

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA DIAS PONTES

A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL: Um
estudo com alunos do curso de administração da UFMA.

São Luís
2019

FERNANDA DIAS PONTES

A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL: Um estudo com alunos do curso de administração da UFMA.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2019

Pontes, Fernanda Dias.

A Percepção de qualidade dos usuários de telefonia móvel:
Um estudo com alunos do curso de administração da UFMA. /
Fernanda Dias Pontes. – 2019.

54 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viégas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing de serviço. 2. Qualidade de serviço. 3. Servperf.
I. Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

FERNANDA DIAS PONTES

A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS USUÁRIOS DE TELEFONIA MÓVEL: Um estudo com alunos do curso de administração da UFMA.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02 / 07 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mayana Virginia Viégas Lima (orientadora)
Dr.^a em Administração (UFMG)
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Rosangela Maria Guimaraes Rosa
Dr.^a em Saúde Pública
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. Em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Dedico à minha família, aos meus pais Neilson e Marinalva e a minha irmã Vitória, que me motivaram para a realização deste trabalho. Sou eternamente grata a sua dedicação e amor por mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e a minha família. A Deus por Ele ter dado o privilegio da vida e a minha família principalmente meus pais que sempre me ajudaram e me apoiaram em minhas escolhas e decisões, por terem me proporcionado tudo que estava ao seu alcance e principalmente pela dedicação e valores que passaram para mim e minha irmã que se tornaram imprescindíveis em minha vida.

Agradeço a duas amigas que a Universidade me deu o prazer de encontrá-las e que se mostraram pessoas em que eu possa contar a Georgeana Cinzia e Ana Cristina que se disponibilizaram de seu tempo para ajudar.

Aos meus familiares tios, tias, primos e primas que ao longo da minha vida me ajudaram e acrescentaram muito valor, mostrando realmente o significado da palavra família. Aos meus amigos que conheci ao longo do curso, que me apoiaram, aconselharam e principalmente compartilharam momentos bons que ficarão na memória, além de compartilharem conhecimentos a minha vida acadêmica sendo extremamente essenciais com sua amizade, a vocês o meu muito obrigada.

Ao Grupo de pesquisa e extensão GEP², com a professora Amanda About que além de ser uma excelente professora, propiciou um excelente aprendizado da parte prática do curso, através de trabalhos, pesquisas, artigos e pesquisas de campo onde pude desenvolver minhas competências e habilidades profissionais. Além da troca e compartilhamento de experiências com os colegas de pesquisa.

A minha orientadora Professora Mayana Viegas, pela realização de sua orientação, suporte e dedicação junto a minha realização da monografia, trazendo seus ensinamentos e conselhos com dedicação.

Ao Professor Ademir Martins que se mostrou sempre a disposição de nós alunos, ajudando e tirando sempre quaisquer dúvidas sobre o assunto, sendo uma pessoa disposta a ajudar e disponível para com seus alunos.

Aos meus professores do curso de Administração que durante este meu período acadêmico se mostraram sempre disponíveis a ajudar, trazendo sempre um bom ensino e conhecimento, sendo esses por meio de praticas ou teorias nos impulsionando a construção de um profissional qualificado para o mercado.

Aos meus chefes, supervisores e colegas de estágio do SESC e TRE-MA que proporcionaram a mim uma ótima vivência com o mercado de trabalho trazendo grande aprendizado e me tornando capacitada para o mesmo.

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”

(Henry Ford)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a qualidade percebida dos consumidores dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel. Para isso, buscou-se conceituar o que é marketing de serviços, abordar sobre a qualidade de serviços, definir sobre a escala SERVPERF e descrever sobre telefonia móvel. Para obtenção do objetivo foi realizada uma pesquisa com levantamento de dados, descritiva e quantitativa com aplicação de questionário com perguntas fechadas. Foram 112 questionários com respostas válidas de consumidores do serviço de telefonia móvel. O questionário foi aplicado presencialmente com abordagem presencial. Os dados foram analisados por meio do programa Excel. Foram analisadas também as perguntas avaliadas pela escala SERVPERF para medir a qualidade percebida pelos usuários. Percebeu-se que mediante a análise dos resultados obtidos, a maioria dos indicadores da qualidade receberam média 3 em seu resultado, foi possível analisar que mediante aos resultados que a dimensão da confiabilidade obteve menor índice de qualidade percebida com menor média em relação às outras dimensões da qualidade, observou-se que os aspectos tangíveis obtiveram maior qualidade percebida pelos entrevistados sendo assim a única dimensão a conter um indicador de média 4 em sua mensuração de valores. Levando assim as operadoras de telefonia móvel a implantarem novas estratégias para que este índice de qualidade percebida pelo cliente venha a crescer.

Palavras-chave: Marketing de serviço. Qualidade de serviço. Servperf.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the quality of the provision of services provided by mobile operators. For this, we seek to conceptualize the marketing of services, to approach about a quality of services, to define on the SERVPERF scale, and to check on mobile telephony. The research was carried out with data collection, descriptive and quantitative with the application of the questionnaire of closed questions. There were 112 valid food questionnaires from customers of the mobile service. The questionnaire was applied face-to-face to the face-to-face approach. The data were investigated through the Excel program. We also analyzed the questions evaluated by the SERVPERF scale to measure the quality perceived by the users. It was noticed that through the analysis of the results obtained, most of the quality indicators received an average of 3 in their result, it was possible to analyze the results of a measure received by a smaller number of times. of the quality, it should be noted that the tangible dimensions obtained higher quality perceived by the interviewees and thus a unique dimension to an average indicator 4 in their measurement of values. Thus leading mobile operators to implement new strategies so that this quality index is perceived by the customer to grow.

Keywords: Marketing service. Service quality. Servperf.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

SERVPERF: Serviço e Percepção da Qualidade

SERVQUAL: Serviço Qualidade e Satisfação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percentual da população com acessos móveis	29
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	32
Gráfico 2 – Faixa Etária	33
Gráfico 3 – Faixa de renda mensal	33
Gráfico 4 – Período no curso	34
Gráfico 5 – Cliente de qual operadora de telefonia móvel	35
Gráfico 6 - Tipo de plano de telefonia	35
Gráfico 7 – Frequência com que costuma colocar crédito (Cliente Pré Pago).....	36
Gráfico 8 – O tipo de plano (Cliente Pós Pago).....	37
Gráfico 9 – Quanto tempo está com a operadora.....	37
Gráfico 10 – O tipo de Plano/Pacote	38
Gráfico 11 – O tempo de uso do aparelho celular	39
Gráfico 12 – O tipo de aparelho	39
Gráfico 13 – Quem influenciou para aderir a operadora de telefonia móvel	40
Gráfico 14 – A diferença entre a sua operadora de telefonia móvel em relação à concorrência	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala para medir a qualidade percebida.....	41
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média e Desvio padrão para cada indicador de qualidade	42
Tabela 2 – Média obtida em cada dimensão da qualidade.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	MARKETING DE SERVIÇO.....	17
3	QUALIDADE DE SERVIÇO	21
3.1	Escalas de mensuração da qualidade	24
4	TELEFONIA MÓVEL	28
5	METODOLOGIA	30
6	RESULTADO DA PESQUISA.....	32
6.1	Perfil Sócio Demográfico	32
6.2	Hábitos de Consumo	34
6.3	Avaliação da qualidade Escala Servperf	41
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	51

1 INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo, o cliente tem cada vez mais importância para as organizações. Neste contexto que o marketing de serviços que estuda a qualidade do serviço pelos seus consumidores, torna-se uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e o sucesso das organizações. Criar relacionamentos duradouros com seus clientes é o objetivo principal.

Segundo Giansi e Corrêa (2010) os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são objetos que podem ser possuídos. A intangibilidade dos serviços é que dificulta avaliar o resultado e a qualidade do mesmo.

A qualidade do serviço ou produto, é a compreensão individual, racional ou subjetiva, a influência do grupo social e a influência do ambiente (cenário) que podem interagir positivamente ou negativamente para a construção do valor desta qualidade. No entanto, ainda persiste a necessidade de uma melhor compreensão das atitudes comportamentais que se desdobram a partir do momento que o consumidor credita valor a um determinado produto ou serviço. (GOSLING; LAGO, 2006).

O setor de telefonia móvel é sem dúvida um dos mais lucrativos, importantes e de maior crescimento no nosso país, tendo em vista que no ano de 1997 havia apenas 4,5 milhões de números habilitados, passando para 28,7 milhões em 2001 e ultrapassando os 220 milhões em 2018. Isso representa uma densidade números ativos maior que o de pessoas, ou seja, há mais de um telefone móvel habilitado para cada brasileiro (ANATEL ,2018). Esse alto crescimento se deu a partir da liberação das licenças pela Agencia Nacional de telecomunicações – ANATEL em 2002, fazendo então surgir um vasto mercado com numero de fornecedores nacionais e estrangeiros concorrendo entre si até o presente momento.

Por estar relacionado a um mercado de grande competitividade, em que as organizações cada vez mais só se preocupam com sua posição no mercado, surge o problema da pesquisa, como o cliente percebe a qualidade percebida dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel.

O estudo se justifica pela relevância desse mercado nos dias atuais, em como essa qualidade percebida com relação aos consumidores é de extrema importância para as empresas constatarem se elas realmente alcançam o retorno

que esperam e na contribuição de informações para pesquisas futuras. Além do interesse pessoal da pesquisadora em estudar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção de qualidade dos alunos do curso de administração com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móveis. E tem como objetivos específicos: avaliar a percepção da qualidade pela escala Servperf, identificar quais dimensões da qualidade são responsáveis por mensurar a qualidade percebida pelo cliente, identificar quais as principais causas de uma má qualidade em serviços.

O estudo apresenta a seguinte divisão: aborda-se brevemente os conceitos e características dos serviços bem como o marketing de serviços, a qualidade de serviços, modelos mais utilizados para a mensuração da qualidade de serviços e um capítulo sobre telefonia móvel. Posteriormente, apresenta-se a metodologia, a análise dos dados e por fim as considerações acerca da pesquisa realizada.

2 MARKETING DE SERVIÇO

Segundo Las Casas (2008) o marketing define-se como o campo do conhecimento que compreende todas as atividades pertencentes a relações de trocas, voltada para a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, objetivando alcançar sempre o ambiente de atuação e o impacto que causam no contentamento da sociedade.

Para Las Casas as empresas procuram desenvolver estratégias de marketing de serviço mais adequadas aos seus clientes já que sofrem influências de série de variáveis que os administradores não têm controle sobre elas na maioria das vezes, devendo adaptar a suas imposições.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os serviços são processos, ações e atuações. Compreendem todas as atividades econômicas cujo produto não é algo físico, e geralmente é consumido no momento em que é produzido, além de disponibilizar valor agregado como oportunidades, conveniência, entretenimento ou saúde.

Segundo Hoffman e Bateston (2008), os serviços são determinados como esforços, ações ou desempenho, que apresentam uma característica que diferenciam a intangibilidade, dos bens.

Serviço é o ato, uma ação, e o desempenho. Então, o produto final de um serviço é o feedback do cliente, ou seja, sempre o sentimento. Para que os clientes estejam satisfeitos, depende conforme as suas expectativas. Portanto a qualidade de um serviço varia de um cliente para outro. (LAS CASAS, 2008).

Para Lovelock e Wright (2004, p.5) os serviços são atividades econômicas que fornecem e criam para os clientes benefícios em lugares e tempos específicos, como resultado da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Para Carvalho (2005), o resultado do serviço é gerado pelas atividades na conexão entre o fornecedor e o cliente, e pelas atividades internas do fornecedor para atender a necessidade do seu cliente. O serviço tem como definição uma mudança na condição de uma pessoa ou de um bem que pertencente a um agente econômico, ou seja, solicitação do agente econômico anterior ou da pessoa.

Para compreendermos o que é serviços, Johnston e Clark (2002,p.55) citam que, é o modo de como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos

pelos seus clientes, acionistas, funcionários e financeiros, em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.28):

Eles são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração desta economia. O setor de serviços não só facilita como torna possível às atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro, os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada.

Entretanto, o conceito de Lacerda (2005), o que determina se um serviço é bom ou não, são as atitudes dos clientes diante do serviço. Dessa maneira, são levados em consideração as atitudes pessoais, comportamentos e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento da prestação do serviço. Portanto, responder as necessidades dos clientes é função básica da organização para encarar a competitividade. Um diferencial é surpreender o cliente positivamente na sua experiência e para que isso aconteça é importante a participação consciente e motivado do colaborador e sintonia com as necessidades do cliente.

O serviço é uma organização e uma associação, sendo a mais eficiente possível (CARVALHO, 2005). O autor elenca as principais particularidades dos serviços, as quais são: intangibilidade, heterogeneidade, não estocável, necessidade de participação do cliente e simultaneidade. Intangibilidade tem relação com a abstração de serviços, pois o benefício principal ofertado ao cliente não é um produto físico. Heterogeneidade é a diferença entre cada serviço prestado, como que esses serviços são caracterizados entre os clientes, as expectativas, reações, ações e situações pessoais dão a eventualidade e a heterogeneidade características ao serviço. Como a própria palavra sugere, serviço, algo intangível, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não seria possível estocá-los.

Carvalho (2005) descreve quais os principais tipos de serviços, sendo eles: profissionais, lojas de serviço (ou serviços de massa).

Essa classificação que o autor cita, origina entre a relação de variedade e volume. Os serviços de massa compreendem transações com muitos clientes, envolvendo alta padronização na prestação dos serviços e tempo de contato limitado. Geralmente são orientados para o produto e baseados em equipamentos. São serviços com pouca flexibilidade, no qual o cliente se relaciona com a organização e não com indivíduo.

Já os serviços profissionais são definidos como organizações de alto contato com os clientes. Portanto, são serviços que atendem a um número limitado de cliente (baixo volume) e de forma personalizada. Proporcionam alto nível de customização (alta variedade), sendo o processo do serviço altamente adaptável para atender as necessidades individuais dos clientes (CARVALHO, et al. 2005).

Esse tipo de serviços tem como características: a maneira ao atender as necessidades do cliente; o consumidor participa no processo de definição das especificações; as pessoas que trabalham na área são pagas não só pelo que realizam, mas também pelo seu conhecimento, habilidade, treinamento e criatividade. A qualidade em serviço pode ser entendida como que uma experiência tenha, capaz de satisfazer uma necessidade, resolver problemas, conflitos ou fornecer benefícios aos seus usuários. (LAS, CASAS, 2008).

Para Carvalho (2005) a qualidade em serviços pode ser definida de forma matemática, formada pela diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido. O autor entende que um serviço é avaliado em formas de características ou dimensões, considerando como importância as necessidades do cliente, podendo elencar uma lista de aspectos para o desempenho que ajude a organização evidenciar seus esforços. Carvalho (2005) descreve uma serie de itens sobre desempenho, a saber:

- Tangíveis: aspecto das facilidades físicas, pessoal, equipamentos e comunicação material.
- Confiabilidade: a realização de um serviço prometido, de forma correta e confiável.
- Atendimento: o nível de concentração dos funcionários diante o contato com seus clientes.
- Consistência: a ausência de variabilidade entre os serviços prestados e as especificações.
- Resposta: disponibilidade de ajudar ao cliente e fornecer os serviços rápidos.
- Credibilidade: confiança no serviço, e honestidade.

- Cortesia: consideração, apreço e respeito no contato pessoal com cliente.
- Acesso: contato e proximidade fáceis.
- Segurança: ausência de perigo, dúvida ou risco.
- Comunicação: informar o cliente de forma clara e concisa.
- Conveniência: disponibilidade e proximidade a qualquer tempo de benefícios entregues pelos serviços prestados.
- Flexibilidade: a eficácia em alterar o serviço prestado ao cliente.
- Entender o cliente: conhecer as necessidades de seu cliente.
- Velocidade: executar de forma rápida o início ao atendimento/serviço.

Percebe-se que o autor pontua vários itens de como o serviço é avaliado e visto por características e dimensões que levam ao cliente mensurar se o serviço ou produto pode receber em sua concepção a qualidade e satisfação necessária para a compra ou a contratação de um determinado produto ou serviço.

Para complementar o valor de serviços, de acordo com Johnston e Clark (2002, p. 200):

O bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades.

Normalmente entendemos que o bom serviço é o serviço que possui uma ótima qualidade, o capítulo a seguir será abordado sobre a qualidade de serviços na prestação de serviços.

3 QUALIDADE DE SERVIÇO

Para Martins-da-Silva (2005), a qualidade de serviços não é uma preocupação recente. Desde a Idade Média, os trabalhadores da época já se preocupavam em cuidar e assegurar a qualidade de seus produtos. No entanto, o controle da qualidade era bastante arcaico.

Segundo Albrecht (2000, p.50) define serviço como sendo todo trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra. Por qualidade compreende-se como à medida que uma experiência satisfaz uma necessidade, agrega valor ou soluciona um problema em benefício de uma pessoa.

Lobos (1993) entende que quem determina se a qualidade de um determinado serviço é boa ou não é o cliente. O autor afirma ainda que a qualidade de serviço é um conjunto que certamente nenhum cliente conseguiria definir claramente, se perguntado a respeito. Isso em razão de que a qualidade exigida pelos clientes desenvolve de acordo com o aumento das necessidades.

Gianesi (2010) contribui com a seguinte definição: qualidade em serviços pode ser definida como grau em que as expectativas do cliente todas são atendidas e excedidas por sua percepção do serviço prestado. Podemos notar que a qualidade é obtida conforme as expectativas dos clientes são atendidas e superadas e também quando o problema é solucionado em detrimento de ser tão somente transferido.

Para Paladini (2010) este autor considera que a qualidade seja subjetiva, pois esta varia de pessoa para pessoa, cliente para cliente, conforme as propriedades de cada cliente.

Leo Burnett (1987 apud MCGOLDRICK, 1990, p. 322) apresenta a disposição dos clientes efetuarem a troca entre preço e serviço, sendo que 70% das pessoas entrevistadas afirmaram que não se importariam em pagar um pouco mais pelos bens se os serviços da loja fossem bons. A mesma pesquisa mostra que os clientes (91%) estariam dispostos a mudar de fornecedor se o serviço for ruim. Estima-se que se o preço de um produto é alto, os clientes não irão adquirir tal produto, no entanto essa pesquisa mostra que os clientes não se importariam em pagar um pouco mais se o serviço ofertado pela loja ou fornecedor for bom.

Barros (1999) nos fala que a qualidade é um conjunto de características de desempenho de um determinado produto ou serviço, que concorda com as características, atende e supera os anseios e as expectativas do consumidor.

Maximiano (2008) complementa que a qualidade é questão de satisfação do cliente. A qualidade nasce ouvindo a voz do cliente, ou seja, definir as especificações de um produto a partir desta análise do cliente.

Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990) afirmam ainda que uma empresa somente consegue alcançar uma forte reputação de qualidade em serviço, quando ela atende as expectativas dos consumidores. Observa-se que os autores agregam a idéia de que a reputação de uma empresa esta diretamente ligada a qualidade do serviço que é ofertado pela mesma, onde pode-se ocasionar perda de clientes pelo mau atendimento. Outro ponto de grande relevância é que a reputação positiva é alcançada a medida que as necessidades e expectativas do cliente são atingidas.

Segundo Giansesi e Correia (2010) a qualidade em serviços pode ser estabelecida como grau em que as expectativas do cliente são atendidas pela sua percepção de serviços prestados.

Segundo Quinn e Humble (1993) e Leo Bumett (1987 apud McGoldrick, 1990, p.322), os consumidores em razão a qualidade do produto ou serviço, estão mais propensos a trocar o atendimento ou fornecedor em razão desses problemas reconhecidos. Por vezes ocorre preocupações quanto a preço e qualidade do produto, no entanto, o preço tem que ser competitivo e compatível com o que esta sendo ofertado e com o dinamismo do mercado torna-se necessário uma especialização na prestação do serviço, o que propiciará a diferenciação competitiva.

Denis Walker (1991, p. 39) discorre que a qualidade dos serviços depende muito do fato de as pessoas que estão realizando sentirem-se bem em relação a si mesmas. Uma vez que, a imagem e reputação são criadas e arruinadas, de acordo com o desempenho dos funcionários que lidam diretamente com o cliente.

Segundo Nascimento (2003), a qualidade de um produto ou serviço é obtida por meio do atendimento perfeito, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente, ou seja, a qualidade de um produto ou serviço é medida pela satisfação total do consumidor. O conceito de qualidade está sempre em equilíbrio entre estes fatores: qualidade intrínseca do produto ou serviço, custo e atendimento, ou seja, quantidade certa, local certo, hora certa.

Para atingir a satisfação dos clientes, é necessário, que as empresas busquem conhecer sua satisfação ou insatisfação perante a qualidade e percepção

do cliente. Um dos mecanismos para manter a satisfação dos clientes, mesmo quando apresentam defeitos, é a velocidade com que as empresas respondem aos problemas decorrentes da má qualidade de produtos ou serviços (MIGUEL, 2001, p. 254).

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002) qualidade é uma prestação de um serviço que ultrapasse as expectativas do cliente, ou seja, este seria o fator principal, superar as expectativas de seu cliente quanto à qualidade de um produto ou serviço. Las Casas (2008) dentro da mesma percepção diz que as expectativas são muitas e quando não atendidas, podem causar o fracasso de seu empreendimento, a lealdade que se adquiriu durante os anos, começa a desaparecer no momento que diminui o nível do serviço prestado.

Segundo Albrecht, (1992) cita que o serviço ao consumidor é um fator importante e determinante do reconhecimento do comprador sobre a qualidade do produto ou serviço e é o fator mais significativo do ponto de vista competitivo, no longo prazo. A disponibilidade e atitude dos atendentes são também particularmente importantes para clientes, quando estão fazendo compra de produtos especializados. (RAINBOW, 1987 apud MCGOLDRICK, 1990, p.322).

Segundo Maximiano (1995, p. 160),

A qualidade é um problema de todos e abrange todos os aspectos da operação da empresa, ou seja, a qualidade é uma questão sistêmica. Garantindo-se a qualidade do sistema, garante-se a qualidade dos produtos e serviços.

No ponto de vista competitivo, como observado, um fator importante a ser considerado é o serviço fornecido ao consumidor. Quando um cliente recebe um serviço de qualidade, tende a criar um vínculo maior com a empresa, possibilitando-o ser um cliente fiel. Gerson (2001) fala que clientes satisfeitos compram sempre e com mais frequência. Também recomendam a amigos e família. Quanto mais satisfeitos, mais compram.

Peppers e Rogers (1997) diz que nenhum cliente volta a procurar um produto que seja ruim para ele, de modo que conseguir ter qualidade, ao menos em nível compatível com a qualidade da concorrência, é de suma importância para qualquer empresa.

Qualidade percebida reflete bem a opinião do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988). Gronroos (1947) fala que “os clientes recebem em suas interações com uma empresa é importante para eles e para sua avaliação da qualidade.”

De acordo com Lobos (1993) a gestão da qualidade em serviços, consiste em primeiro descobrir o tipo de serviço predominante, e depois gerenciar e implantar da melhor forma. Pois quando o mercado requerer, devem estar preparados para mudar essa ordem de coisas.

Martin (1998) diz que é fundamental notar que a qualidade não é o que os participantes de empresas pensam que é, mas aquilo que o cliente acha que é. O atendimento que o cliente percebe é mais importante do que o atendimento que o fornecedor acha que ofereceu. As conclusões que o cliente obterá sobre o serviço a ele oferecido dependem das expectativas sobre o serviço o que poderá ser tido como qualidade ou não. Gronroos (1947) diz que as expectativas do cliente têm poder decisivo sobre as percepções da qualidade.

Segundo Kotler (1998) a qualidade é o conjunto de aspectos e características de um serviço ou um produto que proporcionam a satisfação de necessidades implícitas ou explícitas.

Contursi (1996) afirma que não há como proporcionar satisfação ao consumidor, se o serviço for de má qualidade.

O que traz o sucesso para empresa é, tanto o produto como o serviço ofertado, a satisfação das necessidades dos clientes como seu principal objetivo, a empresa que valoriza sua clientela.

3.1 Escalas de mensuração da qualidade

Entre as diversas ferramentas utilizadas para avaliar a qualidade dos serviços, podemos destacar o modelo de escala SERVQUAL, que foi aperfeiçoado e desenvolvido por Parasurman et. Al. (1985). O modelo define a qualidade sendo avaliada pelo consumidor com a comparação entre as suas expectativas e a percepção que obteve todo o tramite do serviço.

Segundo Las Casas (2009) toda ferramenta utilizada normalmente para avaliar a qualidade, pode servir como uma avaliação interna, ou seja, pois quando

se fala em qualidade em serviços, nada mais é que medir as reações dos seus clientes.

Zeithaml e Bitner (apud SILVA 2009) concluem que em qualidade de serviços, o valor que é atribuído a qualidade do serviço, depende da satisfação do cliente, pois o consumidor espera um serviço de qualidade e se mostrar satisfeitos ou não após sua utilização.

O modelo SERVQUAL é, por conseguinte, uma proposta para avaliar a qualidade do serviço tendo como base em uma comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço percebido. Por este motivo que o método determina a qualidade do serviço é a teoria do hiato ou lacuna (gap theory). Para este estudo foi elaborado um questionário que contém em sua primeira parte, uma indicação do nível de serviços já esperados pelos respondentes em determinado serviço. Em outra parte do questionário, os serviços que são prestados e avaliados. (LAS CASAS, 2009).

O SERVQUAL possui dois conjuntos, um correspondente a 22 itens que vai avaliar as expectativas e outros com 22 itens para avaliar as percepções através de 5 dimensões da qualidade, estando caracterizadas da seguinte forma:

- Tangibilidade: equipamentos, aspectos do ambiente, de higiene e aparência dos funcionários, avaliação das instalações;
- Confiabilidade: capacidade e eficiência de um prestador de serviços realizar o serviço prometido de forma correta e confiável.
- Prontidão: estar disponível para prestar serviço com boa vontade, prontidão e capacidade.
- Segurança: a competência do prestador do serviço demonstrar confiança através do conhecimento e sua cortesia.
- Empatia: se colocar no lugar do consumidor tendo como objetivo de prestar serviços mais adequados as necessidades do cliente.

Todavia, o modelo SERVQUAL sustentou-se de algumas críticas quanto sua metodologia, devido a sua inconsistência nos resultados de sua avaliação, por não atender todos os setores do serviço. Sendo assim, surgiu outra escala de avaliação chamada SERVPERF, desenvolvido a partir das críticas à escala SERVQUAL pelos

autores Cronin e Taylor (1992). Essa escala trás a seguinte proposta partindo do princípio de que os consumidores têm da qualidade de serviços prestados baseia-se numa atitude anterior a acerca do serviço.

Mattozo (2012), o modelo SERVPERF, transpondo numa escala, tem como proposta medir o desempenho global da qualidade do serviço. O modelo utiliza também das mesmas questões e dimensões do SERVQUAL, com 22 questões divididas para calcular a tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia e recomenda que a qualidade deve ser apurada apenas com a base nas percepções do cliente sobre a performance do prestador de serviço.

Silva (2009) enfatiza que Cronin e Taylor (1992) desenvolveram uma pesquisa empírica para comparar os modelos SERVQUAL e o SERVPERF em quatro segmentos do setor de serviços.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram, baseado na percepção de desempenho dos serviços um modelo chamado SERVPERF. A diferenciação entre o SERVQUAL e SERVPERF os dois conceitos de grande importância, pois existe a necessidade das empresas e fornecedoras de serviço tem para saber qual o objetivo principal, de fornecer serviços com um nível alto de qualidade percebida ou ter cliente que estão satisfeitos com o seu desempenho.

Cronin e Taylor (1992) para justificar seu modelo, ressaltam que qualidade é como uma atitude do cliente com a relação das dimensões da qualidade, ou seja, deve ser medida de acordo com a percepção de desempenho e não por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, podendo ser representada por:

- $Q_j = D_j$

Sendo:

- Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j; e
- D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

Segundo Cronin e Taylor (1992) a qualidade percebida dos serviços é o que antecede a satisfação do cliente, e tem efeito significativo esta satisfação quando avalia as intenções de compra dos clientes, ou seja, existe uma menor influência a

qualidade dos serviços nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, o resultado é o que realmente interessa para o consumidor (o desempenho representado pela satisfação).

Em seguida, a aplicação de técnicas para avaliar a confiabilidade e a validade dos instrumentos, chegaram a conclusão que a escala de qualidade SERVPERF expressa maior confiabilidade para calcular a qualidade de serviço que a escala SERVQUAL.

Além disso, pode-se dizer que é uma escala eficiente, gera 50% os números que devem ser avaliados pelos respondentes, o que propicia maior credibilidade nas respostas das questões. Observa-se que a escala servperf explica melhor sobre a variação em qualidade de serviço do que a SERVQUAL, que através de superioridade em modelos estruturais a escala SERVPERF se confirmou consistente.

Diante do exposto a escala de mensuração da qualidade SERVPERF visa demonstrar a qualidade percebida pelo cliente, ou seja, ela analisa por meio de média e desvio padrão qual o nível da qualidade e satisfação o cliente, sendo assim possível avaliar o serviço por cada uma das cinco dimensões de estudo da qualidade.

4 TELEFONIA MÓVEL

No final da década de 80, durante o governo de Sarney, foi introduzida no Brasil a telefonia móvel e definida como serviço restrito. Desta maneira, autorizou-se a sua análise pela iniciativa privada, porém, conjuntamente, as operadoras estatais de telecomunicação, asseguraram seu direito de operarem o sistema. (LARIOS, 2003).

No Brasil, a operacionalização da telefonia móvel, teve seu início em 1990, sendo o Rio de Janeiro, o estado pioneiro na utilização do serviço, contanto com 667 aparelhos no primeiro ano, 6.700 aparelhos no segundo ano de utilização das telefônias móveis e chegando a mais de 30 mil aparelhos no terceiro ano. (BUERNO, 2008).

Segundo artigo do jornal Valor Econômico (2009), seis dos dez maiores desafios das operadoras de telefonia se relacionam diretamente às inovações tecnológicas que estão transformando o perfil do setor. O avanço de novas tecnologias, com a criação de novos e melhores componentes eletrônicos possibilitou a convergência mundial entre as redes de computadores e telefonia, tornando economias de escopo e escala na utilização destes equipamentos pela mesma rede (OECD, 2003).

Faz parte dessa realidade, portanto, a recorrente mudança tecnológica, vista em um setor de capita intensivo, como uma grande ameaça, pois as novas tecnologias podem tanto alavancar novos negócios e promover a fidelização de clientes, como também prejudicar a sua sustentabilidade, dado seu caráter disruptivo (Christensen, Anthony, & Roth, 2004).

Desde a implantação da telefonia móvel no Brasil, o mercado segue aquecido. O Brasil registrou 234,25 milhões de linhas móveis em operação em setembro de 2018, redução de 111.806 (0,05%) em relação a agosto. Em doze meses, a diminuição foi de 6,8 milhões de linhas (- 2,82%). (ANATEL, 2018).

Segundo Anatel (2018), comparado a setembro de 2017, o mês em 2018 apresentou um aumento de 13,16% no sistema pós-pago, enquanto o pré-pago teve redução de 11,49%. As linhas móveis pós-pagas em julho deste ano detinham 41% de participação de mercado e as linhas pré-pagas, 59%.

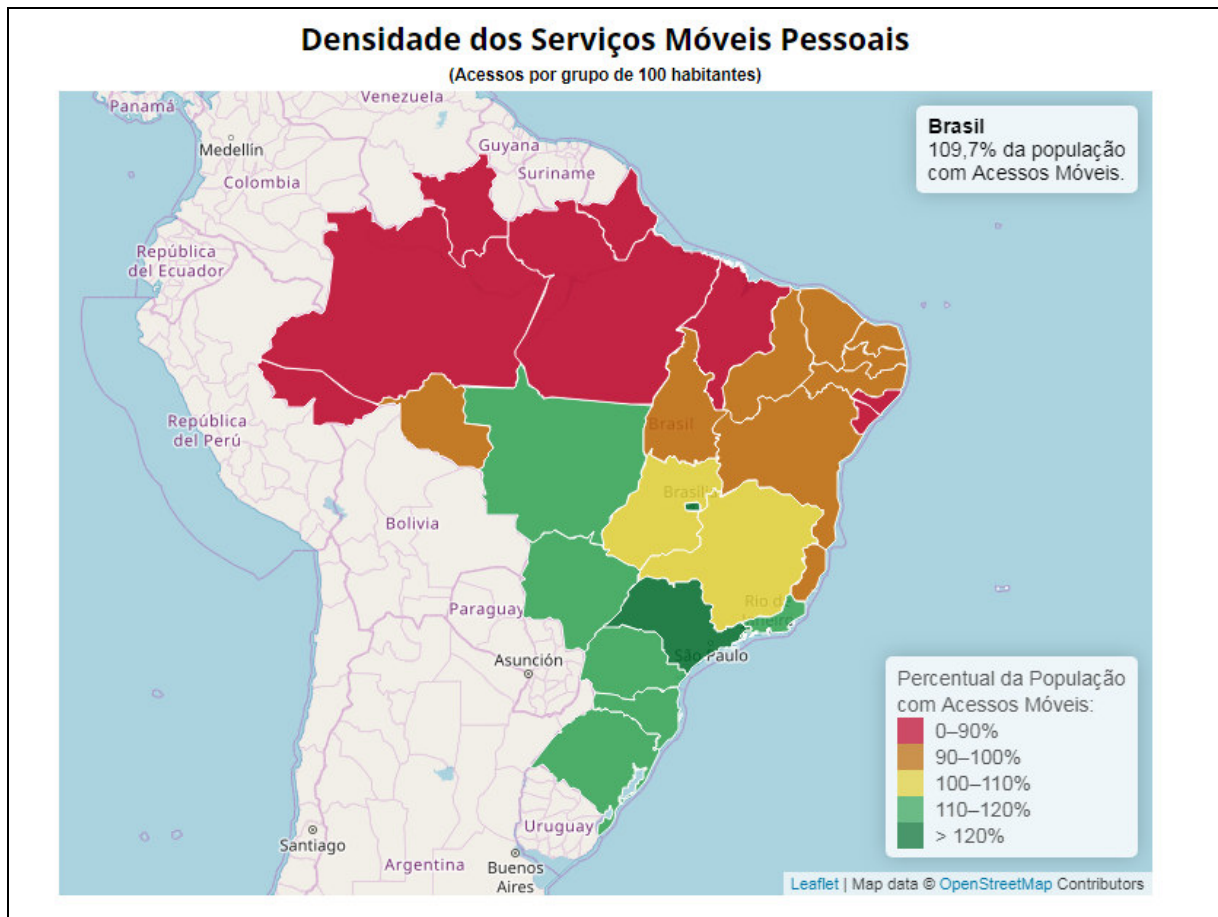
As Tecnologias, ou seja, os celulares 4G representavam mais da metade do mercado em setembro de 2018 (54%), com 125 milhões, seguidos de 3G com 63

milhões (27%), do 2G com 26 milhões (11%). As linhas voltadas a aplicações máquina-máquina (M2M) totalizaram 18 milhões de unidades (8%). As tecnologias 4G, com mais 33 milhões (+ 36%), e M2M, com mais 3,5 milhões (+ 24%), apresentaram alta no período de 12 meses. (ANATEL, 2018).

Com uma análise do mercado de telefonia móvel nos estados do Brasil, avaliou-se que percentualmente, o estado de Roraima registrou a entrada de 38.406 linhas móveis (+ 8%) na comparação entre os meses de setembro de 2018 e 2017, seguido pelo Amapá com mais 35.693 (+ 5%). Depois vieram Amazonas, com mais 171.656 (+ 5%), Espírito Santo com 33.727 (+ 0,9%), Pará, 33.642 (+ 0,5%) e Acre com 3.068 (+ 0,4%). (ANATEL, 2018)

Anatel (2018) conclui que as demais unidades apresentaram redução nas linhas móveis. A maior queda, de menos 8,4%, foi no Distrito Federal, com redução de 431.014 linhas.

Figura 1 – Percentual da população com acessos móveis



Fonte: <http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel> (maio/2019)

5 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002) a pesquisa pode se definir como um procedimento racional e sistemático com o objetivo de proporcionar algumas respostas aos problemas propostos. Marconi e Lakartos (2003) afirmam que consiste na observação de fatos e fenômenos como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados referente a eles e no registro de variáveis o que se presume ser relevantes para analisá-los.

Quanto aos fins, essa pesquisa se classifica como descritiva e levantamento de dados, quanto aos meios constitui-se em uma pesquisa de campo, pois o presente estudo busca dados e informações que estejam de acordo com o problema da pesquisa.

A pesquisa, quanto a abordagem, é classificada como uma pesquisa quantitativa. Malhotra define:

[...] a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística.”. Dessa forma, a pesquisa será exclusivamente quantitativa, uma vez que, apenas serão analisados os resultados obtidos. (MALHOTRA, 2011, p. 122)

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever e demonstrar dados quantitativos analisados estatisticamente, a partir de um público alvo que tenha o elemento de estudo em questão. Dessa forma o universo da pesquisa constitui-se dos alunos ativos do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, no Campus Bacanga, localizado na cidade de São Luis-MA, que utilizam telefonia móvel.

Segundo Malhotra (2011), os pesquisadores podem coletar dados primários quantitativos para as pesquisas descritivas por meio de levantamentos e observações. Ainda Malhotra (2011, p.240) afirma que um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados. Assim sendo foi desenvolvido e aplicado um questionário para obter os dados da pesquisa.

O questionário, instrumento utilizado para as pesquisas, presente no Apêndice A, foi composto por 35 questões fechadas, dividido em 3 seções. Na primeira seção refere ao perfil sócio demográfico do consumidor com 4 perguntas, a

segunda seção contendo 10 perguntas sobre os hábitos de consumo dos entrevistados, e por fim a terceira seção relacionada a escala SERVPERF com 22 perguntas mensuradas por meio de uma escala Likert de 5 pontos que ia de descordo totalmente a concordo totalmente.

O questionário foi aplicado presencialmente com os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, no período entre 5 a 7 de junho de 2019, tendo sido coletados 112 questionários válidos, constituindo-se essa a amostragem da pesquisa.

Para análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva com a utilização do software Excel juntamente a escala SERVPERF para a análise da qualidade percebida pelos usuários do serviço.

E sobre a apresentação de dados, os mesmos foram representados por gráficos e tabelas indicando os respectivos percentuais e médias de respostas a cada item das questões.

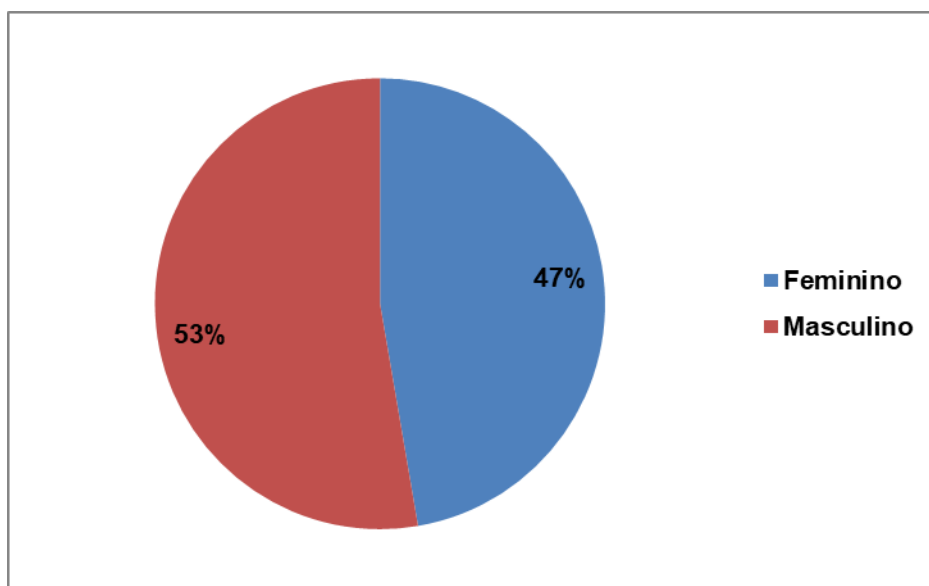
6 RESULTADO DA PESQUISA

A análise dos resultados da pesquisa será dividida em três sessões. Será apresentado em primeiro momento perguntas de cunho sócio demográficos do perfil dos entrevistados, abordando as especificações como gênero, faixa etária, faixa de renda mensal e período que os entrevistados estão cursando. Logo após será mostrado as perguntas sobre os hábitos de consumo dos entrevistados. Por fim, são analisados os dados coletados com a escala SERVPERF de cada uma das suas 5 dimensões propostas por Mattozo (2012)

6.1 Perfil Sócio Demográfico

Sobre o gênero dos entrevistados (Gráfico 1), mostrou que sua grande maioria era do gênero masculino (53%) sendo a minoria do gênero feminino (47%).

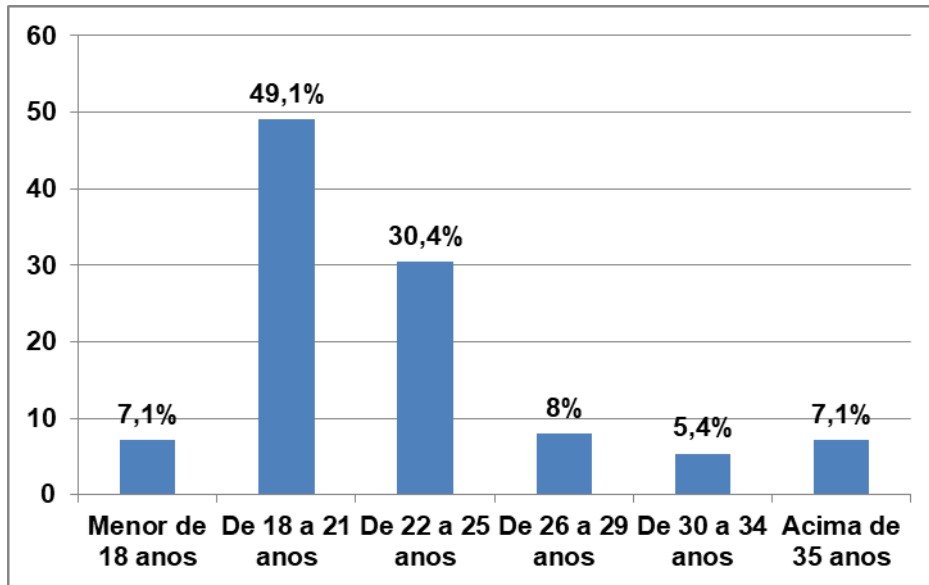
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação a Faixa Etária dos entrevistados, apresentada no Gráfico 2, a opção de maior percentual foi De 18 a 21 anos (49,1%), seguido por De 22 a 25 anos (30,4%), De 26 a 29 anos obteve 8%, as opções Menor de 18 anos e Acima de 35 anos obtiveram o mesmo percentual (7,1%) e, em último, a opção De 30 a 34 anos com 5,4%.

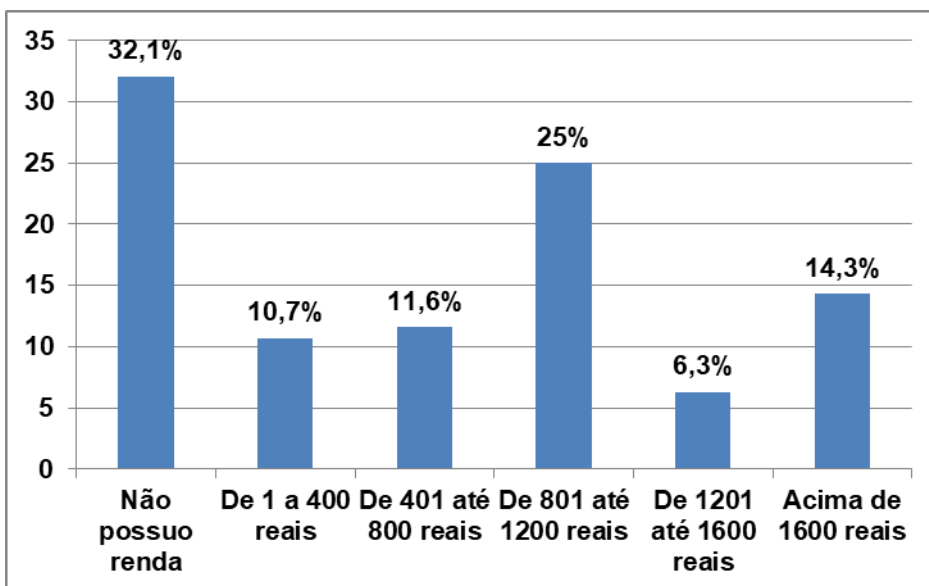
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre o Faixa de renda mensal dos entrevistados (Gráfico 3), o de maior resposta foi a opção Não possui renda com (32,1%), a seguir De 801 até 1200 reais (25%), de Acima de 1600 reais (14,3%), De 401 até 800 reais (11,6%), De 1 até 400 reais (10,7%) e, de menor percentual, a opção De 1201 até 1600 reais (20,3%).

Gráfico 3 – Faixa de renda mensal

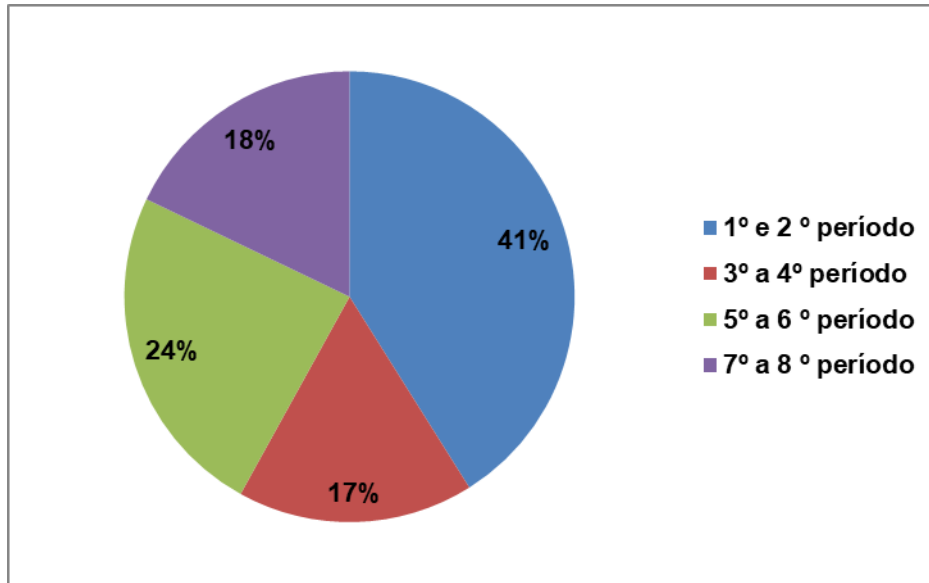


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre o Período no curso dos entrevistados, o de maior predominância foi à opção 1º e 2º período (41%), seguido por 5º a 6º período (24%), 7º a 8º período

(18%) e, por fim, a opção 3º a 4º período com 17%, conforme pode-se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Período no curso

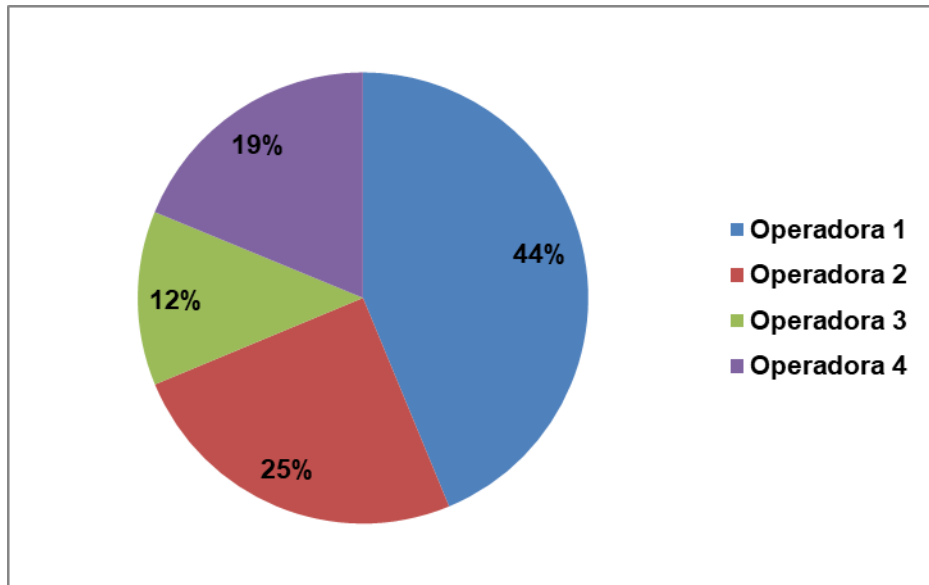


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

6.2 Hábitos de Consumo

De acordo com o Gráfico 5, em relação a ser cliente de qual operadora de telefonia móvel, sendo utilizadas como parâmetro as operadoras utilizadas em nosso Estado. A Operadora 1 apresentou-se um percentual expressivo na opção com (44%), seguido da Operadora 2 que obteve o percentual de (25%), a Operadora 4 obteve (19%), e por fim a Operadora 3 com (12%).

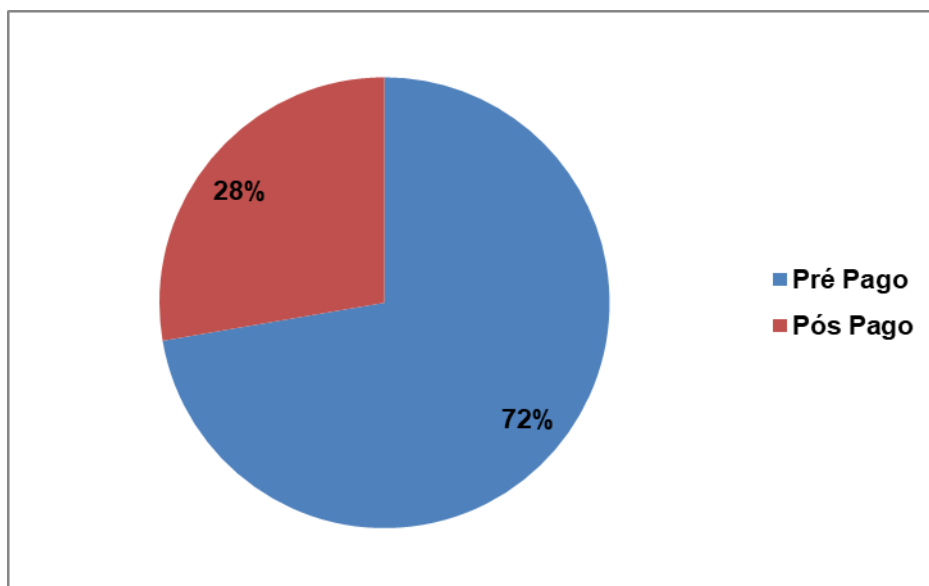
Gráfico 5 – Cliente de qual operadora de telefonia móvel



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Com relação ao Tipo de plano de telefonia dos entrevistados, foi evidenciado que a maior parte delas possui plano Pré-Pago, que atingiu (72%), seguido pelo plano Pós-Pago, que teve seu percentual de (28%), conforme se apresenta no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Tipo de plano de telefonia

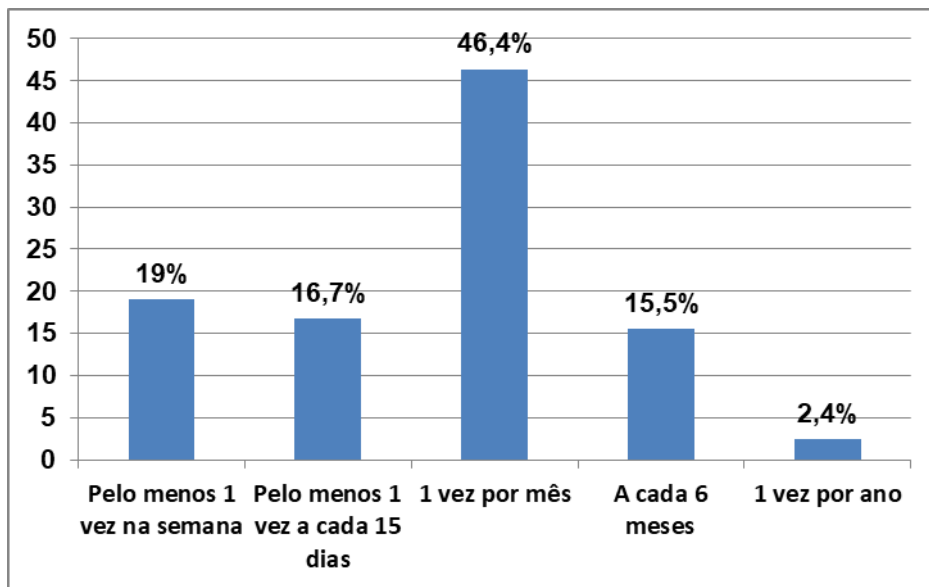


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

As próximas perguntas estão correlacionadas à pergunta anterior, de acordo com o tipo plano. O Gráfico 7, apresenta a frequência com que costuma colocar

crédito do Cliente Pré Pago, onde foram colocados cinco alternativas, a de maior predominância foi a uma vez por mês com percentual de (46,4%), seguido por pelo menos uma vez na semana com (19%), pelo menos uma vez a cada 15 dias (16,7%), a cada seis meses com (15,5%) e por ultimo 1 vez por ano com (2,4%).

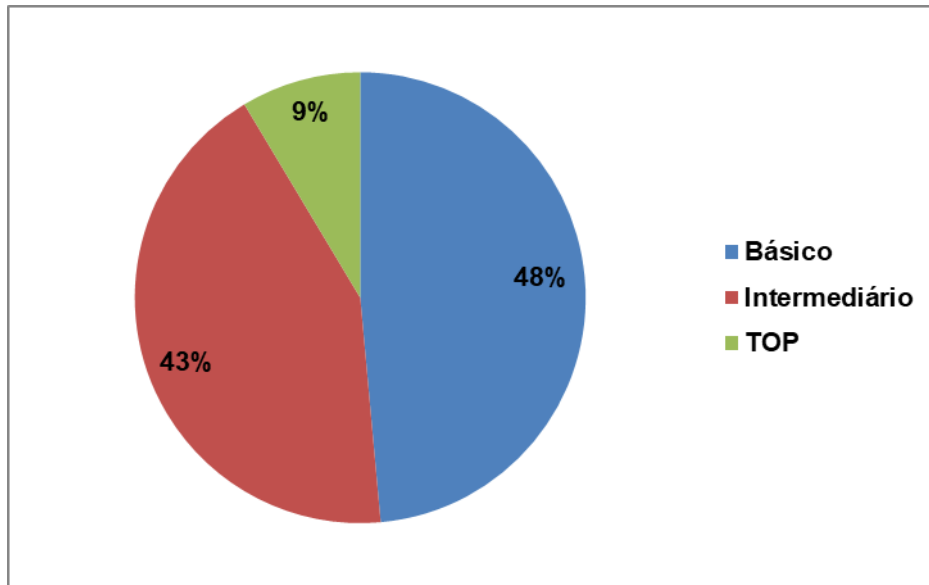
Gráfico 7 – Frequência com que costuma colocar crédito (Cliente Pré Pago)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação ao tipo de plano dos entrevistados, com três alternativas, sendo eles do mais básico até o mais avançado com mais vantagens para os clientes. O plano de maior resposta foi à opção de plano Básico com (48%), seguido do Intermediário (43%), e, com menor índice de percentual, a opção do plano Top com (9%), conforme mostrado no Gráfico 8.

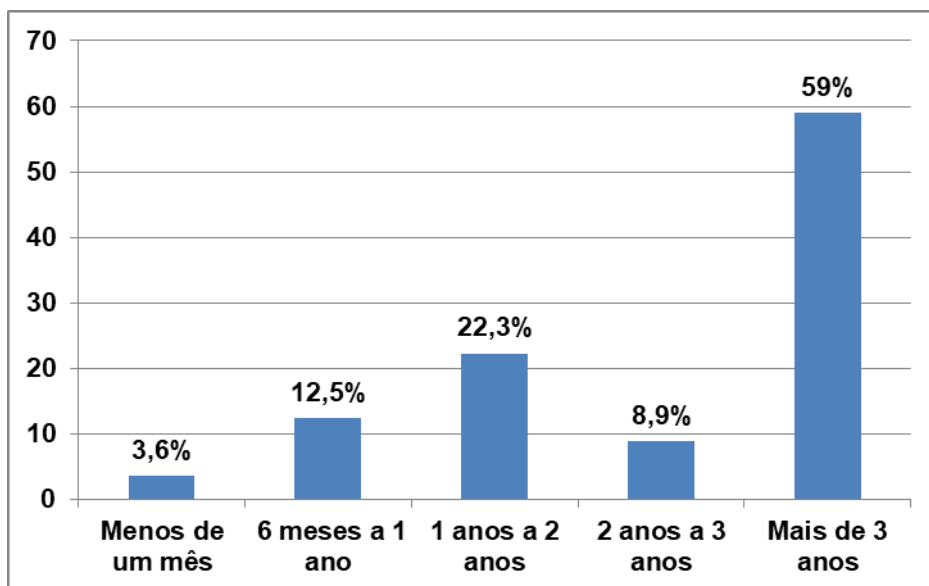
Gráfico 8 – O tipo de plano (Cliente Pós Pago)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação a quanto tempo o entrevistado está com a operadora (Gráfico 9), o de maior predominância foi à opção Mais de três anos (59%), seguido por uma a dois anos (22,3%), seis meses a um ano foi a terceira com maior predominância (12,5%), dois a três anos com (8,9%) e por último menos de um mês com (3,6%).

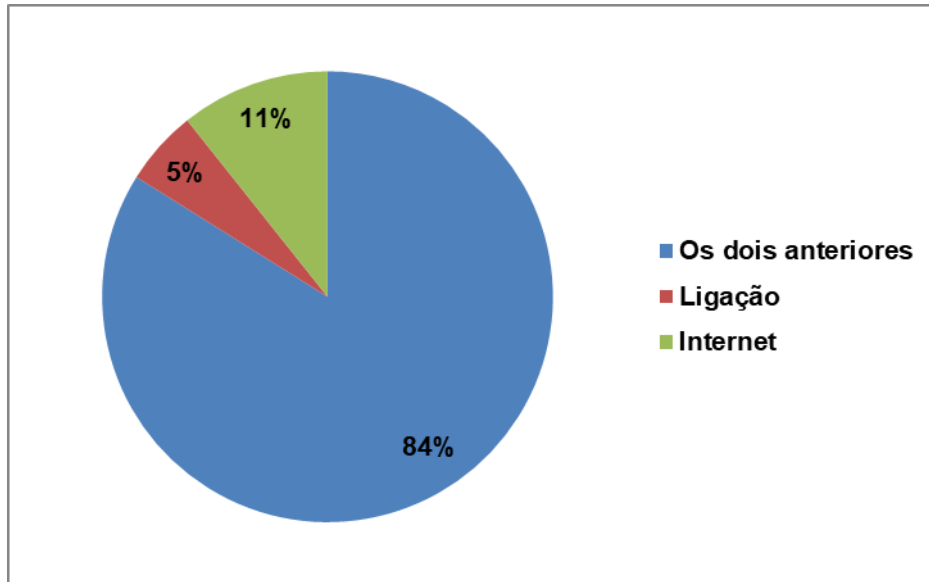
Gráfico 9 – Quanto tempo está com a operadora



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre o tipo de Plano/Pacote dos entrevistados, o que obteve maior porcentagem foi Os dois anteriores com (84%), seguido pela Internet com (11%) e por fim Ligação com (5%), conforme mostra o Gráfico 10.

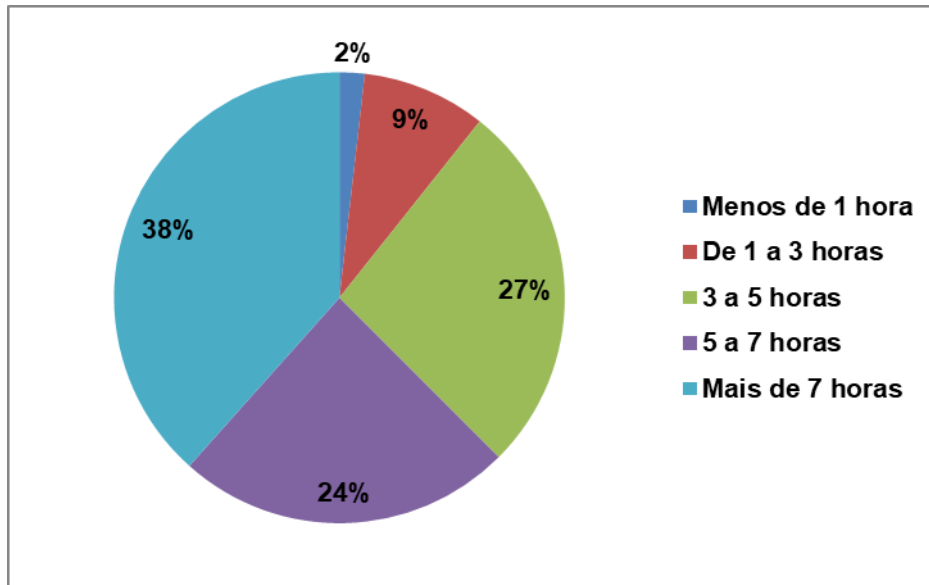
Gráfico 10 – O tipo de Plano/Pacote



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Na questão referente ao tempo de uso do aparelho celular por dia dos entrevistados, foi predominante a opção Mais de sete horas (38%), seguido por três a cinco horas com (27%), cinco a sete horas (23%), uma a três horas com (9%) e com menor predominância menos de uma hora com percentual (2%), conforme apresentado no Gráfico 11.

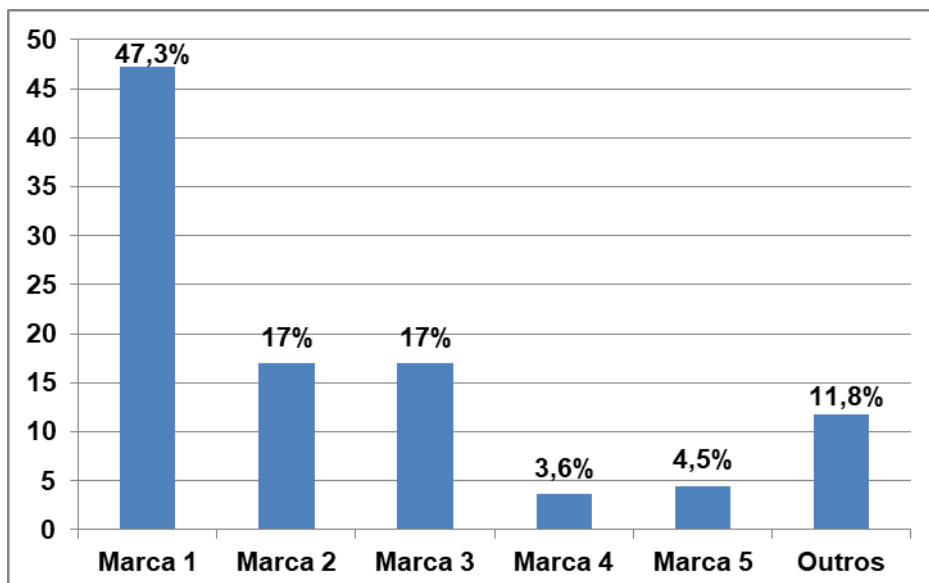
Gráfico 11 – O tempo de uso do aparelho celular



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre o tipo de aparelho (marca) que os entrevistados mais utilizavam, foi evidenciado uma predominância na opção Marca 1 com (47,3%), seguido por Marca 2 e 3 que obtiveram o mesmo percentual de (17%), a opção Outros obteve (11,8%), com opções variadas de modelos não tão conhecidos, a opção Marca 5 com (4,5%), e por fim Marca 4 com (3,6%). O Gráfico 12 ilustra esses dados.

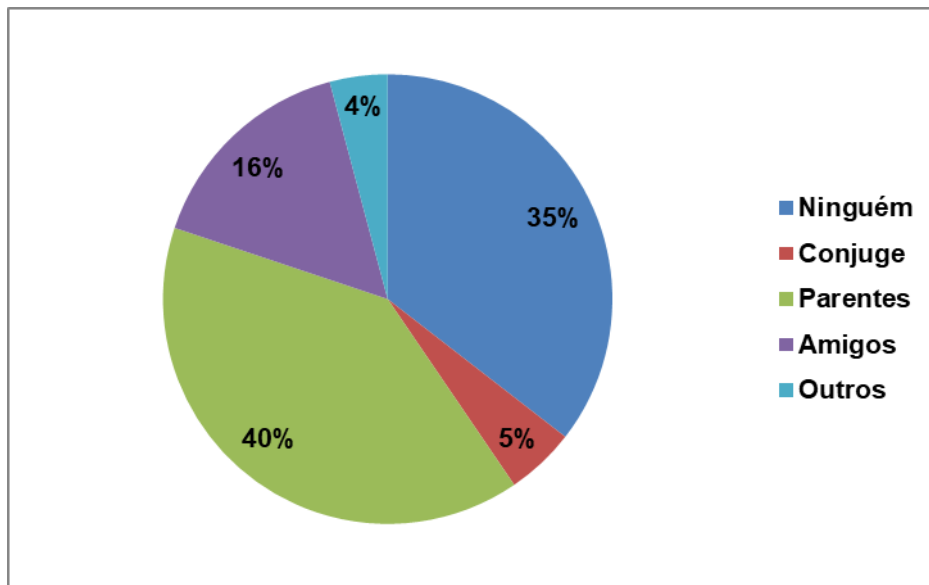
Gráfico 12 – O tipo de aparelho



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação a quem influenciou para aderir à operadora de telefonia móvel que os entrevistados mais utilizavam, como mostra o Gráfico 13, os respondentes escolheram em maior percentual a opção Parentes (40%), seguidos de Ninguém o haviam influenciado (35%), Amigos (16%), Cônjuge (5%) e Outros com percentual de 4%.

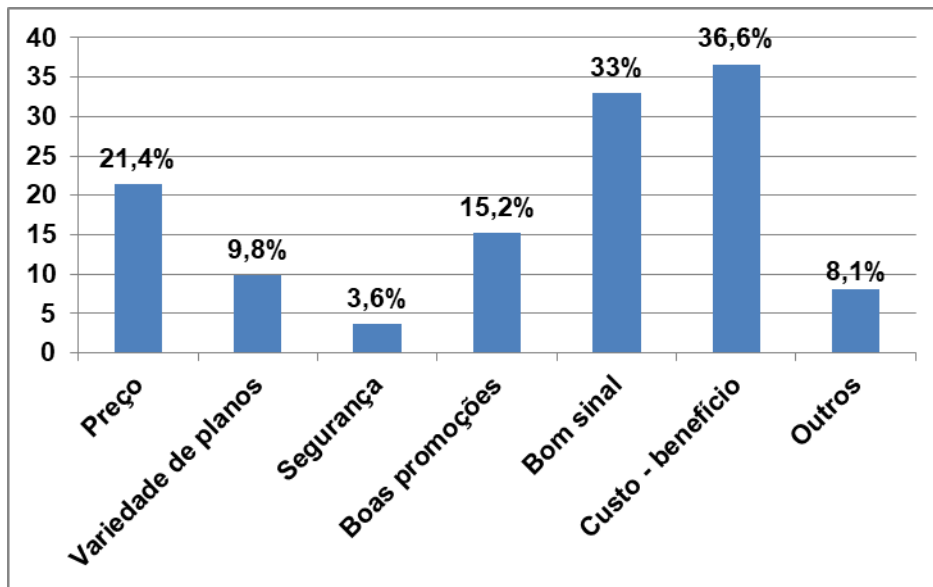
Gráfico 13 – Quem influenciou para aderir a operadora de telefonia móvel



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Quanto à diferença entre a sua operadora de telefonia móvel em relação à concorrência para os entrevistados houve uma predominância na opção Custo benefício de (36,6%), seguido pela opção Bom sinal (33%), Preço (21,4%), Boas promoções (15,2%), Variedades de planos (9,8%), Outros ficou como penúltimo com percentual de 8,1% e, por fim, Segurança (3,6%), como ilustra o Gráfico 14.

Gráfico 14 – A diferença entre a sua operadora de telefonia móvel em relação à concorrência



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

6.3 Avaliação da qualidade Escala Servperf

Para avaliar a qualidade percebida pelos entrevistados, fez-se a utilização da Escala da Qualidade SERVPERF, contendo 22 perguntas distribuídas entre as cinco dimensões da qualidade ficando dividido como quatro afirmações para cada dimensão sendo elas: tangíveis, confiabilidade, prontidão, segurança e empatia.

Cada pergunta foi avaliada segundo a percepção da qualidade percebida pelos consumidores do serviço em questão, por meio de uma escala Likert de cinco pontos, na qual variam de “discordo totalmente a concordo totalmente”, para a atribuição de suas notas, Conforme o Quadro1.

Quadro 1 – Escala para medir a qualidade percebida

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 1 apresenta a média e o desvio padrão dos dados obtidos para cada uma das dimensões da qualidade. A partir desses dados é possível verificar o modo como cada dimensão foi avaliada e quais delas necessitam de mudanças para que se alcance a qualidade percebida dos entrevistados.

Tabela 1 – Média e Desvio padrão para cada indicador de qualidade

Dimensões	Indicadores da Qualidade	Média	Desvio Padrão
Tangíveis	1- A operadora de telefonia móvel possui equipamentos modernos como computadores, impressoras e internet para um melhor atendimento?	3,5	0,93
	2- As instalações físicas da operadora de telefonia móvel são de boa aparência?	3,62	1,02
	3- A localização das lojas físicas das operadoras de telefonia móvel é de fácil acesso?	3,57	1,18
	4- Os funcionários das operadoras de telefonia móvel das lojas físicas se apresentam com roupas e aparência boas?	4,05	0,98
Confiabilidade	5- Quando você cliente tem um problema, os Funcionários das operadoras de telefonia móvel demonstram um sincero interesse em resolvê-lo?	3,13	1,10
	6- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel executam seus serviços em tempo adequado?	2,83	1,16
	7- O atendimento dos Funcionários da operadora de telefonia móvel transmite confiança?	3,21	1,03
	8- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel realizam o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros?	2,80	1,06
	9- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel, mantém seus registros de forma correta?	2,98	1,07
Prontidão	10- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel possuem os conhecimentos necessários para atendê-lo?	3,46	1,01
	11- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel estão focados em prestar o melhor serviço a você cliente?	3,06	1,07
	12- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel estão sempre dispostos em ajudar a solucionar seus problemas?	3,09	1,07
	13- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel disponibilizam-se a ajudar a você cliente de imediato?	2,94	1,14
Segurança	14- Você consegue acreditar nas informações fornecidas pelos Funcionários da operadora de telefonia móvel?	3,01	1,18
	15- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel demonstram segurança no atendimento?	3,32	1,08
	16- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel são educados?	3,72	1,12
	17- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel possuem suporte adequado para atender seus clientes?	3,45	1,04
Empatia	18- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel prestam atendimento personalizado?	2,87	1,14
	19- A operadora de telefonia móvel possui horário de atendimento adequado?	3,46	1,16
	20- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel compreendem suas necessidades específicas?	3,10	1,15
	21- O contato realizado com a operadora de telefonia móvel através do telefone/internet é eficiente?	2,99	1,28
	22- Os Funcionários da operadora de telefonia móvel tem o objetivo e verdadeiro interesse em você cliente?	3,30	1,17

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

É possível observar por meio da análise da Tabela 1, que com a execução dos indicadores 8, 9, 13, 18 e 21 obtiveram um resultado abaixo da média, pois apresentaram valor de média 2. Deste modo, pode-se concluir que os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel não conseguem obter tanto o alcance da qualidade percebida diante aos seus clientes.

Em relação ao indicador 8 (Os Funcionários da operadora de telefonia móvel realizam o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros?) sendo esta da dimensão da confiabilidade, é interessante que as operadoras de telefonia móvel dessem uma atenção especial, por se tratar de um aspecto que poderia ser sanado com treinamento e capacitação de seus funcionários para poder alcançar a percepção da qualidade de seus consumidores.

Com relação ao indicador 9 (Os Funcionários da operadora de telefonia móvel, mantém seus registros de forma correta?) segundo indicador com baixa média dimensão confiabilidade, que se torna interessante leva-lo em consideração pois a percepção dos entrevistados diante da confiabilidade dos seus registros demonstra que não se sentem seguros diante a este aspecto.

Ao indicador 13 (Os Funcionários da operadora de telefonia móvel disponibilizam-se a ajudar a você cliente de imediato?) que faz parte dos aspectos da dimensão Prontidão, é importante por parte das operadoras de telefonia móvel averiguar quanto ao atendimento ao cliente, pois não esta sendo satisfatório para a sua qualidade percebida diante a seus clientes.

O indicador de número 18 (Os Funcionários da operadora de telefonia móvel prestam atendimento personalizado?) com sua média de 2,87, pertencente a dimensão da qualidade empatia, as empresas de telefonia móvel devem dar uma atenção especial para melhorar o índice definindo estratégias e capacitação continua dos funcionários que possam sanar essa deficiência melhorando assim a qualidade percebida.

No que se refere ao indicador de número 21 (O contato realizado com a operadora de telefonia móvel através do telefone/internet é eficiente?), dimensão empatia, teve como sua média beirando ao 3, com 2,99. Analisando e avaliando da melhor maneira este indicador, a operadora pra conseguir uma média 3, poderia definir estratégias e intensificar o treinamento quanto ao seu serviço de telemarketing para assim conseguir uma média 3 para sua qualidade percebida em relação a esse indicador.

Por meio da análise da Tabela 1, pode-se observar que somente em um índice as operadoras obtiveram nota com média 4, no indicador número 4 (Os funcionários das operadoras de telefonia móvel das lojas físicas se apresentam com roupas e aparência boas?), dimensão aspectos tangíveis, demonstrando assim que os consumidores percebem a qualidade neste aspecto obtendo também um desvio padrão próximo de 0 com 0,98. Segundo Carvalho e Paladini (2012, p.268) afirmam que as medidas de dispersão mostram como dados se espalham ao redor da média. Ou seja, quanto mais próximo de zero for o desvio padrão, mais homogênea será a amostra.

Todas as dimensões apresentaram índices baixos em suas médias com média 3 nas dimensões Aspectos Tangíveis, prontidão, segurança e empatia. A dimensão confiabilidade obteve um índice menor que as outras dimensões, sendo esta uma das mais importantes para qualquer serviço prestado. As operadoras de telefonia móvel devem realizar mais pesquisas e investir para melhorar esses indicadores.

A Tabela 2 sumariza os resultados apresentando a média obtida para cada dimensão da qualidade

Tabela 2 – Média obtida em cada dimensão da qualidade

Dimensão	Média
Aspectos Tangíveis	3,69
Confiabilidade	2,99
Prontidão	3,14
Segurança	3,38
Empatia	3,14

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Ao analisar a Tabela 2 pode-se observar que nenhuma das médias é relativamente positiva para o estudo em questão, sendo a confiabilidade uma das dimensões de extrema importância com seu índice mais baixo. Vale ressaltar de acordo com a Tabela 1, que o desvio padrão da maioria dos indicadores é maior que 1, ou seja, dentre as respostas recolhidas no questionário obtiveram pessoas que deram notas maiores ou menores para cada indicador. Pode-se observar com os resultados da tabela que os aspectos tangíveis receberam maior media se comparado as outras dimensões.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar a qualidade percebida pelos estudantes de administração da Universidade Federal do Maranhão perante os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel.

Portanto, constatou-se que o perfil desse consumidor é de grande maioria do gênero masculino, com a maior predominância de idade de 18 a 21 anos, em sua maior parte não possuem renda e predominantemente os entrevistados seriam do 1º a 2º período.

Constatou-se que em sua maior parte dos entrevistados seriam clientes pré pago e em grande maioria pertencentes a operadora de telefonia móvel Oi contendo maior percentual dentre as demais operadoras citadas na pesquisa.

Percebeu-se que na fase das perguntas relacionadas ao tipo específico de plano, sobre a pergunta dos planos pré-pagos os entrevistados responderam que a frequência em que colocam créditos pelo menos uma vez por mês. Se tratando da pergunta sobre os clientes que utilizam do serviço pós-pago, foi perguntado aos mesmos qual o tipo de plano e os mesmos responderam que optam por um plano Básico com o maior percentual.

Constatou-se que com relação ao tempo em que o entrevistado estaria com a operadora, a maior predominância foi à opção mais de três anos, podendo assim constatamos o período de fidelização dos mesmos.

Quanto ao tipo de plano/pacote que os clientes do serviço em questão utilizavam, o maior percentual foram os dois anteriores, ou seja, eles utilizavam os serviços de ligação e internet prestados pelas suas operadoras.

Identificou-se referente ao tempo de uso do aparelho celular o maior índice foi de mais de sete horas por dia, e sobre a marca do aparelho celular constatou-se que a grande maioria utiliza a Samsung com quase cinquenta por cento de toda a amostragem.

Quando se perguntou sobre o que o influenciou para aderir a operadora de telefonia móvel, a maioria dos respondentes responderam que os maiores responsáveis seriam os parentes.

Verificou-se que quando perguntou sobre quais as diferenças da sua operadora de telefonia móvel têm em relação a concorrência pode se verificar que a

grande maioria deles responderam que seria o custo benefício juntamente ao bom sinal com relação a sua concorrente.

Quanto à avaliação da escala de mensuração da qualidade percebida a SERVPERF, foi possível analisar que mediante aos resultados que a dimensão da confiabilidade obteve menor índice de qualidade percebida com menor média em relação às outras dimensões da qualidade. Observou-se que os aspectos tangíveis obtiveram maior qualidade percebida pelos entrevistados sendo assim a única dimensão a conter um indicador de média 4 em sua mensuração de valores.

Contudo pode-se observar pelos resultados do desvio padrão para cada uma das dimensões e de seus indicadores que obteve sim algumas clientes que deram a maior nota ou uma note inferior levando assim as operadoras de telefonia móvel a implantarem novas estratégias para que este índice de qualidade percebida pelo cliente venha a crescer.

Levando-se em consideração que correlacionado com os resultados do desvio padrão e a tabela com as médias das dimensões da qualidade as operadoras de telefonia a considerar fazer outras pesquisas deste tipo de objeto em estudo e podendo assim ver quais as melhores estratégias para clientes mais satisfeitos obtendo a maior qualidade percebida fazendo também uma análise com o Gráfico 14 sobre a diferença entre a sua operadora de telefonia móvel em relação à concorrência.

As restrições encontradas pela pesquisa da coleta de dados, foi ter sido realizada com um número pequeno de entrevistados além de um curto período de tempo e sendo uma pesquisa realizada exclusivamente com os jovens universitários. Para pesquisas futuras, sugere realizar pesquisas mais aprofundadas relacionadas ao tema satisfação e qualidade percebida pelos usuários do serviço, por outros meios de divulgação deste tipo de pesquisa da coleta de dados para que a pesquisa não seja de pouca confiabilidade com relação aos seus resultados.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- _____. - **Vocação para os Serviços**. HSM Management. São Paulo, 47-54, especial, 2000.
- Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>> Acessado em: 30 novembro de 2018.
- BARROS, Claudius D`Artagnan C. de. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- BERRY, Leonard L., ZEITHAML, Valarie A. e PARASURAMAN, A.. **Five imperatives for improving service quality**. *Sloan Management Review*, Vol. 31, Nº 4, Summer, 1990.
- BUENO, Rodrigo M. R. **Portabilidade Numérica: Oportunidade ou Ameaça?** Porto Alegre: UFRGS, 2008. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização – Programa de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- CARVALHO, Marley Monteiro de; et al. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CARVALHO, M. M. & PALADINI, E. P. (Coords.). **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., & Roth, E. A. (2004). **Seeing what's next: using the theories of innovation to predict industry change**. Boston: Harvard Business School Publishing.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extension**. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas; tradução Cecília Camargo Bartalotti; revisão técnica José Augusto do Nascimento**. São Paulo: Makron, 1991.
- FITZSIMMONS, J. A. I.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégicas e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto alegre: Bookman, 2000.
- GERSON, R. (2001). **Medir a qualidade e a satisfação do cliente**. Lousã: Monitor – Projetos e Edições, Ltda.
- GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSLING, Marlusa; LAGO, João. **Dimensões do valor percebido e a influência do boca a boca**: reflexões teóricas e proposição de um modelo. READ – Revista eletrônica de Administração, São Paulo, nº 5, v. 12, ed. 53, set. 2006.

HOFFMAN, K.D.; BATESTON, J.E.G. **Princípios do Marketing de Serviços**: conceito, estratégias e casos. 2 ed. Cengage Learnign, 2008.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 6. ed. Atlas. São Paulo: 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e Construção de Cenários para a Telefonia Móvel Celular no Contexto Brasileiro**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 158 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA; Naresh K.. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. Tradução Opportunity Translations; revisão técnica Maria Cecilia Laudisio e Guilherme de Farias Shiraishi. 3. ed. . Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN, W.. **Qualidade no serviço ao cliente**. Lisboa: Monitor – Projetos e Edições, Ltda., 1998.

MARTINS-DA-SILVA, Maria Emília. **Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 46-53. 2005.

MATTOZO, Teófilo Câmara et. al.. **Aplicação Adaptativa do Modelo Fodness e Murray na Avaliação da Satisfação de Passageiros no Aeroporto Internacional Augusto Severo utilizando Regressão Multivariada**. Revista Iberoamericana de Turismo, Ritur, Penedo, v. 2, n. 1, p.58-74, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIGUEL, P. A. C. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. São Paulo: Artliber Editora, 2001.

MCGOLDRICK, Peter J..**Retail Marketing**. London: McGraw-Hill, 1990.

NASCIMENTO, D. **Análise de riscos e pontos críticos de controle (APPCC) de uma planta de processamento de alimentos (restaurante universitário) Em Ouro Preto-MG**. B. CEPPA, v. 10, n. 2, p. 170-185, 1992

PALADINI, Edison Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAMI, V.; BERRY, L. et. al. **Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing**, v.49, p.41–50, 1985.

Organization of Economic Cooperation and Development. (2003). **OECD Communications Outlook**[Folheto]. Paris: OECD Publishing.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresas 1:1: instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

QUINN, Michael e HUMBLE, John. **Using service to gain a competitive edge: “the prompt approach”**. Long Range Planning, April, 1993.

SILVA, José Maria Carvalho da. **Dimensões mais relevantes da qualidade percebida por parte dos alunos em serviços prestados por uma instituição de ensino superior: o caso do curso de medicina do UNIFESO**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F. COSTA, B. K. **Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF**. Revista Hospitalidade. V. VI, nº 2. ISSN 1807-975X. Dezembro, 2009.

Valor Econômico. (2009, junho 15). **Perda de clientes é o maior risco para operadoras, aponta estudo**. Jornal Valor Econômico, (2278).

ZEITHAML, V. A. (1988)“**Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**”, Journal of Marketing, pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. and BERRY, L.L. (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, NY

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Monografia da UFMA, do curso de Administração, no intuito de descobrir o que leva a qualidade dos serviços prestados do cliente usuários das redes de telefonia móveis.

- 1. Sexo** (1) Masculino (2) Feminino
- 2. Você é cliente de qual operadora de telefonia móvel? [Marque a principal/Mais usada]:**
(1) Operadora 1 (2) Operadora 2 (3) Operadora 3 (4) Operadora 4
- 3. Tipo de plano de telefonia** (1) Pré pago (2) Pós pago
- 4. Com que frequência você costuma colocar créditos?[Responder apenas clientes Pré-Pago]**
(1) Diariamente (3) Pelo menos 1 vez a cada 15 dias (5) A cada 6 meses
(2) Pelo menos 1 vez na semana (4) 1 vez por mês (6) 1 vez por ano
- 5. Qual seu tipo de plano?[Responder apenas clientes Pós-Pago]**
(1) Básico (2) Intermediário (3) TOP
- 6. Por quanto tempo esta com a operadora?**
(1) menos de um mês (2) 6 meses a 1 ano (3) 1 ano a 2 anos (4) 2 anos a 3 anos (5) Mais de 3 anos
- 7. O seu plano/pacote é?**
(1) Internet (2) Ligação (3) Os dois anteriores
- 8. Por quanto tempo no dia você utiliza o aparelho celular?**
(1) Menos de 1 hora (2) De 1 a 3 horas (3) 3 a 5 horas (4) 5 a 7 horas (5) Mais de 7 horas
- 9. Qual o seu tipo de aparelho?**
(1) Marca 1 (2) Marca 2 (3) Marca 3 (4) Marca 4 (5) Marca 5 (6) Outro.Qual? _____
- 10. Quem o influenciou para você aderir para sua operadora de telefonia móvel? [Pode marcar mais de uma]**
(1) Ninguém (2) Conjugue (3) Parentes (4) Amigos (5) Outro. Qual? _____
- 11. Pra você qual é a diferenciação da sua operadora de telefonia móvel em relação à concorrência? [Marcar até 2 opções]**
(1) Preço (2) Variedade de planos (3) Segurança (4) Boas promoções (5) Bom sinal (6) Custo/Benefício
(7)Outro:

12. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente, atribua a nota que achar conveniente as frases:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

- 12.1A operadora de telefonia móvel possui equipamentos modernos como computadores, impressoras e internet para um melhor atendimento? ()
- 12.2As instalações físicas da operadora de telefonia móvel são de boa aparência? ()
- 12.3A localização das lojas físicas das operadoras de telefonia móvel é de fácil acesso? ()
- 12.4 Os funcionários das operadoras de telefonia móvel das lojas físicas se apresentam com roupas e aparência boas? ()
- 12.5 Quando você cliente tem um problema, os Funcionários das operadoras de telefonia móvel demonstram um sincero interesse em resolvê-lo? ()
- 12.6 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel executam seus serviços em tempo adequado? ()
- 12.7 O atendimento dos Funcionários da operadora de telefonia móvel transmite confiança? ()
- 12.8 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel realizam o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros?. ()
- 12.9 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel mantém seus registros de forma correta? ()

- 12.10 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel possuem os conhecimentos necessários para atendê-lo? ()
 12.11 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel estão focados em prestar o melhor serviço a você cliente? ()
 12.12 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel estão sempre dispostos em ajudar a solucionar seus problemas? ()
 12.13 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel disponibilizam-se a ajudar a você cliente de imediato? ()
 12.14 Você consegue acreditar nas informações fornecidas pelos Funcionários da operadora de telefonia móvel? ()
 12.15 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel demonstram segurança no atendimento? ()
 12.16 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel são educados? ()
 12.17 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel possuem suporte adequado para atender seus clientes? ()
 12.18 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel prestam atendimento personalizado? ()
 12.19 A operadora de telefonia móvel possui horário de atendimento adequado? ()
 12.20 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel compreendem suas necessidades específicas? ()
 12.21 O contato realizado com a operadora de telefonia móvel através do telefone/internet é eficiente? ()
 12.22 Os Funcionários da operadora de telefonia móvel tem o objetivo e verdadeiro interesse em você cliente? ()

13. Sua Faixa etária (Marcar um X na resposta)

- (1) Menor de 18 anos (3) De 22 a 25 anos (5) De 30 anos a 34 anos
 (2) De 18 a 21 anos (4) De 26 a 29 anos (6) Acima de 35 anos

14. Seu Período no curso (Marcar um X na resposta)

- (1) 1º a 2º período (3) 5º a 6º período
 (2) 3º a 4º período (4) 7º a 8º período

15. Sua Faixa de Renda Mensal (Marcar um X na resposta)

- (1) Não Possui Renda (3) De 401 até 800 reais (5) De 1201 até 1600 reais
 (2) De 1 a 400 reais (4) De 801 até 1200 reais (6) Acima de 1600 reais
-