

**i**

***Ibmec***

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM  
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA  
EM SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA ESCALA  
SERVQUAL EM UMA EMPRESA  
BRASILEIRA DE TELEFONIA**

**CAROLINA COSTA CINELLI PIMENTEL DUARTE**

**ORIENTADOR: PROF. DR. ERIC DAVID COHEN**

**Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA  
ESCALA SERVQUAL EM UMA EMPRESA BRASILEIRA DE TELEFONIA”**

**CAROLINA COSTA CINELLI PIMENTEL DUARTE**

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral

**ORIENTADOR: PROF. DR. ERIC DAVID COHEN**

Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2008

**“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL EM UMA EMPRESA BRASILEIRA DE TELEFONIA”**

**CAROLINA COSTA CINELLI PIMENTEL DUARTE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissionalizante em Administração como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.  
Área de Concentração: Administração Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

---

PROF. DR. ERIC DAVID COHEN (Orientador)  
Instituição: IBMEC

---

PROF. DR<sup>a</sup> MARIA AUGUSTA SOARES MACHADO  
Instituição: IBMEC

---

PROF. DR. PAULO SERGIO DE SOUZA COELHO  
Instituição: IBMEC

Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2008

658.812  
C574

Cinelli, Carolina Costa.

Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação da escala ServQual em uma empresa brasileira de telefonia / Carolina Costa Cinelli - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2008.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Marketing de serviços. 2. Qualidade em serviços. 3. Telefonia móvel.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação aos meus pais, José Carlos e Silvia, por todo o apoio durante toda a minha vida, todos os ensinamentos, amor e carinho.

Ao meu marido, Felipe, por todo apoio e paciência durante estes anos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha família, meus pais, avós, irmãos, sogros e todos aqueles que me apoiaram e me ajudaram durante estes meses de trabalho.

Agradeço meu marido pelo incentivo constante, pela compreensão e pela paciência em todos os finais de semanas de estudos.

Agradeço também o professor Eric Cohen por todos os ensinamentos durante estes meses.

## **RESUMO**

O presente estudo busca investigar aspectos relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados por uma empresa de telefonia móvel brasileira aos seus clientes na cidade do Rio de Janeiro.

Para tal realizou-se em Junho de 2008 uma pesquisa junto aos clientes da operadora de telefonia móvel que faziam uso regular do serviço investigado. A pesquisa foi realizada com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1994).

Os resultados revelaram que segundo avaliação dos clientes da operadora de telefonia móvel, a mesma encontra-se em situação de vantagem competitiva para a maioria dos atributos investigados.

Palavras Chave: Marketing de Serviços, Qualidade em Serviços, Telefonia móvel

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to analyze the perceived quality aspects from a Brazilian mobile service company to their customers at Rio de Janeiro.

In June 2008 , a research with the clients Para tal realizou-se em Junho de 2008 uma pesquisa junto aos clientes da operadora de telefonia móvel que faziam uso regular do serviço investigado. This research was base don the Parasuraman et al model SERVQUAL (1994).

The results of this reasearch showed that the brazilian mobile company is competitive in the opinion of the researched group.

Key words: Marketing Service, Service Quality, Mobile telephone service

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução celulares no Brasil .....	3
Figura 2 – Market Share Telefonía móvel no Brasil .....	4
Figura 3 – Modelo de qualidade de Grönroos.....	25
Figura 4 - Modelo de qualidade de Gummesson.....	27
Figura 5- Modelo de qualidade de serviços e bens de Grönroos e Gummesson.....	28
Figura 6 - Modelo de análise do GAP da qualidade em serviços.....	30
Figura 7- Mercado de aparelho celular por Tecnologia ( Dez/07) .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais mercados de celular no mundo.....	2
Tabela 2 - O Instrumento SERQUAL.....	35
Tabela 3 – Dimensões da qualidade percebida.....	36
Tabela 4 – Posição competitiva da empresa.....	39
Tabela 5 – Tabulação cruzada Sexo x tempo de operadora.....	57
Tabela 6 - Tabulação cruzada Idade x tempo de operadora.....	58
Tabela 7 – Percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela operadora de telefonia móvel.....	59
Tabela 8 – Nível esperado dos clientes sobre os serviços prestados pela operadora de telefonia móvel.....	61
Tabela 9 – Nível mínimo aceitável pelos clientes dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel.....	62
Tabela 10 – Distribuição dos Alfas de Cronbach.....	63
Tabela 11 - Variância Explicada.....	64
Tabela 12 – Zonas de tolerância dos atributos da qualidade de serviço.....	66
Tabela 13 - MAS e MSS.....	68
Tabela 14 - Ordenação dos atributos do serviço de telefonia móvel por ordem de importância.....	70
Tabela 15 - Ordenação das dimensões da qualidade por importância.....	71
Tabela 16 - Resultado e análise do teste da hipótese 1.....	73
Tabela 17 - Resultado e análise do teste de hipótese 2.....	74
Tabela 18 - Resultado e análise do teste de hipótese 3.....	75

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANATEL	Agencia Nacional de Telecomunicações
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
PIB	Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO.....	5
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	6
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
2.1	MARKETING .....	8
2.1.1	MARKETING DE SERVIÇOS .....	10
2.2	SERVIÇOS .....	12
2.3	QUALIDADE .....	15
2.3.1	QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	18
2.4	MODELOS CONCEITUAIS DE MENSURACAO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	22
2.4.1	MODELO DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE GRÖNROOS .....	22
2.4.2	MODELO DE QUALIDADE DE GUMMESSON .....	25
2.4.3	MODELO DE QUALIDADE DE GRÖNROOS E GUMMESSON .....	27
2.4.4	MODELO DOS CINCO HIATOS DE PARASURAMAN ET AL. ....	29
2.4.5	A ESCALA SERVQUAL .....	33
2.4.6	CRÍTICAS AO SERVQUAL.....	35
2.4.7	REFINAMENTOS DA ESCALA SERVQUAL (1994) .....	38
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
3.1	PERGUNTA E HIPÓTESE DA PESQUISA.....	41
3.2	DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA .....	42
3.3	IDENTIFICACAO DE VARIÁVEIS RELEVANTES PARA PESQUISA .....	43
3.4	METODO DE COLETA DE DADOS.....	44
3.5	ELABORAÇÃO DO QUESTIONARIO.....	45
3.6	OPERACIONALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPo.....	47

<b>3.7</b>	<b>TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE .....</b>	<b>49</b>
3.7.1	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH .....	49
3.7.2	ANÁLISE FATORIAL .....	50
<b>3.8</b>	<b>TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>51</b>
<b>3.9</b>	<b>LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....</b>	<b>51</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>53</b>
4.1.1	DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SEXO .....	53
4.1.2	DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR IDADE .....	54
4.1.3	DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR GRAU DE INSTRUÇÃO .....	55
4.1.4	DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR RENDA MENSAL.....	56
4.1.5	DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR TEMPO DE OPERADORA.....	56
<b>4.2</b>	<b>FREQUENCIA DOS ATRIBUTOS .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3</b>	<b>ANALISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA.....</b>	<b>62</b>
4.3.1	ALFA DE CRONBACH .....	63
4.3.2	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA .....	64
<b>4.4</b>	<b>ZONA DE TOLERANCIA.....</b>	<b>65</b>
<b>4.5</b>	<b>MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DO SERVIÇO (MAS) E MEDIDA DE SUPERIORIDADE DO SERVIÇO (MSS).....</b>	<b>67</b>
<b>4.6</b>	<b>IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS.....</b>	<b>68</b>
<b>4.7</b>	<b>TESTE DE HIPOTHESES.....</b>	<b>71</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>76</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>84</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente vivemos na economia de serviços, onde o setor de serviços é responsável pela maior parte do Produto Interno Bruto de muitos países, além de ser o maior empregador das principais economias do mundo.

Também é notável que nos dias atuais as empresas estejam operando com margens de lucro cada vez mais reduzidas, ao mesmo tempo os clientes se tornando cada vez mais exigentes e a concorrência cada vez mais acirrada.

Para as empresas, esta mudança estrutural na economia e o aumento da competitividade implicam na busca da garantia da sobrevivência e do sucesso e com isso elas devem se preocupar cada vez mais com a qualidade do serviço prestado para o cliente. Segundo Brogowicz (1990), a preocupação com a qualidade afeta tanto a produtividade quanto a lucratividade de uma empresa.

No setor de telefonia móvel do Brasil a situação não é diferente. O número de telefones móveis cresceu muito nestes últimos 10 anos ultrapassando o número de linhas fixas no país. A este crescimento também se somam as constantes mudanças tecnológicas que oferecem um mercado extremamente competitivo, levando as operadoras a competirem para aumentar a sua base de clientes.

Neste cenário, é importante que as empresas de telefonia móvel se conscientizem que a oferta de aparelhos modernos, preços acessíveis e serviços convergentes não são mais suficientes para atrair e manter o cliente em sua base. Também a qualidade do serviço prestado é um fator fundamental para o sucesso da empresa.

Neste contexto, a presente pesquisa propõe a utilização de um instrumento desenvolvido por Parasuraman et al (1994), a escala SERVQUAL, para avaliar a qualidade do serviço prestado por uma empresa de telefonia móvel brasileira, a fim de apontar as lacunas de serviço da empresa estudada.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

### 1.1.1 O mercado de telefonia móvel no Brasil

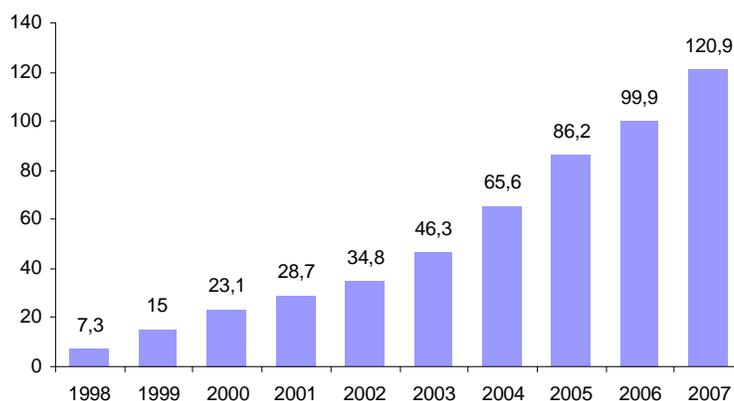
No Brasil, o serviço de telefonia móvel foi implantado em 1990, quando havia apenas 667 telefones moveis. Segundo a Anatel, Agencia Nacional de Telecomunicações, em Dezembro de 2007 o número de telefones celulares no país atingiu a marca de 120,98 milhões de aparelhos, representando o quinto país com o maior mercado de celulares no mundo, como pode ser visto na tabela abaixo.

País	2004	2005	2006	2007
China	335	393	461	547
US	181	208	233	253
Índia	48	76	149	234
Rússia	74	126	152	170
Brasil	66	86	100	121
Japão	91	95	100	105

**Tabela 1 – Principais mercados de celular no mundo. Fonte: Adaptado pela autora de Teleco ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)) acesso em 02/02/08**

No mundo, o ano de 2007 terminou com 3,3 bilhões de aparelhos celulares e uma penetração de 50 celulares a cada 100 habitantes. No Brasil, essa medida de densidade, muito utilizada no mercado de telecomunicações, chegou a 63,59 celulares por 100 habitantes, ultrapassando assim a média mundial. (TELECO)

O crescimento do mercado de telefonia móvel aconteceu principalmente devido ao aumento da concorrência a partir de 1998, com a privatização do sistema Telebrás e a abertura do mercado para novas empresas entrantes. Desde a privatização até 2007, o mercado já havia crescido mais de mil e quinhentos por cento. Esta evolução do mercado de telefonia móvel brasileiro pode ser vista na figura abaixo.



**Figura 1 – Evolução celulares no Brasil**

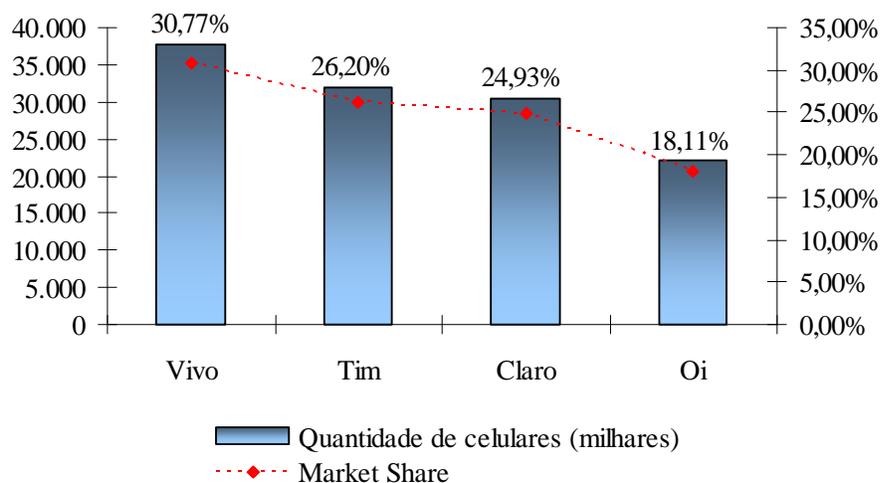
**Fonte:** Adaptado pela autora de Teleco ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)) acesso em 02/02/08

O aumento da competição e da dinâmica do mercado com a entrada de novas concorrentes produziu um expressivo crescimento na base de usuários de telefonia móvel, demonstrando que a competição neste tipo de mercado impulsiona seu crescimento, uma vez que as empresas necessitam diferenciar seus produtos e tendem a potencializar a importância

dada às preferências dos clientes, aumentando assim suas ofertas de produtos e serviços e atraindo, cada vez mais, diferentes segmentos de mercado.

No Brasil, o mercado de telecomunicações está dividido entre quatro grandes operadoras: Vivo, Tim, Claro e Oi. Existem ainda outras duas operadoras, CTBC e Sercomtel que possuem uma atuação local restrita e com isso suas participações no mercado são menores do que 0,5%.

Analisando o mercado brasileiro de telefonia móvel, notamos que as primeiras empresas a entrarem neste mercado, a Vivo e a Claro, são as que apresentam um maior número de clientes. No entanto, a TIM e a Oi, últimas a entrarem no mercado apresentaram taxas de crescimento maior, como pode ser visto na figura abaixo.



**Figura 2 – Market Share Telefonia móvel no Brasil**

Fonte: Adaptado pela autora de Teleco ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)) acesso em 02/02/08

## 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar e compreender as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de telefonia móvel brasileira acerca dos serviços prestados. A fim de atingir tal objetivo, será utilizado o modelo teórico de Parasuraman et al (1985), a escala SERVQUAL, que possibilita identificar o nível de serviço esperado, o nível de serviço percebido e o nível mínimo de serviço aceito pelo cliente.

O alcance deste objetivo deverá contribuir para aumentar a qualidade dos serviços prestados pela empresa de telefonia aos seus clientes, aumentando assim a sua satisfação com a empresa e, por conseguinte, possibilitando a expansão da empresa com o aumento da sua fatia do mercado.

É ainda objetivo geral desta pesquisa adquirir conhecimento crítico acerca dos conceitos de qualidade em serviços e das ferramentas utilizadas para sua mensuração. Assim, pode-se por fim, oferecer o conhecimento adquirido neste trabalho à comunidade acadêmica e aos praticantes de marketing.

### 1.2.2 Objetivo Específico

Como objetivos específicos, a pesquisa pretende:

- Mensurar a qualidade percebida, bem como as expectativas dos níveis desejado e aceitável, em relação aos serviços de telefonia móvel de uma empresa brasileira.

- Avaliar se existem diferenças entre as expectativas de serviços esperados pelos clientes, e as respectivas avaliações de qualidade.
- Identificar os atributos classificados como mais relevantes, ordenando-os por grau de importância, na visão do cliente.

### 1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

#### 1.3.1 Relevância Teórica

A relevância teórica deste trabalho se dará inicialmente na revisão de literatura focada na avaliação da qualidade no setor de serviços, com ênfase no modelo teórico de Parasuraman et al. (1985), que será adaptado e aplicado à uma empresa de telefonia móvel.

Apesar de diversos estudos utilizarem o modelo teórico de Parasuraman et al (1985) com a aplicação nos mais variados setores da economia, a sua utilização na indústria de telecomunicações ainda é muito restrita. Além disso, trata-se de um mercado muito dinâmico, em que as empresas de telefonia móvel enfrentam constantes desafios. Desta forma, este trabalho representa uma contribuição ao modelo teórico de Parasuraman et al (1985).

#### 1.3.2 Relevância Prática

A relevância prática desta pesquisa está na investigação e na compreensão das expectativas e percepções dos serviços prestados por uma empresa de telefonia móvel brasileira a seus clientes.

Dado o atual cenário do mercado de telecomunicações, cuja competitividade torna-se cada dia mais acirrada com as empresas oferecendo um pacote completo de serviços aos clientes, a avaliação da satisfação desses clientes torna-se uma ferramenta fundamental para a tomada de decisão dos gestores.

Desta forma, pretende-se oferecer o conhecimento adquirido nesta pesquisa para a comunidade acadêmica e aos gerentes de marketing da indústria de telecomunicação.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo serão abordados conceitos relevantes que darão o suporte teórico para a pesquisa aqui proposta, destacando-se os seguintes aspectos:

- Os conceitos básicos de marketing e suas implicações para as empresas de serviços;
- A qualidade em serviços, analisando o conceito sobre a ótica do cliente;
- Os modelos de mensuração da qualidade de serviços, dando ênfase à escala SERVQUAL, e oferecendo ao leitor uma discussão sobre suas críticas e refinamentos.

Entende-se que, por meio deste levantamento bibliográfico, a pesquisa poderá ter um suporte teórico adequado, facilitando a sua execução.

### **2.1 MARKETING**

Ao longo do tempo as orientações e definições de marketing vieram sendo modificadas de acordo com as mudanças no mercado e na sociedade. Inicialmente as

orientações tradicionais de marketing eram voltadas para a produção e vendas. Em seguida a importância de satisfazer o cliente foi ressaltada. Atualmente, nota-se o foco não apenas na satisfação do cliente, mas também na construção de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

Segundo Grönroos (1994), na década de 60 ressaltava-se o conceito de marketing mix e dos quatro Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção, em contraponto à visão do marketing que refletia uma definição orientada para produção, e não para o mercado ou para o cliente.

Posteriormente, Kotler (1986) expandiu o conceito de composto de marketing adicionando mais dois Ps, política e relações públicas. O conceito também foi expandido para o contexto de serviços, como postulado por Booms e Bitner (1982), que incluíram pessoas, processos e evidências físicas.

A Associação Americana de Marketing (apud Grönroos, 1994) define marketing como o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar satisfação individual, e atingir objetivos organizacionais.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing também desempenha um papel na sociedade, qual seja, o de fornecer um padrão de vida mais alto. Para o consumidor este papel está em linha com o que os autores chamaram de definição social de marketing: “marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”

Ainda segundo Kotler, o gerenciamento de marketing pode ser visto como a capacidade de regular o nível, tempo e características das demandas dos produtos da empresa.

### 2.1.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Há algumas décadas atrás, os fabricantes de produtos e bens (que podem ser definidos como dispositivos físicos que propiciam ao cliente a propriedade), preocupavam-se apenas com a qualidade técnica de seus produtos, ou seja, eles não precisavam oferecer muito em forma de serviços para seus clientes (Grönroos, 1998). Os benefícios da utilização de um produto fabricado decorriam simplesmente de suas características físicas. Era comum que os padrões de qualidade fossem definidos por gerentes operacionais (Lovelock e Wright, 2003).

Já a partir de meados do século XX, o setor de serviços veio ganhando uma importância cada vez maior em muitos países que, outrora, tiveram sua economia baseada e focada na atividade industrial (Corrêa e Caon, 2002).

Cowell (apud Grönroos, 1998) menciona que alguns dos fatores que contribuíram para estas mudanças estão relacionados com a natureza do negócio, ao passo que estão ligadas às mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas, estando esses fatores inter-relacionados. Três principais fatores são explicados pelo autor:

O primeiro fator diz respeito ao volume de mão de obra necessário para as demais indústrias que não de serviços. Este volume decresceu rapidamente, explicando assim o crescimento das indústrias de serviços quando comparadas a outros setores. Além disso, há uma crescente demanda por empresas de serviços e novos serviços, fazendo com que o setor esteja constantemente crescendo e necessitando de mais mão de obra.

A segunda razão para o crescimento é o aumento da demanda por parte das empresas de insumos, informações e até mesmo serviços que auxiliem na produção de seus produtos ou serviços. Serviços profissionais como consultoria gerencial, serviços de engenharia, pesquisa de mercado e outros são cada vez mais solicitados pelas empresas que voltam os seus esforços para sua atividade fim.

Por fim, nota-se também um crescimento na demanda direta por serviços pelos consumidores. Com as mudanças na sociedade e a evolução das economias desenvolvidas, as pessoas passaram a gastar mais em serviços, aumentando a demanda por serviços de lazer, esportes, entretenimento, viagens e outros serviços que facilitam o seu dia a dia.

Nesta linha, Grönroos (1998) também ressalta a importância cada vez maior dos serviços nos negócios e na economia, bem como o surgimento dos diversos tipos de novos serviços que resultaram em uma mudança estrutural na economia.

A Survey of Current Business (Apud Zeithaml e Bitner, 2003) constatou que em 1996 o setor de serviços já representava 79% de todos os empregos, e pelo menos 7% do PIB dos Estados Unidos da América.

Na maior parte do mundo, especialmente nos países de primeiro mundo, o setor de serviços tem se tornado o mais importante, tanto no aspecto de faturamento quanto no emprego de mão de obra. No Brasil, não acontece diferente; em 1993, segundo dados do IBGE, cerca de 59,4% do PIB era produzido pelo setor de serviços, que empregava 55% da população ocupada (BANDEIRA et al., 1998).

## 2.2 SERVIÇOS

Na maioria dos países, o setor dos serviços na economia é muito diversificado, incluindo uma ampla gama de atividades diferentes. O porte das empresas de serviços varia desde empreendimentos gigantescos que operam em nível global (como por exemplo, companhias aéreas, seguradoras e bancos), até uma ampla gama de pequenas empresas de propriedade e operação locais, como restaurantes, médicos, lavanderias e outros pequenos serviços.

Devida a essa diversidade e complexidade da indústria, o conceito de serviços tornou-se difícil de ser explicado e definido e, portanto encontram-se várias definições e abordagens sobre o tema.

Uma das definições é oferecida por Grönroos (1998), que define serviço como:

“Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).”

Nesta mesma linha, Lovelock e Wright (2003) utilizam-se de duas definições para tentar capturar a essência dos serviços:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, cujo processo pode ou não envolver um produto físico, mas cujo desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum fator de produção.

- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios aos clientes em um determinado tempo e lugar.

Em outra abordagem, Zeithalm e Bitner (2003) fazem a distinção entre serviços e serviços ao cliente. O primeiro conceito está em linha com as definições de Grönroos (1998) e Lovelock e Wright (2003). O segundo conceito diz respeito ao serviço que é prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa.

Ainda em outra visão sobre o termo, Bandeira et al. (1998) identifica serviço como sendo um dos três setores básicos da economia, qual seja, o setor terciário, distinto do setor agropecuário e da indústria, que são identificados como setores primários e secundários, respectivamente.

No entanto, mais do que observar as diferentes definições e abordagens sobre serviços, é necessário também analisar as suas peculiaridades, que os tornam de difícil avaliação por parte do cliente, o que demandaria atenção redobrada por parte das empresas e dos profissionais de serviços.

Dentre as particularidades de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) destacam quatro características que impactam diretamente a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente, e que por isso devem ser o foco de atenção das empresas de serviços.

A primeira delas é a intangibilidade: os serviços são experiências que o cliente vivencia. Eles não podem ser vistos, provados e nem tocados antes da compra. Devido ao alto grau de intangibilidade, os serviços se tornam de difícil avaliação para o cliente e até mesmo para a empresa. Desta maneira, o cliente percebe um risco maior na compra de um serviço, e

busca avaliar alguns componentes tangíveis dos serviços que possam minimizar este risco, tais como instalações, equipamentos, formas de comunicação e outros.

Além de intangíveis, os serviços também são heterogêneos. Uma vez que são atuações e ações desempenhadas por pessoas, e que os clientes também não são os mesmos e possuem diferentes experiências e expectativas em relação ao serviço, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Grönroos (1998) ressalta que esta característica cria um dos maiores problemas do gerenciamento de serviços, que é garantir uma qualidade uniforme percebida pelo cliente.

Uma terceira característica é que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto torna o prestador de serviço como parte integrante do processo de produção, tornando-o fundamental para garantir a qualidade do serviço. Muitas vezes, além do prestador de serviço, o cliente e outros clientes também estão presentes neste processo de produção, podendo interferir diretamente sobre o seu resultado.

A quarta característica, a perecibilidade, refere-se ao fato dos serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos, tornando difícil o planejamento e administração da demanda pelo serviço.

Lovelock e Wright (2003) em uma abordagem mais ampla descrevem nove características que diferenciam os serviços de bens físicos. Além das quatro destacadas acima os autores mencionam também:

- Os clientes não têm propriedade do serviço;

- Outras pessoas podem fazer parte do serviço;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes;
- O fator tempo é relativamente mais importante na prestação de serviços do que na venda de produtos;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Devido a essas particularidades dos serviços, o desafio para o profissional de marketing é ainda maior, e parte deste desafio está relacionada com a compreensão das necessidades e das expectativas dos clientes em relação ao serviço, no sentido de tangibilizar e superar estas expectativas, conseguindo assim garantir o sucesso da empresa.

### 2.3 QUALIDADE

Os anos de 1980 foram marcados pela crescente preocupação das empresas em relação à qualidade de seus produtos e serviços. Os consumidores estavam se tornando cada vez mais seletivos e sofisticados e o mercado expandindo tornando-se cada vez mais competitivo.

As primeiras definições e mensurações de qualidade vieram do setor de bens: segundo filosofia japonesa, “qualidade é zero defeitos, fazer certo na primeira vez”. Nesta mesma linha Crosby (apud Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) define qualidade como “a conformidade com os requerimentos do cliente”. Em uma visão mais ampla, Garvin (apud Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) avalia a qualidade em duas etapas: contagem das falhas internas,

observadas antes do produto sair da fábrica e a contagem das falhas externas, aquelas ocorridas após o produto ser entregue ou instalado.

Paladini (2004) em uma reflexão sobre o conceito de qualidade e suas implicações para a gestão de qualidade resume:

- A qualidade pode ser considerada como algo abstrato, uma vez que nem sempre os clientes definem concretamente suas necessidades e preferências;
- A qualidade muitas vezes é vista como sinônimo de perfeição, ou seja, absoluta falta de defeitos no produto ou serviço prestado;
- A qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços;
- A qualidade pode ser considerada um aspecto subjetivo que varia de pessoa para pessoa;
- A qualidade é a capacidade de fabricação de um produto ou serviço exatamente conforme o projeto de sua concepção;
- A qualidade é um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples;
- A qualidade pode ser a diversidade de opções que um produto ou serviço oferece;

- A qualidade pode ser considerada uma área com o foco em todo o processo de produção da qualidade.

Milan e Trez (2005) entendem a qualidade como a percepção atual do consumidor sobre o desempenho de um produto ou serviço, diferenciando o conceito de satisfação que se baseia não somente na experiência atual, mas também em experiências passadas e experiências futuras, antecipadas pelo julgamento do consumidor sobre suas experiências acumuladas.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ressaltam que a qualidade foi uma estratégia adotada por muitas empresas na busca de uma maneira lucrativa de se diferenciar no mercado. Os mesmos autores, em estudo anterior (1985) apontaram algumas pesquisas que demonstraram os benefícios estratégicos da qualidade: aumento do market share, contribuição para o retorno do investimento, redução dos custos de produção e aumento da produtividade.

Em contrapartida, Zeithaml (2000) ressalta que no passado os estudos não conseguiram estabelecer uma relação causal que comprovasse o efeito da qualidade nos lucros das empresas. Posteriormente uma série de evidências surgiu a respeito do relacionamento entre qualidade e lucratividade.

A intensificação da competição em todos os mercados e a crescente redução das barreiras comerciais levou as empresas de serviços a buscarem uma maneira saudável e lucrativa de se diferenciarem no mercado. Desta maneira, o tema qualidade de serviço tem se tornado cada vez mais importante, um pré-requisito para a sobrevivência e sucesso de uma empresa de serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1998).

Heskett, Sasser e Hart (1994) também assinalam que empresas de serviços que se destacam diferenciam-se das outras com base nas dimensões da qualidade que são importantes para seus clientes, garantindo assim resultados de forma explícita e implícita.

### 2.3.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Diferentemente de bens, que como já visto, podem ter a sua qualidade facilmente avaliada através de indicadores como durabilidade e número de defeitos, a definição e avaliação de qualidade de serviços não é tarefa simples.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destacam três características de serviços que dificultam a definição e avaliação do conceito qualidade do serviço, tornando o um conceito evasivo e vago:

- A intangibilidade torna difícil para a empresa o entendimento e avaliação sobre a percepção do cliente em relação ao serviço prestado, saber como o cliente avaliou a qualidade.
- A heterogeneidade implica que o que a empresa pretende entregar pode ser completamente diferente do que de fato o cliente recebe.
- A inseparabilidade faz com que a qualidade do serviço não possa ser verificada antes da entrega e somente durante o processo de prestação do serviço, em uma interação entre o cliente e a pessoa de contato da empresa.

Grönroos (1984), por sua vez, ressalta que o termo qualidade de serviço é frequentemente utilizado na teoria por acadêmicos e na prática por executivos, porém nunca havia sido definido de modo a orientar decisões gerenciais.

Apesar da dificuldade em conceituar o construto qualidade de serviços, há convergência por parte de alguns autores numa mesma linha de pensamento, que considera a qualidade percebida segundo a ótica do cliente.

Lewis e Booms, citados por Parasuraman et al (1985) apontam que a qualidade de serviço é a medição do quanto o serviço entregue ao cliente corresponde às expectativas deste. A entrega da qualidade de serviços significa atender as conformidades das expectativas dos clientes.

Nesta mesma linha, Buzzel e Gale (1998, apud Grönroos) afirmam que “a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal”.

Quando se fala em qualidade e serviço, Kotler (1998) coloca que a chave para o sucesso é atender ou exceder as expectativas dos consumidores. Essas expectativas são formadas por experiências passadas, pela divulgação boca a boca e pela própria comunicação da empresa de serviços.

Heskett, Sasser e Hart (1994), por sua vez, mencionam que a informação inadequada sobre o que esperar de um serviço geralmente representa uma das principais causas de percepção de má qualidade de um serviço. Entretanto, desenvolver expectativas

antecipadamente não implica necessariamente em riscos quando o serviço é projetado para atender às promessas.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida pelo cliente é resultante do seu julgamento em relação à realização de determinado serviço, ou seja, a comparação do serviço que foi prestado com as suas expectativas, como deveria ter sido prestado. O julgamento da qualidade pode resultar em uma discrepância, positiva ou negativa, entre as expectativas e as percepções do cliente.

Também em Lovelock e Wright (2003), identificamos a conceituação de qualidade de serviço como o resultado da comparação entre expectativas e percepções do consumidor. Os autores afirmam que os consumidores, antes da compra de um serviço, possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço com base nas necessidades individuais, experiências anteriores, recomendações de terceiros, e propaganda do provedor de serviços. Após consumirem o serviço, os consumidores comparam a qualidade esperada com o que de fato receberam. A qualidade superior é percebida pelo consumidor quando os desempenhos de serviços surpreendem e encantam os consumidores, ficando acima do nível de serviço desejado.

Para Liljander e Strandvik (1994) a qualidade de serviço é resultado de uma comparação entre as expectativas do consumidor antes da prestação do serviço, e a experiência do consumidor decorrente do uso do serviço em questão. Esta comparação encontra suporte teórico fundamentado no paradigma da desconfirmação das expectativas, que postula que o consumidor ficará insatisfeito se o desempenho do serviço estiver abaixo de suas expectativas, e ficará satisfeito quando suas expectativas forem confirmadas ou

ultrapassadas. Este paradigma aparece na literatura referente à satisfação do consumidor, bem como na literatura de qualidade de serviços.

Em relação à forma de operacionalização do conceito das expectativas, diversos autores utilizam o conceito de zona, ou seja, um intervalo numérico e não simplesmente um ponto, ou valor numérico como antes proposto por outros autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) na primeira versão da escala SERVQUAL.

A importância de se ouvir o cliente para garantir a qualidade em uma empresa de serviços é analisada por Berry e Parasuraman (1997), que ressaltam a efetividade de sistema de informação de qualidade de serviço, que se constituiu de uma ferramenta que auxilia as empresas a focarem no planejamento da melhoria do serviço e alocação de recursos. No entanto, os autores afirmam que para aquelas empresas que o objetivo é melhorar o seu nível de serviço, é necessário constantemente não somente ouvir os consumidores (clientes externos que experimentaram os seus serviços), mas também os clientes da concorrência, bem como aqueles que a empresa gostaria de trazer para si, e por último os clientes internos, que dependem de serviços e processos internos para prestar o serviço final ao consumidor.

Em uma abordagem mais recente, Berry, Wall e Carbone (2006) relatam que os clientes esperam que as empresas de serviços tenham o conhecimento necessário no seu ramo para manter as promessas de serviços. Sendo assim, as empresas deveriam estar mais atentas aos detalhes, pequenas informações que podem sinalizar uma excelência em serviços para os consumidores, afetando toda a sua experiência com o serviço. Essas informações podem ser classificadas em três tipos: informações funcionais, informações mecânicas e informações humanas.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) apontam alguns indícios de um comportamento intencional decorrente da excelência na qualidade de serviços: consumidores relatam pontos positivos da empresa para outras pessoas, recomendam a empresa, e estão dispostos a pagar um preço maior pelo serviço, bem como permanecer fiel aquela empresa.

Saravanan e Rao (2006), em uma visão mais ampla, analisam as dimensões da qualidade total em serviços, dividindo-as em 5 grupos: dimensões orientadas pelos gerentes, dimensões orientadas pelos clientes, dimensões orientadas pelos funcionários, dimensões orientadas pela organização e dimensões orientadas pela tecnologia.

Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, as avaliações dos clientes sobre a qualidade incluem diversos fatores. São as chamadas dimensões da qualidade as quais serão discutidas detalhadamente abaixo.

## 2.4 MODELOS CONCEITUAIS DE MENSURACAO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Este item do presente capítulo tem como objetivo identificar na literatura os conceitos dos principais modelos de mensuração da qualidade de serviços, dando ênfase ao modelo e às críticas a SERVQUAL.

### 2.4.1 MODELO DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE GRÖNROOS

Grönroos (1984) define qualidade percebida de serviço como o resultado de um processo de avaliação do cliente, onde este compara suas expectativas em relação ao serviço

com a sua percepção do serviço recebido. Desta forma, a qualidade percebida em serviços depende basicamente de duas variáveis: a expectativa do serviço e o serviço percebido.

Visando compreender essas variáveis, este mesmo autor destaca alguns fatores que influenciam e contribuem para a formação das expectativas em serviço. Destacam-se dentre estas, as tradicionais atividades de marketing: propaganda, preço e distribuição, que acabam gerando uma promessa para o cliente sobre o desempenho do serviço. Mencionam-se também entre os influenciadores das expectativas as tradições e ideologias, experiências anteriores com serviços, e a comunicação boca a boca.

Swan e Comb, citados por Grönroos (1984), sugerem que o desempenho percebido de um produto pode ser dividido em dois sub-processos, chamados de desempenho instrumental e desempenho expressivo.

O primeiro, desempenho instrumental, está relacionado com a dimensão técnica do produto, o que em serviços representaria o resultado final do processo de prestação de serviço, ou seja, o que de fato fica com o cliente quando o processo termina.

O segundo sub-processo, o desempenho expressivo, diz respeito ao nível psicológico do desempenho. Em serviços está relacionado aos aspectos comportamentais vinculados ao encontro de serviço, ou seja, a percepção do cliente a respeito das interações com os prestadores de serviços e com os demais recursos e atividades da empresa. Pode se dizer que o desempenho expressivo é criado durante o processo de prestação do serviço, ou seja, simultaneamente ao provimento do desempenho técnico.

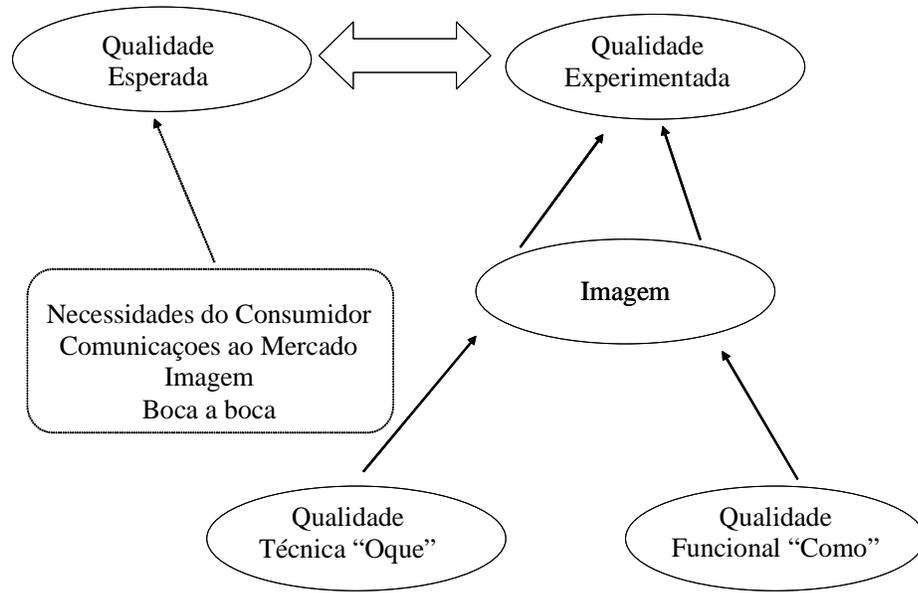
Swan e Comb, ressaltam ainda que a satisfação com o desempenho instrumental é um pré-requisito para a satisfação do cliente, porém não é condição suficiente. Se o desempenho expressivo não for considerado satisfatório, o cliente estará insatisfeito, qualquer que seja o nível de satisfação com o desempenho instrumental.

Para o desenvolvimento de um modelo de qualidade em serviços, Grönroos (1984) necessitou traduzir os dois diferentes tipos de desempenhos citados acima em termos de qualidade, originando os conceitos qualidade técnica e qualidade funcional.

Na concepção destes autores, a qualidade técnica do serviço diz respeito ao resultado técnico da prestação do serviço, ou seja, é a resultante das interações do consumidor com a empresa de serviço, correspondendo assim ao desempenho instrumental. Esta dimensão pode ser frequentemente mensurada pelo consumidor de maneira quantitativa e objetiva.

No entanto, devido à característica de simultaneidade dos serviços, a qualidade técnica não é suficiente para avaliação total da qualidade percebida pelo consumidor. Este será influenciado também pela maneira com que a qualidade técnica é repassada para ele: a aparência e comportamento dos funcionários, o que eles dizem, como se comunicam com o consumidor, e mesmo os outros clientes simultâneos podem interferir na percepção do serviço. Esta dimensão qualitativa, que é percebida de modo subjetivo, é a chamada qualidade funcional, que corresponde ao desempenho expressivo.

Uma terceira dimensão da qualidade deve ser considerada no modelo de Grönroos, a imagem da empresa. A figura abaixo representa como essas dimensões relacionam-se entre si.



**Figura 3 – Modelo de qualidade de Grönroos**

**Fonte: Grönroos, (1984)**

Neste modelo teórico, a imagem corporativa é resultante da forma com que o consumidor percebe a empresa, podendo influenciar na sua percepção em relação ao serviço. A imagem pode ser trabalhada pela empresa através do composto de marketing, no entanto, é importante que este reflita a qualidade técnica e funcional da empresa. Em outras palavras, a propaganda e a comunicação não devem fazer promessas excessivas e que não serão cumpridas, pois isto implicaria no aumento das expectativas, o que pode implicar numa discrepância ainda maior entre as expectativas e as percepções do cliente, levando assim aos efeitos prejudiciais à imagem da empresa (Grönroos, 1984).

#### 2.4.2 MODELO DE QUALIDADE DE GUMMESSON

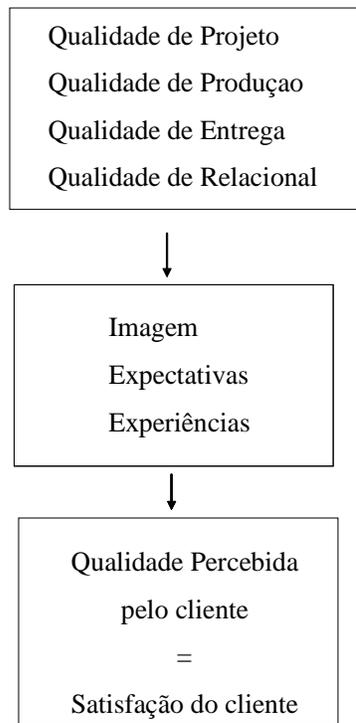
Gummesson (1987) desenvolveu um modelo seguindo a mesma perspectiva do modelo de qualidade de Gronroos, ou seja, levando em conta a equivalência entre a qualidade

percebida e a satisfação do cliente, evidenciando-se também neste modelo as variáveis expectativas, experiências e imagem corporativa.

O modelo de Gummesson (1987) foi concebido originalmente para a qualidade de bens físicos, ocasionando em uma associação entre qualidade técnica e especificações técnicas. Porém, visando oferecer um conceito de qualidade de serviços mais abrangente, o modelo acabou incorporando também os serviços.

O modelo de qualidade de Gummesson, apresentado na figura 2, compreende ainda quatro principais integrantes da qualidade, identificados como 4Qs, que podem ocasionar em problemas na qualidade afetando a experiência do cliente.

1. **Qualidade de projeto:** refere-se à qualidade da elaboração e desenvolvimentos dos elementos de serviços e bens, e a combinação deles em um pacote funcional.
2. **Qualidade de produção:** refere-se à eficiência com que os bens ou serviços são produzidos em comparação com o projeto.
3. **Qualidade de entrega:** refere-se à eficiência com que os bens ou serviços são entregues ao cliente em comparação com o projeto.
4. **Qualidade relacional:** refere-se à quão bem o cliente percebe a qualidade durante o processo de prestação do serviço.



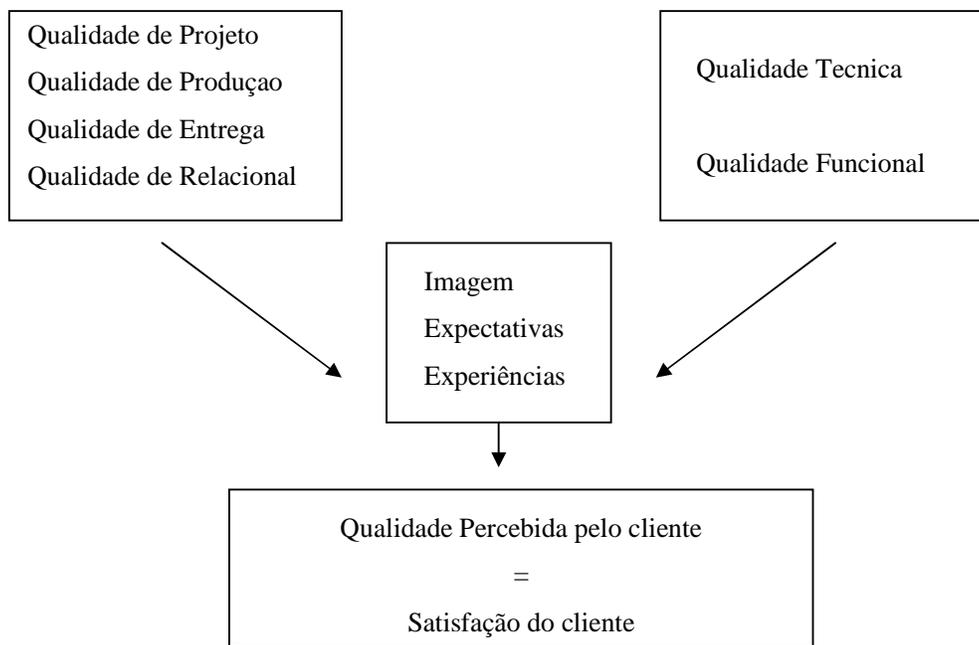
**Figura 4 - Modelo de qualidade de Gummesson**

**Fonte: Gummesson (1987)**

#### 2.4.3 MODELO DE QUALIDADE DE GRÖNROOS E GUMMESSON

Em busca de um aperfeiçoamento dos modelos estudados anteriormente, os autores citados procuraram integrar os conceitos originais de forma a abranger o conceito de qualidade, tanto para serviços quanto para bens.

O modelo de qualidade resultante de Grönroos e Gummesson (1988), visto na figura 3, estabelece uma síntese do modelo de Grönroos, que gira em torno das dimensões da percepção da qualidade e do modelo de Gummesson. Este modelo se baseia na noção de que todos os participantes do processo contribuem para qualidade e de que existem diferentes fontes de qualidade em uma empresa.



**Figura 5- Modelo de qualidade de serviços e bens de Grönroos e Gummesson**

**Fonte: Grönroos e Gummesson (1988)**

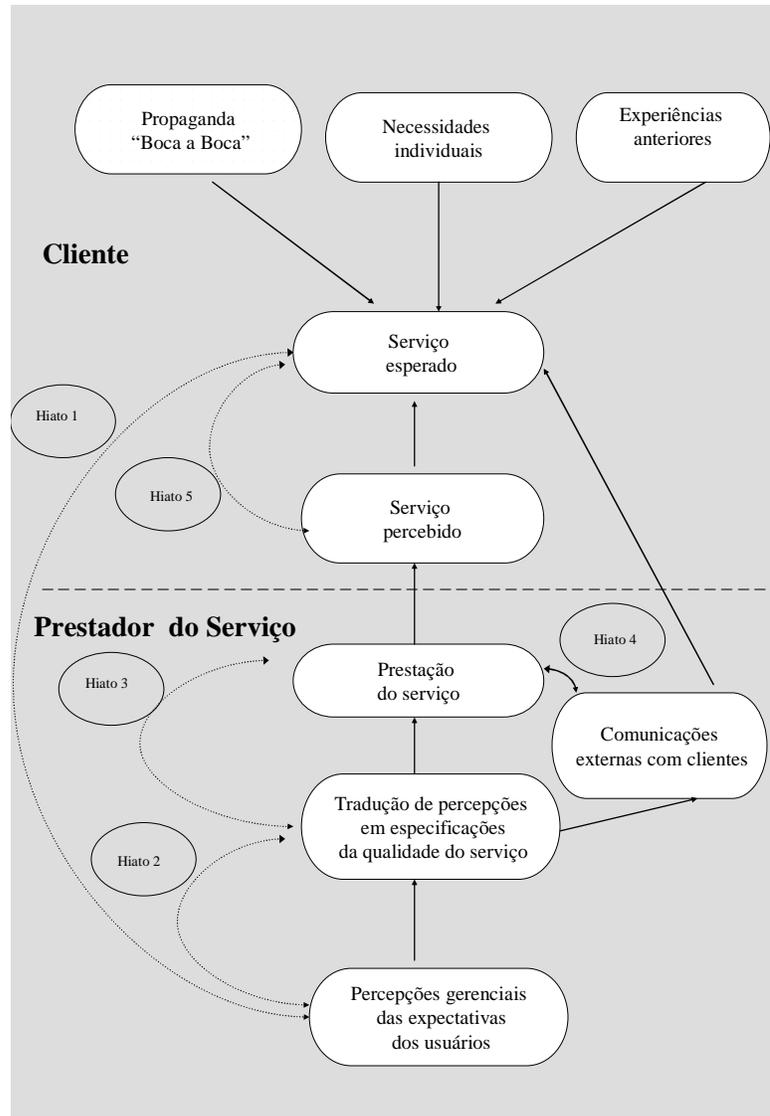
O projeto e a produção de bens e serviços têm impacto direto sobre a qualidade técnica. No entanto, no caso de serviços podem ser também uma fonte de qualidade funcional dado que o cliente poderá participar do processo de projeto e da produção do serviço.

No caso da qualidade de entrega, quando falamos de serviços, em muitos casos é difícil distinguir a entrega da produção, ou seja, a entrega afeta a qualidade técnica e a qualidade funcional da mesma forma que a produção. No caso de bens, estas duas etapas são bastantes distintas, sendo a entrega o recebimento da mercadoria pelo comprador, estando este relacionado apenas à qualidade técnica.

Por fim, as relações entre prestadores de serviços e clientes são uma fonte de qualidade funcional tanto para as empresas de serviços quanto para os fabricantes de bens.

#### 2.4.4 MODELO DOS CINCO HIATOS DE PARASURAMAN ET AL.

Na busca de instrumentos capazes de mensurar o construto qualidade de serviços, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram um estudo exploratório envolvendo quatro categorias diferentes do setor de serviços. Este estudo serviu como base para o desenvolvimento do modelo de qualidade de serviços, e é baseado nos hiatos existentes entre expectativas e percepções dos clientes a respeito do serviço prestado.



**Figura 6 - Modelo de análise dos hiatos da qualidade em serviços**

O modelo de Parasuraman et. al demonstra os passos a serem considerados na análise e planejamento da qualidade em serviços, destacando as possíveis fontes de problemas na prestação do serviço que resultarão na divergência entre as expectativas dos clientes e a percepções sobre a prestação do serviço.

Essas possíveis fontes de problemas são os quatro hiatos existentes no processo de prestação de serviço que contribuem conjuntamente para a formação de um quinto hiato: a

discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente. A qualidade do serviço percebida pelo cliente depende da direção e tamanho do hiato 5, podendo esta exceder as expectativas do cliente, o que contribuiria positivamente para percepção da qualidade.

**Hiato 1:** discrepância entre as expectativas do cliente e o que a gerencia da empresa percebe como expectativa e seus clientes.

**Hiato 2:** discrepância entre as percepções que os gerentes têm a cerca das expectativas dos clientes e a tradução dessas percepções em especificações de qualidade de serviço.

**Hiato 3:** discrepância entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado ao cliente.

**Hiato 4:** discrepância entre a prestação do serviço e as comunicações externas a respeito do serviço oferecido.

Nesse mesmo estudo, a partir de entrevistas individuais conduzidas com executivos das empresas participantes da pesquisa, bem como grupos de discussão com clientes dessas empresas, os autores puderam constatar que os critérios utilizados pelos clientes para avaliação da qualidade eram basicamente similares, e que estes não estavam relacionados à natureza do serviço.

Dado este padrão nas percepções dos clientes em relação aos fatores relevantes na prestação de um serviço de qualidade, foi possível para o agrupamento destes critérios em dez categorias chaves, denominadas pelos autores como “determinantes da qualidade do serviço”:

1. **Confiabilidade:** consiste em prestar o serviço correto na primeira vez, indicando que a empresa honra suas promessas.
2. **Presteza:** representa a boa vontade e presteza do funcionário em prover o serviço.
3. **Competência:** consiste em possuir as habilidades e o conhecimento necessário na prestação do serviço.
4. **Acesso:** está relacionado à facilidade de contato, tais como: acessibilidade via telefone, tempo de espera para prestação do serviço, hora e local convenientes.
5. **Cortesia:** envolve polidez, respeito, consideração e afabilidade no contato com o cliente.
6. **Comunicação:** implica em manter o cliente informado em linguagem acessível de modo que possam compreender facilmente, além de ouvi-los.
7. **Credibilidade:** envolve honestidade, confiança.
8. **Segurança:** está relacionado à ausência de perigo, risco ou dúvida, seja esta de cunho físico, financeiro ou de confidencialidade.
9. **Compreensão/conhecimento do cliente:** consiste em fazer o esforço necessário para entender as necessidades dos clientes, tais como: aprender os requerimentos específicos do cliente, prover atenção individual, e reconhecer o cliente.

10. **Tangibilidade:** representa as evidências físicas do serviço, como por exemplo, aparência dos funcionários, instalações, ferramentas e equipamentos utilizados na prestação do serviço entre outros.

#### 2.4.5 A ESCALA SERVQUAL

Tomando como base as dez dimensões da qualidade de serviços, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a chamada escala SERVQUAL, um instrumento de mensuração da qualidade percebida pelo consumidor.

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a escala SERVQUAL foi aprimorada. Os autores verificaram ser possível a redução do número de questões, que inicialmente eram 97, para 22 questões. Reduziu-se também o número de dimensões para apenas cinco: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia. As três primeiras permaneceram como originalmente concebidas, enquanto as dimensões competência, cortesia, credibilidade e segurança foram consolidadas na dimensão garantia, e as dimensões comunicação, conhecimento do cliente e acesso foram consolidadas na dimensão empatia.

A escala SERVQUAL consiste em um questionário dividido em duas seções: a primeira utiliza 22 afirmações para mensurar as expectativas gerais do consumidor com empresas do setor que está sendo investigado. Esta parte do questionário busca medir o nível desejado ou ideal de uma empresa de serviço, e a outra seção, também com os 22 itens, busca medir as percepções do consumidor sobre uma empresa em particular, que está sendo avaliada. Para a avaliação dos 22 itens de expectativas e percepção é utilizada a escala do tipo Likert de 7 pontos, onde os extremos são marcados como “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

O questionário, representado na tabela 1, agrupa e distribui os 22 atributos relacionados à qualidade de serviços entre as cinco dimensões da qualidade de serviços. As questões foram feitas metade de forma afirmativa e a outra metade de forma negativa, como podem ser vistas abaixo.

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	<b>Aspectos Tangíveis</b> Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ possuem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas da XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados da XYZ são bem vestidos e asseados
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas da XYZ é conservada de acordo com o serviço fornecido.
5	<b>Confiabilidade</b> Quando as empresas prometem fazer algo em um tempo determinado, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com as empresas, estas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela 'é solidária e o deixa seguro.
7	As empresas deveriam ser de confiança	XYZ é de confiança.
8	Elas deveriam fornecer o serviço o tempo prometido	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Elas deveriam manter os registros das transações de forma correta.	XYZ mantem seus registros de forma correta.
10	<b>Presteza</b> Não seria de se esperar que as empresas informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável de esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	<b>Segurança</b> Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados das empresas.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam se capazes de sentir-se seguros na negociação com os empregados das empresas.	Você se sente seguro em negociar com empregados da XYZ.
16	Os empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Os empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	<b>Empatia</b> Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É um absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem suas necessidades pessoais.
21	É absurdo esperar que empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento conveniente a todos os clientes.

(1) Discordo fortemente

(7) concordo fortemente

## **Tabela 2 - O Instrumento SERVQUAL**

**Fonte: Parasuraman et al.1988**

Visando validar a ferramenta, a escala SERVQUAL foi aplicada em quatro ramos de serviços distintos: bancos, cartão de crédito, serviços de manutenção e reparo, e serviços de telefonia de longa distancia. O estudo conduzido mostrou a confiabilidade e a validade da escala SERVQUAL para qualquer tipo de serviço, porém os autores ressaltam a necessidade de adaptação do instrumento de pesquisa à realidade do serviço estudado.

### **2.4.6 CRÍTICAS AO SERVQUAL**

Conforme previsto por PARASURAMAN et al (1988), a aplicação da SERVQUAL se mostrou eficiente, gerando resultados consistentes em diferentes setores da economia. No entanto, algumas contribuições e críticas ao modelo foram apresentadas por outros pesquisadores.

Dentre as contribuições ao modelo SERVQUAL, destaca-se o trabalho de Carman (1990). O autor replicou os testes do modelo dos cinco hiatos no ambiente de varejo, abrangendo três categorias de prestadores de serviços distintas. Para tal, foram necessárias algumas adaptações na ferramenta SERVQUAL.

O estudo de Carman (1990) demonstrou uma significativa consistência com os trabalhos anteriores realizados por Parasuraman et al. (1985, 1988) em relação ao número de fatores e a interpretação dado pelos autores, como pode ser visto na tabela 2.

SERVQUAL original 10 fatores	SERVQUAL revisado 5 fatores	Serviços de borracharia	Centro de empregos	Clínica dentária
Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis
Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade
Presteza	Presteza	Presteza	Presteza	
Comunicação	Garantia	Segurança Cortesia	Segurança	Segurança
Credibilidade				
Segurança				
Competência				
Cortesia				
Compreensão	Empatia	Acesso	Atenção Personalizada Acesso Conveniência	Conveniência Custo
Acesso				

**Tabela 3 – Dimensões da qualidade percebida**

**Fonte: Carman (1990)**

Observa-se que as dimensões tangibilidade, confiabilidade e segurança estão presentes em todos os estudos considerados. No entanto, encontramos algumas divergências no estudo de Carman (1990) em relação ao de Parasuraman et al. (1985, 1988) nos fatores presteza, que não mostrou diferenciação no serviço de clínica dentaria, e na empatia.

Segundo Carman (1990) os fatores originais compreensão e acesso que resultaram no fator empatia segundo Parasuraman et al. (1988) são questionáveis, dado que nos três ramos de serviços estudados pelo autor os fatores aparecem de forma isolada.

O estudo de Carman (1990) demonstra que as dimensões apresentadas por Parasuraman et al. (1988) não deveriam ser tão genéricas. O autor ressalta que nos casos em

que determinados aspectos tornam-se importantes para o cliente, a dimensão original se desdobra em sub-dimensões. Assim como Carman, diversos autores, entre eles Finn e Lamb (1991), Babakus e Boller (1992), Freeman e Dart (1993) argumentaram que a escala SERVQUAL não poderia ser utilizada como um instrumento genérico, aplicável a qualquer tipo de serviço.

Um outro trabalho que se destaca como crítica a SERVQUAL foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992). O estudo envolvendo bancos, lavanderias, empresas de detetização e lanchonetes, desta forma análoga ao estudo de Carman (1990), encontrou resultados que não confirmam a validade das cinco dimensões da escala SERVQUAL.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. O modelo foi desenvolvido a partir de uma ampla revisão das literaturas de satisfação do cliente e atitude. Desta forma, os autores concluíram que a qualidade pode ser medida considerando apenas o desempenho do serviço prestado e não por meio das diferenças entre expectativa e desempenho.

Após testarem empiricamente os dois modelos, SERVQUAL e SERVPERF, os autores, concluíram que o instrumento SERVPERF, que está baseado no paradigma da percepção, é mais sensível em retratar variações de qualidade em relação ao SERVQUAL, modelo baseado no paradigma da desconfirmação.

Nesta mesma linha, Teas (1993) também propõe um modelo de mensuração da qualidade baseado apenas na performance percebida pelo cliente. O autor alega que o conceito de expectativa do SERVQUAL pode não ficar claro para os entrevistados, gerando assim uma interpretação incorreta.

Parasuraman et al. (1993) reagiram às diversas críticas argumentando que as escalas alternativas são praticamente equivalentes ao seu modelo, em termos de validade e confiabilidade, derrubando assim a suposta superioridade destas escalas em relação a SERVQUAL. Os autores ainda ressaltaram que uma escala baseada apenas nas percepções é mais econômica, porém mais ambígua também.

#### 2.4.7 REFINAMENTOS DA ESCALA SERVQUAL (1994)

As diversas críticas e contribuições feitas ao modelo SERVQUAL levaram os autores Parasuraman et al (1994), à proposição de modificações significativas a versão anteriormente apresentada. Vale ressaltar que não se trata de um novo modelo de qualidade, e sim de uma atualização do instrumento SERVQUAL.

Desta forma, a estrutura da escala SERVQUAL foi modificada para capturar não somente a discrepância entre o serviço percebido e serviço desejado (denominada medida de superioridade do serviço - MSS), mas também a discrepância entre o serviço percebido e o serviço adequado, ou seja, o nível mínimo que o cliente estaria disposto a aceitar pela prestação do serviço. Esta segunda lacuna é denominada medida de adequação do serviço - MAS.

Os autores sugerem que a posição competitiva de uma empresa, do ponto de vista da qualidade em serviços, será determinada pelos seus pontos de MAS e MSS, conforme a tabela 3 abaixo.

Impressões de clientes Níveis de satisfação	Medida de adequação e superioridade do serviço	Posição competitiva
Serviço percebido	MAS = positivo MSS = positivo	Lealdade do cliente
Serviço desejado	MAS = positivo MSS = positivo	Vantagem Competitiva
Serviço percebido		
Serviço adequado		
Serviço percebido	MAS = positivo MSS = positivo	Desvantagem Competitiva

**Tabela 4 – Posição competitiva da empresa**

**Fonte: Parasuraman et al (1994)**

Observa-se que para uma empresa possuir a lealdade do cliente, é condição necessária que as duas medidas MAS e MSS sejam positivas. Quando o MAS for positivo e o MSS negativo, a empresa possui uma vantagem competitiva em relação à qualidade do serviço prestado. No entanto se as duas medidas são negativas, a empresa encontra-se em desvantagem competitiva, representando uma possibilidade de perda do cliente.

Para a realização dos testes empíricos do novo modelo, os autores desenvolveram três formatos de escalas:

- Formato de três colunas: apresenta gradações separadas para os níveis de serviço desejado, adequado e percebido, com três escalas iguais, colocadas lado a lado.
- Formato de duas colunas: apresenta gradações diretas dos hiatos de superioridade do serviço (MSS) e de adequabilidade do serviço (MAS), através de duas escalas iguais, colocadas lado a lado.

- Formato de uma coluna: tal como o formato de duas colunas, apresenta graduações diretas dos hiatos de superioridade do serviços (MSS) e de adequabilidade do serviço (MAS); no entanto, o questionário é dividido em duas partes. A primeira contendo um conjunto de escalas para o MSS, e a segunda contendo o mesmo conjunto de escalas para o MAS. Isto implica na repetição do conjunto de itens, conforme disposto na escala SERVQUAL original.

Após a realização de testes e análises, incluindo um pré-teste de campo dos questionários envolvendo os três formatos de colunas, e um teste para verificar o poder de diagnostico de cada formato, Parasuraman et al. (1994) concluíram que dos três formatos, somente o de três colunas é capaz de indicar com precisão a posição da zona de tolerância, bem como o nível de serviço percebido em relação à zona.

Alem disso, os resultados do pré-teste de campo foram utilizados também para medir o grau de facilidade e a confiança dos respondentes quanto ao preenchimento do questionário, tendo os formatos de uma coluna e de três colunas um resultado superior ao formato de duas colunas.

A nova versão da escala SERVQUAL passou a utilizar uma escala de nove valores para mensuração dos atributos, propiciando assim um intervalo maior de escolhas quando comparado com a escala da versão anterior. O grau 1 da escala corresponde a uma avaliação pobre do atributo e a letra n é utilizada no caso do respondente não ter condições de avaliar o atributo correspondente.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este capítulo tem como objetivo detalhar os procedimentos metodológicos que serão adotados nesta pesquisa a fim de responder a pergunta de pesquisa, e atingir os objetivos deste estudo.

#### **3.1 PERGUNTA E HIPÓTESE DA PESQUISA**

O presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa:

**Como a qualidade de serviços prestados por uma operadora de telefonia móvel é atualmente percebida por seus clientes, a partir de suas expectativas e percepções do serviço recebido?**

A partir desta pergunta foram levantadas três hipóteses nulas, que estão associadas à quinta lacuna do modelo dos cinco hiatos de Parasuraman et al(1985).

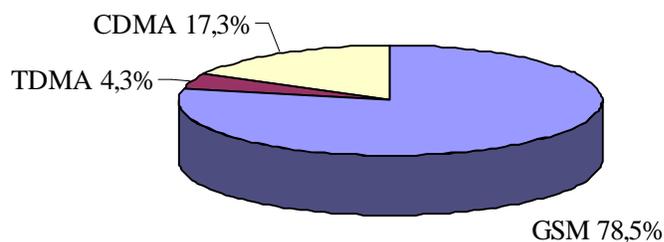
H1: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço percebido pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

H2: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço desejado pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

H3: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço mínimo aceitável pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

### 3.2 DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

A população da pesquisa está representada pelos clientes pós-pagos da operadora de telefonia móvel, residentes no Rio de Janeiro, que possuem alta renda e que utilizam o serviço com frequência, isto é, todos os clientes que fazem uso do celular diariamente. A tecnologia do aparelho celular utilizada pelo cliente também será um fator de determinação da população, uma vez que a tecnologia GSM representa a maior fatia do mercado, como pode ser visto na figura abaixo. Conseqüentemente, não fazem parte deste estudo os clientes que utilizam a tecnologia TDMA e CDMA.



**Figura 7- Mercado de aparelho celular por Tecnologia ( Dez/07)**

**Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>**

Inicialmente, pensou-se em pesquisar tanto os clientes pré-pagos quanto os clientes pós-pagos da operadora. No entanto, devido à significativa divergência em relação ao grau de utilização do serviço e ao grau de relacionamento do cliente com a operadora, optou-se por pesquisar apenas os clientes pós pagos, que apesar de representarem apenas 20% dos clientes da operadora, são os clientes de maior valor, mais rentáveis e que mantêm relacionamentos duradouros com a empresa.

### 3.3 IDENTIFICACAO DE VARIAVEIS RELEVANTES PARA PESQUISA

A identificação de variáveis relevantes para pesquisa foi realizada a partir dos 22 atributos da escala SERVQUAL de Parasuraman et al (1994), conforme revisão de literatura realizada no capítulo 2 deste trabalho. Tais atributos foram revisados e modificados com o objetivo de se ajustarem melhor à necessidade da presente pesquisa, tal como recomendado por Parasuraman et al (1994).

Em relação à importância dos atributos, a pesquisa utilizou o método proposto por Leite (1996) que consiste em solicitar ao respondente que enumere em ordem decrescente de importância os seis atributos que considera mais relevante. Carvalho e Leite (2001) ressaltam as vantagens de tal método:

1. Não é preciso solicitar ao respondente que dêem uma nota de importância para cada dimensão separadamente.
2. Não se inferem os pesos dos atributos de pesos atribuídos as dimensões agregadas e subjacentes da qualidade de serviços.

3. Não é necessário pedir que o respondente ordene (em ordem de importância) todos os atributos da pesquisa.

#### 3.4 METODO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente pensou-se em aplicar o método de entrevistas individuais na presente pesquisa. No entanto, algumas particularidades do contexto estudado, bem como limitações de custo e tempo, intensificados devido à dispersão dos respondentes, dificultaram para que as entrevistas fossem feitas em sua totalidade pessoalmente.

Desta forma, a coleta de dados para este trabalho foi realizada em parte através do método de correio eletrônico (e-mail) e outra parte através de entrevistas pessoais.

Os questionários foram enviados por e-mail para os respondentes e em seguida houve uma ligação para cada respondente com o objetivo de ressaltar a importância da pesquisa e validar se o perfil do entrevistado estava de acordo com a amostra selecionada.

No caso onde entrevistas pessoais foram realizadas houve um pouco de dificuldade devido à dispersão dos respondentes com o perfil adequado. Foi necessário que o questionário fosse aplicado em diversos lugares diferentes, como faculdade, academia, clube, empresas, no período de 15 de Maio a 30 de Junho.

Um pré-teste de validação foi realizado com o objetivo de validar a clareza e o entendimento do respondente em relação ao preenchimento do questionário. Dado que o método de coleta das informações foi em parte via e-mail, este pré-teste tornou-se ainda mais importante.

Para a aplicação do questionário também foram consideradas as recomendações de Carvalho e Leite (1997), no tocante a reduzir um possível viés de respostas decorrentes da ordem de apresentação dos atributos. Tal recomendação sugere a aplicação de quatro versões diferentes dos questionários, alterando apenas a seqüência dos itens, para que a ordem dos itens não interfira na resposta. Desta maneira, a primeira versão, foi composta pela ordem inicial (1 a 22); a segunda versão composta pela ordem inversa, ou seja, iniciando pelo item 22; na terceira versão foi invertido a ordem dos primeiros 11 itens, e foi mantido a ordem dos demais itens (11 a 1 e 12 ao 22) e por ultimo na quarta versão foi mantida a ordem dos itens 1 ao 11 e será invertido a ordem dos itens 12 ao 22.

### 3.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONARIO

A pesquisa utilizou o questionário SERVQUAL, um instrumento altamente difundido em pesquisas centradas na mensuração da qualidade percebida pelos clientes de serviços.

O questionário foi utilizado no formato de três colunas que busca investigar não somente o nível desejado e o nível percebido pelo cliente, mas também o nível mínimo desejável. Sendo o objetivo desta pesquisa conhecer dois níveis de serviços desejados diferentes, o esperado e o mínimo, foi necessário a utilização da escala Likert de nove pontos, que oferece uma gama maior de opções para o entrevistado. Também ofereceu-se a opção “N”, caso o respondente não quisesse ou não tivesse condições de avaliar algum item do questionário.

O questionário utilizado foi estruturado em 4 partes:

1. **Dados demográficos:** nesta parte do questionário foram trabalhadas informações referentes ao perfil do entrevistado que foram julgadas relevantes para a presente pesquisa, tais como:

Dados Biográficos do Respondente:

1. Sexo  Masculino  Feminino
2. Idade  de 20 a 29  30 a 39  40 a 49  50 a 59  60 ou mais
3. Formação  2º Grau  Universitário Incompleto  Universitário Completo  Pós Graduação  Mestrado  Doutorado
4. Renda mensal  até R\$1.000  De R\$1.000 até R\$3.000  De R\$3.000 até R\$5.000  acima de R\$5.000
5. Tempo que é cliente da operadora  De 0 a 6 meses  Entre 6 meses e 1 ano  Entre 1 e 2 anos  Mais que 2 anos

2. **Opinião dos clientes** sobre a empresa de telefonia móvel: esta etapa do questionário foi iniciada com uma breve apresentação da pesquisa e seus objetivos, além da explicação de preenchimento do questionário, através de um exemplo no início do questionário. Em seguida foram apresentados os 22 itens da escala Servqual devidamente adaptados.

Gostaríamos de conhecer suas impressões e expectativas a respeito dos serviços de telefonia móvel por sua operadora. Por favor, use um grau de 1 (baixo) a 9 (alto) para avaliar as características listadas, indicando, **em cada uma das três colunas**, sua avaliação dos três níveis de prestação do serviço da sua operadora de celular. Caso não tenha como avaliar a característica citada, pinte a opção N (“não se aplica”) na 1ª coluna. Apresentamos, logo abaixo, um exemplo preenchido para sua orientação.

No que diz respeito a... (Característica do serviço de telefonia móvel)	O nível de serviço de telefonia <b>prestado</b> pela sua empresa é...	O nível de serviço de telefonia <b>desejo</b> da minha operadora é ...	O <b>nível mais baixo</b> de prestação de serviços de telefonia que <b>posso aceitar</b> da minha operadora é ...
	baixo                      elevado	baixo                      elevado	baixo                      elevado
<b>EXEMPLO:</b> Aparência profissional dos empregados	1 2 3 <b>4</b> 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 <b>8</b> 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

3. **Investigação do grau de importância dos atributos:** nesta terceira parte, de acordo com o método apresentado por Leite (1996), foi solicitado ao respondente que classificasse, de acordo com a sua opinião, os seis atributos mais importantes em ordem decrescente de importância. Abaixo apresenta-se a maneira como esta questão foi inserida nos questionários:

Usando a numeração das 22 questões listadas, indique as seis mais importantes, começando pela mais importante:

4. **Comentários:** por fim foi apresentado um espaço ao respondente para que fizesse algum comentário adicional ao que foi pesquisado. Tal espaço para os comentários foi apresentado aos respondentes da seguinte maneira:

Você gostaria de fazer algum comentário adicional sobre sua experiência com a sua empresa de telefonia? Por favor, use o espaço abaixo para fazer seu comentário.

---

---

---

---

*Agradecemos pelo tempo e cooperação dispensados para responder esta pesquisa*

### 3.6 OPERACIONALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO

Segundo Aaker et al. (2004) esta pesquisa é classificada como descritiva, pois investiga o fenômeno a partir de dados primários coletados por meio de questionário buscando um entendimento sobre as hipóteses levantadas anteriormente.

Sendo assim, o trabalho de campo da presente pesquisa foi realizado de duas maneiras diferentes: envio do questionário por correio eletrônico e entrevistas pessoais,

O envio do questionário por correio eletrônico foi realizado conforme as seguintes etapas:

- Identificação do grupo de pessoas que eram clientes da operadora de telefonia móvel investigada na presente pesquisa.
- Envio do questionário por correio eletrônico para tal grupo com a explicação da importância da pesquisa e o prazo para o envio do questionário respondido.
- Rastreamento das mensagens enviadas com controle de recebimento e abertura pelo destinatário.
- Realização de ligações telefônicas para aqueles que ainda não haviam retornado com o questionário, no entanto haviam recebido a mensagem com sucesso em suas caixas de correio eletrônico.
- Envio de outro e-mail com um novo prazo final para envio do questionário preenchido. Esta etapa foi necessária devido à baixa taxa de retorno do questionário por correio eletrônico.

- Realização de novas ligações para reforçar a importância da participação de cada respondente na pesquisa e lembrar o novo prazo estipulado para a devolução do questionário.
- Conclusão do período de coleta de dados.

Devido ao baixo retorno do método de envio do questionário por correio eletrônico foi necessário a realização de entrevistas pessoais. Tais entrevistas foram realizadas pela autora pessoalmente em instituições freqüentados pela mesma, como trabalho, faculdade, academia, entre outros. Neste caso a autora acompanhava o preenchimento do questionário, garantindo o entendimento e o preenchimento correto do mesmo, inclusive garantindo que o respondente indicasse os seis atributos mais importantes.

### 3.7 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE

#### 3.7.1 COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Segundo Malhotra (2001), a confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica em estudo. Para se estabelecer o grau de confiabilidade de uma escala, deve-se verificar a sua consistência interna, ou seja, o quão fortemente os itens de uma escala estão inter-relacionados.

Dado que a escala SERVQUAL é uma escala somatória, em que vários itens são considerados na obtenção de uma pontuação total, o teste da confiabilidade interna mais adequado é o coeficiente Alfa de Cronbach, que foi utilizado na presente pesquisa para validar a consistência interna do modelo de mensuração da qualidade adotado, buscando identificar dentre os atributos investigados, aqueles que maximizam cada construto da qualidade.

O valor do coeficiente de Alfa de Cronbach pode variar de 0 a 1 e de acordo com Hair et al (1998) um valor igual ou superior a 0,7 reflete uma fidedignidade aceitável. Já na visão de Malhotra (2001) o valor de corte a ser considerado é 0,6, ou seja, abaixo deste valor a fidedignidade é considerada insatisfatória.

### 3.7.2 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial tem como objetivo principal explicar a correlação ou covariância entre um conjunto de variáveis, em termos de um numero limitado de variáveis não observáveis (Malhotra, 2001).

Segundo Bachamann (2002) a análise fatorial busca definir o relacionamento entre as variáveis de modo simples e usando fatores que explicam a maior parte da variância das variáveis observadas.

BELFIORE, FÁVERO e ANGELO (apud Farias, 2006), afirmam que a análise fatorial é uma técnica de interdependência nas quais todas as variáveis são simultaneamente consideradas.

Com o objetivo de confirmar as relações entre os construtos analisados, neste estudo utilizou-se a técnica de Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – procedimento desenvolvido para testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados; este tipo de análise é útil para a construção de teorias (STEWART, 1981).

### 3.8 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa pode ser considerada de natureza quantitativa. Segundo Godoy (apud Mastella, 2006) na pesquisa quantitativa, o pesquisador conduz o trabalho a partir de um plano estabelecido anteriormente, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas, buscando a medição objetiva e a quantificação dos resultados.

No entanto uma parte do questionário utilizado foi aberto um espaço caso o respondente quisesse fazer alguma sugestão ou comentário. Tal parte, que pode ser considerada qualitativa, não obteve respostas relevantes que fossem passíveis de análise, portanto a pesquisa tornou-se meramente quantitativa como mencionado acima.

Depois de realizada a pesquisa de campo, o tratamento dos dados quantitativos foi realizado com o auxílio dos softwares S.P.S.S. e Excel. Vale ressaltar que todos os questionários respondidos foram tabulados com o devido cuidado e atenção visando garantir a integridade dos dados e um resultado satisfatório à pesquisa.

Através do software S.P.S.S. foram realizados três testes: os testes de confiabilidade interna da pesquisa, representado pelo coeficiente Alfa de Cronbach, os testes de análise fatorial, que buscou identificar o quanto da variável era explicada pelos atributos, e por último o teste de Mann Whitney que validou as hipóteses levantadas na pesquisa.

### 3.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Alguns limitadores foram identificados durante o processo de realização da presente pesquisa. Tais limitadores podem eventualmente ter distorcido o resultado da mesma.

Uma das limitações do presente trabalho deve-se ao fato do questionário ter sido aplicado apenas nos lugares freqüentados pela pesquisadora e enviado via e-mail para conhecidos da mesma. Deste modo a pesquisa ficou limitada em termos de abrangência e diversidade de respondentes, tendo todos os respondentes características demográficas similares e com os extremos limitados dentro desta realidade da pesquisadora.

Outra limitação da pesquisa foi à dificuldade encontrada neste estudo a dificuldade de se conseguir um número maior de respondentes foi muito grande em parte devido à dificuldade de se encontrar uma grande concentração de clientes pós pagos da operadora em um mesmo lugar e também devido à complexidade e tamanho do questionário apresentado. Perguntas como: “Essa pesquisa demora muito?”, “Quanto tempo vai levar para eu responder?”, foram ouvidas com freqüência e acabaram por prejudicando o bom andamento da pesquisa em relação a quantidade de questionários respondidos.

Por fim, pode-se considerar uma limitação o fato da pesquisa está relacionada apenas a investigação da qualidade de serviços dos clientes da operadora. Segundo Berry e Parasuraman (1997) um sistema de informações da qualidade de serviços deve incluir a medição continua da opinião de três tipos de clientes: clientes externos, clientes internos (funcionários) e clientes da concorrência.

## **4 RESULTADOS**

Neste capítulo será apresentado a análise dos resultados referente à pesquisa investigativa sobre a qualidade percebida do serviço prestado por uma empresa brasileira de telefonia móvel.

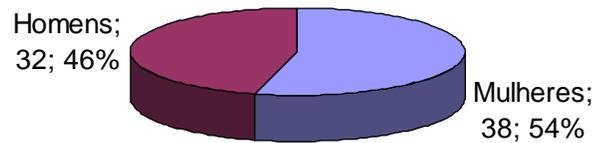
### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

O perfil da amostra de 70 respondentes foi identificado com base nos dados demográficos dos respondentes cujas características investigadas foram: sexo, idade, formação escolar, renda mensal e tempo de cliente da operadora.

A seguir serão apresentados os gráficos e os comentários e análises referentes ao perfil dos respondentes segundo as características acima relacionadas.

#### **4.1.1 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SEXO**

Como pode ser observado no gráfico abaixo, que representa a distribuição dos respondentes por sexo, o número de respondentes mulheres é maior do que o de respondentes homens, representando 54% da amostra, enquanto os homens representaram os outros 46%.



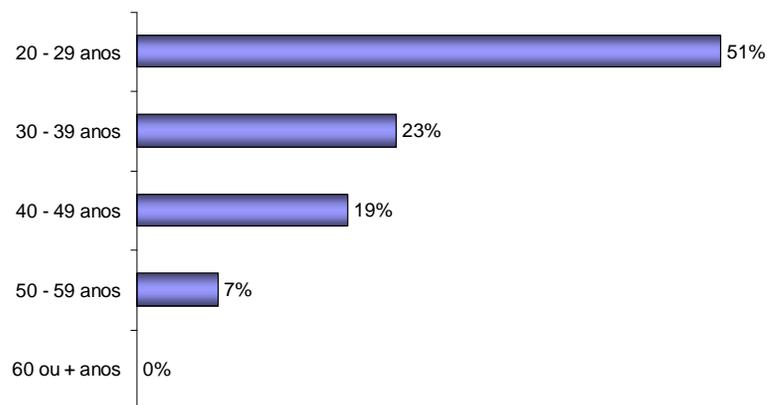
**Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por sexo**

**Fonte: Elaborado pela autora**

A representatividade das mulheres na amostra está em linha com os dados divulgados pela operadora Vivo em 2007. Segundo pesquisa realizada pela operadora as mulheres correspondem a 54% do numero de clientes do mercado brasileiro de telefonia móvel (Revista INFO 13 de dezembro de 2007) [www.info.abril.com](http://www.info.abril.com)

#### 4.1.2 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR IDADE

De acordo com o gráfico abaixo, a maior concentração de respondentes está na faixa de 20 a 29 anos, representando 51% da amostra. Em seguida, encontram-se as faixas de 30 a 39 anos com 23% da amostra e a faixa de 40 a 49 anos com 19% do total da amostra. A faixa etária de 50 a 59 representa apenas 7% da amostra. Com mais de 60 anos não houve nenhum respondentes.

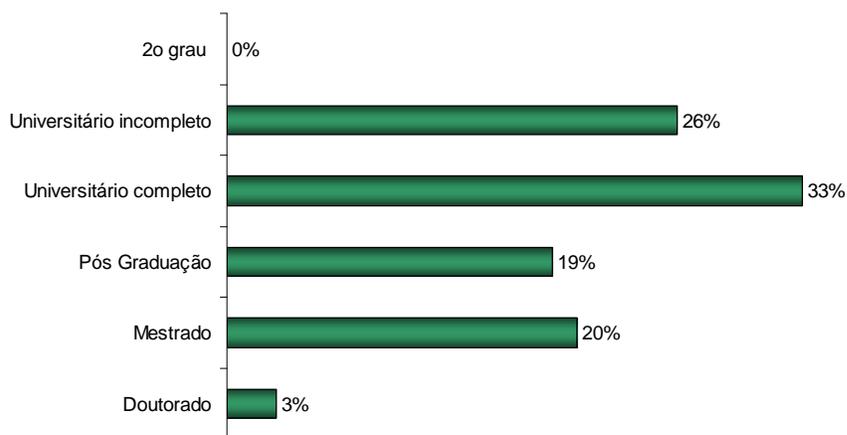


**Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por idade.**

**Fonte: Elaborado pela autora**

#### 4.1.3 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR GRAU DE INSTRUÇÃO

Conforme demonstrado no gráfico abaixo, do total de respondentes, 33% possuem curso superior completo e 26% incompleto. Há ainda 20% dos respondentes que possuem curso de Mestrado, 19 % com Pós Graduação e 3 % com curso de Doutorado. Nenhum respondente possuía apenas o segundo grau completo.

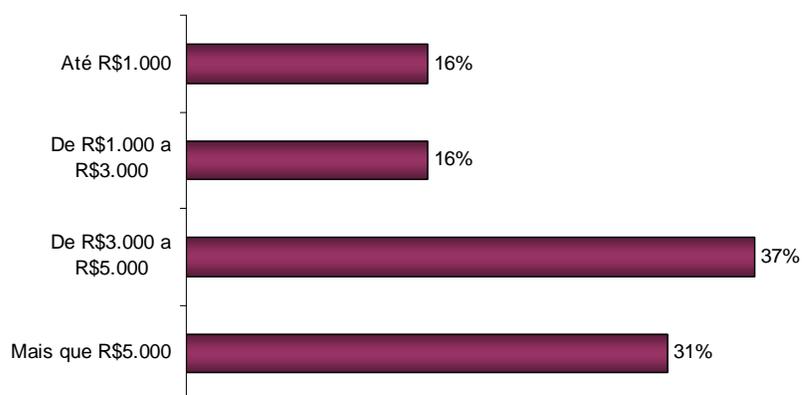


**Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes por grau de formação**

**Fonte: Elaborado pela autora**

#### 4.1.4 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR RENDA MENSAL

Do total de respondentes, conforme pode ser observado no gráfico 4, 37% da amostra possui uma renda mensal entre R\$3.000 e R\$5.000. Dos demais respondentes, 31% possui uma renda mensal maior que R\$5.000, 16% entre R\$1.000 e R\$3.000 e outros 16% até R\$1.000.



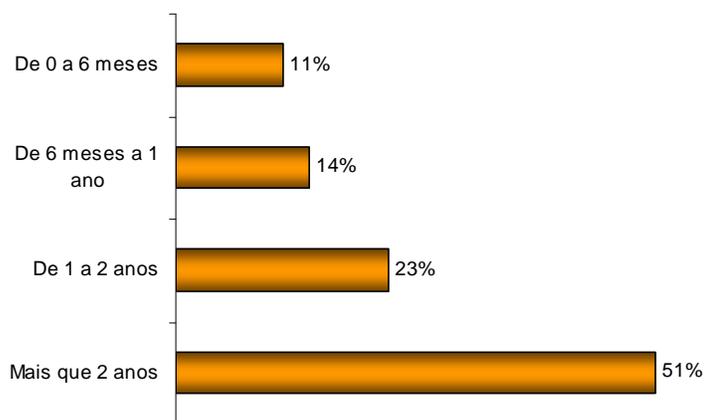
**Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes por renda mensal**

**Fonte: Elaborado pela autora**

É importante lembrar que a pesquisa foi realizada apenas com os clientes pós-pagos da operadora, não estando os clientes pré-pagos incluídos nesta amostragem.

#### 4.1.5 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR TEMPO DE OPERADORA

De acordo com o gráfico abaixo, mais da metade dos respondentes, 51%, são clientes da operadora há mais de 2 anos, 23% são clientes entre 1 e 2 anos, 14% entre 6 meses e 1 ano e apenas 11% são clientes da operadora a menos de 6 meses.



**Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes por tempo de operadora**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Detalhando-se um pouco mais a análise por meio de estatística cruzada, apresentada na tabela abaixo, observa-se que as mulheres que representam mais do que 50% da amostra, em sua grande maioria, 62%, são clientes da operadora a mais de 2 anos, enquanto os homens, apenas 41% estão classificados desta mesma maneira.

<i>Sexo / Tempo Operadora</i>	<i>Mulheres</i>	<i>%</i>	<i>Homens</i>	<i>%</i>
De 0 a 6 meses	4	<b>11%</b>	4	<b>13%</b>
De 6 meses a 1 ano	4	<b>11%</b>	6	<b>19%</b>
De 1 a 2 anos	7	<b>18%</b>	9	<b>28%</b>
Mais que 2 anos	23	<b>61%</b>	13	<b>41%</b>

**Tabela 5 – Tabulação cruzada Sexo x tempo de operadora**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Por meio de uma outra análise de estatística cruzada, apresentada na tabela abaixo, observa-se que as duas faixas etárias extremas são as que possuem o maior tempo de relacionamento com a operadora, tendo na faixa etária entre 20 e 29 anos, 58% dos

entrevistados são clientes da operadora há mais de 2 anos e na faixa etária de 50 a 59 anos 80% dos clientes com este mesmo perfil.

<i>Faixa Etaria / Tempo operadora</i>	<b>20 - 29 anos</b>	<b>%</b>	<b>30 - 39 anos</b>	<b>%</b>	<b>40 - 49 anos</b>	<b>%</b>	<b>50 - 59 anos</b>	<b>%</b>
De 0 a 6 meses	5	<b>14%</b>	0	<b>0%</b>	3	<b>23%</b>	0	<b>0%</b>
De 6 meses a 1 ano	2	<b>6%</b>	5	<b>31%</b>	2	<b>15%</b>	1	<b>20%</b>
De 1 a 2 anos	8	<b>22%</b>	5	<b>31%</b>	3	<b>23%</b>	0	<b>0%</b>
Mais que 2 anos	21	<b>58%</b>	6	<b>38%</b>	5	<b>38%</b>	4	<b>80%</b>

**Tabela 6 - Tabulação cruzada Idade x tempo de operadora**

**Fonte: Elaborado pela autora**

#### 4.2 FREQUENCIA DOS ATRIBUTOS

Serão apresentados a seguir os resultados da tabulação dos dados da presente pesquisa, destacando-se a frequência com que os graus relativos a cada atributo do serviço de telefonia móvel aparecem na pesquisa. Em seguida serão apresentadas as médias obtidas em relação a percepção, as expectativas e ao nível mínimo aceitável pelo clientes em relação ao serviço prestado pelo operadora de telefonia móvel, bem como suas respectivas análises.

Com base na tabela abaixo, referente à percepção dos clientes sobre o serviço prestado pela operadora, pode-se notar que há uma maior concentração de respostas nos níveis 6 e 7 da escala. No nível 6 estão 29% das respostas e no nível 7 estão 28%, somando esses dois níveis representam mais da metade do total de respostas. Conseqüentemente, podemos notar que a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel apresentou uma média entre 6 e 7 na maioria dos atributos investigados.

Dos 22 atributos, apenas 3 apresentaram uma média diferente da exposta acima. O atributo 17, horário de atendimento conveniente, ficou acima desta média com 7,77. Já o item 15, consideração dos interesses do cliente em primeiro lugar, ficou abaixo da média, com 5,86 e o atributo 22, definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas, apresentou a menor média com 5,6.

ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO	SERVIÇO PERCEBIDO										MÉDIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0	1	1	1	9	22	24	12	0	0	6,43
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0	0	4	3	10	16	25	12	0	0	6,30
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	2	3	17	25	14	9	0	0	6,04
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	1	6	20	20	11	11	1	0	6,01
5 - Preciso e consistência das informações disponibilizadas.	0	0	4	3	17	21	15	9	1	0	6,01
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	1	3	14	22	21	8	1	0	6,24
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0	0	1	3	13	17	17	18	1	0	6,49
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	1	1	0	4	10	20	20	13	1	0	6,31
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	2	0	2	6	10	21	16	12	1	0	6,07
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	1	0	2	6	11	22	21	7	0	0	6,01
11 - Funcionários corteses	1	1	1	4	7	23	22	9	2	0	6,27
12 - Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	2	0	1	4	11	20	22	9	1	0	6,16
13 - Atenção individualizada aos clientes.	1	0	1	4	11	24	20	7	1	0	6,14
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0	0	2	0	11	18	21	14	4	0	6,63
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	3	0	2	6	9	25	18	7	0	0	5,86
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	1	0	2	4	11	22	19	10	1	0	6,17
17 - Horário de atendimento conveniente.	0	0	1	0	0	7	15	29	18	0	7,77
18 - Sistemas modernos e eficientes.	1	0	0	3	10	16	24	16	0	0	6,50
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0	0	0	0	9	16	23	16	6	0	6,91
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0	0	0	0	9	17	25	14	5	0	6,84
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	1	0	0	3	11	26	20	7	2	0	6,26
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	2	1	2	5	17	26	15	2	0	0	5,60

**Tabela 7 – Percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela operadora de telefonia móvel**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Conforme a tabela 8, que indica o nível desejado pelos clientes dos serviços prestados pela operadora, 91% das respostas estão nos níveis 8 e 9, sendo que a grande maioria dos respondentes optou pelo nível 9 (53%), resultando em uma média entre estes mesmos níveis. O nível desejado mais baixo (8,31) é referente ao atributo 11 que diz respeito a cortesia dos funcionários. Este atributo está relacionado à dimensão segurança. O nível desejado mais alto (8,61) está relacionado à dimensão sensibilidade e é referente ao atributo 22 que está relacionado a definição de pessoas responsáveis para a resolução de problemas.

Vale ressaltar que o atributo que apresentou a média mais elevada em relação ao serviço desejado é o mesmo atributo (22) que apresentou a menor média quando falamos anteriormente de serviço percebido, o que nos leva a concluir que por se tratar de um item que o cliente percebe uma maior deficiência ele acaba se tornando mais crítico e exigente em relação a este mesmo item.

ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO	SERVIÇO DESEJADO										MÉDIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0	0	0	0	0	0	6	25	39	0	8,47
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0	0	0	0	0	0	6	26	38	0	8,46
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	0	0	0	1	4	27	38	0	8,46
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	0	0	0	0	6	30	34	0	8,40
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0	0	0	0	1	0	5	29	35	0	8,39
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	0	0	1	0	5	28	36	0	8,40
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0	0	0	1	1	0	4	26	38	0	8,39
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	0	0	0	0	1	0	3	30	36	0	8,43
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	0	0	0	0	1	1	1	31	36	0	8,43
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	0	0	0	0	0	0	5	28	37	0	8,46
11 - Funcionários corteses	0	0	1	0	0	0	9	24	36	0	8,31
12 - Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	0	0	0	0	0	0	4	27	39	0	8,50

13 - Atenção individualizada aos clientes.	0	0	0	0	0	0	6	29	35	0	8,41
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0	0	0	1	0	0	8	22	39	0	8,39
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	0	0	0	0	0	1	8	24	37	0	8,39
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0	0	0	1	0	0	4	29	36	0	8,40
17 - Horário de atendimento conveniente.	0	0	0	0	0	0	7	25	38	0	8,44
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0	0	0	0	1	0	7	27	35	0	8,36
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0	0	0	0	1	1	4	27	37	0	8,40
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0	0	0	0	3	1	3	23	40	0	8,37
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0	0	0	0	1	0	6	26	37	0	8,40
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0	0	0	0	0	1	1	22	46	0	8,61

**Tabela 8 – Nível esperado dos clientes sobre os serviços prestados pela operadora de telefonia móvel**

**Fonte: Elaborado pela autora**

De acordo com a tabela 9, nível mínimo de serviço aceitável pelos clientes da operadora de telefonia móvel, é possível perceber que as maiores frequências situaram-se nas notas 6 e 7, correspondendo a 65 % das respostas observadas.

O atributo que obteve a maior média, demonstrando a maior exigência dos clientes em relação a este foi o 20 que diz respeito à postura e aparência profissional dos funcionários. Este atributo está relacionado à dimensão tangibilidade. Em contrapartida os atributos que obtiveram a menor media com 5,99 foram os atributos 8 que refere-se à presteza quanto as solicitações dos clientes e 9 que diz respeito a funcionários que passam confiança nas respostas e soluções dos problemas apresentados.

ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO	SERVIÇO MÍNIMO ACEITAVEL										MÉDI A
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0	0	0	0	20	24	22	4	0	0	6,14
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0	0	0	1	22	21	19	7	0	0	6,13
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	0	2	19	28	16	5	0	0	6,04
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	0	1	18	29	15	5	2	0	6,16

5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0	0	0	1	21	26	15	5	2	0	6,11
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	0	2	20	27	13	7	1	0	6,09
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0	0	0	1	17	25	18	7	2	0	6,27
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	1	0	0	1	18	32	13	4	1	0	5,99
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	1	0	0	1	16	35	13	3	1	0	5,99
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	0	0	0	1	18	27	19	4	1	0	6,14
11 - Funcionários corteses	0	0	1	1	18	24	20	5	1	0	6,14
12 - Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	1	0	0	1	15	28	18	6	1	0	6,16
13 - Atenção individualizada aos clientes.	0	0	1	0	15	31	17	5	1	0	6,17
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0	0	0	0	16	32	14	7	1	0	6,21
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	1	0	1	1	16	29	13	7	2	0	6,10
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0	0	1	1	15	30	16	5	2	0	6,17
17 - Horário de atendimento conveniente.	0	0	1	0	13	24	27	3	2	0	6,33
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0	0	0	1	17	28	17	5	2	0	6,20
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0	0	0	1	16	25	22	3	3	0	6,27
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0	0	0	0	13	29	21	5	2	0	6,34
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0	0	0	0	12	36	16	5	1	0	6,24
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	1	0	1	0	7	33	21	6	1	0	6,30

**Tabela 9 – Nível mínimo aceitável pelos clientes dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel**

**Fonte: Elaborado pela autora**

#### 4.3 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA

A seguir serão apresentados os testes de confiabilidade e a consistência interna dos atributos que foram analisados através do coeficiente Alfa de Cronbach e da Análise Fatorial Confirmatória.

O objetivo da análise de confiabilidade é verificar até que ponto uma escala reproduz resultados consistentes se aplicada diversas vezes para o mesmo fenômeno. (MALHOTRA, 2002).

#### 4.3.1 ALFA DE CRONBACH

Neste item será analisada a consistência interna do modelo de mensuração utilizado com o objetivo de identificar a combinação de itens que maximiza a representação de cada construto, garantindo assim a coerência teórica da escala utilizada.

Os testes de confiabilidade foram realizados para cada coluna do questionário SERVQUAL, separados por dimensões dos atributos conforme o modelo de avaliação da qualidade de serviços de PARASURAMAN et al (1994) apresentado no capítulo 2 desta pesquisa. Na tabela abaixo estão relacionados os valores de Alfa encontrados a partir dos testes feitos no programa SPSS versão 10.0.

<b>Dimensões / Avaliações</b>	<b>PERCEBIDO</b>	<b>DESEJAVEL</b>	<b>ACEITAVEL</b>
Confiabilidade	0,8090	0,8970	0,9140
Sensibilidade	0,7369	0,8110	0,8857
Segurança	0,8857	0,8458	0,9065
Empatia	0,7461	0,8903	0,8825
Tangibilidade	0,7403	0,8114	0,8519

**Tabela 10 – Distribuição dos Alfas de Cronbach**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Segundo CHURCHILL (1979), a escala pode ser considerada ótima quando o seu coeficiente Alfa está acima de 0,8 e pode ser considerada adequada quando está entre 0,6 e 0,8. Observa-se que na maioria das dimensões o resultado do coeficiente Alfa de Cronbach foi superior a 0,8 ratificando a excelente consistência interna da escala. No entanto algumas

dimensões na coluna serviço percebido tiveram um Alpha de Cronbach inferior a 0,8, porém superior a 0,7 o que ainda representa uma boa consistência interna. Segundo MALHOTRA (2002) a confiabilidade da consistência interna dos atributos pode ser considerada insatisfatória caso o coeficiente de alfa seja igual ou inferior a 0,6.

É importante ressaltar que em alguns casos a exclusão de um atributo fez com que o novo valor calculado do coeficiente Alfa da dimensão aumentasse. Isto ocorreu com a dimensão empatia, que em relação à coluna que avalia o serviço percebido, caso o atributo 17, horário de atendimento convenientes, fosse retirado o alfa passaria a ser 0,8221. No entanto, decidiu-se manter o atributo na análise por considerar uma variável importante para o construto empatia.

#### 4.3.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Em seguida será apresentado o resultado da Análise Fatorial Confirmatória que foi realizada com o objetivo de validar a escala utilizada na pesquisa, buscando confirmar as ligações entre os construtos analisados.

Na tabela 11 encontram-se a variância explicada por dimensão para cada coluna do questionário SERVQUAL.

Dimensões / Variância	PERCEBIDO	DESEJAVEL	ACEITAVEL
Confiabilidade	57,457%	71,265%	74,548%
Sensibilidade	55,954%	64,190%	74,570%
Segurança	74,662%	69,897%	78,448%
Empatia	52,703%	70,445%	68,549%
Tangibilidade	56,395%	64,278%	70,966%

**Tabela 11 - Variância Explicada**

**Fonte: Elaborada pela autora**

Observa-se que para as colunas nível desejável e nível mínimo aceitável, o percentual da variância explicada para as cinco dimensões foi elevado, no entanto para a coluna nível de serviço percebido o percentual da variância explicada foi apenas satisfatório. Os resultados obtidos demonstram a validade dos construtos pesquisados neste estudo.

#### 4.4 ZONA DE TOLERANCIA

A zona de tolerância refere-se à diferença entre o nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo aceitável. Para Parasuraman et al.(1994) a zona de tolerância representa o quanto a performance do serviço é considerada satisfatória.

Nesta mesma linha, Berry e Parasuraman (1995) afirmam também que associada à faixa da zona de tolerância está a importância do atributo e da dimensão da qualidade na visão do cliente, ou seja, uma zona de tolerância estreita pode representar a falta de tolerância do cliente em relação a determinado atributo e ao mesmo tempo a importância da dimensão ao qual este atributo esta relacionado.

Observa-se na tabela 12 as faixas de tolerância dos atributos de qualidade de serviços por ordem decrescente de largura da faixa.

<b>ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO</b>	<b>Média ZT</b>
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	<b>2,44</b>
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	<b>2,44</b>
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	<b>2,41</b>
12 - Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	<b>2,34</b>
1 - Cumprimento das promessas de serviço	<b>2,33</b>
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	<b>2,33</b>
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	<b>2,31</b>

10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	2,31
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	2,31
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	2,29
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	2,27
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	2,24
13 - Atenção individualizada aos clientes.	2,24
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	2,23
11 - Funcionários corteses	2,17
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	2,17
18 - Sistemas modernos e eficientes.	2,16
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	2,16
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	2,13
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	2,11
17 - Horário de atendimento conveniente.	2,11
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	2,03

**Tabela 12 – Zonas de tolerância dos atributos da qualidade de serviço**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Nota-se que a menor faixa de tolerância ocorreu para o atributo 20 (postura e aparência profissional dos funcionários) que obteve a maior média em relação ao nível mínimo aceitável como fora exposto anteriormente, o mesmo ocorreu para os atributos 17 (horário de atendimento conveniente), 7 (vontade de ajudar aos clientes) e 19 (design agradável dos produtos e sistemas).

Ressalta-se também que tais atributos obtiveram não apenas as maiores médias em relação ao serviço mínimo aceitável como também as maiores médias em relação ao serviço percebido, demonstrando que não necessariamente os clientes são pouco tolerantes em relação a este item, mas sim que o nível de serviço já é satisfatório.

No entanto, nota-se que as maiores médias da zona de tolerância ocorreram nos atributos 8 (presteza quanto às solicitações dos clientes), 9 (funcionários que passam confiança nas respostas e soluções dos problemas apresentados) e 3 (execução dos serviços sem erros desde a primeira vez). Tais atributos também apresentaram as menores médias em

relação ao nível mínimo de serviço aceitável, demonstrando que para estes atributos os clientes são mais tolerantes.

#### 4.5 MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DO SERVIÇO (MAS) E MEDIDA DE SUPERIORIDADE DO SERVIÇO (MSS)

Conforme mencionado no capítulo 2, revisão de literatura, a medida de adequação do serviço (MAS) é a diferença entre o serviço percebido pelo cliente e o mínimo aceitável, enquanto a medida de superioridade do serviço (MSS) representa a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado.

Como é possível observar na tabela abaixo, dos vinte e dois atributos, apenas seis encontram-se na situação de desvantagem competitiva, com as duas medidas MAS e MSS negativas. Ou seja, para estes seis atributos o nível do serviço percebido está abaixo do nível de serviço desejado e do nível de serviço mínimo aceitável. Destes seis atributos, três apresentaram as maiores medidas MAS e MSS, que são: 10 (funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações) 15 (consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar) e 22 (definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas) . Este resultado demonstra a importância dos atributos na opinião dos clientes e, portanto a importância que a empresa deveria dar a estes atributos.

<b>Atributos</b>	<b>MAS</b>	<b>MSS</b>	<b>Posição Competitiva</b>
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0,29	-2,04	Vantagem Competitiva
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0,17	-2,16	Vantagem Competitiva
3 – Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0,00	-2,41	Vantagem Competitiva
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	-0,14	-2,39	Desvantagem Competitiva
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	-0,10	-2,37	Desvantagem Competitiva
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,16	-2,16	Vantagem Competitiva

7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0,21	-1,90	Vantagem Competitiva
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	0,33	-2,11	Vantagem Competitiva
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	0,09	-2,36	Vantagem Competitiva
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	-0,13	-2,44	Desvantagem Competitiva
11 - Funcionários corteses	0,13	-2,04	Vantagem Competitiva
12 - Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	0,00	-2,34	Vantagem Competitiva
13 – Atenção individualizada aos clientes.	-0,03	-2,27	Desvantagem Competitiva
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0,41	-1,76	Vantagem Competitiva
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	-0,24	-2,53	Desvantagem Competitiva
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0,00	-2,23	Vantagem Competitiva
17 – Horário de atendimento conveniente.	1,44	-0,67	Vantagem Competitiva
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0,30	-1,86	Vantagem Competitiva
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0,64	-1,49	Vantagem Competitiva
20 – Postura e aparência profissional dos funcionários.	0,50	-1,53	Vantagem Competitiva
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0,01	-2,14	Vantagem Competitiva
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	-0,70	-3,01	Desvantagem Competitiva

**Tabela 13 - MAS e MSS**

**Fonte: Elaborado pela autora**

#### 4.6 IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS

Para verificar a importância dos atributos dos serviços para os clientes da operadora de telefonia móvel tomou-se como base o método utilizado por Leite (1996) que fora posteriormente refinado por Carvalho e Leite (2001).

Foi solicitado aos respondentes que dentre os 22 atributos constantes no questionário, 6 fossem selecionados como os mais importantes e ordenados por ordem decrescente de importância.

Em relação à aplicação do método, conforme recomendações de Leite (1996) e Carvalho e Leite (2001) os votos foram computados para cada um dos atributos partindo-se

do mais importante até o sexto mais importante. Para cada classificação foram atribuídos pesos em ordem decrescente, ou seja, para o mais importante atribui-se peso 6, para o segundo mais importante atribui-se peso 5 e assim sucessivamente.

Com a quantidade de votos relacionados e os devidos pesos atribuídos chegou-se ao somatório das quantidades de votos ponderados para cada atributo. Considerando o somatório dos votos ponderados dos 22 atributos como peso 100, foi possível identificar o peso percentual de cada atributo proporcionalmente ao peso total da soma dos atributos.

Na tabela abaixo observa-se a ordem de importância obtida para os 22 atributos conforme a distribuição dos pesos mencionada acima.

<b>Classificação da importância</b>	<b>Atributo</b>	<b>Peso</b>
1	1. Cumprimento de promessas de serviços.	9,79%
2	15. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	9,25%
3	21. Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizadas tempestivamente.	7,07%
4	22. Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	6,62%
5	2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos clientes.	5,53%
6	5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas	5,44%
7	12. Empregados com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	4,44%
8	3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	4,35%
9	9. Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	4,35%
10	13. Atenção individualizada aos clientes.	4,35%
11	18. Sistemas modernos e eficientes.	3,90%
12	7. Vontade de ajudar aos clientes.	3,81%
13	11. Funcionários corteses.	3,81%
14	17. Horários de atendimento convenientes.	3,81%
15	19. Design agradável dos produtos.	3,81%
16	4. Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	3,35%
17	6. Informações aos clientes sobre quando as solicitações serão atendidas.	3,35%
18	8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.	2,81%
19	10. Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento às suas solicitações.	2,81%
20	16. Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	2,81%
21	14. Funcionários que lidam com os clientes de maneira atenciosa.	2,27%
22	20. Postura e aparência profissional dos funcionários.	2,27%

**Tabela 14 - Ordenação dos atributos do serviço de telefonia móvel por ordem de importância**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Observa-se que os 6 principais atributos correspondem a 43,70% do peso total de todos os atributos pesquisados. Destes atributos três estão relacionados a dimensão confiabilidade, um a dimensão empatia, outro a dimensão tangibilidade e outro a dimensão sensibilidade.

Em uma outra análise onde os pesos de cada atributo são atribuídos a dimensão correspondente, podemos observar a importância referente a cada dimensão da qualidade do serviço prestado pela operadora de telefonia móvel.

Lembrando que à dimensão confiabilidade estão relacionados os atributos: 1 (cumprimento das promessas de serviços), 2 (presteza no atendimento às reclamações de serviço dos gerentes), 3 (execução de serviços sem erros desde a primeira vez) 4 (fornecimento dos serviços no tempo prometido) e 5 (precisão e consistência das informações disponibilizadas). A dimensão sensibilidade abrange os atributos: 6 (informações aos clientes sobre quando as solicitações serão atendidas), 7 (vontade de ajudar aos clientes), 8 (presteza quanto às solicitações dos clientes) e 22 (definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas).

Observa-se na tabela 14, que a dimensão confiabilidade é considerada pelos respondentes a mais importante em relação ao serviço prestado pela operadora de telefonia móvel com 28,47% do peso total. Em seguida com um peso de importância também significativo ficou a dimensão tangibilidade com 17,04%. A dimensão empatia foi a que obteve o menor peso no quesito importância com apenas 9,25%.

<b>Dimensão</b>	<b>Peso</b>
Confiabilidade	28,47%
Tangibilidade	17,04%
Sensibilidade	16,59%
Segurança	15,41%
Empatia	13,24%
Empatia	9,25%

**Tabela 15 - Ordenação das dimensões da qualidade por importância**

**Fonte: Elaborado pela autora**

É importante ressaltar que para esta análise foram considerados apenas 61 respondentes, visto que dos 70 respondentes 9 não responderam este item do questionário ou responderam de maneira incompleta, o que para esta análise foram desconsiderados. Aconteceram ainda outros 6 casos de respondentes que enumeraram mais de 6 atributos importantes. Nestes casos os atributos enumerados a partir do sexto foram desconsiderados.

#### 4.7 TESTE DE HIPOTHESES

Conforme descrito no capítulo 3, metodologia da pesquisa, foram definidas três hipóteses nulas com o objetivo de investigar a pergunta fundamental desta pesquisa:

**Como a qualidade de serviços prestados por uma operadora de telefonia móvel é atualmente percebida por seus clientes, a partir de suas expectativas e percepções do serviço recebido?**

Essas três hipóteses nulas levantadas para o estudo da qualidade três hipóteses nulas, que estão associadas à quinta lacuna do modelo dos cinco hiatos de Parasuraman et al(1985).

#### 4.7.1 Teste da hipótese 1

A primeira hipótese foi formulada da seguinte maneira:

H1: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço percebido pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

Conforme os resultados apresentados na tabela abaixo, nota-se que somente em relação ao atributo número 5 (precisão e consistência das informações disponibilizadas) não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que o seu nível de significância é maior que 0,05.

Para os demais atributos pode-se dizer que existem evidências estatísticas significativas de diferenças entre os níveis de serviço percebido pelos clientes da operadora de telefonia móvel.

<b>ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO</b>	<b>Nível de significância</b>	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0,0077	rejeita H0
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0,0014	rejeita H0
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0,0159	rejeita H0
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,0264	rejeita H0
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,0758	não rejeita H0
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,0325	rejeita H0
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0,0370	rejeita H0
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	0,0171	rejeita H0
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	0,0090	rejeita H0
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	0,0041	rejeita H0
11 - Funcionários corteses	0,0016	rejeita H0
12 - funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	0,0072	rejeita H0
13 - Atenção individualizada aos clientes.	0,0047	rejeita H0
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0,0339	rejeita H0

15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	0,0003	rejeita H0
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0,0102	rejeita H0
17 - Horário de atendimento conveniente.	0,0002	rejeita H0
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0,0022	rejeita H0
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0,0310	rejeita H0
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0,0168	rejeita H0
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0,0056	rejeita H0
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,0014	rejeita H0

Tabela 16 - Resultado e análise do teste da hipótese 1  
Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.7.2 Teste da hipótese 2

A segunda hipótese foi formulada conforme a seguir:

H2: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço desejado pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

Para esta hipótese, como pode ser observado na tabela abaixo, para todos os atributos é possível afirmar que existem evidências estatísticas que comprovam as diferenças entre o nível de serviço desejado pelos clientes da operadora de telefonia móvel.

<b>ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO</b>	<b>Nível de significancia</b>	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0,00000006	rejeita H0
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0,00000018	rejeita H0
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0,00000036	rejeita H0
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,00000310	rejeita H0
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,00001085	rejeita H0
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,00000548	rejeita H0

7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0,00001103	rejeita H0
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	0,00000542	rejeita H0
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	0,00000924	rejeita H0
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	0,00000030	rejeita H0
11 - Funcionários corteses	0,00004113	rejeita H0
12 - funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	0,00000006	rejeita H0
13 - Atenção individualizada aos clientes.	0,00000155	rejeita H0
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0,00000167	rejeita H0
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	0,00000089	rejeita H0
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0,00002122	rejeita H0
17 - Horário de atendimento conveniente.	0,00000018	rejeita H0
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0,00001037	rejeita H0
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0,00000423	rejeita H0
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0,00000203	rejeita H0
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0,00000262	rejeita H0
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	-	rejeita H0

**Tabela 17 - Resultado e análise do teste de hipótese 2**

**Fonte: Elaborado pela autora**

### **4.7.3 Teste da hipótese 3**

Já a terceira hipótese foi formulada da seguinte forma:

H3: Não é possível discriminar na qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel, diferenças entre o nível de serviço mínimo aceitável pelos clientes, através de um conjunto de atributos observados.

Também para esta terceira hipótese, para todos os atributos, a hipótese nula foi rejeitada demonstrando que existem evidências estatísticas sobre as diferenças entre o nível de serviço mínimo aceitável pelos clientes da operadora de telefonia móvel.

<b>ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇO</b>	<b>Nível de significancia</b>	
1 - Cumprimento das promessas de serviço	0,0076	rejeita H0
2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviços	0,0102	rejeita H0
3 - Execução dos serviços sem erros desde a primeira vez.	0,0026	rejeita H0
4 - Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,0004	rejeita H0
5 - Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,0013	rejeita H0
6 - Informações sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,0011	rejeita H0
7 - Vontade de ajudar aos clientes.	0,0033	rejeita H0
8 - Presteza quanto as solicitações dos clientes.	0,0007	rejeita H0
9 - Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	0,0003	rejeita H0
10 - Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações.	0,0029	rejeita H0
11 - Funcionários corteses	0,0195	rejeita H0
12 - funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	0,0061	rejeita H0
13 - Atenção individualizada aos clientes.	0,0006	rejeita H0
14 - Funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa.	0,0001	rejeita H0
15 - Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	0,0027	rejeita H0
16 - Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	0,0009	rejeita H0
17 - Horário de atendimento conveniente.	0,0064	rejeita H0
18 - Sistemas modernos e eficientes.	0,0009	rejeita H0
19 - Design agradável dos produtos e sistemas.	0,0066	rejeita H0
20 - Postura e aparência profissional dos funcionários.	0,0007	rejeita H0
21 - Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente.	0,0000	rejeita H0
22 - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,0001	rejeita H0

**Tabela 18 - Resultado e análise do teste de hipótese 3**

**Fonte: Elaborado pela autora**

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Inicialmente, destaca-se como contribuição secundária do presente estudo, a revisão literária realizada sobre os temas abordados como Marketing de serviços, Qualidade, Qualidade em Serviços e Modelos conceituais de mensuração da qualidade em serviços.

O estudo propôs avaliar a qualidade percebida dos serviços de telefonia móvel prestado por uma empresa brasileira a seus clientes no Rio de Janeiro, avaliando o nível de serviço percebido e os níveis de serviços esperados (desejado e mínimo aceitável), conforme o modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1994).

Neste capítulo serão apresentados dois tópicos fundamentais para o atingimento do objetivo principal da presente pesquisa que foi avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados por uma operadora de telefonia móvel aos seus clientes. O primeiro tópico é referente às conclusões extraídas das análises dos resultados e o segundo tópico diz respeito às recomendações para futuras pesquisas.

## 5.1 CONCLUSÕES

O presente estudo, conforme mencionado anteriormente, possui como objetivo principal a investigação e análise da qualidade do serviço prestado por uma operadora de telefonia móvel brasileira, comparando as percepções de seus clientes em relação ao serviço prestado com as suas expectativas, a expectativa desejada em relação a prestação do serviço e a expectativa mínima aceitável.

A pesquisa realizada com 70 clientes da operadora baseou-se na escala SERVQUAL de Parasuraman et al (1994). Para a coleta dos dados foi utilizado o questionário de três colunas, que investiga os 3 níveis da qualidade de serviços: o percebido, o desejado e o mínimo aceitável.

A partir dos dados coletados ao longo da pesquisa é possível realizar diversas análises dos resultados, com diferentes focos. No entanto, neste estudo o foco está na avaliação das hipóteses formuladas, bem como na frequência e importância dos atributos investigados, nas medidas de superioridade e de adequação dos serviços e na zona de tolerância.

As hipóteses nulas que foram elaboradas a partir da pergunta de pesquisa foram testadas através de testes estatísticos não paramétricos de uma única amostra ao nível de significância 5%. O resultado obtido para cada uma das hipóteses será apresentado a seguir.

Para a hipótese 1 verificou-se que, em relação ao nível de serviço percebido pelos clientes, pode se dizer que para todos os atributos, com exceção do atributo 5 (precisão e consistência das informações disponibilizadas) existem diferenças entre os clientes da operadora.

Conforme será revisto mais adiante, este atributo encontra-se em uma posição de desvantagem competitiva. Associando-se esses dois resultados pode-se concluir que existe uma possível deficiência em relação às informações disponibilizadas para todos os clientes da operadora, independente do perfil do mesmo. Devido ao intenso fluxo de ligações, solicitações e reclamações, nos dias de hoje, é essencial que uma empresa de telefonia preste o seu serviço de forma segmentada, visando atender com melhor qualidade aquele cliente que é mais rentável e, portanto mais importante para a empresa. Dado a homogeneidade encontrada nas percepções em relação a este atributo, tal segmentação não parece acontecer ou pelo menos não da forma como deveria.

Em relação à hipótese 2 foi possível identificar, para todos os atributos, diferenças em relação ao nível de serviço desejado pelos clientes da operadora. Este resultado pode estar associado as diferentes necessidades em relação ao uso do telefone celular, bem como as diferenças no estilo de vida dos respondentes, direcionando para diferentes expectativas em relação ao serviço em questão.

Também para a hipótese 3 foi possível identificar diferenças entre o nível mínimo aceitável pelos clientes para todos os atributos, reforçando a idéia de que as expectativas variam de acordo com a necessidade e até com as experiências passadas por cada cliente.

Sobre a importância dos atributos, buscou-se identificar através do método de CARVALHO e LEITE (2001), quais atributos são considerados como mais importantes para os clientes da operadora.

Como resultado desta avaliação, tem-se os 10 atributos identificados como mais importantes e que, portanto necessitam de uma atenção mais individualizada por parte da empresa. Os atributos mais importantes identificados foram:

1. Cumprimento de promessas de serviços: 9,79%
2. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar: 9,25%
3. Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto-explicativas e atualizadas tempestivamente: 7,07%
4. Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas: 6,62%
5. Presteza do atendimento as reclamações de serviços dos clientes: 5,53%
6. Precisão e consistência das informações disponibilizadas: 5,44%
7. Empregados com conhecimento para responder as perguntas dos clientes: 4,44%
8. Execução dos serviços sem erro desde a primeira vez: 4,35%
9. Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados: 4,35%
10. Atenção individualizada aos clientes: 4,35%

Considerando que 4 atributos, dentre os 10 mais importantes, encontram-se em desvantagem competitiva, conforme será revisado mais adiante, sugere-se uma atenção especial a estes atributos com a realização de efetivas mudanças e melhorias, com a maior brevidade possível.

Ao analisar as médias obtidas pelos atributos investigados verificou-se que:

Em relação ao nível desejado de serviços, os 6 atributos com maiores médias foram: 22 - definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas (8,61); 12 - funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes (8,50); 1 - cumprimento das promessas de serviços (8,47); 2 - presteza no atendimento às reclamações de serviços (8,46); 3 - execução dos serviços sem erros desde a primeira vez. (8,46); 10 - funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações (8,46).

Conclui-se que na avaliação dos clientes os atributos que possuem maior média desejada estão relacionados as dimensões da confiabilidade, sensibilidade e segurança, ratificando os estudos de BERRY et al (1991).

Com relação à percepção de serviços recebidos, os atributos a seguir foram os que apresentaram as maiores médias: 17 - horário de atendimento conveniente (7,77); 19 - design agradável dos produtos e sistemas (6,91); 20 - postura e aparência profissional dos funcionários (6,84); 14 - funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa (6,63); 18 - sistemas modernos e eficientes (6,50); 7 - vontade de ajudar aos clientes (6,49).

Nota-se que dentre os atributos com as maiores médias de expectativa desejada, nenhum se encontra na lista dos atributos com as maiores medias em relação ao serviço percebido, demonstrando a necessidade de se trabalhar mais nos atributos com as maiores medias de expectativa desejada.

A atenção deve ser redobrada no caso específico de 3 atributos que possuem as maiores medias em relação à expectativa desejada e as menores médias em relação ao serviço percebido. São eles: funcionários que lidam com clientes de maneira atenciosa, postura e aparência profissional dos funcionários e sistemas modernos e eficientes.

Ainda em relação às medias dos atributos, tem-se os seguintes atributos com as maiores medias em relação ao nível mínimo de serviço aceito pelo cliente: 20 - postura e aparência profissional dos funcionários (6,34); 17 - horário de atendimento conveniente (6,33); 22 - definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas (6,30); 7 - vontade de ajudar aos clientes (6,27); 19 - design agradável dos produtos e sistemas (6,27); 21 - instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente (6,24).

Uma maior media em relação ao nível mínimo de serviço aceitável pelo cliente significa que este é mais exigente e menos tolerante em relação a estes atributos. Dentre os atributos citados acima, 3 deles, os atributos 17, 19 e 20, encontram-se entre os atributos com as maiores medias em relação ao serviço percebido, demonstrando uma boa posição da empresa em relação a estes atributos. No entanto, o atributo 22 é o que possui a maior media em relação à expectativa desejada, necessitando uma atenção especial por parte da empresa já que não se encontra na lista das maiores medias do serviço percebido.

Dando continuidade ao trabalho, realizou-se a análise referente a zona de tolerância, faixa que representa a diferença entre o nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo aceito pelo cliente.

Para os atributos com as menores faixas de tolerância, pode-se concluir que os respondentes são pouco tolerantes em relação a estes e os consideram mais importantes. Os atributos que possuem as menores faixas de tolerância são: 20 - postura e aparência profissional dos funcionários (2,03); 17 - horário de atendimento conveniente (2,11); 7 - vontade de ajudar aos clientes (2,11); 19 - design agradável dos produtos e sistemas (2,13); 21 - instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizada tempestivamente (2,16) e 18 - sistemas modernos e eficientes (2,16).

Em contrapartida, verifica-se que as maiores médias da faixa de tolerância ficaram para os atributos: 8 - presteza quanto as solicitações dos clientes ( XXXX ) ; 9 - funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados (xxxx) ; 3 - execução de serviços sem erros desde a primeira( XXXX); 12 - funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes ( XXXX ) ; 1 - cumprimento das promessas de serviços ( ) e 2 - presteza no atendimento às reclamações de serviço dos clientes ( 2,33). Por serem os atributos com as maiores faixas de tolerância, significa que os respondentes são mais tolerantes em relação a estes.

Por ultimo, em relação à posição competitiva dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel brasileira a seus clientes, de acordo com a Medida de Superioridade do Serviço (MSS) e Medida de Adequação do Serviço (MAS) verificou-se que:

- Lealdade do cliente (MSS e MAS positivos): nenhum atributo apresentou MSS e MAS positivos, indicando portanto que a operadora estudada se encontra em situação de lealdade com seus clientes em relação aos serviços prestados.
- Vantagem competitiva (MSS negativo e MAS positivo): a operadora de telefonia móvel encontra-se em vantagem competitiva para 16 dos 22 atributos investigados, sinalizando uma satisfação de uma maneira geral dos clientes em relação ao serviço recebido pela operadora.
- Desvantagem competitiva ((MSS e MAS negativos): a empresa encontra-se em situação de desvantagem competitiva apenas em relação a 6 atributos. São eles: fornecimento do serviço no tempo prometido, precisão e consistência das informações disponibilizadas, funcionários que fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento as suas solicitações, atenção individualizada aos clientes, consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar e por ultimo definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas. No entanto é importante ressaltar que 2 destes atributos estão relacionados a dimensão Confiabilidade que foi considerada a dimensão mais importantes pelos respondentes com 28% do peso total.

Pode-se concluir então que a operadora de telefonia móvel não encontra-se em posição de lealdade para nenhum atributo, no entanto, a maioria dos atributos estão em posição de vantagem competitiva. É importante ressaltar que a atenção deve estar voltada para os atributos que encontram-se em desvantagem competitiva. Um planejamento para identificação de pontos de melhorias e a realização das ações propostas são fundamentais para garantir que o cliente não vá facilmente optar por uma nova empresa de telefonia móvel.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa buscou investigar, a lacuna 5 do modelo conceitual de PARASURAMAN et al (1985,1994), do serviço prestado por uma empresa de telefonia móvel, validando o modelo SERQUAL apresentados pelos mesmos autores a este tipo de serviço.

Dando continuidade a pesquisas neste setor, um estudo posterior poderá contemplar as demais lacunas, 1, 2, 3 e 4 que são as responsáveis pela geração da lacuna 5, demonstrando para a empresa os reais causadores do nível de avaliação feito pelo seu cliente.

Além disso, propõe-se também a utilização do modelo SERQUAL com a aplicação do questionário e análise dos dados com os clientes da operadora de telefonia móvel de outras cidades ou até estados, com o objetivo de avaliar se existem diferenças regionais no país.

O questionário SERQUAL pode ainda ser aplicado aos clientes pessoa jurídica da operadora de telefonia móvel, dado que são clientes importantes e que geram boa parte da receita das empresas de telefonia móvel de uma maneira geral.

Uma outra sugestão seria a avaliação de qualidade dos serviços prestados por outras empresas de telefonia móvel, visando possibilitar uma comparação entre a empresa pesquisada e a concorrência.

Por último poderia ser investigada a qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia móvel na visão dos clientes internos, comparando-a com a avaliação feita pelos clientes externos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. (1994) **Serviços Internos**. São Paulo: Pioneira.

ANATEL. Disponível em <http://www.anatel.gov.br>. Acessado em 11 de janeiro de 2008.

BANDEIRA, M. L.; GONÇALVES, C.A.; VEIGA, R.T. e HUERTAS, M.K.Z. (1998) “Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa”. XXII Enanpad, Foz de Iguaçu.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. (1992). “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. (1997) “Listening to the Customer – The Concept of a Service-Quality Information System” **Sloan Management Review**, p. 65-76.

BERRY, Leonard L.; WALL, Eileen A.; CARBONE, Lewis P. (2006) “Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing”

CARMAN, James M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n.1, p.33-55.

CARVALHO, F. e LEITE, V. F. (1997) “A Ordem dos Atributos Afeta a Avaliação de Qualidade? Uma Investigação Empírica a partir da Versão mais Recente do Modelo SERVQUAL”. **Revista de Administração Contemporânea**. V.1, n° 1. Jan/Abr. p.35- 53.

CARVALHO, F. e LEITE, V. F. (2001) “ Refinando a Conjetura PBZ: uma Revisão da entre Importância e Tolerância em Qualidade de Serviços.” **Revista de Administração Contemporânea**. V. 5 n°1 Jan/Abr. p. 42-60 .

CORRÊA, Henrique L., CAON, Mauro. (2002) *Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de Satisfação dos clientes*. São Paulo. Atlas.

CRONIN J. J.; TAYLOR, S. A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality,” **Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.

CROSBY, P.B. (1986) *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio.

FARIAS, C. R. (2006) “**Avaliação da qualidade percebida de serviços de mercado de capitais de um banco múltiplo brasileiro**.” Dissertação de Mestrado em Administração, IBMEC.

FREEMAN, K. D.; DART, J. (1993). “Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services,” **Journal of Professional Services Marketing**, 9, 27-47.

GRÖNROOS, Christian . (1984) A service quality model and its Marketing implications. **European Journal of Marketing**. V.18, n.4, p.36-44.

GRÖNROOS, Christian . (1988) Service Quality: the Six Criteria of Good Perceived Service Quality. **Review of Business**, nº. 3. p. 4-13.

GRÖNROOS, Christian (1994) “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”. **Journal of Marketing Management**, v.10, p.347-360.

GRÖNROOS, Christian (1995) **Marketing: Gerenciamento e Serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro. Editora Campus.

GUMMESSON, E. (1987) “The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships.” Long Range Planning, p. 10-20.

GUMMESSON, E.; GRÖNROOS, C (1988). Quality of Services: Lessons from the Product Sector . In SURPRENANT, Add Value to your Service: the Key to Success. Chicago, American Marketing Association , p.35-39.

HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl e HART, Christopher W. L. (1994) **Serviços Revolucionários**: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços. São Paulo. Editora Pioneira.

KOTLER, P (1998). **Administração de Marketing**: análise, planejamento, administração e controle. 5a ed. São Paulo. Editora Atlas.

KOTLER, P.; KELLER K. L.; (2006) **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. Editora Pearson Education do Brasil.

LEITE, Valdecy Faria. (1996) “**A Adoção do sistema de franquia nos correios do Brasil**: um estudo sobre a qualidade e produtividade do setor publico”. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.

LEWIS, R.C.; BOOMS, B.H. (1983) The Marketing Aspects of Service Quality. In BERRY, Leonard, L. et al. Emerging Perspectives on Service Marketing . Chicago, **American Marketing Association** , p.99-104.

LIJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1993) Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. **Internacional Journal of Service Industry Management**, v.4, n.2, p.6-28.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. (2003) **Serviços**: Marketing e Gestão. Sao Paulo, Editora Saraiva.

MASTELLA, A. S. (2006) “**Avaliação da qualidade percebida em instituições de ensino superior** – um estudo empírico na região de Campinas.” Dissertação de Mestrado em Administração, IBMEC.

MILAN, G. S.; TREZ, G. (2005) “Pesquisa de Satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**, v.4, n.2, art. 17.

PALADINI, E. P. (2004) **Gestão da Qualidade**: Teoria e Pratica. São Paulo. Editora Atlas

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. (1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptiosn of Service Quality”. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. (1991) “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. **Journal of Retailing**. v. 67, n. 4, p. 420-450.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.e e BERRY, L. (1994) “Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria”. **Journal of Retailing**. v.70, n.3, p.201-230.

SARAVANAN, R. ; RAO, K.S.P. (2006) “Development and Validation of an Instrument for Measuring Total Quality Service”. **Total Quality Management**, v.17, p.733-749.

TEAS, R. K. (1993). “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment,” **Journal of Marketing**, 58(1), 132-139.

TELECO. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acessado em 15 de Janeiro de 2008.

VERGARA, S.C. (2000). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3º Edição .São Paulo. Editora Atlas .

ZEITHAML, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V.52.n.3, p2-22.

ZEITHAML, V. A; BERRY, L. e PARSURAMAN, A. (1996) “The Behavioral Consequences o Service Quality”. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. (2003) **Marketing de Serviços: a empresa com o foco no cliente**. Porto Alegre. Editora Bookman

## ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

# *Pesquisa de Avaliação da Qualidade de Serviços de Telefonia Móvel*

Dados Biográficos do Respondente:

6. Sexo  Masculino  Feminino

7. Idade  de 20 a 29  30 a 39  40 a 49  50 a 59  60 ou mais

8. Formação  2º Grau  Universitário Incompleto  Universitário  
Completo

Pós Graduação  Mestrado  Doutorado

9. Renda mensal  até R\$1.000  De R\$1.000 até R\$3.000  De R\$3.000 até  
R\$5.000  acima de R\$5.000

10. Tempo que é cliente da operadora  De 0 a 6 meses  Entre 6 meses e 1 ano   
Entre 1 e 2 anos  Mais que 2 anos

Gostaríamos de conhecer suas impressões e expectativas a respeito dos serviços de telefonia móvel por sua operadora. Por favor, use um grau de 1 (baixo) a 9 (alto) para avaliar as características listadas, indicando, **em cada uma das três colunas**, sua avaliação dos três níveis de prestação do serviço da sua operadora de celular. Caso não tenha como avaliar a característica citada, pinte a opção N (“não se aplica”) na 1ª coluna. Apresentamos, logo abaixo, um exemplo preenchido para sua orientação.

No que diz respeito a...	O nível de serviço de telefonia <b>prestado</b> pela sua empresa é...	O nível de serviço de telefonia <b>desejo</b> da minha operadora é ...	O <b>nível mais baixo</b> de prestação de serviços de telefonia que <b>posso aceitar</b> da minha operadora é ...
(Característica do serviço de telefonia movel)	baixo elevado	baixo elevado	baixo elevado
<b>EXEMPLO:</b> Aparência profissional dos empregados	1 2 3 <b>4</b> 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 <b>8</b> 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
1. Cumprimento de promessas de serviços.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
4. Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
5. Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
6. Informações aos clientes sobre quando as solicitações serão	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

atendidas.			
7. Vontade de ajudar aos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
9. Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
10. Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento às suas solicitações.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
11. Funcionários corteses.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
12. Empregados com conhecimento para responder às perguntas dos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
13. Atenção individualizada aos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
14. Funcionários que lidam com os clientes de maneira atenciosa.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
15. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
16. Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
17. Horários de atendimento convenientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
18. Sistemas modernos e eficientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
19. Design agradável dos produtos e sistemas (internet).	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
20. Postura e aparência profissional dos funcionários.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
21. Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claras, auto explicativas e atualizadas regularmente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
22. Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

Usando a numeração das 22 questões listadas, indique as seis mais importantes, começando pela mais importante:

Você gostaria de fazer algum comentário adicional sobre sua experiência com a sua empresa de telefonia? Por favor, use o espaço abaixo para fazer seu comentário.

---



---



---



---

*Agradecemos pelo tempo e cooperação dispensados para responder esta pesquisa*

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)