

Área: MKT Marketing

QUALIDADE DE SERVIÇOS: UM ESTUDO APLICADO AO SETOR DE
TELEFONIA MÓVEL

RESUMO

Este estudo se insere nos estudos em qualidade com ênfase no serviço prestado aos clientes pelas empresas de telefonia móvel, expondo fatores contribuintes para que essas empresas busquem a satisfação dos seus clientes, no quesito qualidade na forma como o serviço é prestado, um tema fundamental para fidelização de clientes e sobrevivência de qualquer negócio. A problemática desta pesquisa consiste em verificar como está o nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel? E tem como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos usuários dos serviços de empresas de telefonia móvel. Para a elaboração desse artigo a parte teórica foi fundamentada em livros da área e estudiosos da qualidade e de serviços, dentre os autores citados estão Paladini (2009), Las Casas (1999), Gianesi e Corrêa (2012), e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). O presente trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa quantitativa, onde aplicou-se um questionário adaptado da ferramenta SERVQUAL, elaborado com base nas dimensões da qualidade. Diante das informações obtidas, foi possível perceber que os clientes estão insatisfeitos no que tange ao serviço e que as empresas de telefonia móvel não estão atendendo as expectativas geradas pelos mesmos, apresentando resultados insatisfatórios em todas as dimensões, sendo a dimensão de confiabilidade a mais crítica.

Palavras-chave: Qualidade de Serviços; Telefonia Móvel; SERVQUAL; Satisfação.

ABSTRACT

This study is part of the studies on quality with emphasis on the service provided to customers by mobile phone companies, exposing contributing factors for these companies to seek the satisfaction of their customers, in terms of quality in the way the service is provided, a fundamental theme for customer loyalty and the survival of any business. The problem of this research is to verify how is the level of customer satisfaction regarding the quality of services provided by mobile phone companies? And it has as general objective to identify the degree of satisfaction of the users of the services of companies of mobile telephony. Paladini (2009), Las Casas (1999), Gianesi and Corrêa (2012), and Zeithaml, Bitner, and Gianesi and Corrêa (2012) were the authors of this paper. Gremler (2014). The present work was carried out from a quantitative research, where a questionnaire adapted from the SERVQUAL tool was developed, based on the quality dimensions. Based on the information obtained, it was possible to perceive that customers are dissatisfied with regard to the service and that mobile companies are not meeting the expectations generated by them, presenting unsatisfactory results in all dimensions, with the reliability dimension being the most critical.

Keywords: Quality of Services; Mobile Telephony; SERVQUAL; Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Diante de tantas mudanças advindas do mercado e da concorrência cada vez mais acirrada, se faz necessário um investimento mais intenso em diferenciais competitivos, que gerem destaque a empresa diante da concorrência.

Com o passar do tempo é perceptível que os clientes estão a cada dia mais exigentes, e não se sentem satisfeitos somente com um produto de qualidade ou com o preço acessível, mas buscam também satisfação pessoal, querem ser bem atendidos, buscam atenção e esperam que suas necessidades e anseios sejam atendidos. Esse conjunto de fatores torna-se um ponto determinante para que a empresa obtenha bons resultados, seja com a finalidade de captar novos clientes e/ou fidelizar os já existentes.

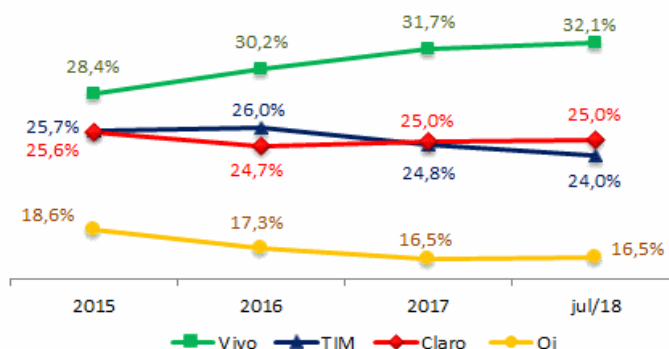
Para esse estudo foi considerado o setor de telefonia móvel, o qual teve um crescimento exponencial nos últimos anos, e que por oferecer produtos e serviços semelhantes aos de seus concorrentes acabam ficando mais expostas a ameaças e necessitando cada vez mais de um diferencial, visto que é perceptível que os clientes procuram muito além do preço, buscam por serviços e produtos de qualidade.

Com o avanço da tecnologia as empresas de telefonia móvel passam a se tornar multifuncionais, deixando de ser simplesmente um serviço limitado, para um atendimento que esteja atento a modernização constante e conseqüentemente às exigências contínuas da sociedade. E para fiscalizar a prestação de serviço por parte das empresas de telecomunicação, no Brasil existe a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) que é um órgão federal que concebe a regularização e fiscalização das empresas que compõem o segmento de telecomunicações no país, com o objetivo de garantir serviços adequados, diversificados e preços justos aos clientes.

Segundo dados da Anatel o Brasil registrou em julho deste ano 234,75 milhões de linhas móveis em operação, das quais pouco mais de 140 milhões são de telefonia celular pré-pago e quase 94 milhões são de telefonia celular pós-paga (TELECO 2018).

O estudo aplicado foi baseado nas quatro maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil, que juntas detêm a maior participação de mercado do país, e são elas: Claro, Oi, Tim e Vivo. Na Figura 1 é apresentado o resultado do Market Share dessas empresas, baseada no percentual de celulares ativos por operadora, tendo como base o valor total de linhas ativas em julho de 2018 (TELECO 2018).

Figura 1. Participação de Mercado das maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil entre 2015 e 2018



Fonte: TELECO (2018).

Conforme mostra os dados da Figura 1, pode-se perceber que o mercado é bem dividido entre as empresas estudadas no que se refere à participação do mercado e diante do cenário, é importante que as empresas enxerguem além da necessidade de cumprir regularizações, desta forma a problemática desta pesquisa consiste em verificar como está o nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel? E tem como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos usuários dos serviços de empresas de telefonia móvel, e como objetivo específico identificar qual dimensão analisada na ferramenta SERVQUAL é mais relevante no segmento de telefonia móvel, segundo a percepção dos clientes, verificando a média geral da expectativa *versus* desempenho por dimensão e realizar um comparativo geral entre a média geral obtida no que se refere a expectativa e o desempenho do setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo apresenta o referencial teórico discutindo sobre os seguintes assuntos: qualidade e serviços, qualidade de serviços, satisfação e expectativas dos clientes e a ferramenta Servqual utilizada nesta pesquisa.

2.1 QUALIDADE E SERVIÇOS

O conceito de qualidade é bastante dinâmico e está relacionado a vários fatores, sejam eles ligados ao produto, processo ou serviço, por isso é fundamental o entendimento do termo “qualidade” para que se possa compreender os aspectos apresentados nesse estudo.

Para Paladini (2009, p.25) “qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos ou elementos que compõe bens e serviços.” Já Nogueira (2008, p.159) conceitua qualidade como, “a adequação de um serviço as necessidades de uso (utilidade) e a satisfação as expectativas e exigências do usuário/cliente.” Assim percebe-se que a qualidade está diretamente relacionada a um conjunto de características que tornam o produto ou serviço adequados ao fim a que se destina, e sempre com ênfase na satisfação do cliente, pois é ele quem define se o serviço que lhe está sendo oferecido é de qualidade, perante sua percepção.

Entendendo que serviço difere de produto por não ser necessariamente um bem tangível, Kotler (2000, p. 448) afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. De acordo com Las Casas (1999), os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. O Quadro 1, explana um resumo das características.

Quadro 1. Características dos serviços

Intangibilidade	Significa que os serviços são abstratos, isto é, não podem ser tocados e nem medidos.
Inseparabilidade	Refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, na maioria das vezes os serviços são prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente.
Heterogeneidade	Trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
Simultaneidade	Refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Fonte: Adaptado de Las Casas (1999).

Portanto, conclui-se que o serviço possui uma grande relevância no mercado, seja qual for o segmento do negócio, pois é a partir de sua prestação que as empresas verificam onde está localizada a sua falha e conseqüentemente buscam melhorias, atendendo às necessidades dos seus clientes.

2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade do serviço pode ser entendida como a forma que o cliente avalia o serviço prestado, pois vários fatores podem influenciar, já que isso é muito subjetivo e parte da percepção de cada um perante o serviço que lhe é oferecido. Como defende Corrêa e Giancesi (2012) a qualidade em serviços se dá pela comparação entre a percepção do cliente perante o serviço prestado, e a expectativa que ele desenvolveu previamente a utilização do serviço.

Para Las Casas (2008, p. 6) qualidade no serviço refere-se “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Nesse sentido é possível perceber que a qualidade está diretamente ligada a satisfação do cliente e a capacidade que uma experiência bem-sucedida pode influenciar na sua percepção de qualidade.

Para Kotler (1998, p. 53) a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Nesse sentido percebe-se que o cliente gera expectativas antes de utilizar o serviço e faz comparação entre o que ele esperava e o que lhe foi ofertado no momento da prestação do serviço.

Segundo os autores Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, p. 52) as expectativas dos clientes “são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho” Para a execução de um serviço com qualidade é importante a organização entender as expectativas e desejos de seus clientes. O cliente é determinante quanto ao sucesso ou fracasso de uma empresa e atualmente as organizações estão pecando principalmente no quesito de atendimento. No cenário atual as empresas precisam focar em seus clientes, que são a base e sobrevivência do negócio, para isso é necessário conhecer o seu público-alvo e assim definir métodos que aproximem ainda mais o seu cliente.

Perante isso, Corrêa e Giancesi (2012) acrescentam que são quatro os fatores que podem influenciar nas expectativas dos clientes, e são eles: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa.

2.3 FERRAMENTA SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

Avaliar qualidade do serviço não é fácil, já que este possui características difíceis de se mensurar, e para isso se faz necessário o auxílio de ferramentas para medir a qualidade dos serviços. Diante disso Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a ferramenta Servqual, que tem como objetivo auxiliar na mensuração da qualidade dos serviços, baseando-se nas expectativas dos clientes e comparando-as com as percepções por eles obtidas diante do serviço que lhes foi prestado. Segundo os autores os clientes utilizam cinco dimensões específicas para avaliar a qualidade dos serviços, que são: confiabilidade, responsividade segurança, empatia e aspectos tangíveis. Segundo Freitas (2006) essas cinco dimensões do modelo Servqual são consideradas fundamentais para conquistar a satisfação dos clientes. O Quadro 2 mostra os conceitos das dimensões da qualidade, segundo os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 87):

Quadro 2. Dimensões da qualidade

Confiabilidade	É a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Responsividade	É a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente.
Segurança	É o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza.
Empatia	É a atenção individualizada dispensada aos clientes.
Tangíveis	Constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 87).

A escala Servqual baseia-se em *Gaps* (ou lacunas) que irão mostrar a discrepância entre a expectativa dos clientes quanto ao serviço oferecido e a percepção do mesmo sobre o serviço que de fato lhe foi prestado (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Os *Gaps* apresentam as possíveis falhas que podem estar ocorrendo na qualidade do serviço, onde será possível identificá-las e tomar-se as devidas providências por parte da empresa. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) descrevem os *Gaps* da seguinte forma:

Quadro 3. *Gaps* e suas características

GAP 1	Diferença entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
GAP 2	Diferença entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) em especificações de serviço.
GAP 3	Diferença entre as normas e especificações (padrões) descritas e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
GAP 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
GAP 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro <i>gaps</i> .

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Assim, percebe-se que essa ferramenta auxilia os gestores a visualizarem não somente o quanto seu cliente está satisfeito, mas também a identificar as dimensões que precisam de mais atenção, para melhor atender ou satisfazer as expectativas dos seus clientes.

3. METODOLOGIA

Serão apresentados a seguir os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a coleta de dados do presente trabalho, apresentando o tipo de pesquisa realizada, os procedimentos e instrumentos utilizados para a obtenção das informações necessárias para a realização desta pesquisa.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de natureza aplicada onde “os conhecimentos adquiridos são utilizados para aplicação prática e voltados para a solução de problemas concretos da vida moderna” (MATIAS-PEREIRA, 2016, p. 19). Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa, que é um tipo de pesquisa que utiliza a quantificação, ou seja, dados numéricos, tanto para a obtenção de informações e ou opiniões como para a forma como essas informações foram tratadas, utilizando-se de técnicas simples como percentual, média, desvio padrão dentre outras mais complexas que também podem ser utilizadas (MICHEL, 2015).

Para a obtenção de dados e informações da pesquisa utilizou-se o método de levantamento (Survey) com questionário adaptado da ferramenta Servqual, constituído de 22 questões, divididas em cinco dimensões, que são: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Aspectos tangíveis. Utilizou-se a escala Likert de 1 a 7 pontos para a obtenção das respostas, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”, onde o respondente deveria responder questões relacionada tanto a sua expectativa em relação ao serviço, quanto a sua percepção do serviço que lhe foi prestado pela devida empresa. Para isso foi disponibilizado um link do questionário nas redes sociais para assim alcançar um número maior de pessoas. A pesquisa foi realizada entre as datas 30 de setembro e 05 de outubro de 2019 com um alcance de 487 pessoas que responderam ao questionário aplicado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Utilizando-se como base a ferramenta Servqual para a obtenção de dados, a seguir serão apresentados os resultados obtidos nessa pesquisa, que se deram diante dos questionários aplicados aos clientes que utilizam o serviço. Para melhor compreensão dos resultados desse estudo, os dados foram divididos em três partes: a primeira parte trata sobre os aspectos avaliados em cada dimensão, apresentando as percepções e expectativas dos clientes, na segunda parte é apresentado o desempenho por variável, mostrando os *Gaps* de cada aspecto analisado e por fim na terceira parte apresenta-se o desempenho geral por dimensão.

4.1 DIMENSÕES SERVQUAL

As tabelas apresentam-se com os aspectos avaliados, mostrando apenas a ideia apresentada em cada questionamento, bem como a média tanto das expectativas dos clientes, quanto da percepção dos mesmos quanto ao serviço. E assim mostrando o *Gap* entre eles, que é a diferença entre a percepção e a expectativa (P - E) de cada aspecto avaliado.

A primeira dimensão a ser analisada corresponde a tangibilidade que segundo Zeithaml et al. (2014) corresponde a aparência das instalações físicas, dos equipamentos de modo geral e dos funcionários. Os resultados obtidos nesta dimensão serão apresentados na tabela 1.

Tabela 1. Tangibilidade

TANGIBILIDADE			
ASPECTOS AVALIADOS	PERCEPÇÃO \bar{P}	EXPECTATIVA \bar{E}	Servqual (D – E)
1. Equipamentos modernos na entrega do serviço.	4,16	6,63	-2,47
2. As instalações físicas visualmente atrativas.	4,14	6,14	-2
3. Aparência dos funcionários	4,98	6,5	-1,52
4. Aparência e atualização dos materiais de apoio ao serviço prestado.	4,29	6,39	-2,1

Fonte: Autores (2019).

Em relação a tangibilidade o aspecto mais crítico (-2,47) encontra-se no item relacionado aos equipamentos modernos, referente a torres e antenas de rede de telefonia móvel, e o menos crítico (-1,52) apresenta-se no item relacionado a aparência e higiene dos funcionários. Assim percebe-se que no que se refere aos aspectos tangíveis todos os itens avaliados apresentaram médias de desempenho negativas. Perante isso é importante ressaltar que os clientes são influenciados por indícios tangíveis e pelo ambiente físico, avaliando o serviço diante dos aspectos tangíveis até mesmo antes de utilizá-lo (ZEITHAML et al., 2014).

A segunda dimensão analisada corresponde a confiabilidade que de acordo com os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) está relacionada a capacidade de realizar o serviço de forma adequada, no tempo determinado e de maneira confiável. A tabela 2 mostra-se os dados obtidos na pesquisa.

Tabela 2. Confiabilidade

CONFIABILIDADE			
ASPECTOS AVALIADOS	PERCEPÇÃO \bar{P}	EXPECTATIVA \bar{E}	Servqual (D – E)
5. Cumprimento de prazos.	3,77	6,66	-2,89
6. Presteza na resolução de problemas.	3,25	6,78	-3,53
7. Confiabilidade da empresa.	3,53	6,78	-3,25
8. Fornecimento de serviço no tempo prometido.	3,31	6,77	-3,46
9. Manter registros de forma correta e sem erros.	4,13	6,62	-2,49

Fonte: Autores (2019).

Foi possível observar através dos dados obtidos nessa dimensão que o ponto mais crítico (-3,53) encontra-se no item que trata sobre o interesse das empresas em ajudar na resolução dos problemas dos clientes da melhor forma possível. E o ponto menos crítico (-2,49) foi o item que corresponde às empresas manterem os registros dos serviços prestados de forma correta e sem erros. Os resultados das diferenças entre desempenho e expectativa foram negativos, e demonstram que as empresas estão deixando a desejar, não passando confiança ao cliente, sem cumprir prazos e sem agilidade na resolução de problemas.

A tabela 3 apresentada corresponde a dimensão de responsividade que está ligada à disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço de forma rápida e imediata (ZEITHAML et al., 2014).

Tabela 3. Responsividade

RESPONSIVIDADE			
ASPECTOS AVALIADOS	PERCEPÇÃO \bar{P}	EXPECTATIVA \bar{E}	Servqual (D – E)
10. Comunicar ao cliente quando se concluirá a realização do serviço.	3,84	6,64	-2,8
11. Rapidez no atendimento.	3,42	6,66	-3,24
12. Funcionários dispostos a ajudar os clientes da melhor forma possível.	3,78	6,76	-2,98
13. Funcionários disponíveis e prontos para atender os clientes.	3,79	6,47	-2,68

Fonte: Autores (2019).

Nessa dimensão verifica-se que o item que apresenta o aspecto com menor desempenho nessa dimensão (-3,24) está ligado a rapidez no atendimento, já o item com maior desempenho (-2,68) refere-se a disponibilidade e prontidão dos funcionários para o atendimento ao cliente. Os aspectos gerais dessa dimensão apresentaram resultados negativos, bem como a disponibilidade em ajudar e atendê-lo não estão os deixando satisfeitos, ficando abaixo do que se era esperado por eles.

A quarta dimensão corresponde a garantia, a qual refere-se à segurança transmitida aos clientes, que do ponto de vista dos autores Zeithaml et al. (2014) refere-se ao conhecimento e a cortesia dos funcionários junto aos clientes, bem como a confiança passada por eles, mostrando a disponibilidade em oferecer o melhor para o cliente.

Tabela 4. Garantia

GARANTIA			
ASPECTOS AVALIADOS	PERCEPÇÃO \bar{P}	EXPECTATIVA \bar{E}	Servqual (D – E)
14. Confiabilidade dos funcionários.	4,02	6,69	-2,67
15. Segurança na relação entre o cliente e a empresa.	3,41	6,63	-3,22
16. Gentileza dos funcionários.	4,22	6,69	-2,47
17. Conhecimento dos funcionários diante das dúvidas dos clientes.	4,44	6,65	-2,21

Fonte: Autores (2019).

Na tabela 4 pode-se verificar que o ponto mais crítico (-3,22) diz respeito ao cliente sentir-se seguro na sua relação com as empresas de telefonia móvel. E o ponto com desempenho mais próximo do esperado pelo cliente, sendo o menos crítico (-2,21) está no item que relata sobre o conhecimento que os funcionários precisam ter diante das dúvidas dos clientes. Conclui-se que diante dos resultados apresentados o

desempenho da empresa em relação a garantia está abaixo do esperado pelo cliente, demonstrando que os clientes não sentem muita confiança nos funcionários.

A quinta dimensão analisada trata-se da empatia, onde conforme os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) corresponde a atenção e a disposição dos funcionários sobre os serviços prestados ao cliente de maneira individualizada.

Tabela 5. Empatia

EMPATIA			
ASPECTOS AVALIADOS	PERCEPÇÃO <i>P</i>	EXPECTATIVA <i>E</i>	Servqual (D – E)
18. Atenção individual aos clientes.	3,86	6,38	-2,52
19. Atenção personalizada ao cliente.	3,86	6,24	-2,38
20. Conhecimento das necessidades/sentimentos dos clientes.	3,5	5,98	-2,48
21. Os funcionários levam consigo as necessidades e expectativas dos clientes.	3,66	5,98	-2,32
22. Horários de funcionamento adequado aos clientes.	4,29	6,47	-2,18

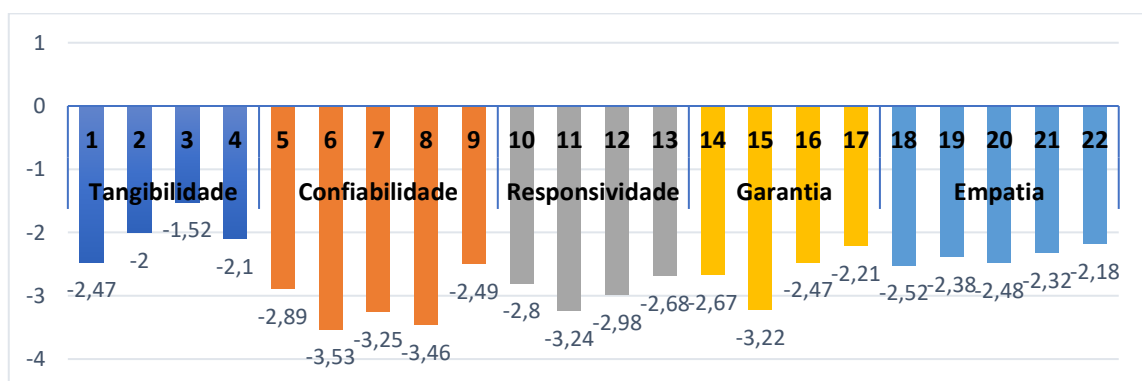
Fonte: Autores (2019).

Na tabela 5 percebe-se que o ponto que chama mais atenção (-2,48) é o item que diz respeito à atenção individual prestada ao cliente. O ponto menos crítico (-2,18) corresponde ao item que trata sobre a questão dos horários de funcionamento adequados para os clientes, apresentando-se como o fator mais próximo diante do esperado pelo cliente. Nota-se que os clientes estão descontentes com a atenção individual e personalizada fornecida a eles, a falta de conhecimento diante de suas necessidades e expectativas.

4.2 DESEMPENHO POR VARIÁVEL

O gráfico 1, mostra-se o desempenho das variáveis de acordo com os aspectos avaliados, sendo que quanto mais próximo da linha de zero, mais a variável chegou perto de atender ao desempenho que se era esperado pelo cliente.

Gráfico 1. Desempenho por variáveis avaliadas



Fonte: Autores (2019).

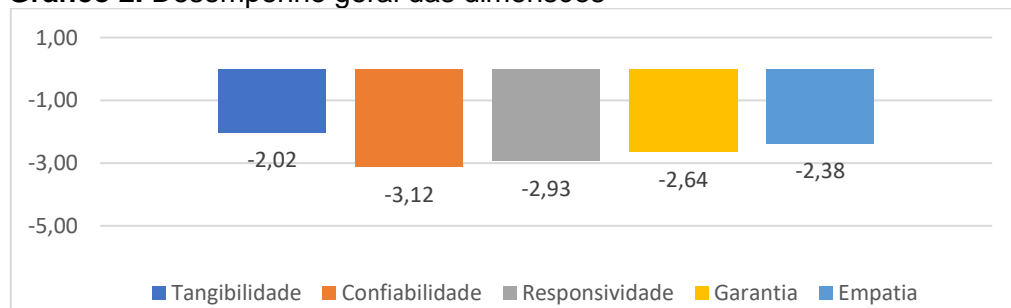
Diante do gráfico exposto pode-se verificar que nenhum dos aspectos analisados atingiu ou excedeu as expectativas dos clientes. Dentre as dimensões avaliadas verificou-se as variáveis que mais se aproximaram das expectativas dos clientes, tal como foi possível verificar as que mais se distanciaram. Portanto, como pode-se ver o melhor resultado encontra-se na questão avaliada na dimensão da Tangibilidade que atingiu um SERVQUAL de (-1,52), a qual se refere a aparência dos funcionários, como vestimenta e higiene adequadas. Já a questão analisada na dimensão da Confiabilidade, obteve um SERVQUAL de (-3,53) e se refere a presteza na resolução de problemas, sendo o pior resultado diante das demais variáveis apresentadas.

Assim é perceptível que as empresas de telefonia móvel não estão atendendo ao esperado pelo cliente, falhando na prontidão para resolver seus problemas, e necessitam atentar a isso, pois os clientes se sentem irritados e frustrados com a falta de vontade para a resolução de seus problemas e com as promessas que nunca são cumpridas pelas empresas gerando assim sua insatisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

4.3 MÉDIA GERAL DO DESEMPENHO POR DIMENSÃO

Após apresentada a análise por cada dimensão, percebeu-se a importância de se fazer um levantamento comparativo entre as dimensões, fazendo uma análise das médias de desempenho e expectativa por dimensão, o que possibilitou uma verificação análise comparativa entre as dimensões avaliadas e visualizando os *Gaps* existentes em cada dimensão, como mostrado no gráfico 2.

Gráfico 2. Desempenho geral das dimensões



Fonte: Autores (2019).

No gráfico 2 pode-se observar que de forma geral, a dimensão que mais se aproximou da expectativa do cliente foi a de tangibilidade com um *Gap* de (-2,02), seguida da dimensão de empatia (-2,38) que também se aproximou das expectativas dos clientes, sendo as duas com o melhor desempenho, levando em consideração as demais dimensões. A dimensão confiabilidade, na qual representa uma média de (-3,12) obteve o pior desempenho, logo em seguida foi a dimensão de responsividade com média de (-2,93).

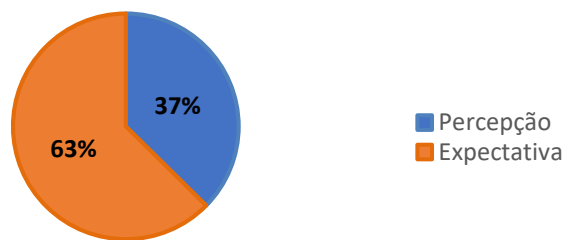
As pontuações Servqual negativas mostram claramente que as empresas de telefonia móvel precisam prezar pela melhoria nos serviços oferecidos aos clientes, atingindo assim, uma melhor aproximação do que se espera da prestação de serviço. As empresas devem atentar-se principalmente a dimensão de confiabilidade pois foi a dimensão com o pior desempenho e como afirmam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) corresponde a dimensão de maior importância para que o cliente enxergue o serviço prestado como sendo de qualidade.

Percebe-se pelos dados apresentados no gráfico 2 que os serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel não conseguem atingir as expectativas dos clientes, gerando uma imagem negativa na percepção do cliente. Portanto, pode-se dizer que o alcance as expectativas vão determinar se as empresas estão agindo corretamente ou não nas prestações de serviço, pois se não atendidas são capazes de afastar os seus clientes, podendo gerar um insucesso do negócio, ou podem aproximá-los quando atenderem prontamente suas expectativas (LAS CASAS, 2012).

4.4 EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO GERAL DOS CLIENTES

Como foi discutido anteriormente a análise detalhada de cada dimensão, foi realizada a seguir uma comparação de forma geral, entre a expectativa e percepção dos clientes. Como mostra o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3. Expectativas versus Percepções



Fonte: Autores (2019).

De acordo com o gráfico 3, verifica-se que na visão dos clientes sobre as empresas de telefonia móvel, as percepções se mostram inferiores às expectativas esperadas pelos clientes sobre os serviços prestados. A diferença entre o resultado total de percepção e expectativa corresponde a (-26%), considerado um resultado negativo. Conclui-se que as falhas ocorridas na prestação de serviços que criam uma diferença entre a percepção e a expectativa, gera um *Gap* negativo, isso acontece quando os serviços prestados não atingem a expectativa do cliente, onde é preciso realizar uma análise com intuito de obter informações necessárias para se diminuir tais diferenças (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou temas relacionados à qualidade de serviços e a satisfação dos clientes sobre os serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel, na perspectiva de avaliar os serviços oferecidos aos clientes através da aplicação da ferramenta SERVQUAL, onde se fez a análise baseada nas expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço oferecido pelas empresas estudadas.

Desta forma, os resultados obtidos mostraram que o desempenho em relação às perspectivas dos clientes encontra-se negativos em todas as dimensões e a partir dessa análise foi possível identificar os *Gaps* mais críticos e que precisam de melhorias. Na dimensão de Tangibilidade constatou-se falta em relação aos equipamentos e aos materiais de apoio, pois estes não apresentam modernização e atualização. Na dimensão de Confiabilidade apresentou-se falta de presteza na resolução de problemas, pouca confiança dos clientes em relação às empresas e o não cumprimento de prazos. Em relação a dimensão de Responsividade percebeu-se falhas na rapidez do atendimento prestado e na disponibilidade e atenção dada ao

cliente pelos funcionários. Já na dimensão de Garantia foi possível perceber que os clientes não sentem confiança nos funcionários e demonstram pouca segurança em relação às empresas de telefonia móvel. E por último a dimensão de Empatia mostrando que as empresas demonstram *Gaps* em relação à atenção individualizada dada aos clientes, e ao pouco conhecimento sobre as necessidades e expectativas dos mesmos, se dando pela falta de funcionários capacitados para entregar-lhes esse atendimento diferenciado e gerando descontentamento e insatisfação do cliente.

Dentre as dimensões avaliadas, a de Confiabilidade foi a que apresentou o pior resultado, mostrando-se com desempenho muito abaixo do que é esperado pelo cliente. Já a dimensão da Tangibilidade foi a que alcançou o mais próximo do que se era esperado pelos clientes.

Diante dos resultados da pesquisa propõe-se que as empresas de telefonia móvel adotem estratégias de melhorias nos serviços prestados para que essas falhas possam ser corrigidas. Há necessidade também de se repensar as falhas que ocorrem no atendimento, identificando fatores que geram demora, para que assim possam ser desenvolvidas estratégias que agilizem esse processo. Outro ponto a ser considerado e que contribui com a credibilidade da empresa é mostrar clareza e sinceridade em tudo que envolve a prestação de serviços e oferecendo ao cliente apenas o que se realmente pode cumprir.

Vale ressaltar que pesquisas e estudos sobre a qualidade dos serviços são importantes e necessárias para que as empresas possam se auto avaliar diante do mercado e na visão do cliente. Identificando fatores como: possíveis falhas que ocorrem e que podem ocorrer durante o serviço, fatores que podem influenciar na satisfação e ou insatisfação do cliente, e assim conhecendo mais sobre o que o cliente espera e deseja das empresas, para que com isso possam adotar estratégias e ações para o alcance dos seus objetivos e a satisfação dos seus clientes.

Perante isso conclui-se que a pesquisa obteve sucesso, atingindo aos objetivos propostos inicialmente neste estudo, tendo em vista que foi possível a partir das percepções dos clientes identificar o desempenho das empresas de telefonia móvel, verificando se o desempenho corresponde às expectativas geradas por eles. Apesar disso a pesquisa apresentou algumas limitações, e dentre estas apresentou-se uma amostragem de respondentes, que foi significativa, porém limitada em relação ao total de usuários de forma geral que utilizam esses serviços. Perante essas limitações recomenda-se para trabalhos futuros uma pesquisa aplicada a um número maior de respondentes, também seria bastante relevante separar esses usuários por região e ou por operadora que utilizam. Além disso também seria considerável o caráter qualitativo para futuras pesquisas, pois este tipo de pesquisa poderá auxiliar no entendimento das causas e fatores dos fenômenos que venham a ser identificados.

REFERÊNCIAS

- ANATEL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/institucional-menu>>. Acesso em: 18 out. 2019.
- _____. **Linhas pós-pagas atingem 40% de mercado na telefonia móvel em julho**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018>>. Acesso em: 17 set. 2019.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental**. Anais do XXVI ENEGEP, 2006.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- NOGUEIRA, José Francisco, organizador. **Gestão estratégica de serviços: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of retailing, 1988.
- TELECO. **Market Share das Operadoras de Celular no Brasil**. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em: 17 set. 2019.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. trad. Cecília Bartaloti. rev. téc. Iná Futino Barreto. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.