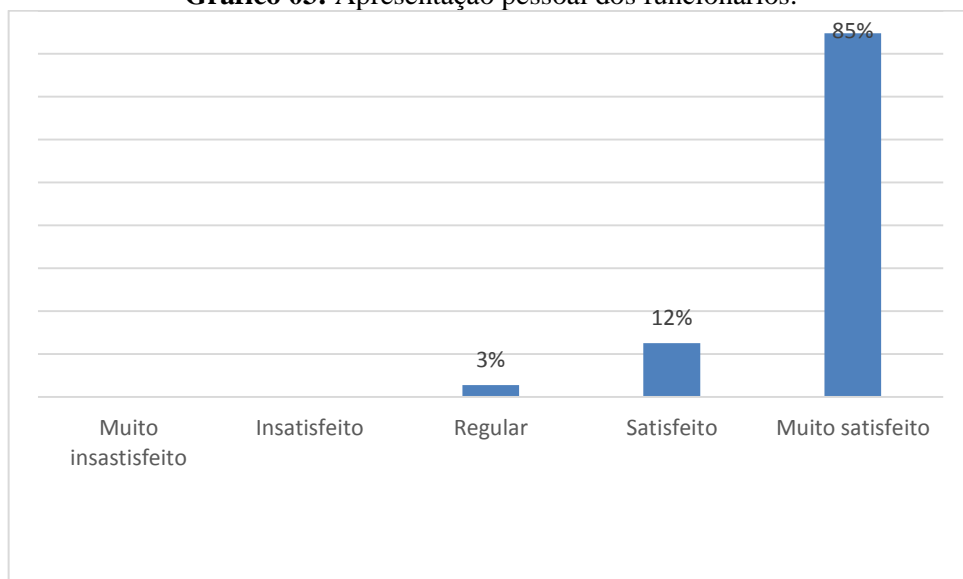
**Gráfico 01:** Simpatia dos funcionários.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 02:** Resolução dos problemas pelos funcionários.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 03:** Apresentação pessoal dos funcionários.

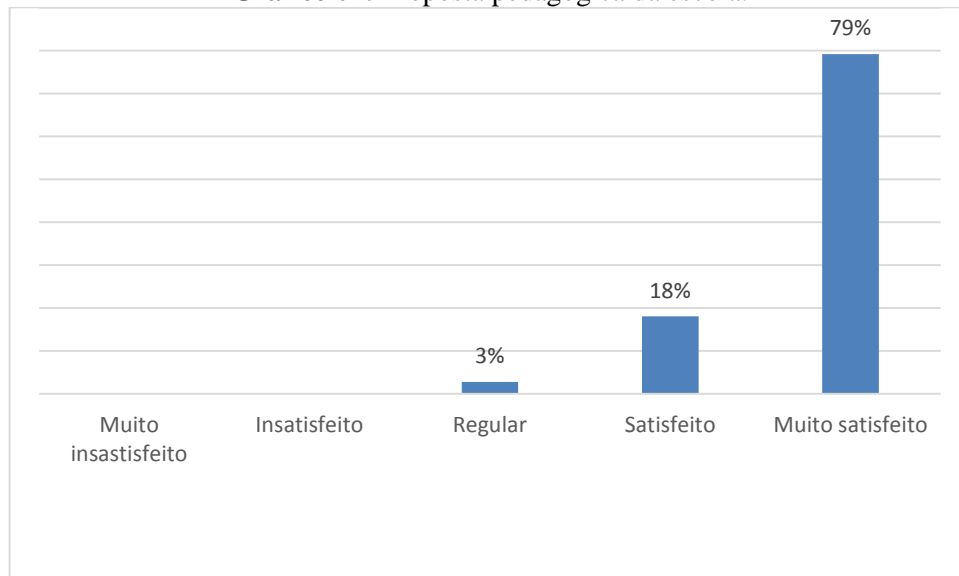
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

O fator pedagógico dentro de uma escola de educação infantil deve ser considerado primordial, afinal, a qualidade do serviço prestado por uma escola está diretamente ligada à sua competência pedagógica. Assim como, toda empresa necessita de uma boa gestão para que as políticas e estratégias internas possam ser repassadas e trabalhadas de maneira correta pelos colaboradores, dando a sustentabilidade e ascensão que a empresa necessita.

Sendo assim, cinco fatores foram analisados, como: a proposta pedagógica (Gráfico 4), o diferencial da proposta pedagógica (Gráfico 5), as atividades extraclasse (Gráfico 6), a qualificação do corpo docente (Gráfico 7) e a gestão da escola (Gráfico 8). Após a análise dos dados, nota-se que a maioria destes fatores pode ser considerada como muito satisfatória, no

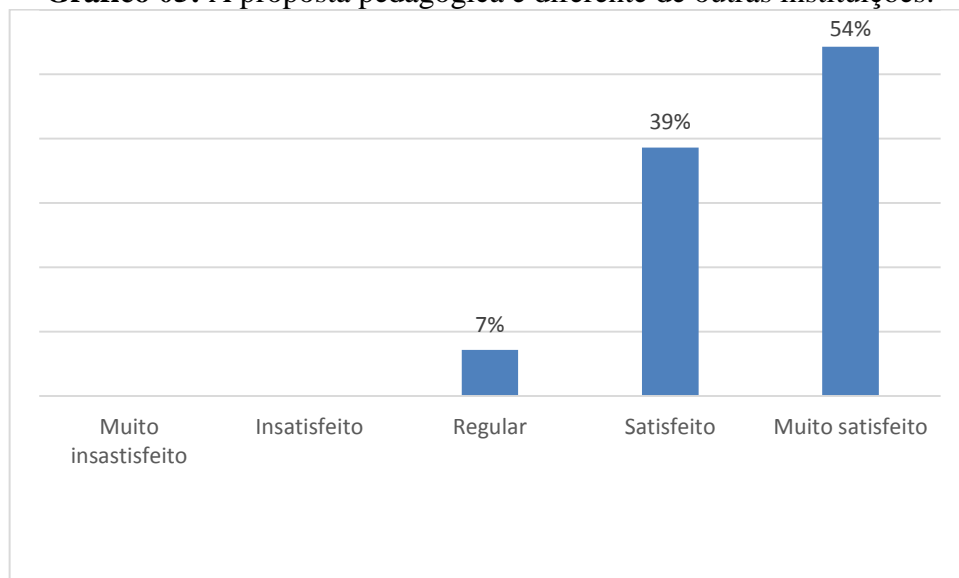
entanto, as atividades extraclasse, que têm uma enorme importância para o desenvolvimento das crianças, foram avaliadas por 13% dos entrevistados como regular, dessa maneira, conclui-se que esse é um fator que precisa ser melhorado, como mostra o Gráfico 06.

**Gráfico 04:** Proposta pedagógica da escola.



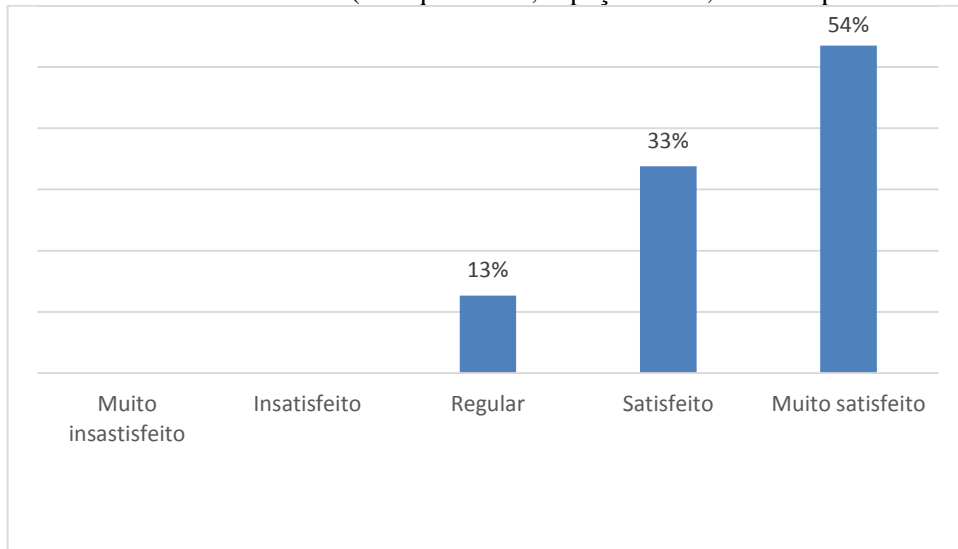
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 05:** A proposta pedagógica é diferente de outras instituições.



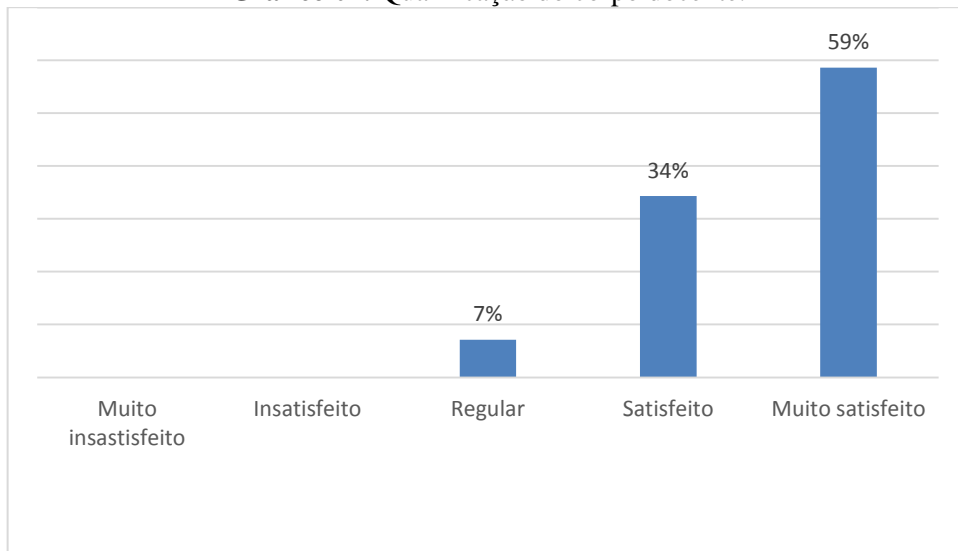
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 06:** Atividade Extraclasse (Brinquedoteca, espaço filmes, exer. de psicomotricidade).



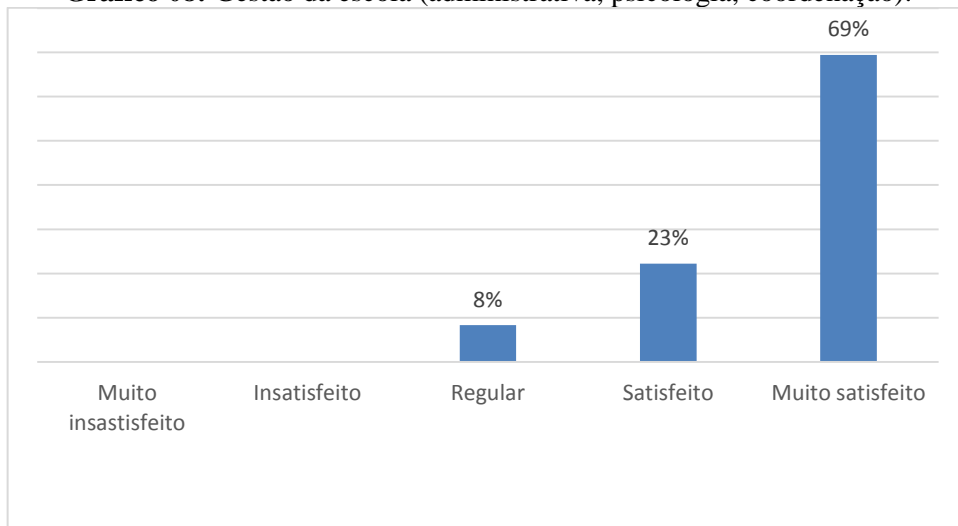
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 07:** Qualificação do corpo docente.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 08:** Gestão da escola (administrativa, psicologia, coordenação).

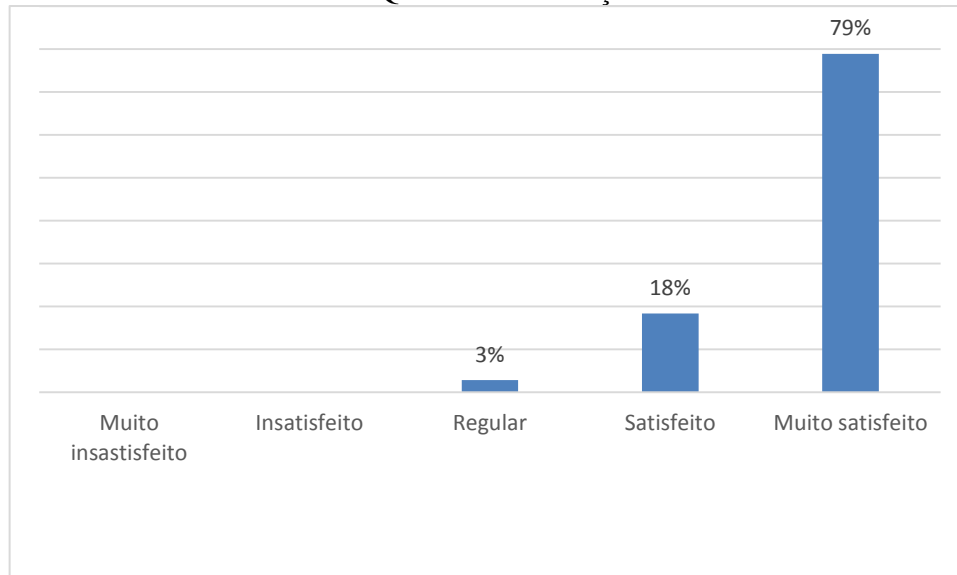


Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

De acordo com Avila e Avila (2001), tudo é serviço, ou seja, independente de serem bens ou mercadorias tudo que é ofertado para satisfazer a necessidade do mercado, é considerado serviço, inclusive nas empresas, na qual as mesmas têm o intuito de atender as exigências dos seus clientes. Portanto, nos dias atuais percebe-se a importância da qualidade nessa prestação de serviço, afinal “a falta de qualidade afeta diretamente os resultados da empresa, uma vez que o ofertante e o demandante estão em contato direto e fazem o processo de avaliação no mesmo instante em que o serviço é executado.” (SILVA, 2008, p. 7).

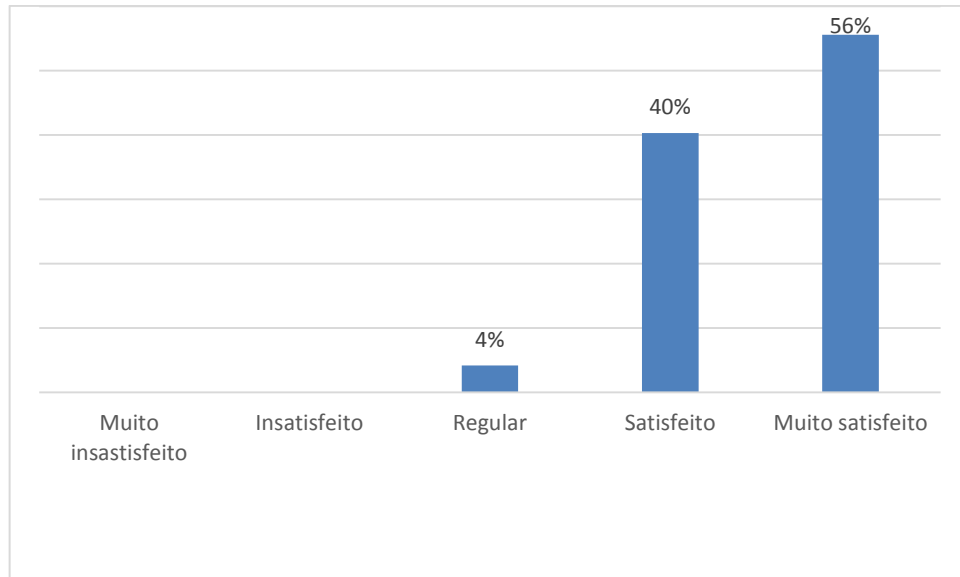
De acordo com o Gráfico 9, observou-se que 97% da amostra descreve a qualidade do serviço oferecido como satisfatório ou muito satisfatório. Assim como, em relação a diferenciais do serviço prestado, totalizou-se 96%, demonstrando uma minoria com opiniões regulares acerca da qualidade, conforme apresentado no Gráfico 10.

**Gráfico 09:** Qualidade do serviço oferecido.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 10:** Diferenciais do serviço em relação à concorrência.

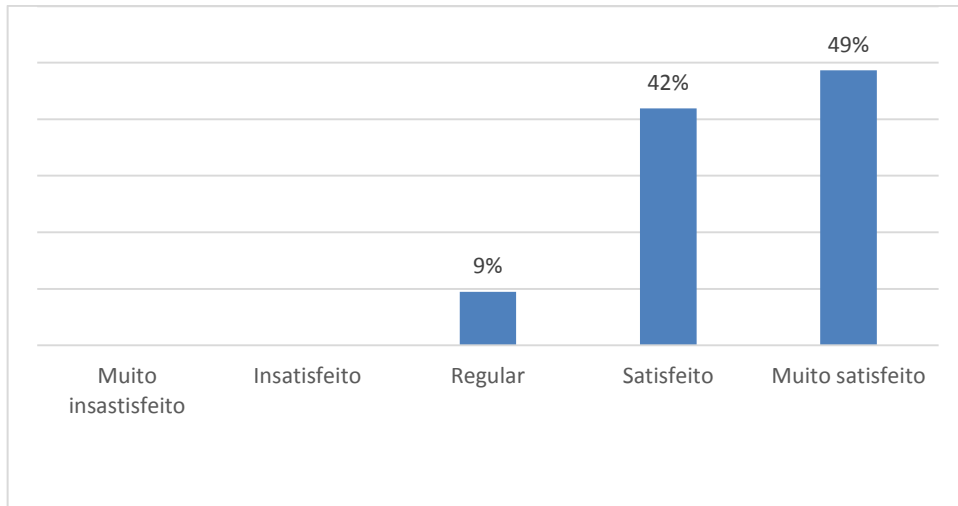


Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

O preço de um produto ou serviço pode ser considerado relativo, afinal existem diversos fatores que influenciam na decisão da fixação de preço de um determinado produto ou serviço. O preço tanto necessita da influência da precificação dos seus concorrentes, como do poder aquisitivo do seu público-alvo assim como do seu custo para produzir ou prestar aquele serviço. Segundo Bruni (2010, apud SLONGO, 2012), existe uma dificuldade em definir o preço de um produto, pelo fato de que além daquele valor precisar ser atrativo ao cliente é necessário que a remuneração do mesmo seja justa com o produtor, dessa maneira, é preciso passar por processo amplo para que seja decidido se a formação desse preço parte da ideia dos custos para produzir esse produto ou do valor determinado pelo mercado.

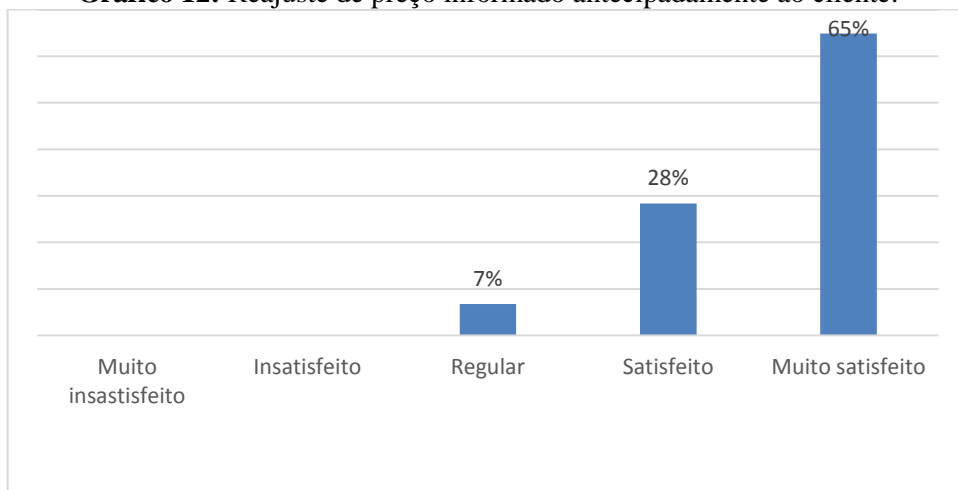
Identificou-se que em relação ao preço do serviço prestado (Gráfico 11), há uma posição satisfatória vinda dos clientes em relação a outras instituições de ensino, totalizando 91% e em relação a informações prévias a respeito dos reajustes de preço (Gráfico 12), conclui-se que a maioria (93%) está satisfeita, ou seja, em relação à precificação uma minoria acredita ser regular.

**Gráfico 11:** Preço do serviço em relação à concorrência.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 12:** Reajuste de preço informado antecipadamente ao cliente.

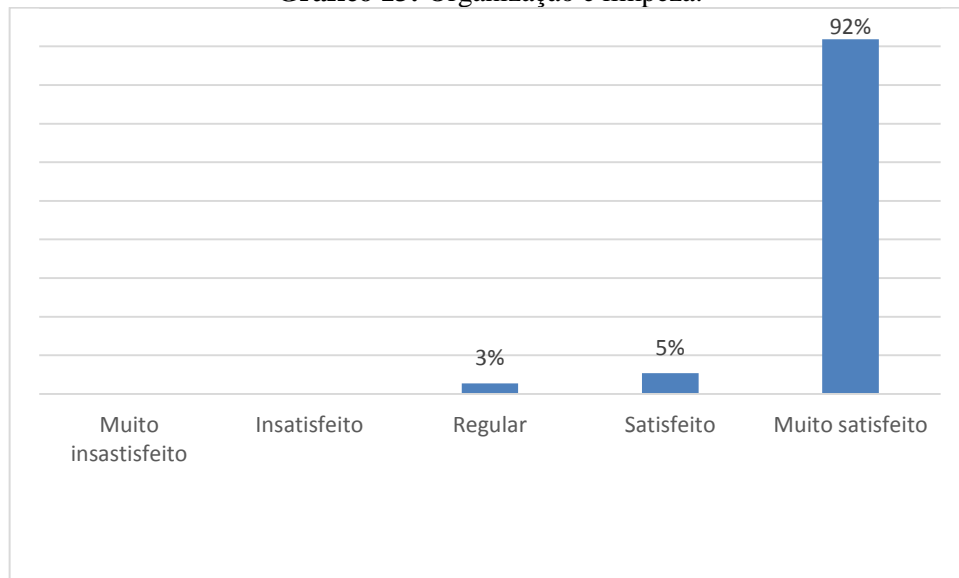


Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A importância de um bom ambiente, tanto pela limpeza, organização ou até mesmo pela iluminação daquela empresa é um fator primordial não só para os clientes, mas também para os próprios colaboradores, que necessitam de aspectos favoráveis para que trabalhem com a motivação necessária, principalmente quando lidam com o aprendizado infantil.

Em uma escola de educação infantil, a relevância desse aspecto é enorme, inclusive, os pais sabem da influência de um ambiente que proporciona um bem-estar e até mesmo motivação para que os filhos possam aprender de maneira mais produtiva e agradável. Afinal, “qualidade só acontece em ambientes limpos, organizados e saudáveis.” (ALENCAR, 2015).

Em relação a aspectos voltados à organização e limpeza na empresa, a maioria demonstrou está muito satisfeita, totalizando dessa maneira 92% dos entrevistados, conforme apresenta o Gráfico 13.

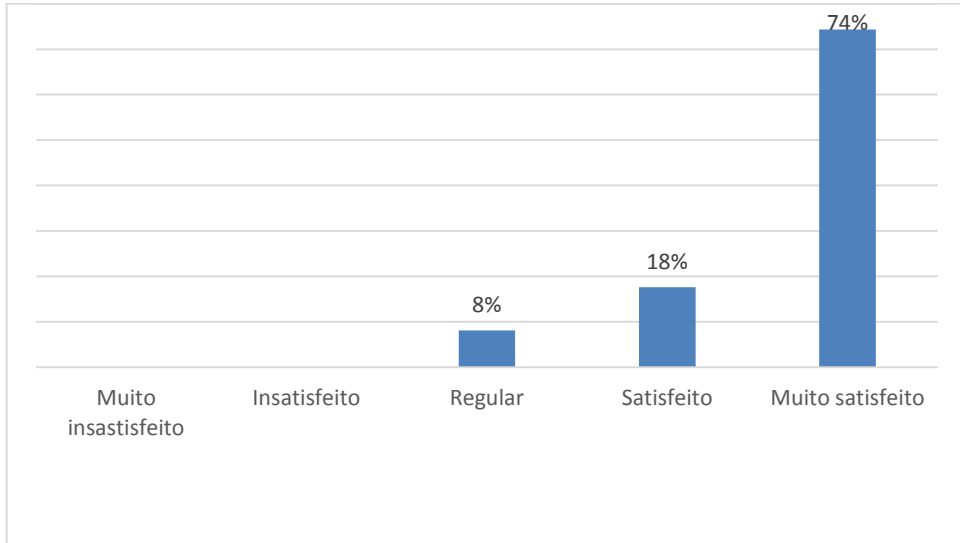
**Gráfico 13: Organização e limpeza.**

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Diante de outros aspectos também questionados, estão: visual interno e externo (Gráfico 14), localização da empresa (Gráfico 15) e iluminação do ambiente (Gráfico 16). Nota-se que, 74%, 73% e 69% da amostra está muito satisfeita com tais fatores, porém, uma minoria (8%, 8% e 7%, respectivamente) acredita que tais aspectos podem ser melhorados. Observou-se ainda 1% de insatisfação em relação à iluminação do ambiente.

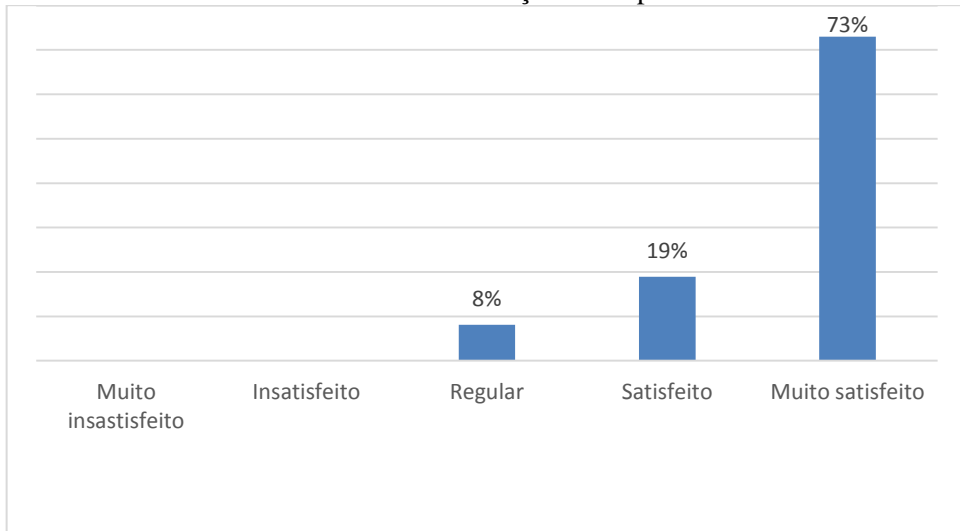


**Gráfico 14:** Visual interno e externo.



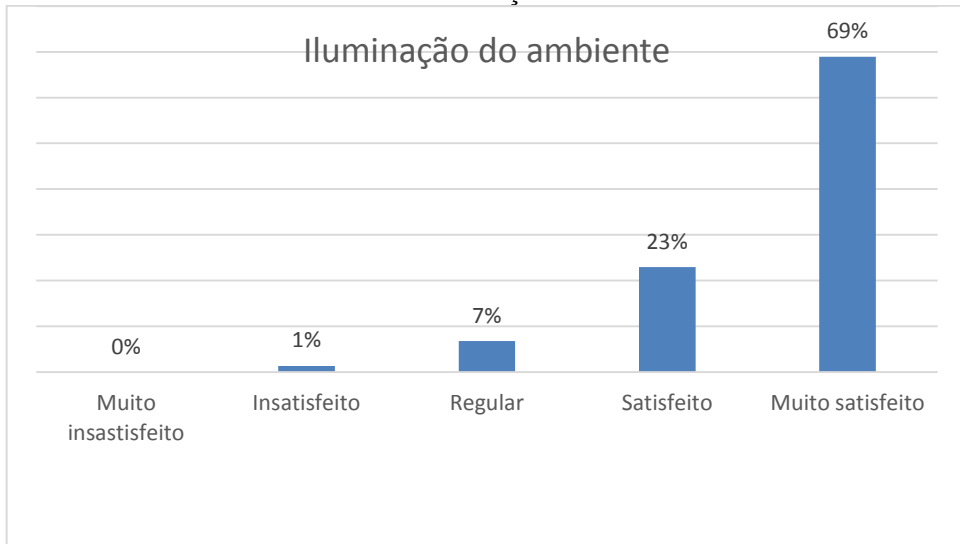
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 15:** Localização da empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 16:** Iluminação do ambiente.

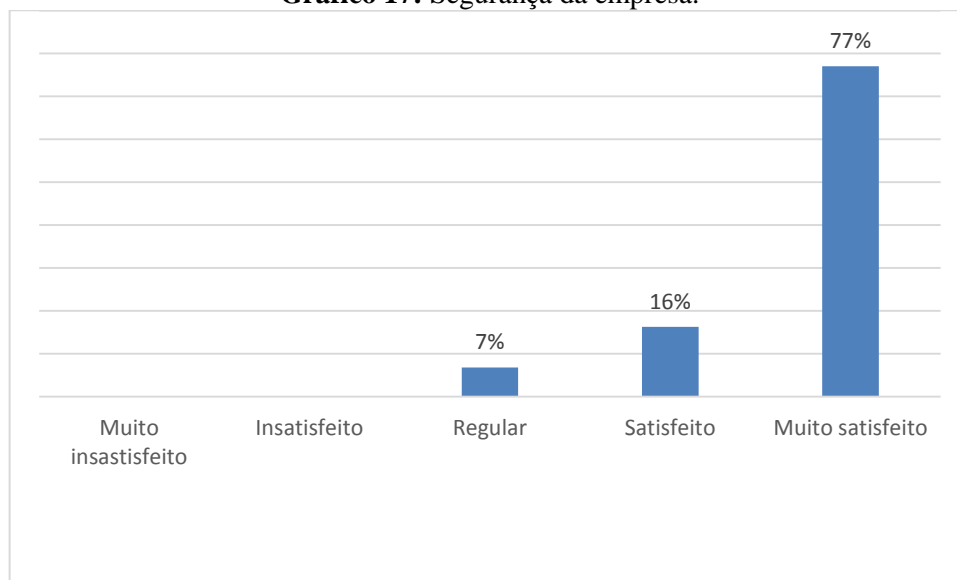


Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A integridade física de crianças no ambiente escolar é de extrema importância, afinal nos dias atuais, são necessários cuidados com a violência que aumenta a cada dia mais. No entanto, a segurança em uma escola não é voltada apenas para esse fator, mas isso inclui também a segurança dos prédios, salas de aula e todo o ambiente em que as crianças se encontram, devendo ser averiguados e tomados sempre os devidos cuidados. Conclui-se então, que há uma enorme necessidade em assegurar brinquedos, construir salas de aula seguras e ambiente para lazer adequado, assim como, equipamentos de segurança, câmeras, entre outros, os quais trazem um ambiente seguro para que dessa maneira os pais adquiram a devida confiança que precisam.

O Gráfico 17, mostra que a maioria (93%) dos entrevistados está satisfeita com a segurança presente naquele ambiente escolar, e apenas uma minoria (7%) acredita que pode ser melhorado.

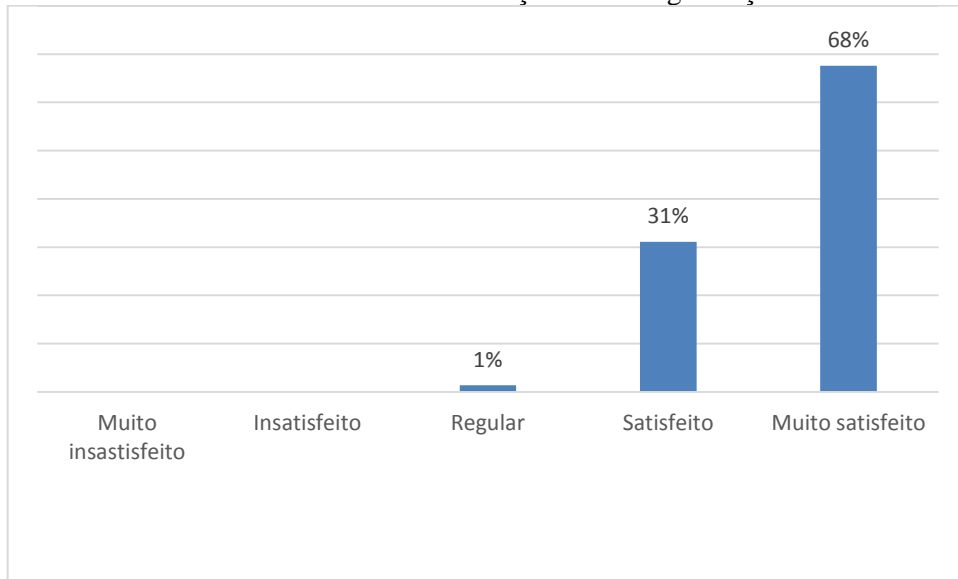
**Gráfico 17:** Segurança da empresa.



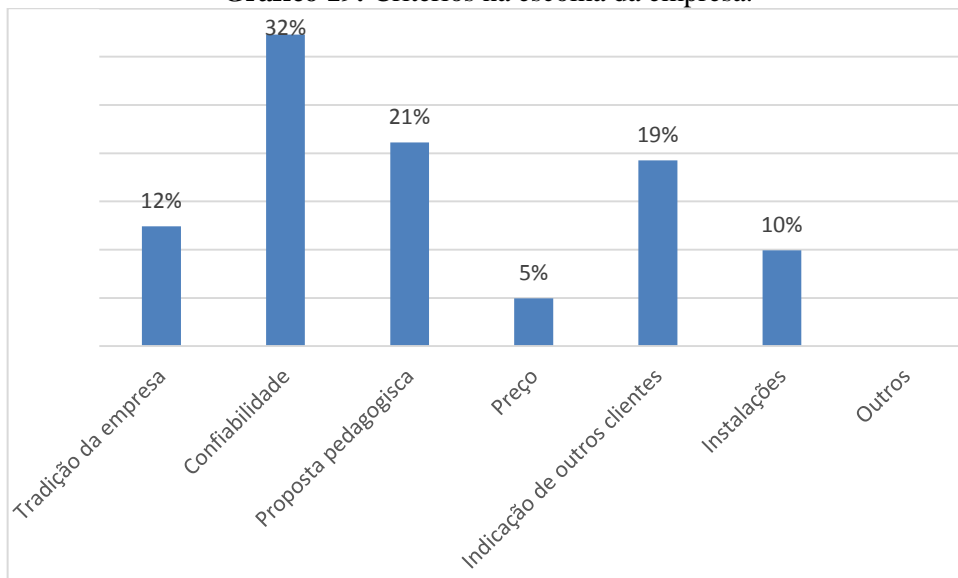
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

De acordo com Guimarães (2007), a satisfação dos clientes é uma importante ferramenta de marketing, afinal um cliente satisfeito, irá repassar informações positivas sobre aquela empresa para outras pessoas que poderão ser futuros clientes. Além de que, com a competitividade do mercado, é necessário satisfazer o público-alvo para conquistar a fidelização dos mesmos. Dessa maneira, a satisfação dos clientes será alcançada de diversas formas, como oferecendo produtos e serviços de qualidade ou até mesmo com preços compatíveis com as condições pertencentes aos seus clientes.

Nota-se que a maior parte da amostra (99%) está satisfeita com o serviço prestado pela organização, conforme apresentado no Gráfico 18, destacando apenas 1% que deseja melhoras no nível do serviço prestado pela mesma.

**Gráfico 18:** Nível de satisfação com a organização.

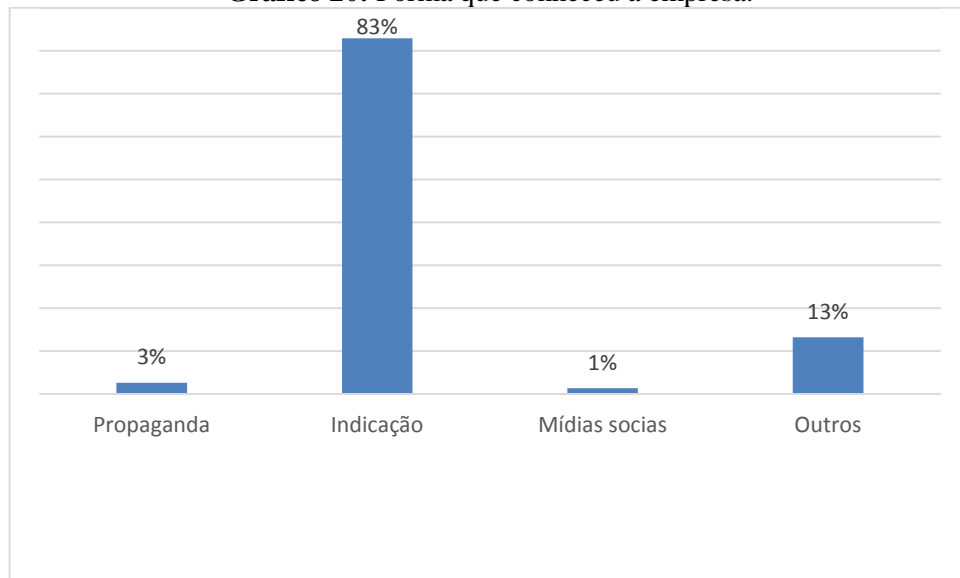
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

**Gráfico 19:** Critérios na escolha da empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

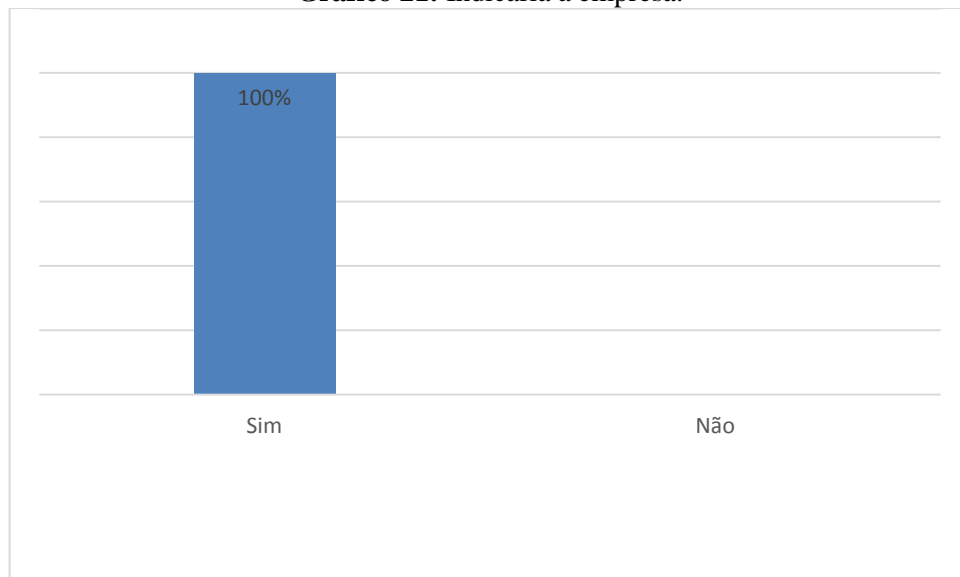
A partir do Gráfico 19, foram identificados diversos fatores usados pelos clientes como critérios na escolha da empresa, os mais citados foram: a confiabilidade com 32%, seguido pela proposta pedagógica com 21% e a indicação de outros clientes, com 19%.

Observou-se que a grande parte dos entrevistados conheceu a empresa através da indicação de outras pessoas (Gráfico 20) e uma pequena parcela (de apenas 4%) através de propagandas ou mídias sociais, isto se torna um fator de estímulo para que a empresa invista mais no marketing escolar.

**Gráfico 20:** Forma que conheceu a empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Por fim, indagou-se a possibilidade de indicação da escola a amigos ou familiares (Gráfico 21), obtendo-se 100% da amostra confirmando sua indicação. Isso demonstra que para a maior parte dos clientes, a escola atende às suas necessidades e exigências, através de um serviço de qualidade.

**Gráfico 21:** Indicaria a empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo foi analisar como uma empresa de educação infantil é avaliada pelos seus clientes, bem como identificar quais as ações que a empresa utiliza para aumentar a qualidade do serviço prestado.

Observou-se que a empresa apresenta uma preocupação em oferecer aos alunos e pais, confiabilidade, respeito ao seu compromisso de verdade e amor à educação, preocupação com a formação humana e profissional de seus alunos, preparação para a vida em uma sociedade em permanente mudança, trabalho unificado em busca de um mesmo objetivo, contribuição significativa para formar um cidadão crítico e um trabalho com a qualidade desejada, para que dessa maneira continue fidelizando os mesmos e tendo um bom reconhecimento perante a sociedade.

Nota-se que os resultados obtidos na pesquisa podem ser considerados os de que a empresa possui clientes satisfeitos, porém, em alguns pontos é necessário que haja melhorias para aumentar ainda mais o grau de satisfação, como o marketing da empresa e algumas atividades ligadas à parte pedagógica, como as atividades extraclasse, afinal, a empresa está sempre em constante busca pela sua excelência.

Os objetivos explorados no trabalho foram alcançados e o presente artigo além de servir para melhorias contínuas na empresa, servirá também como ideia e incentivo para muitos artigos e trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, J.T. **Sensibilizando para organização e limpeza.** 2015. Disponível em: <[http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/consultoria/gest%C3%A3o%20empresarial/palestras/arquivos\\_slides\\_pdf/palestra\\_sensibilizando\\_limpeza.pdf](http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/consultoria/gest%C3%A3o%20empresarial/palestras/arquivos_slides_pdf/palestra_sensibilizando_limpeza.pdf)> Acesso em: 15 novembro 2015.

AVILA, S.R.S.A de; AVILA, M.L.de. **Satisfação de usuários:** Uma análise dos serviços prestados por uma cooperativa médica. 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art24/silvia.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art24/silvia.htm)> Acesso em: 14 novembro 2015.

BANDEIRA, L. **Histórico da gestão da qualidade.** 2015. Disponível em: <[http://www.academia.edu/4356327/Historico\\_definicao\\_gurus\\_Qualidade](http://www.academia.edu/4356327/Historico_definicao_gurus_Qualidade)> Acesso em: 17 maio 2015.

COMITRE, C. **Importância do atendimento.** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/importancia-do-atendimento/67052/>> Acesso em: 13 novembro 2015.

CORRÊA, B. C. **Considerações sobre qualidade na educação infantil.** 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n119/n119a05.pdf>> Acesso em: 09 setembro 2015.

DALFOVO, M.S.; LANA, R.A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos:** Um resgate teórico. 2008. Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)> Acesso em: 16 novembro 2015.

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 14 novembro 2015.

GUIMARÃES, F.C. **Um estudo feito aos clientes de uma sorveteria da região**. 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>> Acesso em: 15 novembro 2015.

HAUBERT, D.. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na videosom distribuidora**. 2012. 114 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2012.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Cengage learning, 2011.

KAGAN, S. L. **Qualidade na educação infantil: revisão de um estudo Brasileiro e recomendações**. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010015742011000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010015742011000100004&script=sci_arttext)> Acesso em: 04 junho 2015.

LOBO, R. N. **Gestão da qualidade: As 7 ferramentas da qualidade, análise e solução de problemas, Jit, Kaisen Housekeeping, Kanban, Fmea, Ppap e Reengenharia**. São Paulo: Érica, 2013.

MEDEIROS, A. V.; FERNANDES, A. L. **Gestão da qualidade na área da saúde**. Olinda: Livro Rápido, 2010.

MENEZES, V. **Qualidade total: Os princípios do Dr.Deming frente à realidade brasileira**. 2. ed. Editora Gráfica Universitária, 1997.

MAINARDES, E.W.; DOMINGUES, M.J.C.S.; DESCHAMPS, M. **Avaliação da Qualidade nos Serviços Educacionais das Instituições de Ensino Superior em Joinville, Sc**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36659/39380>> Acesso em: 09 setembro 2015.

MOURA, C.L. et al. **Qualidade e o atendimento na prestação de serviço: Um estudo de caso na empresa SECOM**. 2015. Disponível em: <[http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed05/artigo7\\_qualidade\\_atendimento.pdf](http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed05/artigo7_qualidade_atendimento.pdf)> Acesso em: 09 setembro 2015.

OLIVEIRA, S.; DUTRA, J.A. **Excelência na prestação de serviços: você está preparado para ela?** 2013. Disponível em: <<http://www.abes-sp.org.br/noticias/19-noticias-abes/6116-excelencia-na-prestacao-de-servicos-voce-esta-preparado-para-ela>> Acesso em: 10 setembro 2015.

PALADINE, E. P. **Gestão da qualidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARO, B. **A escala Likert: Coisas que todo pesquisador deveria saber**. 2012. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/a-escala-likert-coisas-que-todo-pesquisador-deveria-saber/>>. Acesso em: 13 novembro 2015.

PINTO, C.; ABREU, D. de; GALLAS, J. C. **Análise da percepção dos consumidores em relação à qualidade de atendimento:** Pesquisado em um Laboratório no sul de SC. 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Caroliny%20Pinto%20e%20Denize%20de%20Abteu.pdf>> Acesso em: 17 maio 2015.

POPP, B. **Qualidade da educação infantil: é possível medi-la?** 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-27072015-151710/es.php>> Acesso em: 09 setembro 2015.

RAMOS, R. **Definições de Qualidade.** 2015. Disponível em: <[http://www.infoescola.com/administracao\\_/definicoes-de-qualidade/](http://www.infoescola.com/administracao_/definicoes-de-qualidade/)>. Acesso em: 14 maio 2015.

SILVA, W.S. da. **Fatores que influenciam da qualidade na prestação de serviços.** 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/fatores-que-influenciam-a-qualidade-na-prestacao-de-servicos/2457/download/>> Acesso em: 14 novembro 2015.

SIQUEIRA, R.P.; CARVALHO, J.L.F. **Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração:** Confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkctc-0509.pdf>> Acesso em: 09 set. 2015.

SLONGO, G.R. **A formação do preço de venda dos produtos industrializados.** 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/79372/000897881.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 novembro 2015.

SOUKI, G. Q.; BERNARDES NETO, J. **Desenvolvimento e Validação de uma Escala para Avaliação da Qualidade Percebida por Estudantes de Instituições de Ensino Médio.** 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2666.pdf>> Acesso em: 08 set. 2015.

TORRES, R. D. **A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior federal na visão dos vestibulandos e universitários.** 2011. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2011/dissertacao\\_rogerio\\_du\\_arte\\_torres\\_2011.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_rogerio_du_arte_torres_2011.pdf)> Acesso em: 04 jun. 2015.

VERAS, C.M.A. **Gestão da qualidade.** 2009. Disponível em: <[http://www2.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao\\_da\\_qualidade.pdf](http://www2.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao_da_qualidade.pdf)> Acesso em: 10 set. 2015.

VIEIRA, D. G. **Qualidade na prestação de serviço: um estudo de caso na organização contábil Garcia Ltda.** 2007. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Denize%20Gervasio%20Vieira.pdf>> Acesso em: 17 maio 2015.