

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Camila Melo De Boni

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL ABC**

**Porto Alegre
2007**

Camila Melo De Boni

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL ABC**

**Trabalho de conclusão do curso de
Graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2007**

Camila Melo De Boni

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL ABC**

**Trabalho de conclusão do curso de
Graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final:

Aprovado em..... dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luiz Carlos Ritter Lund

_____ – Escola de Educação Infantil ABC

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique

RESUMO

Este trabalho foi realizado na Escola de Educação Infantil ABC. Com o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes (pais de alunos), foi aplicada uma pesquisa em relação a alguns atributos relacionados por profissionais da área e pais de alunos. O método utilizado foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa, e os resultados da coleta de dados foram analisados pela técnica da Janela do Cliente. A partir deste estudo foi possível sugerir melhorias para a empresa trabalhar e identificar os pontos fortes da escola.

Palavras chaves: Satisfação, Pesquisa de Satisfação, Janela do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Janela do Cliente	21
Gráfico 1 – Caracterização Sexo	22
Gráfico 2 – Caracterização Idade	22
Gráfico 3 – Caracterização Estado Civil	23
Gráfico 4 – Caracterização Escolaridade	23
Tabela 1 – Média de importância dos atributos	24
Tabela 2 – Média de satisfação dos atributos	28
Tabela 3 – Média dos atributos de satisfação e importância	31
Figura 2 – Janela do Cliente	32
Figura 3 – Quadro comparativo entre quadrantes	33
Figura 4 – Quadrante A	34
Figura 5 – Quadrante B	35
Figura 6 – Quadrante C	36
Figura 7 – Quadrante D	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS	11
3.1. GERAL:	11
3.2. ESPECÍFICOS:	11
4. MÉTODO	12
4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA	12
4.2. QUANTITATIVA	14
5. REVISÃO DE LITERATURA	16
5.1. COMPORTAMENTO DO CLIENTE	16
5.2. SERVIÇOS.....	17
5.3. SATISFAÇÃO.....	18
6. ANÁLISE DE DADOS	22
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	22
6.2 ANÁLISE E RESULTADOS DOS ATRIBUTOS DE IMPORTÂNCIA.....	24
6.3 ANÁLISE E RESULTADOS DOS ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO.....	28
6.4 ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE	31
6.5 AVALIAÇÃO GERAL, PREÇO E RECOMENDAÇÃO	40
7. CONCLUSÕES	42
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	44
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXO 1 – ATRIBUTOS QUALITATIVOS	48
ANEXO 2 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO ABC	49

1. INTRODUÇÃO

As escolas de educação infantil são um serviço que atualmente adquiriram muita importância na rotina das famílias. Sua responsabilidade de educar e cuidar das crianças vai muito além do “tomar conta”, e se expande para incentivar a criatividade, a capacidade psicomotora, a socialização e a aprendizagem.

O mercado de escolas de educação infantil de Caxias do Sul cresce a cada ano juntamente com a economia do município. Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE), em 2004 o município possuía o 3º maior Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul com um crescimento de 22% em relação ao ano de 2003, ficando atrás apenas de Porto Alegre e Canoas. Este crescimento, aliado a realidade da vida moderna, onde pais e mães trabalham cada vez mais, faz da educação infantil um excelente mercado a ser explorado.

Assim como afirma Kotler (2000, p. 158) “empresas bem-sucedidas são aquelas que podem reconhecer e responder rentavelmente às necessidades não atendidas e às tendências do macroambiente”. As escolas devem buscar o sucesso aproveitando uma tendência que aumentou muito nos últimos anos com a maior inserção da mulher no mercado de trabalho.

Essa tendência social fez com que a mãe, além do pai, deixasse o seu filho na escola para poder trabalhar e manter o nível de renda da família. Essa nova situação gerou um aumento considerável na demanda por vagas em pré-escolas. Diante disso a competência na gestão do negócio é essencial para o sucesso e a continuidade da empresa. Sendo assim elas devem voltar-se aos clientes para conhecê-los, saber suas necessidades e reclamações para agir adequadamente.

A pesquisa de satisfação do cliente é a principal ferramenta para medir o quanto eles estão satisfeitos com o serviço da empresa. Este foi o método utilizado para fazer esta avaliação na Escola de Educação Infantil ABC, que visa mensurar o grau de satisfação de seus clientes.

O trabalho inicia com uma caracterização da empresa, onde consta um breve histórico, sua estrutura física e atividades oferecidas. Segue com a definição do problema e dos objetivos do estudo. Após, é descrito a metodologia utilizada. Em seguida é apresentado um referencial teórico, dividido em Comportamento do Cliente, Serviços e Satisfação, para um melhor entendimento dos conceitos trabalhados, para enfim realizar a análise dos dados e explicitar as conclusões.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO PROBLEMA

A empresa Escola Infantil ABC foi comprada em janeiro de 1999 pela atual proprietária, por intermédio de uma sociedade com sua mãe. No início das atividades contava com 13 alunos, em 2 meses já estavam com 21 e encerraram o ano de 1999 com 26 alunos. Para ampliar e melhorar as instalações, em outubro de 2000 a escola mudou-se para outra casa no mesmo bairro.

Devido ao crescimento do número de alunos, o local foi novamente alterado em 2002. A nova sede passou a ter instalações mais adequadas e amplas, possibilitando a realização de um maior número de atividades, e onde atualmente 55 crianças fazem parte da escola.

O objetivo da escola sempre foi o de oferecer uma educação de qualidade, proporcionando conforto para os alunos e contribuindo para o crescimento escolar de muitas crianças. Em outubro de 2004 a escola passou de Escola Infantil para Escola de Educação Infantil, seguindo todas as exigências do CME (Conselho Municipal de Educação) e da Prefeitura.

Com o desejo dos proprietários de expandir seu negócio, em 2006 foi comprada uma escola no bairro Pio X. Esta escola que anteriormente se chamava “Cantinho da Criança” recebeu o nome ABC e também sofreu algumas modificações na estrutura física, método pedagógico de trabalho e atividades extras oferecidas, tudo isto para se adequar ao padrão de qualidade desejado. Esta escola inicialmente contava com 18 alunos matriculados, e atualmente o quadro é de 23 alunos.

A empresa conta com 12 professoras com formação no Magistério, cursos de especialização na área da educação ou cursando curso superior de Pedagogia. A diretora da escola é formada em Educação Física e pós-graduada em Psicomotricidade Relacional. A proposta pedagógica da empresa é a “Construção”, onde a criança tem liberdade de decisão e livre opinião. Na escola as crianças têm sua realidade e desejos preservados, para desta forma no futuro tornarem-se cidadãos capazes de transformar a sociedade.

As escolas atuam com crianças do 0 ao 6 anos em turno integral e meio turno, contam com uma estrutura com área externa, interna e brinquedotecas, com espaço físico adequado para a prática pré-escolar. Para crianças que estiverem com idade entre 2 e 6 anos, oferecem diversas atividades complementares como aulas de natação, balé, capoeira e música, além de inglês para todos os níveis. A alimentação servida na escola é elaborada por uma nutricionista, sendo assim saudável e com qualidade.

As crianças e funcionários da empresa têm ainda acompanhamento de profissionais de áreas diversas, como psicológico, pedagógico, fonoaudiológico e dentário. Para garantir o bem estar físico e emocional dos alunos e de toda a equipe. Devido ao serviço e atividades complementares oferecidos, o perfil de clientes da escola é composto de famílias da classe média a alta da cidade, isto porque, atualmente é este público que apresenta condições financeiras de matricular seus filhos em escolas particulares.

Devido ao crescimento experimentado pela escola e o constante aumento de concorrência, os dirigentes e funcionários sentiram a necessidade de saber a opinião dos consumidores em relação ao serviço prestado e toda a estrutura proporcionada pela escola. Visto que o principal foco da empresa é a qualidade dos serviços e o seu devido reconhecimento pelos clientes.

A principal avaliação a ser feita é se os pais dos alunos estão recebendo todo o valor esperado para atender sua expectativa. Deste modo, por meio de um levantamento das críticas e sugestões será possível avaliar a atual situação, elaborar planos para melhorar os pontos fracos e fortalecer os fortes, e conseqüentemente ter meios de conquistar a plena satisfação dos pais.

Para o presente trabalho, foi considerado a possibilidade de estudar a opinião dos próprios alunos, porém, a falta de experiência com este público e das ferramentas existentes, por parte da pesquisadora, inviabilizaram a análise neste ângulo. Sendo assim, os clientes a serem avaliados serão os pais dos alunos. Além disso, os pais têm uma visão mais ampla do serviço prestado, tendo a possibilidade de avaliar questões que as crianças desconhecem, e também são os que decidem em qual escola matricular seu filho.

Portanto, o problema desta pesquisa consiste na seguinte questão: “Os pais dos alunos da Escola de Educação Infantil ABC estão satisfeitos com o serviço prestado?”.

Conforme Kotler (2000) as ferramentas existentes na administração de marketing para avaliar a satisfação dos clientes são quatro: Sistema de Reclamações e Sugestões, Pesquisa de Satisfação de Clientes, Compras Simuladas e Análise de Clientes Perdidos.

O sistema de reclamações e sugestões é uma ferramenta constante utilizada por algumas empresas onde existe um formulário que os clientes preenchem com críticas e sugestões. A pesquisa de satisfação de clientes é uma medição pontual periódica ou não da satisfação por meio de questionário ou telefonemas. Já a compra simulada é a contratação de pessoas para se passarem por clientes e avaliarem o serviço da empresa e da concorrente. Por fim a análise de clientes perdidos é o contato com clientes que deixaram de comprar ou mudaram para a concorrência a fim de verificar o porquê da troca (KOTLER, 2000).

Considerando as ferramentas existentes, a pesquisa de satisfação de clientes é a mais adequada a ser utilizada pela empresa em estudo, para a solução do problema apresentado. Pois, é um levantamento pontual da atual situação, e permite uma possível implementação de pesquisas periódicas. Após a realização desta pesquisa de satisfação, a empresa vê um potencial de aprimoramento do serviço e ganho no mercado.

3. OBJETIVOS

3.1. GERAL:

Mensurar o grau de satisfação dos clientes da Escola de Educação Infantil ABC.

3.2. ESPECÍFICOS:

Gerar atributos para a realização da pesquisa.

Mensurar a satisfação dos clientes com base nos atributos qualificados.

Analisar a satisfação dos clientes da empresa utilizando a janela do cliente.

4. MÉTODO

Nesta etapa, será descrito os procedimentos realizados na pesquisa exploratório-qualitativa e na pesquisa quantitativa.

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA

A pesquisa exploratória é utilizada quando o autor da pesquisa não tem muitos conhecimentos sobre o tema do trabalho. Segundo Malhotra (2001, p. 106) “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Ainda, segundo ele, a pesquisa exploratória pode ser utilizada nas seguintes situações:

- Formulação de um problema ou definição com maior precisão;
- Identificação de cursos alternativos de ação;
- Desenvolvimento de hipóteses;
- Obtenção de critérios para desenvolver uma abordagem do problema; ou
- Estabelecimento de prioridades para pesquisas posteriores.

Neste trabalho a pesquisa exploratória foi realizada para levantar os atributos qualitativos relevantes a serem avaliados em uma pesquisa quantitativa de satisfação dos clientes da Escola ABC.

Para tal, foi feita pesquisa de dados secundários em trabalhos de pesquisa de satisfação com escolas e outras instituições, para levantamento de atributos que tivessem similaridade com o estudo proposto. Além disto, foram realizadas entrevistas com as diretoras da escola em estudo, para avaliar os pontos principais a serem abordados, obtendo um maior conhecimento da estrutura e forma de trabalho da empresa.

Complementando as informações obtidas, foi utilizada a técnica Rede Repertório de Kelly, que estabelece o seguinte:

Consiste em selecionar aleatoriamente três dos elementos fornecidos pelo respondente e pedir-lhe que descreva resumidamente em que dois deles são similares entre si e diferentes do terceiro elemento. Esse processo é repetido até que todas as tríades tenham se esgotado ou até que o respondente não consiga elaborar mais constructos¹ (KELLY, 1955 apud HERNANDEZ, 2005 p. 26)².

Para desenvolver a técnica, foi necessário fazer o levantamento de todas as escolas que fornecem o serviço de educação infantil na cidade de Caxias do Sul. Para isso, foi feita uma solicitação, via email, para o Sindicato das Pré Escolas (SINPRE) de uma relação das escolas cadastradas. Complementando a informação, foi feita uma pesquisa, no site de busca Hagah (www.hagah.com.br), de todas as escolas da cidade.

Após todo o levantamento, eliminaram-se as escolas repetidas e verificou-se um universo de 47 escolas, entre públicas e particulares.

A partir disso, foram realizadas sete entrevistas com profissionais da área e pais de crianças, utilizando a Rede Repertório de Kelly. Desta forma, o entrevistado era solicitado a selecionar os cartões que continham escolas que eram de seu conhecimento, para então em posse delas o entrevistador criar, aleatoriamente, um conjunto de três cartões. Em seguida, era solicitado ao entrevistado que apontasse os cartões que contivessem as duas escolas mais semelhantes em seu ponto de vista. Após, o apontamento, era questionado porque as duas escolas eram semelhantes, e, em seguida, o que a terceira escola possuía que se diferenciava das outras. Esta criação aleatória de conjunto de três cartões foi repetida até que se encerrassem os cartões, ou até o momento que o entrevistador percebesse um início de repetição das características.

Todas as sete entrevistas foram gravadas, e, após cada uma, foi feito um levantamento dos atributos qualitativos abordados (*vide* anexo 1). Os atributos foram agrupados e os grupos citados foram:

- Atividades complementares
- Horário de trabalho

¹ Constructos: são as dimensões nas quais os elementos são analisados, são as qualidades que os indivíduos atribuem aos objetos.

² KELLY, G.A. *The Psychology of Personal Constructs*, Vols. 1 e 2, New York, NY: Norton, .1955.

- Localização
- Preço
- Projetos
- Qualidade
- Estrutura

4.2. QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa é um método que busca “respostas estruturadas que podem ser resumidas em números, como porcentagens, médias ou outras medidas estatísticas” (McCARTHY e PERREAULT, 1997, p.106). Segundo McCarthy e Perreault (1997), devem ser utilizados questionários estruturados com perguntas idênticas a todos os entrevistados e respostas fixas ou de múltipla escolha, para facilitar e agilizar a análise das respostas obtidas.

A partir dos atributos qualitativos, listados na seção anterior, foi elaborado um questionário para medir o grau de satisfação dos clientes (pais de alunos) da Escola de Educação Infantil ABC. Com o auxílio do software Sphinx, este foi gerado e avaliado por meio de pré-testes.

O pré-teste é a avaliação por uma pequena amostra de entrevistados que visa identificar e eliminar problemas de interpretação de questões, tamanho do questionário ou linguagem utilizada (Malhotra, 2004). Com a identificação de algumas dificuldades, foram feitos os ajustes necessários em algumas questões para o questionário definitivo ser finalizado (*vide* anexo 2).

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 377). “uma população pode ser definida com o um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de marketing”. Neste sentido, a população da pesquisa deste trabalho é composta pelos pais ou responsáveis de todos os alunos matriculados na escola em estudo.

A população, portanto, é composta por 70 pessoas, considerando um único indivíduo para representar a opinião para cada aluno, e um único

questionário em caso de mais de um aluno da mesma família. Quando o tamanho da população é bastante pequeno é apropriado utilizar um censo (Aaker, Kumar e Day, 2004). Censo é a “enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo” (Malhotra, 2004, p. 301).

Desta maneira, foram enviados 70 questionários para todos os responsáveis pelos alunos das escolas no período de 13 de setembro de 2007 a 21 de setembro de 2007.

O número de respostas foi abaixo do esperado, sendo de 50 questionários distribuídos na unidade um, 35 (70%) foram devolvidos, e de 20 entregues na unidade dois, 13 (65%) foram devolvidos. No total representando 68,5% dos clientes abordados. Caracterizando assim, uma amostra de conveniência e não um censo como pretendido.

Segundo Malhotra (2001), na maioria das vezes, a amostragem por conveniência é a seleção de unidades amostrais que se encontram no lugar exato em um certo momento, sendo esta escolha feita pelo entrevistador. Porém, para a presente pesquisa, a escolha das unidades amostrais, foi totalmente aleatória, pois, toda a população teve o direito de responder, porém, nem todos devolveram seus questionários.

5. REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura apresentará a definição de comportamento do cliente, em seguida, serão apresentados os conceitos centrais de serviços, e finalizando com conceito de satisfação.

5.1. COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por um indivíduo, que resultam na decisão e ação de como comprar, utilizar e pagar pelos produtos e serviços. As atividades físicas exercidas pelo cliente são as de visitação a lojas, conversar com vendedores sobre os produtos, e realizar a transação. Já as atividades mentais englobam o julgamento dos atributos de uma marca, avaliação da qualidade de um produto ou serviço em relação às informações veiculadas em propagandas e a avaliação de compras anteriores do produto ou serviço.

Segundo Sheth et al (2001), cliente é uma pessoa ou unidade organizacional que realiza um papel de consumo em uma transação. Existem três papéis a serem desempenhados, em uma troca, pelos clientes, o de usuário, de pagante e de comprador. O usuário é aquele que usufrui ou consome o produto ou serviço. O pagante é o que paga pela transação e o comprador é o que participa do processo de compra no mercado.

Por outro lado, segundo Engel et al (2000) os papéis são classificados nas compras de família como: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é o que inicia todo o processo de pensamento de compra e coleta informações. O influenciador é quem é procurado para dar opinião sobre os critérios que devem ser usados para a escolha. O decisor é a pessoa com autoridade ou poder financeiro para decidir a compra. O comprador é o que efetua a transação. E o usuário é o que usufrui o bem ou serviço.

Estes papéis podem ser desempenhados por uma única pessoa ou por pessoas diferentes. Depende sempre do produto ou serviço em questão e do objetivo da compra.

A grande concorrência atual gera um mercado onde os clientes dispõem de inúmeras opções de compra, todas querendo conquistar sua atenção e preferência. Para escolher qual produto levar os consumidores tomam decisões baseados em suas necessidades e disponibilidades.

Para Kotler (2000, p. 56) “os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor”, e ainda “procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita”.

5.2. SERVIÇOS

A definição de serviço para Kotler (2000, p. 448) é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”. De uma forma generalizada para Boone e Kurtz (1998, p. 298) os serviços “são tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor ou da empresa usuária”.

Os serviços possuem quatro características principais, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade caracteriza a impossibilidade de o serviço ser visto e sentido antes da transação. Além disso, é impossível carregar um serviço. Isto gera no cliente insegurança, para reduzir esta situação ele busca informações a respeito antes de decidir a compra. Já as empresas prestadoras de serviços devem explorar seus pontos positivos e fazer com que o seu público alvo os conheça.

A inseparabilidade é a característica que reflete a produção e consumo simultâneo dos serviços, ou seja, ao mesmo tempo em que o serviço está sendo produzido, o cliente está consumindo-o.

Já a variabilidade indica a dificuldade de padronizar um serviço prestado, devido ao fato de “dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos” (KOTLER, 2000, p. 452). O meio das empresas garantirem a padronização de seus serviços é investindo em treinamentos e padronização de procedimentos e métodos.

A última característica principal dos serviços é a perecibilidade o que significa que os serviços não podem ser estocados, pois não podem ser produzidos antes da demanda do cliente. Uma alternativa utilizada pelas empresas é a variação de preço conforme período de maior ou menor procura, desta forma, pode-se transferir uma parte da demanda para períodos mais ociosos.

5.3. SATISFAÇÃO

Conforme Kotler (2000, p. 58) a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Ou seja, o consumidor avalia sua troca com a relação entre a expectativa pré compra e seu desempenho pós compra.

Neste caso, a variação desta função pode tornar o cliente desde insatisfeito até encantado, que é quando o desempenho do produto supera muito a expectativa do consumidor.

Segundo Kotler (2000) muitas empresas vêm investindo para encantar seus clientes, uma vez que, segundo estudos, um consumidor encantado cria vínculos emocionais com a marca e tende a repetir a compra. Por outro lado, clientes somente satisfeitos tem mais facilidade de escolher marcas diferentes.

A expectativa dos consumidores é criada por intermédio das experiências anteriores, opinião de familiares e amigos, informações de profissionais e propagandas. Quanto maior a expectativa criada, mais o cliente vai se atrair pelo produto, porém, mais difícil será de superar e encantar o

cliente. Ao mesmo tempo, quanto menor a expectativa criada, talvez mais fácil seja de encantar o cliente, mas este não sentirá tanta atração pelo produto.

Para acompanhar a satisfação dos clientes existe o método de pesquisa de satisfação dos clientes. Segundo Rossi e Slongo (1998, p. 2):

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Ainda, segundo os autores, as informações sobre satisfação dos clientes devem ser à prioridade nas empresas que buscam qualidade de seus produtos e serviços. Também citam outros benefícios proporcionados pela pesquisa, como uma melhor percepção da empresa pelo cliente, informações precisas das necessidades dos consumidores, maior aproximação com o cliente e conseqüente confiabilidade.

Em Kotler (2000, p. 60), encontramos dados de que clientes insatisfeitos não buscam a organização para reclamar, “menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam”. A maioria simplesmente troca o produto pela concorrência ou compra menos. Diante disto, Kotler conclui que os níveis de reclamação não são uma boa medida da satisfação de clientes.

Para Kotler (2000), boas empresas realizam pesquisas de satisfação regularmente, utilizando uma amostragem aleatória de clientes recentes, por telefone ou enviando para suas residências questionários que avaliem seu grau de satisfação. Além disso, podem também solicitar opinião do desempenho de produtos da concorrência.

Para Joos (2000) a pesquisa de satisfação deve conter duas etapas, a qualitativa e a quantitativa. Na qualitativa podê-se realizar entrevistas em profundidade ou dinâmicas de grupo para levantar os atributos importantes para os consumidores em relação ao produto. Juntamente com as informações já existentes na empresa, como reclamações e sugestões, parte-se para a segunda parte da pesquisa, quantitativa. Nesta etapa, utilizam-se questionários estruturados aplicados a amostras representativas.

Ao final do processo, segundo Joos (2000, p.1), as informações adquiridas podem ser utilizadas para “traçar a estratégia de melhoria de qualidade e para implantar ações que efetivamente melhorem a satisfação do cliente gerando o maior retorno para a organização”.

Na realização de uma pesquisa, deve-se ter a precaução na elaboração do questionário, na definição do universo, na seleção da amostra, na seleção e no treinamento dos entrevistadores (se houverem). Pois todos estes elementos influenciam no resultado do trabalho e na confiabilidade dos dados obtidos.

Em Pires (2001), para seu trabalho de nível de satisfação dos pais de discentes do ensino fundamental da Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis – ZN, foram avaliados o grau de satisfação nas seguintes variáveis: atendimento, qualidade técnica, operações, infra-estrutura e relacionamento interpessoal.

Em Cougo (2001), as variáveis foram bem semelhantes às enumeradas acima, sendo elas: atendimento, qualificação da escola, operações da escola, infra-estrutura e avaliação geral da escola. A pesquisa realizada foi de satisfação de consumidores em escolas de informática na cidade de Bagé.

Para analisarmos o grau de satisfação dos clientes, existe uma ferramenta chamada Janela do Cliente. A janela do cliente é uma ferramenta utilizada nas pesquisas de satisfação para avaliar a posição das variáveis estudadas conforme dois atributos. O cruzamento de ambos gera a matriz, nela existe a divisão em quatro quadrantes e uma área central neutra que representa as diferentes posições que os itens podem representar para o consumidor (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

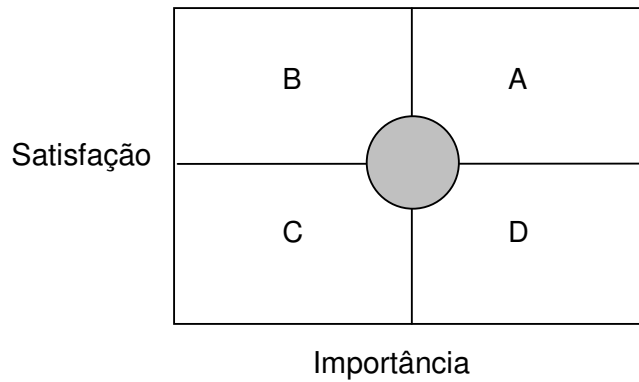


Figura 1 – Janela do Cliente

Fonte: Adaptado de Albrecht e Bradford (1992, p. 157)

O quadrante “A” representa a força competitiva da empresa, ou seja, seus clientes consideram o item estudado importante e ao mesmo tempo estão satisfeitos com ele.

O quadrante “B” indica os itens classificados como superioridade irrelevante, tendo seu desempenho de importância abaixo da média e satisfação acima. Segundo Albrecht e Bradford (1992), se este atributo apresenta alto nível de desempenho talvez exista a possibilidade de aumentar a percepção de importância de seu cliente, fazendo o item passar para força competitiva.

Para os itens no quadrante “C” os chamamos de relativa indiferença, o que significa baixa importância e baixa satisfação “É possível que o atributo que está sendo medido poderia ser importante para o cliente, mas por algum motivo não é” (ALBRECHT e BRADFORD, 1992, p. 159). Nestes casos, existe a necessidade da empresa realizar um esforço para comunicar seu cliente da importância do atributo, antes que seu concorrente o faça.

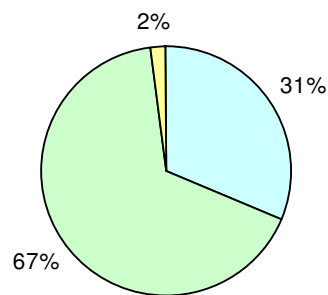
No quadrante “D”, identificamos os itens considerados vulnerabilidade competitiva, que como o nome diz, é onde a empresa deve preocupar-se em melhorar seu desempenho. Neste quadrante os clientes consideram os itens importantes, porém seu desempenho está a baixo da média.

Por fim existe a “Zona Cinzenta” ou “Zona de Indiferença”, onde se localizam os itens próximos a média dos dois eixos, importância e satisfação.

6. ANÁLISE DE DADOS

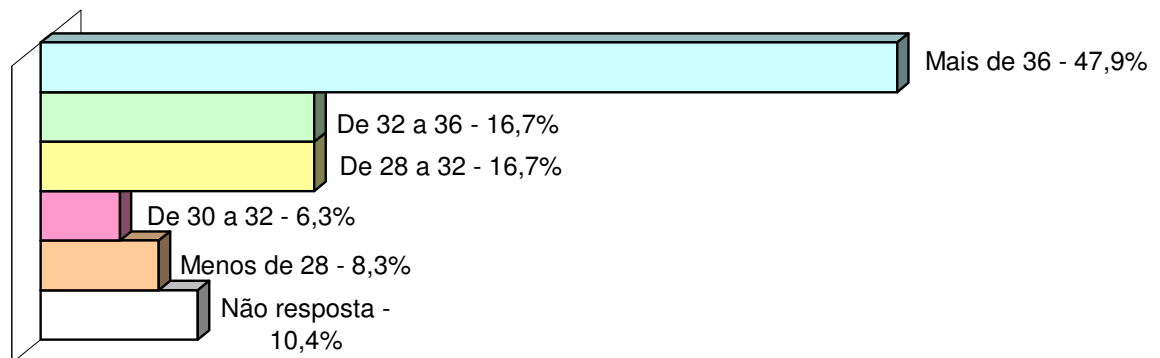
Neste capítulo, serão apresentados todos os resultados obtidos na pesquisa de satisfação dos clientes da Escola de Educação Infantil ABC, por meio da técnica de Janela do Cliente. A análise dos dados foi realizada considerando todo o universo de respondentes, não fazendo distinção entre as duas unidades. Isto porque, o método pedagógico aplicado às duas escolas e o perfil de seus clientes é o mesmo.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA



□ Masculino □ Feminino □ Não resposta

Gráfico 1 – Caracterização Sexo



□ Não resposta □ Menos de 28 □ De 30 a 32 □ De 28 a 32 □ De 32 a 36 □ Mais de 36

Gráfico 2 – Caracterização Idade

Podemos observar que o estado civil da maioria dos respondentes é de casados ou com união estável (91,2%), isto é claramente compreensível, devido à atividade da empresa em estudo ser com crianças.

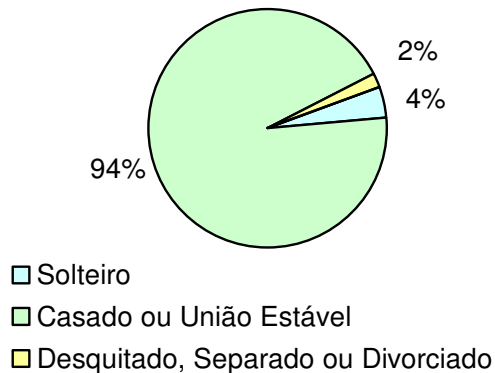


Gráfico 3 – Caracterização Estado Civil

Na questão escolaridade, notamos o alto grau de escolaridade dos pais, quase metade da amostra, 48% têm no mínimo formação superior e 23% têm ou já tiveram algum contato com uma universidade. Esta é uma característica que vem ao encontro com o perfil de mercado da escola, classe média-alta. Além disso, é uma característica muito importante, pois, quanto melhor a escolaridade dos pais, maior será a preocupação em proporcionar a seus filhos uma educação de qualidade.

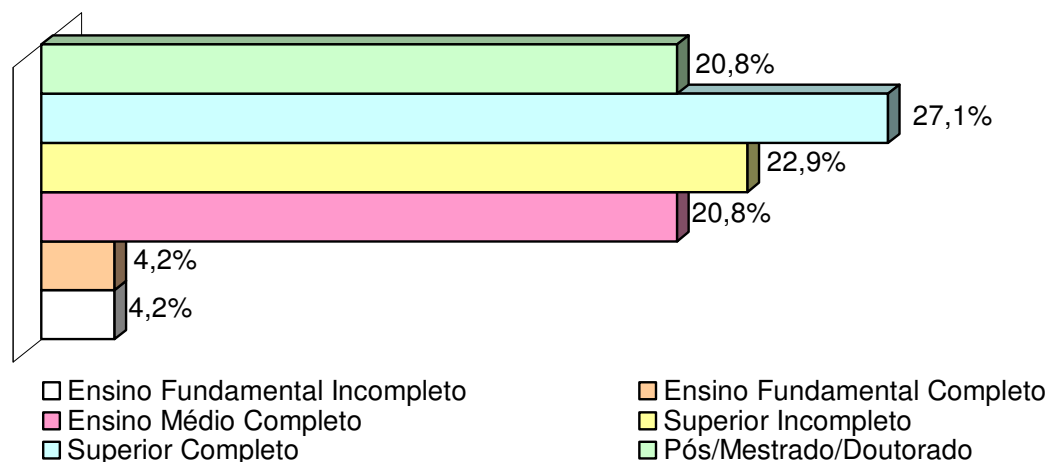


Gráfico 4 – Caracterização Escolaridade

6.2 ANÁLISE E RESULTADOS DOS ATRIBUTOS DE IMPORTÂNCIA

As questões analisadas, neste momento, foram apresentadas aos pais com escala de resposta de 5 (cinco) pontos, desde muito importante até sem importância. Os dados apresentados a seguir se referem a toda a amostra de respondentes.

Tabela 1 – Média de importância dos atributos

IMPORTÂNCIA		
<i>Atributo</i>	<i>Importância</i>	
	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
1	Qualidade dos professores - estrutura	4,92 0,28
2	Evolução do desenvolvimento da criança	4,89 0,31
3	Número de professores por turma	4,88 0,33
4	Qualidade da alimentação servida	4,87 0,34
5	Qualidade dos professores	4,85 0,36
6	Qualidade das atividades desenvolvidas	4,85 0,36
7	Comunicação entre escola e pais	4,83 0,38
8	Tamanho das turmas	4,81 0,39
9	Estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos	4,79 0,41
10	Limpeza	4,74 0,44
11	Estrutura das salas de aula	4,71 0,46
12	Estrutura do refeitório	4,69 0,47
13	Estrutura da biblioteca	4,67 0,56
14	Estrutura do pátio de recreação	4,67 0,52
15	Aulas de música	4,65 0,48
16	Aulas de inglês	4,59 0,65
17	Localização	4,56 0,50
18	Estrutura da sala de jogos	4,54 0,58
19	Acesso chegada	4,48 0,74
20	Acesso saída	4,46 0,74
21	Projeto Criança do Dedo Verde	4,46 0,64
22	Horário fim	4,44 0,82
23	Comemorações - Dia da Criança	4,44 0,74
24	Comemorações - Dia das Mães	4,35 0,73
25	Comemorações - Dia dos Pais	4,35 0,73
26	Projeto Sorriso	4,35 0,72
27	Aulas de culinária	4,33 0,66
28	Horário início	4,30 0,86
29	Aulas de capoeira	4,28 0,83
30	Comemorações - Festa de final de ano	4,25 0,89
31	Aulas de ballet	4,19 0,97
32	Festas Junina	3,94 0,81

A escala apresentada mede a importância atribuída a cada variável, considerando 5 (cinco) para muito importante até 1 (um) para sem importância. Com isso a média geral de importância atribuída foi de 4,54, sendo 18 dos 33 atributos acima da média geral. Apesar de 15 variáveis terem ficado abaixo da média, todos os atributos foram classificados acima de 70% de importância,

Os atributos que receberam maior média de importância pelos respondentes foram os relacionados com qualidade. A qualidade dos professores (4,92), das atividades desenvolvidas (4,85), da alimentação servida (4,87) e a evolução do desenvolvimento da criança (4,89) estão entre os atributos considerados mais importantes. Estas variáveis formam o serviço principal da empresa que é fornecer educação para as crianças matriculadas, logo, é compreensível o grau de importância dada pelos pais.

A preocupação com qualidade demonstrada nos resultados é claramente explicada pelo fato de o perfil de classe social dos clientes da escola ser de média à alta. Conseqüentemente, a exigência em qualidade será maior. A manutenção da qualidade de um serviço é algo altamente variável, pois, dependem de quem os fornece e onde os fornece. Para garantir a qualidade, as empresas de serviços devem garantir boas contratações e treinamentos aos seus funcionários (KOTLER, 2004).

Além dos itens ligados a qualidade, os atributos relacionados à estrutura física da empresa também receberam médias altas de importância. A estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos (4,79), das salas de aula (4,71), do refeitório (4,69), da biblioteca (4,67), do pátio de recreação (4,67) e da sala de jogos (4,54) foram os itens de estrutura acima de média geral. Os pais consideram muito importante a estrutura da escola, devido à influência desta para o desenvolvimento e aprendizado do aluno. Devido a isto todos os itens do grupo de estrutura foram considerados acima da média.

Segundo Kotler e Fox (1994), nos serviços além do produto-núcleo, que é o serviço intangível propriamente dito, existe o produto tangível, que é a estrutura montada pela empresa para proporcionar a realização do serviço. Deste modo, podemos considerar as variáveis de estrutura da pesquisa como o produto tangível do serviço de educação prestado pela escola.

Ainda segundo Kotler e Fox (1994), as instituições devem procurar diferenciar-se da concorrência atendendo as qualidades exigidas pelo mercado, qualificando seus serviços e suas características tangíveis. Logo, a escola deve estar em constante manutenção de sua estrutura física, para garantir a satisfação exigida dos clientes e consumidores.

Todas as questões que abordavam as festas comemorativas organizadas pela escola receberam notas de importância abaixo da média. Dia da criança (4,44), dia das mães (4,35), dia dos pais (4,35), festa de final de ano (4,25), festa junina (3,94), carnaval (3,56) foram os eventos comemorativos questionados na pesquisa.

Estes eventos propostos pela escola têm o objetivo de criar uma integração entre os pais dos alunos e de realizar atividades conjuntas entre pais e filhos. Por se tratar de uma atividade extra às rotinas da escola, os pais as classificam como menos importantes que as questões ligadas à educação diária de seus filhos. Obviamente que, quanto se fala em ‘menos importante’, está sendo considerado o corte da média geral, o que não significa que os pais ignoram totalmente este tipo de evento.

Outros dois itens classificados abaixo da média foram o projeto Sorriso (4,35), onde duas profissionais de odontologia ensinam as crianças como realizar a limpeza dos dentes e realizam atividades de conscientização da importância da higiene bucal. E o projeto Criança do Dedo Verde (4,46), desenvolvido pelo Sindicato das Instituições Pré Escolares de Caxias do Sul e região tem como objetivo desenvolver a consciência de preservação da natureza nas crianças.

Três atividades ficaram com nota de importância abaixo da média: aulas de culinária (4,33), aulas de capoeira (4,28) e aulas de ballet (4,19). Enquanto as aulas de inglês (4,59) e aulas de música (4,65) ficaram acima da média geral. Destas cinco atividades questionadas, as que ficaram acima da média são as que a escola oferece há mais tempo. Quanto às aulas de inglês, estas despertam maior importância nos pais por se tratar de um conhecimento necessário para o futuro das crianças e “por razões de ordem biológicas e psicológicas, quanto mais cedo a criança venha a ter o contato com a língua

inglesa melhor torna-se o ritmo de assimilação da língua alvo” (SCHÜTZ, 2004).

6.3 ANÁLISE E RESULTADOS DOS ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO

As questões analisadas neste momento foram apresentadas aos pais com escala de resposta de 5 (cinco) pontos, desde totalmente satisfeito até totalmente insatisfeito. Os dados apresentados a seguir se referem a toda a amostra de respondentes.

Tabela 2 – Média de satisfação dos atributos

SATISFAÇÃO		
<i>Atributo Satisfação</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
1 Evolução do desenvolvimento da criança	4,51	0,51
2 Limpeza	4,39	0,61
3 Aulas de música	4,39	0,49
4 Qualidade da alimentação servida	4,35	0,60
5 Qualidade das atividades desenvolvidas	4,35	0,53
6 Qualidade dos professores	4,33	0,52
7 Qualidade dos professores - estrutura	4,29	0,69
8 Localização	4,27	0,76
9 Comunicação entre escola e pais	4,21	0,66
10 Aulas de culinária	4,20	0,52
11 Horário fim	4,15	0,99
12 Acesso chegada	4,15	0,75
13 Horário início	4,13	0,85
14 Estrutura do refeitório	4,11	0,64
15 Estrutura da biblioteca	4,10	0,58
16 Aulas de inglês	4,07	0,70
17 Acesso saída	4,06	0,79
18 Aulas de capoeira	4,06	0,55
19 Tamanho das turmas	4,05	0,65
20 Comemorações - Dia das Mães	4,05	0,65
21 Comemorações - Dia dos Pais	4,05	0,65
22 Estrutura das salas de aula	4,04	0,67
23 Comemorações - Dia da Criança	4,03	0,64
24 Número de professores por turma	4,02	0,85
25 Estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos	3,98	0,82
26 Comemorações - Festa de final de ano	3,97	0,93
27 Projeto Criança do Dedo Verde	3,96	0,64
28 Estrutura da sala de jogos	3,93	0,63
29 Projeto Sorriso	3,88	0,95
30 Festas Junina	3,86	0,82
31 Estrutura do pátio de recreação	3,85	0,81
32 Aulas de ballet	3,85	0,72

As mesmas questões feitas para avaliar o grau de importância foram feitas para medir o grau de satisfação dos pais de alunos da escola. Os resultados mostraram que dos 33 itens questionados, apenas 15 obtiveram nota acima da média geral de satisfação de 4,1.

A pesquisa demonstrou que os pais dos alunos que participaram da pesquisa estão satisfeitos com todos os atributos qualidade questionados. A evolução do desenvolvimento da criança (4,51) foi a variável de maior satisfação obtida. Para a escola, o desenvolvimento dos alunos é elemento central da proposta de trabalho e tem o objetivo de educar com qualidade e tornar as crianças "cidadãos capazes de contribuir e transformar a sociedade" (ABC, 2006, p. 1). Por isso, este resultado positivo de satisfação foi a comprovação de que o objetivo de desenvolver com qualidade o serviço de educação infantil está sendo reconhecido pelos clientes.

As demais variáveis de qualidade também merecem destaque, pois, é com o bom desempenho destes itens que a empresa constrói o desenvolvimento de qualidade da criança. Os demais itens de qualidade que foram considerados com nota acima da média geral de satisfação foram: limpeza (4,39), qualidade das atividades desenvolvidas (4,35), qualidade da alimentação servida (4,35), qualidade dos professores (4,33), comunicação entre escola e os pais (4,21).

As variáveis de estrutura merecem atenção quando analisamos a questão satisfação. O resultado mostra que apenas a qualidade dos professores (quando questionado dentro do grupo estrutura) (4,29) e a estrutura do refeitório (4,11) ficaram acima da média geral. As demais questões estrutura da biblioteca (4,10), estrutura das salas de aula (4,04), tamanho das turmas (4,05), número de professores por turma (4,02), estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos (3,98), estrutura da sala de jogos (3,93) e estrutura do pátio de recreação (3,85), ficaram abaixo da média.

Estes itens de estrutura devem ser analisados pela escola, e ser feito uma avaliação de renovação ou alteração de estrutura. Foi constatado anteriormente o nível de importância recebida por estas variáveis, logo, obter

baixa nota de satisfação nestes itens sinaliza uma fraqueza da empresa em relação à concorrência.

Continuando a análise podemos verificar que as questões relacionadas aos eventos comemorativos receberam notas de satisfação abaixo da média geral, da mesma forma classificados no atributo importância. As variáveis dia das mães (4,05), dia dos pais (4,05), dia da criança (4,03), festa de final de ano (3,97), festa junina (3,86) e carnaval (3,68) foram os eventos questionados.

Pode-se analisar o baixo grau de satisfação, devido ao custo atrelado a estas comemorações. Por se tratarem de atividades extra-classe e optativas é cobrado um valor para participar do evento, que cobre os custos de organização, alimentação e outras atividades que estiverem incluídas. Devido a este gasto extra os pais podem considerá-lo desnecessário ou caro demais.

Fazendo uma análise geral do grau de satisfação dos clientes, podemos considerar que a nota 4,1 (82%) pode auxiliar a escola a identificar seus pontos de fraqueza. Por meio das análises feitas dos atributos estudados podemos identificar lacunas para aperfeiçoamento e possíveis ganhos de competitividade perante a concorrência.

O desafio está em identificar ações que possibilitem obter os 18% restantes de satisfação, sem, obviamente, afetar o desempenho positivo obtido até o presente momento.

6.4 ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE

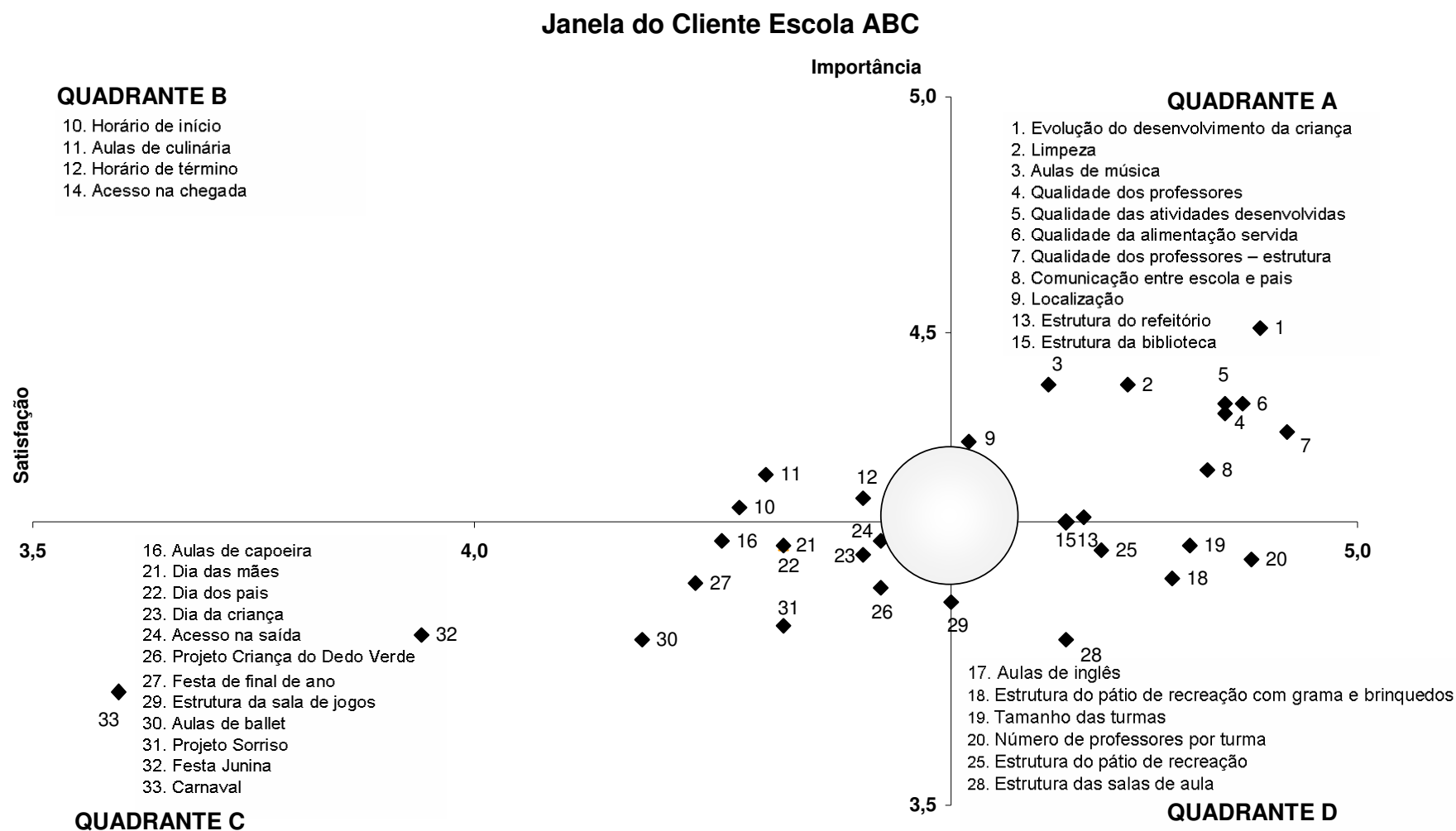
Analisando os dados de importância e satisfação obtidos de cada variável, podemos montar uma matriz de dupla entrada, chamada Janela do Cliente. Foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 3 – Média dos atributos de satisfação e importância

<i>Janela do Cliente</i>	Importância	Satisfação
1 Evolução do desenvolvimento da criança	4,89	4,51
2 Limpeza	4,74	4,39
3 Aulas de música	4,65	4,39
4 Qualidade dos professores	4,85	4,33
5 Qualidade das atividades desenvolvidas	4,85	4,35
6 Qualidade da alimentação servida	4,87	4,35
7 Qualidade dos professores - estrutura	4,92	4,29
8 Comunicação entre escola e pais	4,83	4,21
9 Localização	4,56	4,27
10 Horário início	4,30	4,13
11 Aulas de culinária	4,33	4,20
12 Horário fim	4,44	4,15
13 Estrutura do refeitório	4,69	4,11
14 Acesso chegada	4,48	4,15
15 Estrutura da biblioteca	4,67	4,10
16 Aulas de capoeira	4,28	4,06
17 Aulas de inglês	4,59	4,07
18 Estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos	4,79	3,98
19 Tamanho das turmas	4,81	4,05
20 Número de professores por turma	4,88	4,02
21 Comemorações - Dia das Mães	4,35	4,05
22 Comemorações - Dia dos Pais	4,35	4,05
23 Comemorações - Dia da Criança	4,44	4,03
24 Acesso saída	4,46	4,06
25 Estrutura das salas de aula	4,71	4,04
26 Projeto Criança do Dedo Verde	4,46	3,96
27 Comemorações - Festa de final de ano	4,25	3,97
28 Estrutura do pátio de recreação	4,67	3,85
29 Estrutura da sala de jogos	4,54	3,93
30 Aulas de ballet	4,19	3,85
31 Projeto Sorriso	4,35	3,88
32 Festas Junina	3,94	3,86
33 Comemorações - Carnaval	3,56	3,68
Médias Totais	4,54	4,10

Com estas informações foi montado o gráfico para representar a Janela do Cliente, onde é possível classificar as variáveis em quatro quadrantes que serão caracterizados a seguir.

Figura 2 – Janela do Cliente



<p>Quadrante A Força Competitiva</p>	<p>Evolução do desenvolvimento da criança Limpeza Aulas de música Qualidade dos professores Qualidade das atividades desenvolvidas Qualidade da alimentação servida Qualidade dos professores - estrutura Comunicação entre escola e pais Localização Estrutura do refeitório Estrutura da biblioteca</p>
<p>Quadrante B Superioridade Irrelevante</p>	<p>Horário início Aulas de culinária Horário fim Acesso chegada</p>
<p>Quadrante C Relativa Indiferença</p>	<p>Aulas de capoeira Comemorações - Dia das Mães Comemorações - Dia dos Pais Comemorações - Dia da Criança Acesso saída Projeto Criança do Dedo Verde Comemorações - Festa de final de ano Estrutura da sala de jogos Aulas de ballet Projeto Sorriso Festas Junina Comemorações - Carnaval</p>
<p>Quadrante D Vulnerabilidade Competitiva</p>	<p>Aulas de inglês Estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos Tamanho das turmas Número de professores por turma Estrutura do pátio de recreação Estrutura das salas de aula</p>

Figura 3 – Quadro comparativo entre quadrantes

QUADRANTE A – Força Competitiva

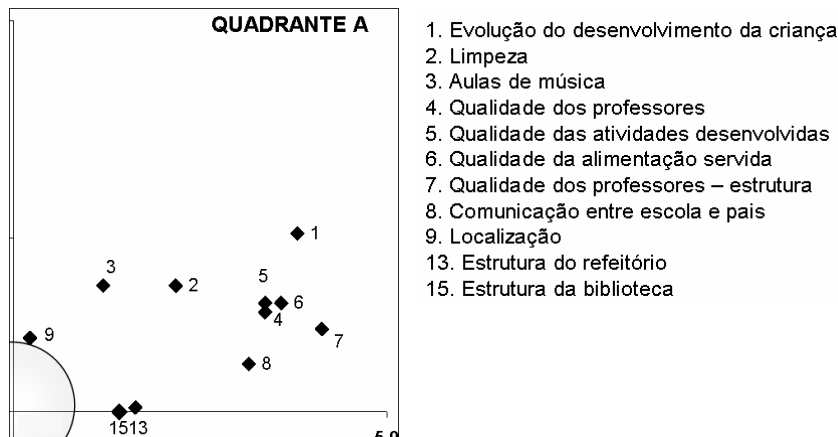


Figura 4 – Quadrante A

Onze variáveis se enquadraram no quadrante “A” do gráfico, sendo eles relacionados principalmente com questões de qualidade, de desenvolvimento da criança e comunicação entre os pais e a escola.

Todas as seis variáveis de qualidade abordadas no questionário representam uma força competitiva para a empresa. A evolução do desenvolvimento da criança (1), a limpeza (2), a qualidade dos professores (4), qualidade das atividades desenvolvidas (5), qualidade da alimentação servida (6), comunicação entre escola e pais (8), foram os temas questionados para avaliação.

Isto demonstra que a empresa se encontra em uma situação de maturidade, pois, seus clientes reconhecem a qualidade de seus serviços. As seis variáveis relacionadas à qualidade são os principais pontos de avaliação de uma escola, pois, visa à atividade fim da empresa, que é o aprendizado da criança.

Estas variáveis citadas são para a escola prioridade de desenvolvimento. Os itens que tratam de qualidade têm lugar de destaque nas reuniões de avaliação do trabalho realizadas uma vez por mês com as professoras e diretoras. A preocupação com a qualidade dos professores faz com que a escola ofereça aos profissionais o acompanhamento de uma psicóloga e pedagoga para orientação. Quanto à alimentação servida, o cardápio é elaborado por uma nutricionista contratada pela empresa.

A variável localização (9) foi considerada dentro do quadrante “A”, porém, está próximo ao eixo das ordenadas o que exige cautela, pois, a escala é curta e a distância máxima de nota entre as variáveis é de 1,33, entre a variável de melhor e pior desempenho no quesito importância. Logo, podemos considerar que a localização é para os pais um item satisfatório, porém sua importância tende a estar na média geral.

Sobre a satisfação da localização, pode-se concluir que se deve ao fato de uma das escolas localizar-se no centro da cidade e a segunda muito próxima dele, em uma das vias que dá acesso ao centro.

A mesma atenção deve existir ao analisar a variável estrutura do refeitório (13) e estrutura da biblioteca (15), porém, neste caso, a classificação apresenta-se próximo ao eixo das abscissas, o que significa que os respondentes as consideram importantes. Contudo, o quesito satisfação pode vir a classificar-se abaixo da média geral. Estas variáveis devem ser ponto de atenção para a empresa, pois se elas sofrerem alguma alteração negativa em sua satisfação passará para o quadrante “D”, onde representa os itens de vulnerabilidade competitiva.

A biblioteca é ferramenta indispensável para o desenvolvimento intelectual e de raciocínio das crianças. O resultado obtido na presente pesquisa, indica necessidade de avaliação pela escola da atual situação de estrutura e estudo de possibilidades de melhoria e aperfeiçoamento do mesmo.

QUADRANTE B – Superioridade Irrelevante

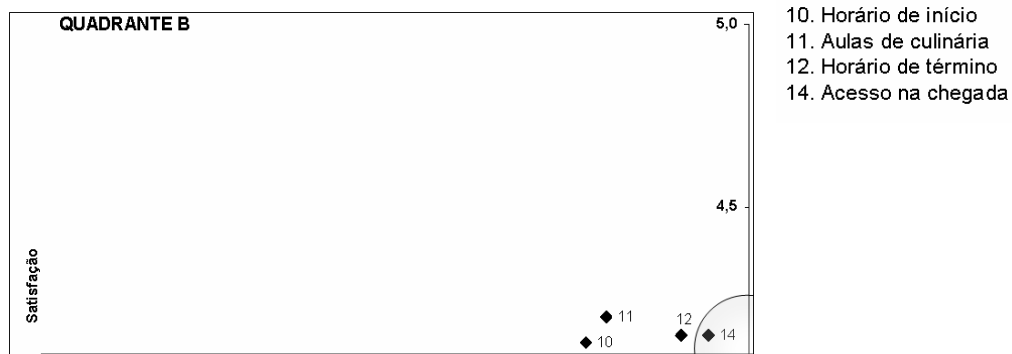


Figura 5 – Quadrante B

Apenas quatro variáveis se enquadraram no quadrante “B”, que representa superioridade irrelevante, ou seja, satisfaz o cliente neste quesito, porém, ele não o considera de extrema importância.

Dentre eles, dois estão próximos ao eixo da satisfação, podendo passar do quadrante “B” para o “C” com uma variação leve no grau de satisfação. São eles o horário de início (10) e horário de fim das atividades (12), que podem ter sua classificação explicadas pelo fato de a maioria das escolas da cidade funcionarem no mesmo período (7:00 às 19:00). Assim, este quesito não representa diferencial em nenhuma das escolas e o consumidor não demonstra preocupação na importância dos horários.

Outra variável deste quadrante é aulas de culinária (11). As aulas de culinária podem ter sido enquadradas desta forma por não ser uma atividade de desenvolvimento tradicional como as outras atividades complementares pesquisadas e não representarem para os pais uma importante proposta de desenvolvimento e aprendizagem.

QUADRANTE C – Relativa Indiferença

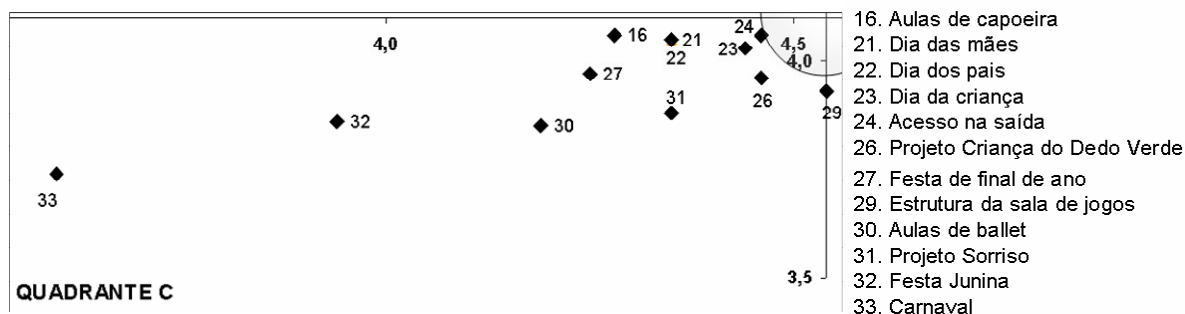


Figura 6 – Quadrante C

As doze variáveis consideradas no quadrante “C” representam uma relativa indiferença dos pais, ou seja, obtiveram nível de importância e satisfação abaixo da média.

O principal descontentamento dos pais foi o grupo eventos comemorativos, onde todas variáveis se enquadraram nesta categoria: dia das mães (21), dia dos pais (22), dia da criança (23), festa de final de ano (27), festa junina (32), carnaval (33). Por meio de alguns recados espontâneos deixados nos questionários, foi possível identificar que o custo com as

comemorações é o principal motivo de insatisfação e do sentimento de falta de necessidade da realização das mesmas.

De fato, a empresa considera importante a realização dos eventos comemorativos desenvolvendo, inclusive, um planejamento antecipado de todas as datas. Nos eventos de maior complexidade - como a festa de final de ano - as crianças fazem apresentações com coreografias e músicas ensaiadas. Além disto, é feito uma homenagem aos pais.

Os itens dia das mães, dia dos pais e dia da criança, obtiveram média de satisfação levemente abaixo da média, fazendo com que eles se localizem próximos ao eixo de satisfação. Podemos considerar a possibilidade de troca de quadrante, porém o resultante seria de superioridade irrelevante.

Seguindo na enumeração das variáveis do quadrante C temos os dois projetos desenvolvidos pela escola, o projeto criança do dedo verde (26) e o projeto sorriso (31). Ambos os projeto têm propostas interessantes e de desenvolvimento infantil, porém, o diagnóstico feito foi a de falta de divulgação e de desenvolvimento de formas para engajar os pais.

Outra variável, aulas de ballet (30) foi considerada como relativa indiferença. Este resultado surpreendeu, pois, demonstra o desinteresse dos pais em atividades que desenvolvem o corpo e a expressão das crianças. Porém, outra visão que pode se ter é de que a questão deveria ter uma opção de resposta onde o pai de menino identificaria que seu filho não pratica esta atividade, e para a análise desta questão seriam desconsiderados do cálculo estes questionários.

Seguindo com variáveis de atividades, temos aulas de capoeira (16) neste quadrante, porém, com a particularidade de encontrar-se próxima ao eixo da satisfação. Em relação a isto, deve-se avaliar a real necessidade de disponibilizar esta modalidade, podendo ser substituída por outra de maior interesse para as crianças e pais.

A questão acesso na saída (24) revelou um nível de satisfação abaixo da média, possivelmente explicada por a maioria dos pais buscarem seus filhos em horários próximos causando possíveis transtornos de estacionamento, e por ser um horário de grande movimento em toda a cidade.

Finalizando as doze variáveis está estrutura da sala de jogos (29) que recebeu nota de importância igual à média, ficando, portanto, entre o quadrante “C” e “D”. Visto isto, pode-se dizer que a escola deve desenvolver projetos de melhoria da estrutura da sala de jogos. Justificado pelo fato de que, além de os pais estarem com satisfação abaixo da média, as brincadeiras e jogos fazem parte do aprendizado da criança conforme Castro (2005, p 12)

O jogo, para a criança, é uma espécie de exercício, uma preparação para a vida adulta. Ela começa a desenvolver suas potencialidades brincando, essa é uma forma prazerosa e eficiente. O jogo possibilita a percepção total da criança, em seus aspectos motor, afetivo, social ou moral e, tal como a linguagem, nos revela muito das estruturas mentais sucessivas da criança. O jogo é, além do mais, uma boa maneira de compreender certas atividades do adulto.

QUADRANTE D – Vulnerabilidade Competitiva

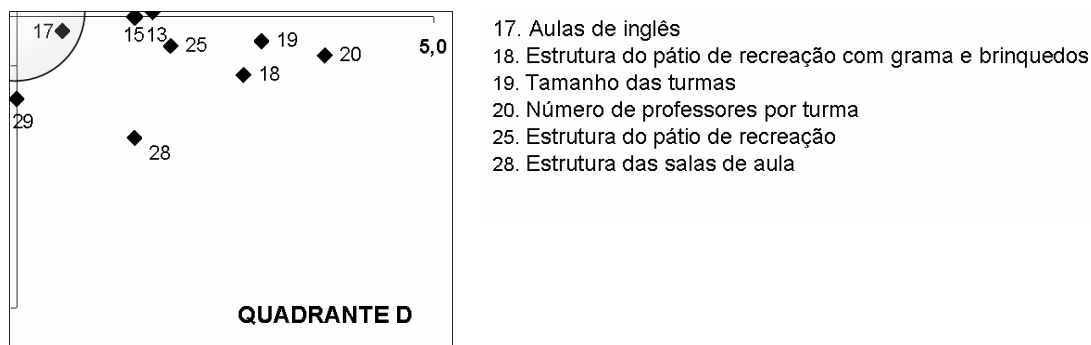


Figura 7 – Quadrante D

O quadrante “D” representa onde está a vulnerabilidade da empresa em relação às concorrentes, as variáveis aqui classificadas tiveram seu grau de importância acima da média, porém sua satisfação abaixo da média.

Dentre os itens de estrutura temos neste quadrante a estrutura do pátio de recreação com grama e brinquedos (18), o número de professores por turma (20) e a estrutura do pátio de recreação (28). Podemos identificar nisto um problema a ser estudado, pois, o grau de importância dado pelos pais e também considerado pela escola põe em alerta a baixa satisfação em relação a estes itens.

Quanto às variáveis de estrutura a Resolução do Conselho Municipal de Educação (CAXIAS DO SUL, 2007, p 15) define que:

As crianças pequenas e suas famílias devem encontrar nas Instituições de Educação Infantil, um ambiente físico com estrutura e

funcionamento adequados, que propiciem experiências e situações planejadas intencionalmente, de modo a democratizar o acesso de todos os bens culturais e educacionais, e que proporcionem qualidade de vida.

Ainda segundo o CME a estrutura das escolas deve garantir segurança, possibilidade de movimento e convivência, e ,ainda, auxiliar na formação de hábitos. Neste espaço, a criança “elabora a construção de seu conhecimento e fortalece atitudes de independência, de socialização e tem a possibilidade de exercer a cidadania” (CAXIAS DO SUL, 2007, p. 15).

O número de professores por turma que é de dois para as turmas iniciais, até 4 anos, e após, apenas um, pode estar gerando nos pais o sentimento de necessidade de um acompanhamento maior nas aulas, inclusive dos alunos mais velhos. Da mesma forma pode-se identificar alguma deficiência na estrutura dos pátios de recreação, possivelmente exista a necessidade de manutenção ou renovação dos brinquedos.

Analisando as aulas de inglês, mesmo com a sua classificação de importância e satisfação muito próximas da média, deve-se, verificar possibilidades de aprimorar os métodos e ferramentas utilizados na escola, para elevar o grau de satisfação dos pais. Isto porque, esta atividade complementar faz parte do currículo padrão, e é de grande aproveitamento para as crianças conforme descrição do item na análise e resultados dos atributos de importância (6.2).

Quanto aos dois últimos itens classificados neste quadrante, temos o tamanho das turmas (19) e a estrutura das salas de aula (25). Porém, estas duas variáveis obtiveram nota de satisfação próxima da média geral, sendo assim, uma leve oscilação positiva faz com que elas se transformem em vantagem competitiva. Para consolidar esta posição e torna-las por definitivo no quadrante “A”, será necessário o esforço da empresa para identificar os pontos de insatisfação dos pais, para então realizar um trabalho de melhoria.

6.5 AVALIAÇÃO GERAL, PREÇO E RECOMENDAÇÃO

Nesta seção será demonstrado o resultado de questões feitas sem o conceito da matriz importância e satisfação 'janela do cliente'. Os itens tratam da avaliação geral da escola em relação às concorrentes, ao preço cobrado em relação às concorrentes, e se o respondente recomendaria a escola para um parente, amigo ou conhecido.

Para a questão 'Como você avalia a escola em relação às demais?', foi considerada uma escala com cinco pontos de Excelente a Péssimo. A média encontrada foi de 4,36, o que representa 87,2% de avaliação positiva. Se compararmos o resultado desta questão com a avaliação médias dos atributos em relação à satisfação obtemos a avaliação de 82%. Isto nos leva a crer que a empresa realmente tem uma posição de destaque na mente de seus clientes, tanto em relação a seus serviços e estrutura, como em relação aos concorrentes.

Na questão 'Quanto ao preço da mensalidade cobrada pela escola em relação às outras escolas da cidade você considera', foi composta uma escala com cinco pontos de Muito mais barato a Muito mais caro. A média encontrada foi de 2,39 ou 47,8%. Apesar da média baixa, o resultado não surpreendeu, pois dentre as escolas da cidade, a ABC faz parte do grupo de escolas voltadas às classes alta e média, logo seu preço é maior em relação as demais.

Segundo Kotler e Fox (1994) os consumidores desconfiam de mensalidades baixas e relacionam com baixa qualidade, por este motivo, preferem escolas com mensalidades mais altas e presumem que a educação será de melhor qualidade. Obviamente que nesta afirmação são considerados consumidores com poder aquisitivo que permita esta escolha e, conseqüentemente, perceberão o preço como elevado.

Para avaliar se o respondente recomendaria a escola foi feito a seguinte pergunta: 'Você recomendaria a escola para um parente, amigo ou conhecido?' e utilizada uma escala com cinco pontos de Absolutamente sim a Absolutamente não. A média obtida foi 4,63 ou 92,6%, este resultado foi bem

satisfatório, levando em consideração os resultados de avaliação geral positivo e de preço negativo.

Pode-se considerar de maneira geral que estas três questões resultaram em uma avaliação geral positiva da escola. Apesar de a questão preço ter ficado abaixo do desejado, consideramos que o cliente está satisfeito com o serviço prestado pela escola.

7. CONCLUSÕES

A principal conclusão da pesquisa realizada é de que o nível de satisfação geral dos clientes da escola de Educação Infantil ABC está em 82%, o que indica uma boa avaliação. Porém, existem 18% a ser preenchido, representando este intervalo uma oportunidade de ação para a empresa agir e conquistar novas vantagens que satisfaçam seus clientes. Com a conquista deste intervalo de satisfação, a empresa constrói um diferencial competitivo frente à concorrência.

Com relação ao grau de importância dado pelos clientes a cada atributo, foi possível verificar que a principal preocupação dos pais foi com qualidade do serviço. Isto é explicado pelo fato de a classe social das famílias ser de média a alta, sendo este o público mais exigente quanto o assunto é qualidade. Além disso, a explicação pode ser complementada com o fato de a educação de um filho ser algo prioritário para estas famílias.

Os demais itens ligados ao serviço principal da empresa também foram considerados importantes pelos respondentes. Sendo eles todas as questões de estrutura da escola e as atividades de inglês e música, que fazem parte do currículo padrão dos alunos. As questões que tratavam de atividades extras, ao dia-dia dos alunos, receberam nota de importância abaixo da média, entre elas, todas as atividades comemorativas organizadas pela escola. A principal razão suposta foi o custo cobrado para a participação.

Com relação ao desempenho dos atributos de satisfação o resultado da pesquisa apresentou uma vantagem competitiva ao identificar a melhor nota de satisfação na questão 'evolução do desenvolvimento da criança'. Para a escola este resultado é muito gratificante, pois mostra o resultado de todo o esforço realizado na busca da entrega de um serviço de educação de qualidade. Além deste atributo, todas as questões de qualidade novamente receberam nota acima da média geral desta vez em satisfação.

Em contrapartida, as questões de atividades comemorativas receberam nota abaixo da média, reafirmando a suposição de a baixa importância e agora

baixa satisfação ser conseqüência da necessidade de cobrança para a participação dos eventos. Considerando a posição identificada cruzando os dois atributos (importância e satisfação) na janela do cliente, estas questões de eventos comemorativos foram classificadas como relativa indiferença. Para reverter este quadro, a escola pode realizar durante a reunião de início de ano, um planejamento em conjunto com os pais para avaliar as sugestões de festas da escola e ouvir a opinião dos pais na programação do ano. Desta forma serão identificados os eventos considerados relevantes para os pais e o formato a ser executado.

Os outros dois casos identificados como relativa indiferença foram os projetos desenvolvidos pela escola. O Projeto Sorriso e Projeto Criança do Dedo Verde receberam notas de importância e satisfação abaixo da média. A sugestão para execução da escola é a de explorar melhor estes projetos e estudar uma abordagem de comunicação a ser feita com os pais. Para explicar o funcionamento e a importância deles para o desenvolvimento das crianças.

Quanto às questões de estrutura da escola, foram identificadas algumas que receberam nota abaixo da média geral. A estrutura dos dois pátios e das salas de aula merece atenção. Em conjunto com a média de importância, estas três questões representam uma vulnerabilidade competitiva. Cabe a escola avaliar possíveis meios de renovar ou ampliar a estrutura existente, e estudar as novidades do mercado e das concorrentes.

Após estas observações e sugestões de curso para a empresa, é importante ressaltar a dificuldade de atingir o nível máximo de contentamento, pois, quanto maior a satisfação do cliente, maior é o esforço necessário para a empresa gerar um incremento de satisfação. Isto devido ao comportamento do nível de satisfação dos clientes ser exponencial. A empresa, portanto, tem um trabalho árduo pela frente para buscar preencher esta lacuna.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As conclusões do presente estudo devem ser analisadas considerando as seguintes limitações:

- Apesar de amostra obtida ser representativa em relação a população total, não foi realizado um censo.
- A escala de cinco pontos utilizada obteve resultados muito próximos entre a menor e maior nota obtida, portanto, algumas questões foram classificadas muito próximas à média e aos eixos quando analisadas na janela do cliente. Assim, devemos observar com cuidado, pois o limite para alteração de quadrante é muito tênue.
- A variável preço foi analisada como questão única, não fazendo parte da janela do cliente. Isto ocorreu por considerarmos o preço uma questão que os consumidores dificilmente dirão que estão totalmente satisfeitos com o preço pago pelo produto.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2ª São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.

ABC ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL. **Material de divulgação**. Caxias do Sul, 2006. 2 p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 05 maio 2007.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564 p.

CASTRO, Silmara Angela Buosi. **O Resgate da Ludicidade: A Importância das brincadeiras, do brinquedo e do jogo no desenvolvimento biopsicosocial das crianças**. Campinas, 2005. 76 p. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=18162>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

CAXIAS DO SUL. Conselho Municipal de Educação. Prefeitura Municipal de Caxias do Sul. **Resolução CME Nº 015 de 18 de setembro de 2007**. Caxias do Sul, 2007.

COUGO, Ricardo Leal. **Satisfação de Consumidores: Um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé**. 2001. 82 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Administração, UFRGS, Bagé, 2001. Disponível em: <http://www.urcamp.tche.br/ccei/disserta1_cougo.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2007.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 641 p.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de Shopping Centers. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.19-32, 2005. Disponível em: <<http://www.npgp.org.br/rai/index.php/rai/article/view/38/33>>. Acesso em: 26 maio 2007.

JOOS, Carlos D.. **Em Busca da Satisfação do Cliente: A Satisfação do Cliente e a ISO 9000:2000.** Disponível em: <<http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>>. Acesso em: 07 jun. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A.. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3ª Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MCCARTHY, E Jerome. **Maketing Básico: Uma Visão Gerencial.** 4ª Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. 651 p.

MCCARTHY, E Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

PIRES, Sérgio Roberto Lopes. **Nível de Satisfação dos Pais de Discentes do Ensino Fundamental da Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis-ZN (Scalifra-ZN) no Estado do Rio Grande do Sul.** 2001. 79 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000428.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2007.

RIO GRANDE DO SUL. Fundação de Economia e Estatística. **Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (Idese 2003).** Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_idese.php?ano=2003>. Acesso em: 06 maio 2007.

RIO GRANDE DO SUL. Fundação de Economia e Estatística. **PIB Municipal RS - 2004.** Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_pib_municipal_destaque_texto.php>. Acesso em: 15 abr. 2007.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** Revista De Administração Contemporânea, São Paulo, v. 2, n. 1, p.101-125, 1998.

Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf>. Acesso em: 26 maio 2007.

SCHÜTZ, Ricardo. **O que é Talento para Línguas?**. English Made in Brazil, 2004. Disponível em: <<http://www.sk.com.br/sk-talen.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2007.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOUZA, Renata Ferraz de. **A satisfação dos alunos do curso de inglês Quatrum em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2001. 117 p.

ANEXO 1 – ATRIBUTOS QUALITATIVOS

- Localização das dependências da escola
- Acesso às dependências da escola
- Horário de trabalho
- Utilização da escola em finais de semana
- Infra-estrutura da escola
- Qualidade dos professores
- Qualidade de ensino
- Qualidade das atividades
- Comunicação com os pais
- Número de professores por turma
- Aulas de inglês
- Atividades esportivas
- Limpeza
- Desenvolvimento da criança
- Projetos desenvolvidos
- Atividades comemorativas
- Festival de final de ano
- Preço

ANEXO 2 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO ABC

PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

LOCALIZAÇÃO

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:					Não sei/ Não quero responder	
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	
1. A localização das dependências da escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
2. Acesso às dependências da escola ao levar o(a) aluno(a).	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
3. Acesso às dependências da escola ao buscar o(a) aluno(a).	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:					Não sei/ Não quero responder	
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	
4. A localização das dependências da escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
5. Acesso às dependências da escola ao levar o(a) aluno(a).	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
6. Acesso às dependências da escola ao buscar o(a) aluno(a).	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

HORÁRIO

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:					Não sei/ Não quero responder	
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	
7. O horário de início das atividades - 7hs	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
8. O horário de término das atividades - 19hs	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:					Não sei/ Não quero responder	
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	
9. O horário de início das atividades - 7hs	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
10. O horário de término das atividades - 19hs	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

<p>11. Você tem necessidade de utilizar a escola fora do horário atual (antes das 7:00 ou após à 19:00)?</p> <p><input type="radio"/> sim <input type="radio"/> não</p>
<p>12. você tem necessidade de utilizar a escola em feriados ou finais de semana?</p> <p><input type="radio"/> sim <input type="radio"/> não</p>
<p>13. Caso positivo, você utiliza o serviço de outra escola para atender esta necessidade?</p> <p><input type="radio"/> sim <input type="radio"/> não</p>

ESTRUTURA

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:						Não sei/ Não quero responder
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	
14. O pátio de recreação com grama e brinquedos.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
15. O pátio de recreação.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
16. O refeitório	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
17. As salas de aula	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
18. As salas de jogos.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
19. A biblioteca.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
20. O tamanho das turmas	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						Não sei/ Não quero responder
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	
21. O pátio de recreação com grama e brinquedos.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
22. O pátio de recreação.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
23. O refeitório	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
24. As salas de aula	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
25. As salas de jogos.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
26. A biblioteca.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
27. O tamanho das turmas	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>



PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:						Não sei/ Não quero responder
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	
28. A qualidade de professores	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
29. O número de professores por turma	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						Não sei/ Não quero responder
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	
30. A qualidade de professores	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
31. O número de professores por turma	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:						Não sei/ Não quero responder
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	
32. As aulas de culinária	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
33. As aulas de música	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
34. As aulas de capoeira	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
35. As aulas de ballet	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
36. As aulas de inglês.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						Não sei/ Não quero responder
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	
37. As aulas de culinária	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
38. As aulas de música	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
39. As aulas de capoeira	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
40. As aulas de ballet	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
41. As aulas de inglês.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>



PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

QUALIDADE

SATISFAÇÃO - Identifique o seu grau de satisfação para:						
	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	Não sei/ Não quero responder
42. Os professores da escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
43. As atividades desenvolvidas	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
44. A alimentação servida na escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
45. A limpeza da escola	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
46. A comunicação entre a escola e os pais.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
47. A evolução do desenvolvimento de seu filho na escola:	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	Não sei/ Não quero responder
48. Os professores da escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
49. As atividades desenvolvidas	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
50. A alimentação servida na escola.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
51. A limpeza da escola	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
52. A comunicação entre a escola e os pais.	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
53. A evolução do desenvolvimento de seu filho na escola:	----- ----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>



PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

PROJETOS

	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	Não sei/ Não quero responder
54. projeto sorriso	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
55. projeto criança do dedo verde	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	Não sei/ Não quero responder
56. projeto sorriso	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
57. projeto criança do dedo verde	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

EVENTOS COMEMORATIVOS

Avaliação dos eventos organizados pela Escola

	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito	Não sei/ Não quero responder
58. Carnaval	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
59. Dia das mães	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
60. Festa junina	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
61. Dia dos pais	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
62. Dia da criança	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
63. Festa de final de ano	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
IMPORTÂNCIA - Identifique o nível de importância para:						
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância	Não sei/ Não quero responder
64. Carnaval	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
65. Dia das mães	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
66. Festa junina	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
67. Dia dos pais	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
68. Dia da criança	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>
69. Festa de final de ano	----- ----- ----- -----					<input type="radio"/>

PESQUISA SATISFAÇÃO ABC

DIVERSOS

70. SATISFAÇÃO - Qual seu grau de satisfação no serviço da administração da escola.

Totalmente Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Totalmente Insatisfeito Não sei/Não quero responder

71. Como você avalia a escola em relação às demais

Excelente Bom Médio Ruim Péssimo Não sei/Não quero responder

72. Quanto ao preço da mensalidade cobrada pela escola em relação às outras escolas da cidade você considera:

Muito mais Barato Mais Barato Mesmo Preço Mais Caro Muito mais Caro Não sei/Não quero responder

73. Você recomendaria a escola para um parente, amigo ou conhecido?

Absolutamente Sim Talvez Sim Depende Talvez Não Absolutamente Não Não sei/Não quero responder

74. O valor pago na mensalidade atende todas as atividades desejadas para seu filho?

sim não

DADOS

75. Sexo:

Masculino Feminino

76. Idade:

77. Estado civil:

Solteiro Casado ou União Estável Desquitado, Separado ou Divorciado Viúvo

78. Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Superior Incompleto Superior Completo Pós/Mestrado/Doutorado

