

**ESDRAS VINÍCIUS DE LIMA BURITI**

**A QUALIDADE DO SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL NA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE-PB**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**CAMPINA GRANDE**

**2014**

**ESDRAS VINÍCIUS DE LIMA BURITI**

**A Qualidade do serviço de telefonia móvel na cidade de Campina Grande-PB**

Trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, com objetivo do título de bacharelado em Administração.

Orientador: Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande

2014

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Esdras Vinícius de Lima Buriti

**Aluno**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

**Professor Orientador**

---

Patrícia Trindade Caldas, Ms.

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

CAMPINA GRANDE

2014

**ESDRAS VINÍCIUS DE LIMA BURITI**

**A QUALIDADE DO SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL NA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE-PB**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Orientador

---

Examinadora

---

Examinador

CAMPINA GRANDE

2014

*Dedico este trabalho aos meus pais, que me deram forças e apoio sempre que possível, na minha vida pessoal e acadêmica.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado sabedoria e forças para conseguir chegar até aqui.

Aos meus pais, meu pai, José Pereira Buriti, por apesar de sua idade avançada, nunca deixou de prestar suas atitudes de pai, sendo um bom pai, exemplo de homem honesto, lúcido com seus 93 anos de idade, está conseguindo viver um dos seus maiores sonhos: ver seu filho caçula se formar e ter certeza que não falhou na missão de pai na sua vida, vendo todos os seus nove filhos com ensino superior. À minha mãe, Maria do Socorro Lima, por ser uma mulher guerreira e sempre estar ao meu lado, fazendo seu papel de mãe e amiga.

À minha família, por estar sempre me ajudando, irmãos e irmãs, sobrinhos, primos, tios e etc, em especial meu irmão Érico Buriti e Érika de Lima.

À minha namorada, Sabrina Souza, que conheci neste curso, que sempre está comigo, me amando e sendo minha amiga, me apoiando e fazendo planos de vida pessoais e profissionais juntos.

Aos meus amigos da faculdade, que estiveram comigo sempre nessa difícil caminhada e que, sei que posso contar com eles pro resto da vida. Aos amigos de longas datas pela camaradagem e irmandade.

Ao meu orientador Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, por toda paciência e ensinamentos sobre o trabalho em si.

Ao professor Dr. Darcon Sousa, por ter me dado uma base sobre trabalhos e ter me guiado para chegar ao tema do meu trabalho.

À todos os professores e funcionários que fazem parte de Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade.

À todos o que, de alguma forma me incentivaram durante essa longa jornada, o meu muito obrigado!

BURITI, Esdras. **A qualidade do serviço de telefonia móvel na cidade de Campina Grande-PB**. 73f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

## RESUMO

No cenário atual, ver-se o avanço da globalização juntamente com a tecnologia está presente no nosso cotidiano. A telefonia móvel utiliza os serviços juntamente com a tecnologia para facilitar a comunicação, onde há necessidade de ser um serviço de qualidade. Posto isto, esse trabalho tem por finalidade analisar, na opinião dos clientes, a qualidade do serviço de telefonia móvel na cidade de Campina Grande-PB. Utilizando o método exploratório-descritivo, com uma pesquisa Quanti-qualitativa e com amostragem não probabilística por conveniência com uma amostra de 99 pessoas. Com isso, foi necessário utilizar o questionário SERVQUAL, com modificações, a fim de que, se torne mais fácil e rápido para os respondentes. Entre os principais resultados obtidos, em todas as variáveis, a qualidade encontrada foi inferior a desejadas pelos clientes. No geral, não houve nenhuma ocorrência de nível alto de qualidade. Sendo assim a qualidade dos serviços foi considerada média, com tendência ao nível baixo.

**Palavras-chave:** Globalização, Tecnologia, Serviços, Telefonia Móvel e SERVQUAL.

## ABSTRACT

In the current scenario, see how globalization along with the advancement of technology is present in our everyday lives. The mobile uses the services along with technology to facilitate communication where there need to be a quality service. That said, this study aims to examine, in the opinion of customers, the quality of mobile service in the city of Campina Grande-PB. Using exploratory and descriptive method, with a Quantitative and qualitative research and non-probabilistic convenience sampling with a sample of 99 people. Thus, it was necessary to use the SERVQUAL questionnaire, with modifications, in order that it becomes easier and faster for respondents. The main results obtained in all the variables, found the quality was less than desired by customers. Overall, there was no occurrence of high quality. Thus the quality of services was considered average, with a tendency to low.

Keywords: Globalization, Technology, Services, Telephony and Mobile SERVQUAL.



## LISTA DE FIGURAS.

Figura 01: Modelo de falha na qualidade em serviços.....	29
Figura 02: Função de perda de qualidade de Taguchi.....	31
Figura 03: Tecnologia em serviços.....	33
Figura 04: Padrões de demanda.....	36
Figura 05: Funcionamento da telefonia móvel.....	38
Figura 06: Faixa etária dos Respondentes.....	44
Figura 07: Operadoras.....	44
Figura 08: Tipos de Problemas das Operadoras.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS.

Gráfico 01: Dimensão <i>Tangibilidade</i> das operadoras.....	48
Gráfico 02: Dimensão <i>Confiabilidade</i> das operadoras.....	51
Gráfico 03: Dimensão <i>Responsividade</i> das operadoras.....	54
Gráfico 04: Dimensão <i>Garantia</i> das operadoras.....	57
Gráfico 05: Dimensão <i>Empatia</i> das operadoras.....	59

## LISTA DE QUADROS.

Quadro 01: Gênero dos Respondentes.....	43
Quadro 02: Dimensão <i>Tangibilidade</i> das operadoras.....	47
Quadro 03: Dimensão <i>Confiabilidade</i> das operadoras.....	50
Quadro 04: Dimensão <i>Responsidade</i> das operadoras.....	53
Quadro 05: Dimensão <i>Garantia</i> das operadoras.....	56
Quadro 06: Dimensão <i>Empatia</i> das operadoras.....	58

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Apresentação.....	13
1.2 Definição do Problema.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3.4 Justificativa.....	16
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Serviços.....	18
2.2 Qualidade em Serviço.....	24
2.3. Tecnologia em Serviço. ....	31
2.4. Gerenciamento de Capacidade e Demanda. ....	32
2.5. Modelos de Tomada de Decisão. ....	35
2.6 A Telefonia móvel.....	37
3. METODOLOGIA.....	40
3.1 Métodos.....	40
3.2 Unidade de análise e amostra. ....	40
3.3 Instrumentos de Pesquisa.....	41
3.4 Definição Operacional das Variáveis e Dimensões da Pesquisa.....	41
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
4.1 Caracterização da Amostra.....	44
4.2 Caracterização dos Aspectos (Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia) .....	46
5.CONCLUSÃO.....	61
5.1 Considerações Finais. ....	61
5.2 Limitações de Estudo.....	63
5.3 Sugestões.....	64
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE.....	67

## **1. INTRODUÇÃO.**

### **1.1. Apresentação.**

Este capítulo apresenta a parte introdutória do trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Está constituído das seguintes partes: definição do problema de estudo, determinação dos objetivos, justificativa e por fim, a sua estrutura.

### **1.2. Definição do Problema**

Com o surgimento e o avanço das ferramentas das Tecnologias da Informação, a comunicação entre as pessoas vem se tornando algo cada vez mais rápido e prático. No Brasil, a telefonia móvel surgiu em 1972 e a primeira operadora nos anos 90, após alguns anos, encontra-se hoje o país com o sexto maior mercado de telefonia móvel no mundo e o quarto que mais se utiliza celular (ROCHA, 2011).

Observa-se que, juntamente com a tecnologia, os serviços evoluíram de forma considerável, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), afirmam que o setor de serviços é líder na economia de todas as nações industrializadas. A sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, fornecida por serviços, tais como: Saúde, educação e lazer.

Na Paraíba, o cenário não se faz diferente, o setor de serviços que inclui vários segmentos, equivale a 74% do PIB (Produto Interno Bruto) do estado (IBGE, 2014). Campina Grande-PB acompanha essa tendência, uma pesquisa realizada pelo IBGE (2011), revela que o setor de serviços é o que possui maior parcela de contribuição para o PIB, 76%. A cidade é a segunda com o maior PIB do estado.

Analisando esse cenário, pode-se entender que as empresas de serviços encontram-se em um mercado altamente competitivo, devido ao considerável número de empresas no setor e qualificação das reivindicações dos consumidores, uma vez que estes passaram a ser mais exigentes em consequência da grande oferta no mercado. As pessoas passaram a buscar uma boa experiência nos serviços, considerando o ambiente, aspectos tangíveis, rapidez, segurança, prestação, entre outras variáveis, para que assim o cliente possa sentir-se satisfeito diante do serviço prestado.

Este fato, leva a crer que devido à grande concorrência, a empresa que detém uma melhor qualidade na prestação de serviços se destaca pela diferenciação.

Com isso, entende-se que com o aumento da tecnologia e do setor de serviços, o Brasil evoluiu muito no que se refere à tecnologia da telefonia móvel. No entanto, a situação não é tão confortável quanto possa parecer. Apesar da evolução, por exemplo, o lançamento do 3G e 4G, segundo a Anatel (2012), a telefonia móvel é o serviço que mais recebe reclamações em sua entidade.

A atuação das empresas de telefonia celular em Campina Grande também estão entre as campeãs de reclamação desse serviço, fato que gera para algumas pessoas dificuldades de administrar seus compromissos profissionais ou pessoais devido aos problemas ligados à sua má prestação. O telefone móvel tem grande relevância para a sociedade moderna, considerado por muitos um bem indispensável. O cotidiano da maioria dos campinenses está relacionado ao seu uso, e muitas vezes com os problemas recorrentes, que têm causado aborrecimentos. Em alguns locais da cidade, sequer recebe suporte tecnológico capaz de fornecer sinal. (GRISI, 2014).

Diante disso, percebe-se a insatisfação dos usuários com os serviços prestados pelas operadoras, que na atualidade é algo indispensável para a população. A sociedade se moldou e tornou-se dependente da tecnologia e alguns problemas têm gerado transtornos e prejuízos aos consumidores.

Grisi (2014) ainda afirma que alguns desses problemas podem estar ligados a grande demanda de pessoas que utilizam o serviço e o pouco investimento em tecnologia por parte das empresas de telefonia. Outro motivo que se pode destacar é o fato que operadoras, em busca de fidelizar os clientes, vendem planos que facilitam a comunicação, mas que ao mesmo tempo provocam a sobrecarga das linhas telefônicas, gerando pane no sistema.

Dessa maneira, torna-se necessário uma análise da qualidade de tais serviços, mais especificamente na cidade de Campina Grande, a fim de descobrir o que os usuários acham do serviço e o que esperam dele.

Posto isso, torna oportuno questionar-se: Qual é, na percepção dos clientes, a qualidade do serviço de Telefonia Móvel na cidade de Campina Grande-PB?

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar, na opinião dos clientes, a qualidade do serviço de Telefonia Móvel na cidade de Campina Grande-PB.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Alguns objetivos específicos são abordados no decorrer da pesquisa na intenção de buscar a solução ideal, os objetivos são:

- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade Responsividade;
- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade Tangibilidade;
- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade Confiabilidade;
- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade Segurança;
- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade Empatia.

### **1.4 Justificativa**

Empresas de serviços vêm se destacando gradativamente nos últimos anos, de forma que boa parte das organizações que estão surgindo são voltadas para este setor. O setor de serviços representa atualmente 70% do PIB brasileiro e é o maior empregador do país (IBGE, 2013).

Segundo Hoffman et. al. apud, COURA (2013) “os serviços estão por toda parte, na viagem a um local exótico, na visita ao médico, no serviço religioso, na refeição no seu restaurante favorito, na escola, englobando uma série de locais”. Hoffman, destaca a importância que os serviços tem para economia e sua presença marcante no cotidiano das pessoas, sendo representada fisicamente pelas diversas empresas existentes.

É importante que tais empresas levem em consideração a necessidade de atender as expectativas dos clientes, algo que lhe traz benefícios tanto financeiros quanto sociais. Uma vez que tal comportamento condiciona a uma boa relação entre empresa e sociedade, configurando à essa uma posição que a qualifica com excelência.

Para que um serviço seja prestado de forma satisfatória, deve-se utilizar parâmetros sugeridos pela administração de serviços, capazes de avaliar os processos e torná-los mais eficazes

O serviço de telefonia móvel, por sua vez, tem sido alvo de críticas por parte dos usuários, o grande número de reclamações é o fator principal que justifica a necessidade do estudo em questão, que tem como finalidade conhecer as expectativas e percepções dos consumidores campinenses em relação ao serviço.

Segundo o IBGE (2013), a cada dez brasileiros, sete tem pelo menos um telefone celular, algo facilmente visualizado no dia-a-dia. Segundo esse dado, a grande demanda demonstra o quanto esse serviço é necessário e indispensável, merecendo maior atenção, a fim de que sua qualidade seja maximizada.

Sendo assim, surge a necessidade de um estudo sobre a qualidade deste serviço. Portanto, diante deste contexto, este trabalho torna-se igualmente relevante para estudo.

### **1.5 Estrutura do Trabalho.**

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos:

- **Introdução:** onde é feita toda a parte de apresentação, do problema e da necessidade do estudo.
- **Fundamentação Teórica:** é toda a revisão bibliográfica que será necessário para a resolução do trabalho.
- **Metodologia:** o modo de como será feito as pesquisas e estudos do trabalho.
- **Apresentação do Resultados:** é onde se mostram os resultados obtidos pela pesquisa
- **Conclusão:** onde se aplica as conclusões referidas aos resultados, juntamente com as limitações e sugestões.



## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.**

Para dialogar de um modo mais crítico e teórico o cenário do tema estudado, será necessário a abordagem de alguns conceitos sobre serviços, referente à telefonia móvel e outros demais assuntos possivelmente de suma importância para o assunto em questão.

### **2.1. Serviços.**

Os serviços são fundamentais para qualquer atividade econômica na sociedade, alguns serviços formam um elo essencial para os setores da economia. Em uma economia industrializada, empresas especializadas podem prestar serviços a organizações de manufatura de forma mais barata e eficiente do que as próprias poderiam prestar a si mesmas. Sendo assim, é mais comum hoje em dia, ver atividades como publicidade, consultoria e outros ramos de serviços. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam, que os serviços são indispensáveis para que uma economia possa funcionar com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Assim, cada vez mais a lucratividade das indústrias de manufatura depende da exploração de serviços. Visto a importância dos serviços para a economia, se faz necessário um estudo sobre a evolução histórica da economia nos serviços.

No século XX, apenas trinta por cento dos trabalhadores nos Estados Unidos eram do setor de serviços. Época que, a economia era mais voltada para os setores primários e secundários. No entanto, durante os anos noventa a sociedade deixou a predominância da manufatura e passou a se basear em serviços, pertencente ao setor terciário. A migração para os serviços é uma evolução previsível na mão de obra de todas as nações e que economias industriais bem-sucedidas são construídas sobre um forte setor de serviços, essas mudanças que ocorreram durante o século XX, passou por algumas fases do desenvolvimento econômico (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010). Corrêa *apud* Coura (2014) reforça a ideia de Fitzsimmons e Fitzsimmons que, em meados do século XX os serviços evoluíram e se manteve de maneira crescente, até a os dias atuais.

O desenvolvimento econômico, se apresenta em três estágios: A sociedade pré-industrial era baseada apenas em trabalho braçal e tradição, a força do trabalho está comprometida com a agricultura, mineração e pesca. Destaca-se o setor primário da economia. O segundo estágio é a sociedade industrial, onde ocorre a produção de mercadorias, assim surgiram as grandes organizações hierárquicas e burocratizadas, essa era foi caracterizada pelo setor da economia como sendo secundário. No terceiro e último estágio, a sociedade pós-

industrial já se preocupa mais com a qualidade de vida, medida por serviços tais como, saúde, educação e lazer (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

O autor ainda afirma que, a transformação de uma sociedade industrial, do setor secundário, para o pós-industrial no setor terciário, foi devido a um desenvolvimento natural do serviço, como também o crescimento populacional e o aumento da renda. Neste ponto, destaca-se o crescimento potencial que os serviços obteve para a economia mundial.

Além do aumento dos serviços, o crescimento dos recursos humanos em busca da qualidade de vida passou a ser o principal fator na economia. Este que, durante a linha cronológica do tempo, passou de primário, para secundário e em seguida para o terciário, sendo este setor voltado para os serviços (Daniel Bell apud Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010). Com isso, a importância dos serviços para a economia se torna visível. Nesse contexto, surge a necessidade de compreender a conceituação de serviços.

Os serviços são definidos de várias formas, na perspectiva de Zeithami, por exemplo define como: “Serviços são atos, processos e o desempenho de ações.” (Zeithami et al. 1996. P.5.).

Já na visão de Lovelock:

Os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra, considerando frequentemente desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca pelo seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com acesso a bens, mão de obra, capacidade profissional, instalações, redes e sistemas; mas normalmente eles não possuem nenhum dos elementos físicos envolvidos (FRANÇA apud, LOVELOCK, WRIGHT, 2006, p.27).

Destaca-se na percepção de Lovelock (2006), uma definição mais sistemática dos serviços, na qual uma parte oferece (empresas prestadoras de serviços) e a outra recebe (clientes), ocorrendo essas interações envolvendo o negócio estabelecido em troca de dinheiro. A definição de Lovelock também é defendida por Gronroos, que afirmou:

Serviços é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para problemas do consumidor (Christian Gronroos apud Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010)

Gronroos, ainda afirma em outro momento que serviços: é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” Gronroos (1995, p. 36)

Partindo para bases normativas, a Lei de número 8.078/90, art. 3.º, § 2.º afirma que: Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (CDC, 1990).

Com isso, constata-se que a definição de serviços é abrangente e vários autores defendem seus conceitos, mas a grande maioria dos estudiosos relaciona serviços à intangibilidade, simultaneidade, precibilidade e heterogeneidade, esses pontos são defendidos por (FITZSIMONS (2010); GRÖNROOS (2009); LOVELOCK (2011); KOTLER E KELLER (2012). James Fitzsimmons (2010, p. 42-44) “Um serviço é uma experiência precível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

Então, pode-se definir com base no dizeres dos autores, que a definição de serviços pode se dar pela atividade, desempenho ou experiência, que envolvam duas ou mais partes, normalmente entre empregados e clientes, com ato intangível ou podendo haver recursos físicos. É necessário observar que a maioria dos autores falam sobre a experiência nos serviços.

O valor da experiência no serviços para a empresa, deriva da coprodução e da natureza colaborativa do relacionamento, no qual são apresentados três dimensões da experiência:

**A Cocriação de valor**, no qual o cliente é coprodutor do valor extraído do relacionamento, ele mesmo é quem produz o seu serviço, como por exemplo, uma ligação que o consumidor deseja fazer. O cliente também é considerado um elemento do processo do serviço, com base nisso, se tira a importância do serviço, pois em sua grande parte, o cliente faz parte do processo, fazendo com que ele possa customizar do modo preferencial dependendo do grau de customização do serviço. As operadoras de telefonia móvel, dão este alto grau de customização.

**Os Relacionamentos** com os clientes é de enorme importância, pois é fonte de inovação e diferenciação. Na telefonia móvel são feitos automatizados ou pessoalmente. Os relacionamentos de longo prazo facilitam a habilidade de adequar as ofertas de serviços às necessidades dos clientes.

**A Capacidade de serviço** para atender às flutuações de demanda, mantendo a qualidade do serviço, no estudo em questão, as grandes flutuações da demanda, horários de ociosidade no sistema e de grande uso da telefonia móvel, como por exemplo, os horários de pique. A qualidade do serviço é avaliada principalmente a partir da perspectiva do cliente.

Com isso, na experiência do serviço, a customização e discernimento vão de acordo com a necessidade do cliente, o serviço estudado pode ser caracterizado com um alto grau de customização e um baixo grau de utilização do julgamento do prestador de serviços ao atender a necessidades específicas do cliente. O serviço de telefonia móvel tem sua natureza do ato de prestação de serviço de ação intangível e o beneficiário direto do serviço são as pessoas. Nas relações com o cliente, o tipo de relação entre a organização de serviços e seus clientes é a de condição de participante e sua natureza da prestação de serviço é contínua. Com isso se faz necessário o estudo sobre a caracterização dos serviços.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a caracterização dos serviços se dá por variáveis que podem ser encontradas em qualquer serviço.

Relação com os clientes, geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes. Os clientes se tornam fidelizados por ser um serviço contínuo, ou seja, há uma relação de longo prazo em grande em parte das vezes.

A Percibilidade caracteriza os Serviços que só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Contudo, os serviços das operadoras são prestados de modo permanente e contínuo, então pode ser usado em qualquer momento.

A Intangibilidade, pois o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento. Como alguns autores definem como sendo mais ou menos tangível, a telefonia móvel se encaixa perfeitamente neste conceito, pois o celular é a parte tangível e a ligação em si, como intangível, por exemplo a informação da ligação e a comunicação.

A Inseparabilidade se caracteriza como os serviços que geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece. Em alguns momentos, a pessoa se torna a tecnologia, somente a tecnologia pode fornecer esse serviço, como por exemplo o sinal da operadora.

O esforço do cliente no qual, o cliente participa da produção dos serviços.

Por fim, a uniformidade, devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

Com a caracterização do serviço definida através dos pontos abordados, o pacote de serviços, por sua vez, analisa as variáveis, sendo elas tangíveis ou intangíveis.

O pacote de serviços é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente,

- Instalações de Apoio: representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço. No caso, representa as instalações, como sendo as lojas das operadoras, onde vendem seus serviços, celulares e acessórios.
- Bens Facilitadores: o material adquirido ou consumido pelo comprador ou os itens fornecidos pelo cliente. Pode-se dizer que, os bens facilitadores da telefonia móvel são os chips e os celulares
- Serviços Explícitos: são benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços.
- Serviços Implícitos: são benefícios psicológicos.
- Informações: são dados de operações ou informações que são fornecidos pelo consumidor para dar condições para a prestação de um serviço eficiente e customizado.

O serviço, vem antes da prestação do serviço, com a expectativa e se estende até os momentos posteriores. Com isso, a conquista do cliente é algo indispensável para as empresas, tendo em vista no mercado altamente competitivo que se encontra nos dias de hoje, somando com a alta exigência dos clientes. Alguns autores abordam critérios indispensáveis para conquistar o cliente como:

- A disponibilidade, o quanto o serviço é acessível, ou seja, a facilidade do alcance do celular, ou a rede.
- A conveniência: a localização do serviço define a sua conveniência, pois os clientes precisam se deslocar até lá. No caso em estudo, o telefone celular se torna conveniente, destaca-se como sendo um dos principais pontos de necessidade para o uso do celular.
- A confiabilidade: se o serviço é confiável. Exemplifica-se o cliente que tem a confiança do celular sempre funcionar em qualquer horário ou local da cidade, ou se uma mensagem será entregue ao seu destinatário.

- A personalização: o grau de customização permitido na prestação do serviço, por menor que seja, pode ser percebido como um serviço mais personalizado. Assim, de acordo com a personalização, o cliente pode escolher várias funções e pacotes de acordo com suas necessidades e seus interesses.
- O preço: a competição em preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos devido à dificuldade de comparar os custos dos serviços de forma objetiva, por muitas vezes é vista como substituta da qualidade;
- A qualidade: a qualidade dos serviços é uma função da relação entre as expectativas prévias dos clientes e as suas percepções durante e após a respectiva prestação do serviço;
- Reputação: a incerteza na escolha de um prestador de serviço é, muitas vezes, em conversas com outras pessoas a respeito de suas experiências, antes da decisão ser tomada. Destaca-se a operadora que tiver a melhor reputação, principalmente no que tange à queda de sinal.
- A segurança: bem-estar e segurança são questões importantes, pois, em muitos serviços, os clientes colocam as suas vidas nas mãos dos prestadores do serviço, a exemplo do médico e da própria operadora, pois o cliente deposita sua confiança no celular para uma necessidade de urgência.
- Rapidez: o tempo que leva para o serviço ser prestado, como o tempo que uma ligação demora para ser efetuada, ou o tempo que demora para inserir os créditos.

Todos esses critérios podem ser considerados de suma importância para o diferencial das operadoras para maximizar o poder competitivo e conquistar o cliente, de acordo com Gronoos (1995, p. 36). Assim, os conceitos definidos pelos autores servem de base para o entendimento da natureza da prestação do serviço e como ele pode ser prestado com qualidade, segurança, rapidez, de modo que, possa satisfazer as necessidades dos clientes e suas expectativas. O serviço prestado de telefonia móvel pelas operadoras é contínuo e permanente, pode ter um alto grau de customização. Contudo, devido a essas características, deve-se manter a qualidade, devido à grande variação de demanda e customização.

## **2.2. Qualidade em Serviço.**

A definição de qualidade em serviço surge ao longo do processo de prestação do serviço e em cada vez, surge uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. Essa satisfação do cliente, pode ser definida pela percepção do serviço contratado com as expectativas desejadas. Quando as expectativas são superadas, o serviço é qualificado como excepcional. Entretanto, quando não se atende às expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é insatisfatória. Alguns

pesquisadores de Marketing identificaram algumas dimensões da qualidade em serviços e foram analisadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade do serviço:

- **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço com confiança e exatidão. Poder a fazer a ligação de qualquer local estabelecido pela cobertura e qualquer momento, por exemplo.
- **Responsividade:** a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente, neste caso, destaca-se quando o cliente tem algum problema com o serviço, os funcionários estão dispostos a resolver o problema;
- **Segurança:** competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente;
- **Empatia:** acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Essa empatia vem normalmente no relacionamento direto com os cliente, seja ele para resolver algum problema ou para vender novos serviços. Pode-se destacar o atendimento automático, onde a empresa procurar resolver de forma simples e rápida a necessidade do cliente;
- **Aspectos tangíveis:** aparência nas instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias para comunicação, ou seja, as lojas e os funcionários.

Na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, os clientes avaliam essas cinco dimensões para fazer a análise sobre a qualidade do serviço, onde a satisfação é negativa ou positiva, de acordo com as perspectivas levantadas pelos consumidores (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

A definição da qualidade segundo a visão de Deming:

Qualidade vem ser tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto. A qualidade está associada à impressão do cliente, portanto não é estática. No entanto, a dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades do usuário, de forma que o produto possa ser modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar (Deming 1993, p.56).

Deming também levantou alguns pontos considerados importantes para o caminho para a qualidade total. Destaca-se os pontos considerados mais importantes no que se refere ao serviço de telefonia móvel.

- O serviço deve ser que prestado sempre de forma rápida e segura.
- Adotar a nova filosofia.

- Melhorar a qualidade e produtividade, e assim, reduzir custos.
- Treinamento institucional no trabalho ("on the job")
- Liderança institucional.
- Livrar-se do medo, de forma que todos possam trabalhar efetivamente para a companhia.
- Quebrar barreiras entre os departamentos.
- Eliminar slogans e objetivos que apelam à força de trabalho por defeitos zero e por novos níveis de produtividade.
- Implantar um vigoroso programa de educação e auto-melhoramento.
- Colocar todos na companhia para trabalhar em prol da transformação. A transformação é trabalho de todos.

Deming é conhecido como o guru da gestão da qualidade, ele ficou conhecido depois da Segunda guerra mundial quando o Japão apresentou ao mundo a necessidade de começar sua reconstrução. Deming foi convocado pelo país para proferir sobre suas técnicas a respeito da gestão da qualidade. Entendia que era essencial o empenho desde o topo da gestão para inspirar a transformação da própria organização. “Deming é de opinião que todas as partes de uma organização devem trabalhar de forma coordenada”, CORTADA; QUINTELLA apud. PIOANI (2011).

CORTADA; QUINTELLA, reforçam a ideia de qualidade afirmando:

As empresas estão elaborando cada vez mais suas definições sobre o que o cliente considera como qualidade em vez de juntarem-se na antiga defesa da bandeira de desempenhar de acordo com um conjunto de padrões. Isso se vê nas frases como voltando para o cliente ou a voz do cliente. CORTADA; QUINTELLA apud PIOANI (2011) p 23.

Já para GARVIN apud. REIS (2011) o conceito de qualidade em serviços é de fácil entendimento e de difícil definição, o autor identifica cinco abordagens básicas para definir a qualidade. Reis (2011) ainda afirma que essas abordagens básicas para definir a qualidade, são defendidas por autores além de GARVIN, sendo eles SLACK et al. (1996), que defende a qualidade baseada no produto. Qualidade baseada no usuário, defendido também por JURAN (1974). A qualidade centrada na produção, defendido pelos autores CROSBY (1979) e SLACK (1993).

- Qualidade transcendental: a qualidade se construiria na excelência inata, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém não de ser definida.



- Qualidade baseada no produto: defendida por SLACK et al. (1996), que é definida como um conjunto mensurável e preciso de características.
- Qualidade baseada no usuário: entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso, conforme JURAN (1974).
- Qualidade baseada na produção: entendida como aquela em conformidade com as especificações (CROSBY, 1979) ou o grau de conformidade em que determinado produto se atém às especificações do projeto, ou que estejam em conformidade com as especificações e adequado ao propósito com que as especificações foram feitas (SLACK, 1993).
- Qualidade centrada no valor: os custos e os preços adquirem relevo e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável (GARVIN, 1992:45).

Vários autores definiram a qualidade do serviço como sendo de difícil conceituação, mas de fácil percepção, isto, pelo fato do serviço ser de ato intangível. Onde o cliente se dá por satisfeito a partir de sua percepção, vindo de suas expectativas levantadas anterior ao ato de prestação, no momento da verdade, onde o cliente tem contato com a linha de frente da empresa e o momento posterior ao serviço. Após esses momento, o cliente terá suas expectativas alcançadas, supridas ou frustradas, o que gera a realização ou não da satisfação do cliente, sendo assim medindo intrinsecamente a qualidade do serviço.

Para que uma empresa seja vista como um diferencial competitivo sério no mercado, ela deve alcançar um determinado nível para cada dimensão de competitividade do serviço, um exemplo a ser citada, uma operadora em que o cliente tenha segurança, confiabilidade e qualidade na recepção do seu sinal (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

Os autores também abrangem as dimensões de ganhadores de serviços tais como reputação, preço e conveniência onde o cliente pode avalia-las entre as operadoras do serviço e escolher dependendo de suas necessidades. Classifica-se como um dos principais problemas no que se refere à abordagem sobre o assunto de perdedores de serviços, por ser a incapacidade de atender o nível exigido pela demanda em uma dimensão competitiva no que pode gerar a perda do cliente devido à sua insatisfação. Exemplo como, a operadora não conseguir suprir a grande

demanda dos clientes e como consequência a insatisfação dos clientes com a ausência de sinal, ocorrendo uma falha na prestação do serviço (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

O Modelo de falha na qualidade em serviço (ver Figura 01) mostra onde pode ocorrer cinco tipos de falhas no processo de prestação de serviço, onde a falha 1 surge da parte administrativa, pois a expectativa do cliente vem com base numa série de fonte como: anúncios, necessidades pessoais e comunicação entre amigos; a falha 2 é a impossibilidade de conseguir atender às expectativas do cliente; a falha 3 pode ser obtida por várias razões, dentre elas a seleção e recrutamento inadequado de funcionários; a falha 4 é a discrepância entre o serviço prestado e as comunicações externas e a quinta e última falha é a insatisfação por parte do cliente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

**Figura 01: Modelo de falha na qualidade em serviços.**



Fonte: Fitzsimmons, 2010, p.142

A problemática para medir a qualidade dos serviços, como o de telefonia móvel é pelo fato da satisfação dos clientes serem determinadas por muitos aspectos intangíveis ao contrário dos produtos que com características físicas são objetivamente mensuradas. Além desse gargalo, o serviço se estende além do fato não consumado, que vai além do encontro imediato. Para isso, a ferramenta de pesquisa SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry, autor da falha na qualidade do serviço, capta as múltiplas dimensões da qualidade em serviço.

A mensuração da qualidade em serviços é uma ferramenta que foi desenvolvida por autores do modelo da falha na qualidade em serviço, para medir as cinco dimensões de qualidade em serviço (*confiabilidade*, a capacidade de prestar o serviço de forma rápida e segura; *responsividade*, a boa vontade de servir; *segurança*, habilidade dos funcionários; *empatia*, consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário e *aspectos tangíveis*, aparência nas instalações físicas, prédios, equipamentos).

Esse modelo foi projetado para o uso em uma variedade de encontros de serviços, sua função é identificar as tendências da qualidade em serviço por meio de pesquisas periódicas com os clientes. No caso da prestação do serviço de telefonia móvel essa ferramenta possa apresentar se alguma unidade ou operadora apresente um serviço de qualidade insatisfatória.

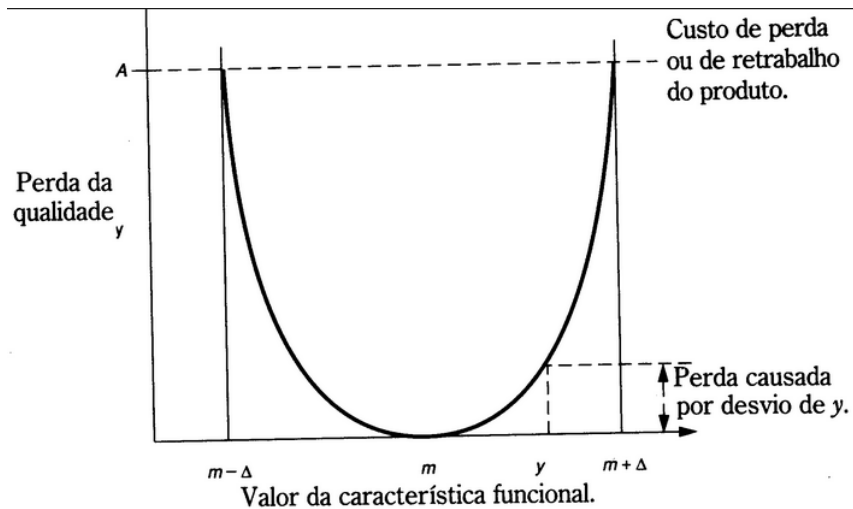
O SERVQUAL, servirá como questionário base para aplicação dos consumidores do assunto em questão. São 22 afirmativas que procuram analisar as expectativas gerais em relação ao serviço prestado. Cada afirmação contém uma escala de 1 a 7 ou “Discordo plenamente e Concordo plenamente” e do 2 ao 6 são de acordo com o grau de concordância com a afirmativa (Parasuraman, Zeithaml & Berry apud Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

Os autores afirmam que a escala SERVQUAL foi criada para alguns setores específicos, mas que pode ser utilizada em qualquer organização que preste serviços. Ocorrendo algumas adaptações para que se flexione de acordo com o setor estudado. No caso estudado, utiliza-se a escala somente na percepção do cliente e a partir dos dados coletados, fazer uma análise qualitativa. Esse modelo de questionário também avalia a percepção dos clientes em condições extremas. Mas com foco nisso, Taguchi elaborou um método que analisa qualidade do serviço em várias condições extremas.

O método Taguchi é um método proposto por, Genichi Taguchi apud Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), que é a garantia do funcionamento do serviço ou produto sob condições adversas, o foco da ideia é mostrar ao cliente que a prova qualidade do serviço em condições extremas. Ele acreditava que a qualidade do serviço ou produto era obtida quando se atendia sistematicamente às especificações do projeto. O mesmo mensurou que o prejuízo com a má qualidade como o quadrado do desvio da meta estabelecida. Para que um serviço consiga ser prestado com qualidade em várias condições, como por exemplo, uma alta demanda, é necessário que o serviço se flexibilizem para se moldarem de acordo com a vontade dos

consumidores, para isso a função do desdobramento da qualidade é utilizado pelas empresas com essa finalidade. Ver Figura 02.

**Figura 02: Função de perda de qualidade de Taguchi.**



Fonte: Fitzsimmons, 2010, p. 146

O Desdobramento da Função de Qualidade (QFD) *Quality Function Deployment* (QFD) foi criado no Japão, principalmente pelos professores Shigeru Mizuno e Yoji Akao. considera a opinião do cliente para o projeto, é utilizado por muitas empresas. A QFD tem a ideia de que o produto ou serviço deve se flexibilizar e ser projetados para que possa refletir os desejos e gostos dos clientes, ela também fornece uma estrutura para traduzir a satisfação do cliente em especificações mensuráveis para o produto ou serviço.

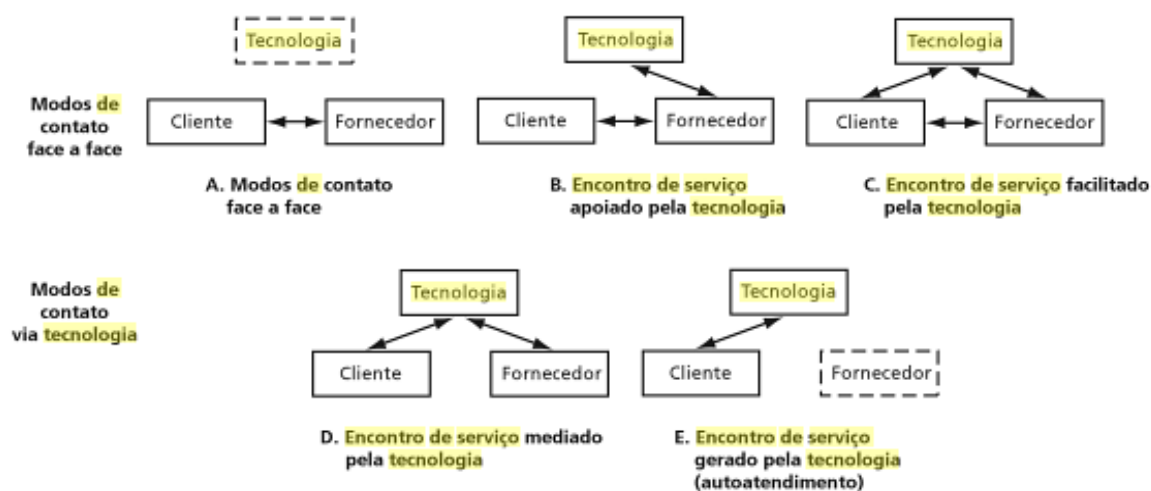
A QFD foi desenvolvida para ser utilizado no planejamento de produtos, mas sua aplicação em projetos de prestação de serviços é muito apropriada. A figura abaixo, ilustra a casa da qualidade, segundo Pioani (2011), é definida como a matriz que tem a finalidade de executar o projeto da qualidade, sistematizando as qualidades verdadeiras exigidas pelos clientes por meio de expressões, convertendo-as em características substitutas e mostrando a correlação entre essas características de qualidade e aquelas qualidades verdadeiras AKAO apud. PIOANI (2011). Através da definição, se deduz que a matriz da qualidade funciona como um sistema em que a entrada (input) é a voz do cliente. O processo nada mais é que a transformação das necessidades exigidas pelo cliente. A saída (output) consiste nas especificações do produto/serviço. Nos dias atuais, muito dos serviços estão ligados à

tecnologia, e esse elo entre eles, faz com que o serviço seja feito de forma mais rápido prático e simultâneo. Diante disto se destaca a importância da tecnologia nos serviços.

### 2.3. Tecnologia em Serviço.

Na abordagem de Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), os avanços nas comunidades e na tecnologia de informação estão tendo um profundo efeito sobre as interfaces de clientes e fornecedores, o modo de telefonia móvel é o de encontro de serviço gerado pela tecnologia, onde o fornecedor é substituído pela tecnologia. A Figura 03 mostra os cinco modos de contribuição da tecnologia para o encontro do serviço. Ver Figura 03

**Figura 03: Tecnologia em serviços.**



Fonte Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), p. 119.

Ao analisar os cinco modos de contribuição da tecnologia para o encontro de serviço, pode-se exemplificar o serviços de telefonia móvel, como o modelo E, pois o fornecedor do serviço é inteiramente substituído pela tecnologia. Mas também, é algumas ocasiões, pode ser considerada como o modelo D, como por exemplo, a exclusão do “face a face”, quando por exemplo se necessidade obter informações através do atendimento ao cliente.

A tecnologia faz parte do dia-a-dia das empresas. Elas se acostumam logo a conhecer a tecnologia embutida em seus produtos e serviços, a tecnologia utilizada para produzi-los, a tecnologia empregada no controle do processo produtivo e a tecnologia característica da gestão do negócio. Alguns desses aspectos sempre recebem ênfase

maior que os demais, seja por formação dos executivos, pela conjuntura ou por outro fator (GONÇALVES 1994, p.65)

Portanto, a importância que a implantação da tecnologia trouxe para a sociedade, com grandes vantagens para os serviços, que pode ter uma grande demanda.

## **2.4 Gerenciamento de Capacidade e Demanda.**

Decisões estratégicas sobre capacidade e demanda diferem nas operações industriais e de serviços. Em função da característica intrínseca dos serviços (produção e consumo simultâneo), sua capacidade é perecível e não pode ser estocada. Quando a demanda por um serviço é menor do que a capacidade disponível, o serviço fica ocioso. Da mesma forma em que quando a demanda de um serviço é maior do que a capacidade disponível, o mesmo fica sobrecarregado, causando a insatisfação do cliente. Algumas estratégias genéricas são utilizadas para a gestão da demanda e capacidade (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

Alguns gestores utilizam de estratégias para tentar manipular a demanda, para evitar a ociosidade e o atarefamento do serviço.

De acordo com Dicionário APICS apud. MANGABEIRA; CHAVES (2012), o gerenciamento da demanda, “é o processo de reconhecer todas as demandas de mercadorias e serviços para sustentar o mercado, envolve a priorização da demanda quando o suprimento está reduzido e facilita o planejamento dos recursos para obter resultados rentáveis do negócio.”

A Variabilidade induzida pelo cliente também podem ser utilizada de acordo com as instalações físicas e tecnológicas, então, as definições valem tanto para funcionários, quanto para instalações:

- A variabilidade de chegada: garantir a quantidade de funcionários suficientes, para que não ocorra filas, por exemplo: garantir a quantidade de funcionários suficiente para que atenda os clientes na loja da operadora;
- A variabilidade de capacidade: garantir que há funcionários capazes de se adaptar aos níveis de clientes. No serviço de telefonia móvel, tem-se vários tipos de clientes devido ao alto grau de customização, isto muda de acordo com as necessidades dos clientes;

- A variabilidade de solicitação: garantir funcionários especializados, capazes de atender as necessidades do cliente, seja em um problema no aparelho ou a compra de um serviço que atenda necessariamente suas expectativas;
- A variabilidade de esforço: garantir que há funcionários capazes de suprir a falta de esforço dos clientes;
- A variabilidade de preferência subjetiva: garantir funcionário capazes de diferenciar as expectativas dos clientes.

Estratégias como a suavização da demanda, oferta de incentivos em preços, desenvolvimento de serviços complementares, promoções em períodos de baixa demanda e o sistema de reservas *overbooking* (garantir reservas acima do que a capacidade permite).

O *forecasting* é o ato de realizar previsões e que é uma atividade básica para o gerenciamento da demanda, assim como, técnicas e métodos é a base fundamental para a tomada de decisões nos negócios, seja ela na produção, distribuição, recursos humanos, financeiro, marketing ou vendas. A previsão de demanda é feita com uma estimativa das demandas anteriores, fazendo assim uma estimativa das demandas futuras que pode ser realizada através de métodos quantitativos, qualitativos, fatores extrínsecos ou intrínsecos. Para assim, com base no cálculos e utilizando os componentes de demanda: cíclico, aleatório, sazonal e tendência. Com isso, é feito o erro de previsão (*forecasting error*) que é a diferença entre a demanda atual e a prevista, podendo ser calculado como valor absoluto ou percentual. Já o gerenciamento da previsão (*forecast management*) é definido como o processo de elaboração, verificação, correção e utilização das previsões, o que inclui a determinação do horizonte de previsão e nível de agregação. O processo de previsões não é uma ciência exata e pela própria definição da palavra não significa 100% de certeza. APICS apud. MANGABEIRA; CHAVES (2012)

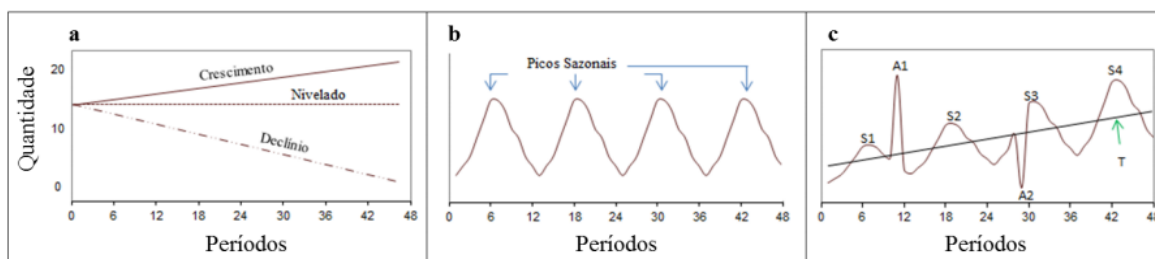
A demanda possui três tipos de padrões básicos, sendo elas: a tendência, a sazonalidade e a aleatoriedade. Eles são identificados a partir da avaliação dos dados dos tempos da demanda. Esses padrões são utilizados para a maximização do *forecasting* (MANGABEIRA; CHAVES, 2012).

A tendência é a disposição da demanda para seguir um padrão contínuo para cima, para baixo ou permanência nas séries temporais da demanda. A Figura 04 mostra os três modelos de tendência.

A Sazonalidade são variações em intervalos regulares que ocorrem nas séries temporais da demanda. A Figura 04 mostra o padrão de demanda sazonal. O período de ocorrência da demanda sazonal pode ser anual, mensal, semanal, diário ou por hora.

Aleatoriedade: são variações causadas pelo acaso ou por situações incomuns, não previsíveis, sem um padrão definido, cuja eventualidade leva determinado dado para fora do modelo identificado. A Figura 04 abaixo, mostra os tipos de padrões de demanda através de gráfico.

**Figura 04: Padrões de demanda**



Fonte: MANGABEIRA; CHAVES, p 9. (2012).

A capacidade de serviço é definida em unidades de produção por unidade de tempo. Também pode ser definida em termo de instalações de apoio (quantidades de antenas). A demanda as vezes pode não ser amenizada de maneira muito eficiente, por isso, se tem a necessidade do gerenciamento da capacidade. Para suas estratégias, pode-se destacar unicamente o aumento da participação do cliente. Pois assim, o cliente como coprodutor diminui as ações dos funcionários, além de aumentar a customização do serviço.

Seguindo a fundamentação, os gestores das organizações têm que diariamente tomar decisões, principalmente quando a empresa está passando por problemas, onde algo tem que ser mudado, se faz necessário o estudo do modelo de tomada de decisão.

## 2.5. Modelos de Tomada de Decisão

Para o entendimento posterior sobre algumas atitudes a serem tomadas, será necessário o uso das ferramentas de tomadas de decisão. Após as análises dos resultados, as técnicas



adotadas podem identificar possíveis problemas e designar decisões que maior se encaixem no gerenciamento das operadoras. Através do uso de modelos de tomada de decisão é possível aos gestores compreender a estrutura organizacional e as relações complexas inerentes aos processos desenvolvidos nesse âmbito. Assim, existe uma crescente relevância no que se refere a investigação e construção de modelos, que proporcionem uma melhor aplicabilidade de métodos e técnicas no processo de tomada de decisão organizacional (LOUSANA; VALENTIM, 2011).

Os modelos aplicados ao processo decisório segundo Beuren simplifica a visualização geral das variáveis sem alterar a essência; simplifica a visualização da amplitude das variáveis sem alterar a essência; auxilia na identificação de possíveis relações entre os elementos; permite compreender relações complexas; serve como base para estabelecer e aprimorar parâmetros (BEUREN, 2000).

O processo decisório compreende a aplicação de diferentes modelos de tomada de decisão, cada um deles pertinente a uma determinada situação (LOUSANA; VALENTIM, 2011). Entre eles destaca-se no estudo em questão o diagrama de Ishikawa, também conhecido como diagrama de causa-e-efeito, diagrama espinha de peixe, ou ainda Diagrama 6M é uma ferramenta da qualidade para ilustrar as múltiplas causas de um efeito [MARSHALL JR. et al, 2007].

Ele fornece uma representação gráfica e é utilizada para a solução de problemas. Entende-se por “Causa e Efeito” os aspectos que precisam ser trabalhados, sendo o “efeito”, detectado, será necessário procurar os fatores, as “causas” que provocaram os problemas. Para classificar as causas de um problema, é utilizado um desenho em forma de “espinha-de-peixe”, onde se define, primeiramente, o “efeito”, que deverá ser anotado à direita e traçando, à esquerda, uma larga seta, apontando para o efeito. Em seguida, descrevem-se as ramificações, que são os fatores detalhados que podem ser considerados como causas secundárias. Outros fatores mais particularizados serão, por sua vez, descritos em ramificações menores e assim por diante (SILINGOVSKI, 2001).

Esse diagrama permite que se visualizem, em uma só figura, todas as causas relacionadas ao mau funcionamento e às relações, entre elas, de um determinado problema. Com isto, todos os integrantes de uma equipe organizacional poderão centralizar e focalizar suas energias em um determinado problema em particular, procurando, para ele, uma melhor solução. Para isto,

torna-se necessário o intercâmbio de membros do grupo, funcionando como um guia de discussões (SILINGOVSKI, 2001).

Esta ferramenta consiste em uma forma gráfica usada como metodologia de análise para representar fatores de influência (causas) sobre um determinado problema (efeito) (MIGUEL, 2006). O diagrama de causa-efeito pode ser elaborado perante os seguintes passos: Determinar o problema a ser estudado (identificação do efeito); Relatar sobre as possíveis causas e registrá-las no diagrama; Construir o diagrama agrupando as causas em “6M” (mão-de-obra, método, matéria-prima, medida e meio-ambiente); Analisar o diagrama, a fim de identificar as causas verdadeiras; Correção do problema (FORNARI JR., 2010).

Basicamente, o resultado do diagrama é fruto de um *brainstorming* (significa tempestade de ideias), ou seja, pensamentos e ideias que cada membro de um grupo de discussão expõe sem restrições e democraticamente. Sendo o diagrama, o elemento de registro e representação de dados e informação (MIGUEL, 2006). Com o entendimento dos conceitos de serviços, resta saber como funciona a prestação dos serviços no setor de telefonia móvel

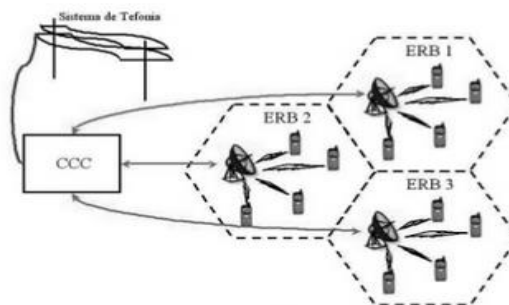
## **2.6: Telefonia móvel.**

Para Metz et al. (2004) a obtenção de um conhecimento abrangente sobre o assunto após as explicações dos conceitos sobre Serviços, tecnologia em serviços e qualidade em serviços, dar-se a necessidade do entendimento do funcionamento do serviço abordado, seu funcionamento. Ele se baseia nas áreas cobertas por transmissores chamados de Estação Rádio Base (ERB), cuja função é atender a demanda originada pelos usuários que estão na área de cobertura, cada ERB está conectada a uma Central de Comutação e Controle (CCC). A CCC faz a interligação e controle de várias ERBs, pela monitoração em handoff e pelo redirecionamento de chamada via roaming. Ao se conectar a uma ERB, o usuário recebe duas faixas de frequência diferentes, para que ele possa falar e ouvir ao mesmo tempo. Ver Figura 05.

Segundo o regulamento do serviço móvel celular, através do decreto de número 2.056, de 4 de novembro de 1996, art. 1º, extraído no site do planalto, Serviço móvel celular é o serviço de telecomunicações móvel terrestre, aberto à correspondência pública, que utiliza sistema de

radiocomunicações com técnica celular, interconectado à rede pública de telecomunicações, e acessado por meio de terminais portáteis, transportáveis ou veiculares, de uso individual.

**Figura 05: Funcionamento da telefonia móvel.**



Fonte: METZ, Daniel; GRIEP, Felipe; ASTIAZARA, Maurício. Canoas: 2004, p.4.

O serviço de telefonia móvel é prestado através das operadoras que tem por competência e responsabilidade de fornecer um bom serviço aos clientes, a cidade de Campina Grande no cenário atual é composta por quatro operadoras: Oi, Tim, Claro e Vivo.

Segundo o CulturaMix (2009), a Claro possui mais de vinte anos no mercado Brasileiro, primeiramente pelo nome BCP Telecomunicações, sendo a primeira operadora de celular no Brasil funcionou no final dos anos 90 com linha telefônica e não chip. Era tão caro comprar um aparelho celular no ano 2000 que muita gente fazia disso um negócio: comprar e revender mais caro em parcelas para quem não podia fazer a compra sozinho. Atua nos 26 Estados do país e no Distrito Federal e possui como principal característica, ao menos no início das vendas de chips, ter o começo de todos os seus números com 91, mas como há uma grande quantidade de números da operadora, hoje as iniciais variam de Estado para Estado. A empresa oferece tanto serviços de telefonia pré paga como pós paga, e com tecnologia 3g.

A TIM também começou nos primórdios da telefonia móvel e por muito tempo, haviam somente duas operadoras, a Claro e Tim, Seus números começam, em sua maioria, com o número 99 para os mais antigos e 9 para os mais novos. A Tim possui a maior cobertura de todo o Brasil e por muitos meses foi tida como a melhor operadora em funcionamento, mas andou tendo muitos problemas, por vender mais chips do que poderia comportar, o que acarretou queda de ligações, fazendo os usuários terem que ligar novamente. A Tim também fornece serviços pré pago e pós pago com tecnologia 3g (CulturaMix 2009).

A Oi foi uma das últimas operadoras a surgir com promoção para clientes pré pago, já que nos anos 2000 a maioria dos serviços eram através de conta para pagar. A empresa se deu início em uma campanha de chips 31 anos, que forneciam ligações de graça durante os fins de semana. Ela oferece transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura. A Oi está presente em todo o território nacional. Em dezembro de 2012, a empresa possuía 74,3 milhões de Unidades Geradoras de Receitas (UGRs). Deste total, 46,3 milhões estavam no segmento Móvel Pessoal (CulturaMix 2009).

A Vivo ainda caminha na telefonia móvel, mas veio com aparelhos bem baratos e, por isso, chamou a atenção no mercado. Pode ser encontrada em funcionamento em mais de dez cidades em todo o Brasil e possui boas tarifas para planos pré e pós pagos, mas ainda é no pré que a empresa chama mais a atenção. Sua promoção no ano de 2012 envolve um pacote de pagamento de R\$0,25 por dia para usar telefonia móvel para qualquer número Tim, enviar mensagem e acessar a Internet usando um aparelho da operadora (CulturaMix 2009).

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. Abordando os métodos utilizados, unidade da análise, definição das variáveis, processamento dos dados, limitações para alcançar os objetivos.

#### **3.1 Métodos**

A metodologia é um estudo analítico e crítico dos métodos de investigação e de prova. Ela é uma reflexão sobre a atividade científica desenvolvida para obter um retrato dessa atividade. Nos métodos utilizados e os tipos de pesquisa, grande parte dos dados coletados foram classificadas e interpretadas por experiências dos grupos sociais ocorrendo interações entre o pesquisador e pesquisado sobre as informações do serviço (DENCKER, 2001).

A caracterização da pesquisa segundo a abordagem do problema pode ser classificada qualitativa por determinar o grau de complexidade da qualidade do serviço. Contudo, tendo em vista da necessidade do levantamento de alguns dados estatísticos, se faz necessário o uso da pesquisa quantitativa, sendo assim uma pesquisa quanti-qualitativa. A caracterização do objetivo geral é a pesquisa exploratória-descritiva, caracterizada pelo levantamento de teorias para que seus dados fiquem bem definidos e precisos.

#### **3.2 Unidade de análise e amostra.**

Foi escolhido o setor de serviços telefonia móvel. A unidade de análise é compreendida pelos consumidores das operadoras de Campina Grande-PB, usuários da internet.

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa foram a pesquisa documental, pois se utiliza dados levantados por outras pesquisas ou entidades. Além disso, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística e por conveniência, pois o entrevistador se dirigirá a um determinado grupo social de forma intencional e serão feitas mediante a autorização do entrevistado. Assim, os elementos foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (MARCONI, 1990). A amostra utilizada para o estudo foi de 99 clientes das operadoras “Oi”, “Tim”, “Claro” e “Vivo”, sendo 58 masculino e 41 feminino.

### 3.3 Instrumentos de Pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado para o trabalho, foi baseado no modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1990) com algumas modificações. Este modelo utiliza 22 variáveis que medem cinco dimensões da qualidade do serviço: *tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia*. A escala utilizada de 1 (muito abaixo do esperado), 2 (abaixo do esperado), 3 (igual ao esperado), 4 (acima do esperado) e 5 (muito acima do esperado). Dessa forma, o questionário, que é baseado na sua expectativa e percepção, utilizou somente a percepção. Essa mudança no questionário fez com que sua forma de resposta fique mais simples, pois os respondentes poderão fazê-lo com facilidade e rapidez.

Com isso, foi utilizado o *link* do questionário *online* para os contatos do pesquisador no *Facebook*. A coleta de dados foi feita por um instrumento de pesquisa chamado *Google Docs*, um aplicativo totalmente *online* que permite atualizações instantâneas através do computador.

### 3.4 Definição Operacional das Variáveis e Dimensões da Pesquisa.

O questionário obedeceu a linha cronológica das dimensões que sugerem no modelo SERVQUAL com seus aspectos, sendo assim:

A primeira dimensão é *Tangibilidade* faz parte das variáveis 1 ao 4 relacionadas a seguir:

- *Equipamentos*: avalia os equipamentos (Recursos tecnológicos, antenas);
- *Instalações*: avalia a parte física das lojas (Lojas das operadoras, ambiente, conforto, iluminação);
- *Aparência*: analisa a aparência dos funcionários (Bem vestidos e organizados);
- *Relação*: procura identificar se há relação na aparência das instalações (Se está de acordo com o serviço oferecido).

A segunda dimensão é *Confiabilidade* faz parte das variáveis 6 ao 9 relacionadas a seguir:

- *Prazos*: avalia se a empresa cumpre os prazos oferecidos;
- *Prestatividade*: procura identificar se a empresa é prestativa quando se tem problemas;
- *Confiança*: analisar se a empresa é confiável;

- *Registros*: procura identificar se a empresa mantém seus registros atualizados;
- *Comunicação*: analisa se a empresa comunica aos clientes exatamente quando os serviços são interrompidos.

A terceira dimensão é *Responsividade* faz parte das variáveis 10 ao 13 relacionadas a seguir:

- *Disponibilidade*: analisa a disponibilidade dos serviços da operadora (se o cliente pode fazer ligações em qualquer hora);
- *Atendimento*: procura avaliar se o cliente é atendido imediatamente pelos funcionários da empresa, por telefone ou pessoalmente;
- *Disposição*: procura identificar se os funcionários são dispostos a ajudar o cliente;
- *Prontidão*: se os funcionários respondem às solicitações dos clientes.

A quarta dimensão é *Garantia*, corresponde das variáveis 14 ao 17 relacionadas a seguir:

- *Funcionários*: analisa se o cliente pode confiar nos funcionários da empresa;
- *Segurança*: procura identificar se há segurança nas transações percebida pelos clientes;
- *Gentileza*: analisa se os funcionários são gentis;
- *Apoio*: procura identificar se os funcionários recebem apoio adequado das empresas para executar suas tarefas.

A quinta e última dimensão é *Empatia*, que corresponde das variáveis 18 ao 22 relacionadas a seguir:

- *Individualidade*: procura analisar se os funcionários dão atenção individual aos clientes;
- *Personalização*: analisa se há atendimento personalizado aos clientes;
- *Necessidades*: procura identificar se os funcionários sabem quais são as necessidades dos clientes;
- *Interesse*: analisa se a empresa está preocupada com o bem-estar do cliente;
- *Conveniência*: analisa se a empresa opera em horários convenientes.

### **3.5 Estratégias de Pesquisa**

De início, foi realizado um pré-teste com seis pessoas, com a finalidade que elas avaliassem a clareza e objetividade do questionário. Também foi analisado, o tempo gasto dos respondentes para finalizar o questionário, posto isso, pôde ser feita as correções e melhorias.

Logo após, o questionário foi disponibilizado na internet, pela rede social (*Facebook*) para que as pessoas respondessem. O mesmo ficou disponível para resposta durante quatro dias.

### **3.6 Processamento dos Dados**

Os dados foram conferidos e transferidos para uma planilha eletrônica, o *excel do office*, este *software*, foi utilizado para as análises estatísticas descritivas da pesquisa.

### **3.7 Técnicas de Tratamentos de Dados**

Para análise dos dados, as médias foram qualificadas em três modos: de 1,0 a 2,6 como qualidade baixa. 2,7 a 3,3 como qualidade média. 3,4, a 5,0 como sendo qualidade alta. Além disso, os dados foram analisados considerando o Desvio Padrão (DP).

### **3.8 Limitações**

Assim como toda pesquisa, esta apresentou limitações. Uma delas é o fato da escala SERVQUAL ser extensa e de difícil compreensão em alguns casos, as alterações ocorridas podem influenciar nos resultados tanto positivamente como negativamente. Outra limitação, é o fato da amostra ser considerada pequena.



## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo, tem por finalidade explicar o resultados encontrados através da aplicação dos questionários, para em seguida, fazer as análises dos dados com base nas médias e percentuais. Dessa forma, as variáveis estão agrupadas por dimensões de: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia.

### 4.1 Caracterização da Amostra.

No que se trata da caracterização, a pesquisa foi feita de forma bem simples, onde se analisou somente dos aspectos de: *Gênero, Idade, Operadora de telefonia móvel que se utiliza, Se já houve algum problema e Qual foi esse problema*. No que se entende no aspecto de *gênero*, houve uma amostra relativa onde, 58,59% são masculinos e 41,41% do sexo feminino. Ver Quadro 01.

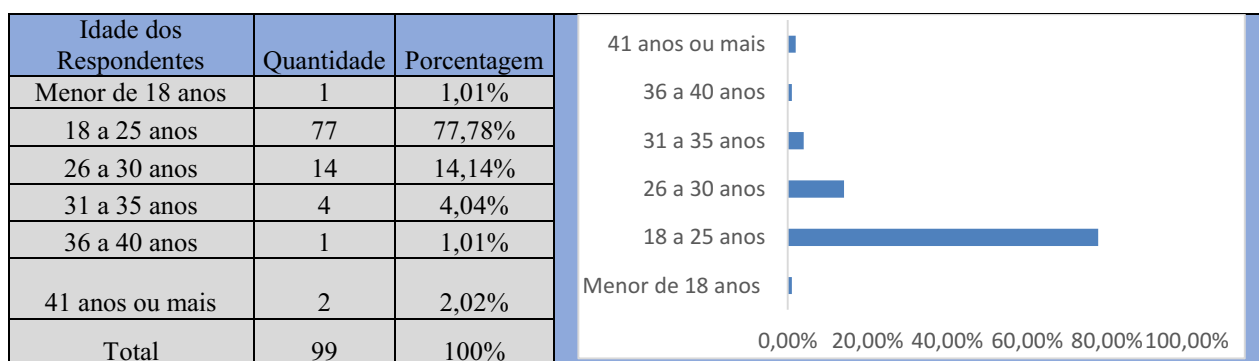
**Quadro 01: Gênero dos Respondentes**

Gênero dos Respondentes	Quantidade	Porcentagem
Masculino	58	58,59%
Feminino	41	41,41%
Total	99	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

No aspecto de *Idade*, notou-se uma predominância entre 18 e 25 anos, que correspondeu à 77,78%, seguido de 26 a 30 anos, com 14,14%, 31 a 35 anos com 4,04%, 41 anos ou mais com 2,02% e menor de 18 anos juntamente com 36 a 40 anos, apresentaram uma porcentagem de 1,01%. Destaca-se o grande número de pessoas com idade entre 18 e 25 anos, por serem jovens, elas podem necessitar mais da utilização da telefonia móvel, para uso profissional ou pessoal. Ver Figura 06.

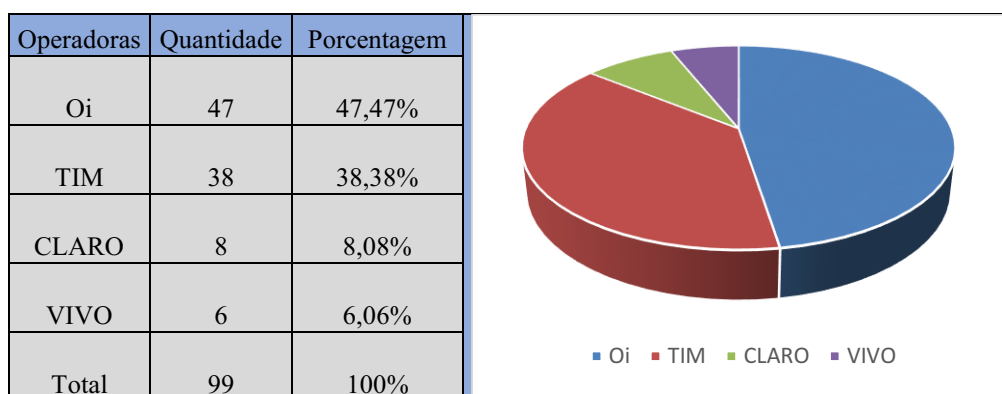
**Figura 06: Faixa etária dos Respondentes.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

O aspecto das *operadoras* que são utilizadas pela população de Campina Grande, houve uma predominância entre duas empresas, com uma maioria relativa para a Oi, que apresentou 47,47% das pessoas entrevistadas e a TIM apresentou 38,38%. Seguido da Claro com 8,08% e Vivo com 6,06%. Ver Figura 07.

**Figura 07: Operadoras**

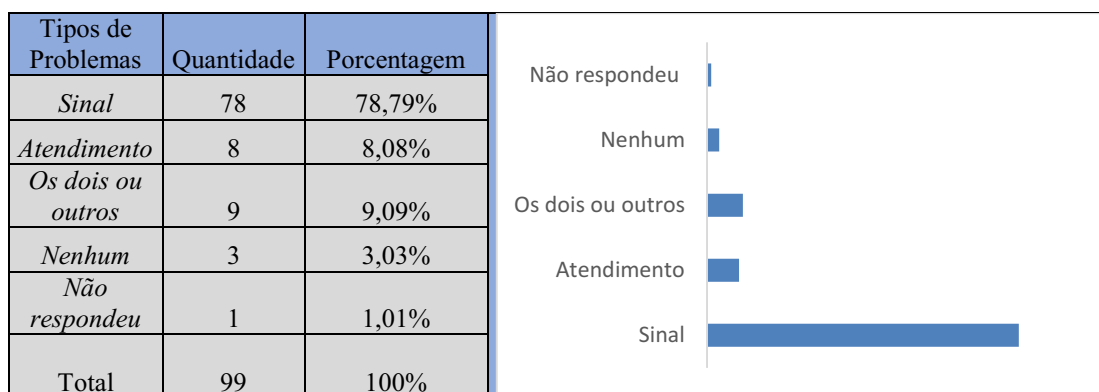


Fonte: Pesquisa direta (2014).

Após essa análise, percebe-se a predominância das operadoras Oi e TIM em Campina Grande. Isso pode ser reflexo do fato delas serem mais antigas e apresentarem condições que fazem com que os consumidores fiquem presos a uma só empresa, como relata um dos pesquisados: “*Decepcionada com a oi, tenho Tim mas não muda muito. Infelizmente 95% dos meus contatos são oi*”. O pesquisado cita isto, pelo fato das promoções das operadoras servirem somente para serviços da mesma operadora. Como a Vivo é mais recente, logo pode ter encontrado um mercado em Campina Grande um pouco fechado.

No que se refere ao aspecto do *tipo de problema*, apenas 3,03% das pessoas responderam que não tiveram problemas com suas operadoras. Esta pequena porcentagem pode indicar que os serviços apresentam problemas. É importante citar que, entre os que não tiveram problemas, 2,02% eram da Vivo e 1,01% era da Claro. Segundos os dados, 78,8% tiveram problemas ligados *senal*. 8,08% disseram que já tiveram no *atendimento*. 9,09% tiveram os dois problemas ou outros além dos supracitados. Uma pessoa se absteve de responder qual problema teve. Ver Figura 08.

**Figura 08: Tipos de Problemas das Operadoras.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

Como é possível observar nestes resultados, o *sinal* pode ser o principal problema do serviço de telefonia móvel. Reforçando esta ideia, a pesquisa que a Associação Nacional para Inclusão Digital (2012) publicou que os problemas com o sinal corresponde a mais de 50% das reclamações, enquanto o atendimento corresponde a 6%, o resto está ligado a outros problemas, como: cobranças, internet, mensagens. Visto isso, se faz a análise sucinta das dimensões de: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia.

#### **4.2 Caracterização das dimensões (Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia)**

Para a análise dos aspectos, foi feito a ponderação do questionário baseado no modelo SERVQUAL. A apreciação foi feita de forma mais simples possível, tornando a determinação da qualidade de fácil entendimento e sucinto. Com base nos resultados pode-se determinar: 1,0 a 2,6 como qualidade baixa; 2,7 a 3,3 como qualidade média; 3,4, a 5,0 como qualidade alta. Além disso, os dados foram analisados considerando o Desvio Padrão (DP). Primeiramente, será feita a análise da qualidade do serviço de telefonia móvel no geral, envolvendo as quatro operadoras, e posteriormente será apresentado o desempenho das empresas individualmente.

##### **4.2.1 Dimensão *Tangibilidade***

Essa dimensão, tem como objetivo analisar sobre aquilo que normalmente é palpável, como: instalações físicas e bens facilitadores. Analisa-se também o ambiente e equipamentos. Ela é composta de quatro variáveis: *Equipamentos, Instalações, Aparência e Relação*.

Iniciando a análise geral, envolvendo as quatro operadoras, obteve-se os seguintes resultados: A primeira variável, *equipamentos*, busca analisar se os equipamentos dos quais a

empresa lança mão são suficientes para prestar um serviço apropriado. Esta variável obteve uma média 2,65 com desvio padrão de 0,85; A segunda variável, tratou sobre as *instalações* das empresas (lojas, ambiente e conforto). Esta apresentou, segundo a pesquisa, uma qualificação um pouco maior em relação à primeira variável, sendo 2,86, com desvio padrão de 0,69; A terceira variável foi o destaque na dimensão *tangibilidade*, trata sobre *aparência*, que por sua vez analisa como o funcionário se porta diante dos cliente (uniformes, maquiagem, cabelo, cheiro), obtendo a média de 3,22 com desvio padrão de 0,60. Este resultado pode estar ligado ao fato de que geralmente a linha de frente das empresas é composta por pessoas jovens, preocupadas com a aparência; Por último tem-se a quarta variável, *relação*, esta mede se há relação entre as instalações físicas e o serviço prestado (ambiente ligado à tecnologia e a comunicação), a mesma apresentou média de 2,76 com desvio padrão de 0,76. No geral, os aspectos tangíveis tiveram uma média de 2,87. Com isso, a variável *equipamentos* apresentou um desempenho baixo, considerado abaixo do esperado. Já as variáveis *instalações*, *aparência* e *relação* obtiveram um desempenho médio. Percebendo-se a predominância dos desempenhos médios, esta dimensão exibiu um rendimento considerado médio. Ver Quadro 02.

Posto isso, serão apresentados os resultados do desempenho de cada uma das operadoras. A Oi em sua primeira variável, *equipamentos*, apresentou uma média de 2,57 com desvio padrão de 0,88. Na segunda variável, *instalações*, pode-se notar uma melhoria, média de 2,79 e desvio padrão de 0,67. A terceira, *aparência*, apresentou uma média de 3,15 com desvio padrão de 0,51. Por último, a quarta variável referente à *relação* teve uma média de 2,73 e desvio padrão de 0,81. Na dimensão *tangibilidade* a Oi indicou uma média de 2,81 considerada de desempenho médio. De forma que, é notório que nesta dimensão seu desempenho é um pouco afetado, talvez devido a uma grande demanda e problemas em seus recursos físicos. Por isto, a variável *equipamentos* foi classificada com o rendimento abaixo do esperado (Baixa). Já as variáveis *instalações*, *aparência* e *relação* apresentaram, por sua vez rendimento considerados médios. Ver Quadro 02.

A Tim na dimensão *tangibilidade*, exibiu na variável *Equipamentos* média de 2,58 com desvio padrão de 0,76 considerada baixa, um pouco maior em relação à Oi. Na variável *instalações*, a empresa manifestou média de 2,75 com desvio padrão de 0,6. Em *aparência*, a Tim recebeu média de 3,22 com desvio padrão de 0,63. Na variável *relação*, a empresa expressou média de 2,65 com desvio padrão de 0,66. Por isto, a variável *equipamentos* foi classificada com o rendimento abaixo do esperado (Baixa). Já as variáveis *instalações*,

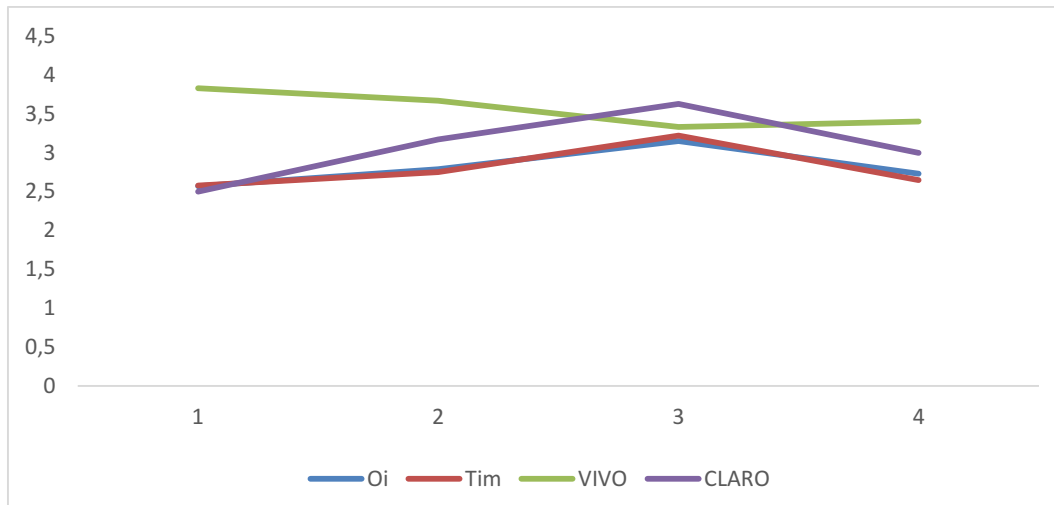
*aparência e relação* apresentaram, por sua vez rendimento considerados médios. No geral o aspecto de *tangibilidade* teve média de 2,8 com desempenho médio. Com isso, nota-se que a Tim não se diferencia muito da Oi, de forma que seus problemas podem ser similares aos da Oi. Ver Quadro 02.

A operadora Vivo, já começa a mostrar uma diferença positiva no seu serviço prestado em relação as demais. Na primeira variável, *equipamentos*, obteve a média de 3,83 com desvio padrão de 0,41. No segundo aspecto, *instalações*, a Vivo obteve média de 3,67 com desvio padrão de 0,52. Na terceira variável, *aparência*, a empresa apresentou uma média de 3,33 com desvio padrão de 0,82. A quarta e última variável, *relação*, teve a média de 3,4 com desvio padrão de 0,89. Com isso, a Vivo no aspecto de *tangibilidade*, mostra uma média de 3,56 considerada alta e todas as suas variáveis foram classificadas como acima do esperado (Alta). Este desempenho pode estar ligado ao fato de que a Vivo foi a última operadora a se instalar na cidade, evento que condiciona a organização a ter equipamentos mais novos e modernos, bem como lojas recém projetadas. Ver Quadro 02.

A empresa Claro na dimensão *tangibilidade* apresentou na variável *equipamentos* uma média de 2,5 com desvio padrão de 0,76. Na sua segunda variável, *instalações*, a empresa obteve média de 3,17 com desvio padrão de 0,98 observa-se uma melhoria significativa em relação ao aspecto de *equipamentos*. Na variável *aparência* a Claro obteve média de 3,63 com desvio padrão de 0,74 na qual ocorre uma diferenciação positiva em relação aos supracitados. A quarta e última variável, *relação*, apresentou média de 3,00 com desvio padrão 0,63. A variável *equipamentos* foi classificada como sendo de qualidade abaixo do esperado (Baixa). As variáveis *instalações e relação* foram classificadas como média e a variável *aparência* obteve um desempenho considerado acima do esperado. Com isso, no geral a Claro apresenta uma média de 3,08, sendo ela média. Ver Quadro 02.

Após essas análises pode-se constatar que inicialmente a empresa Vivo é a única que apresenta um diferencial na qualidade do seu aspecto de *tangibilidade* dentre as quatro operadoras. Já a Oi, Tim e Claro seguem o que sugeriu a média geral das operadoras. Ver Gráfico 01.

**Gráfico 01: Dimensão *Tangibilidade* das operadoras.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

A operadora Vivo se mantém em uma média sempre superior a 3 e só perde na terceira variável da qualidade para a operadora Claro, sendo *aparência*. Então no aspecto de *tangibilidade*, destaca-se que apesar da análise geral das operadoras ter sido considerada média, a Vivo se destaca entre as empresas, obtendo qualidade alta.

**Quadro 02: Dimensão *Tangibilidade* das operadoras**

Variável	Oi		TIM		VIVO		CLARO		GERAL	
	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali
<i>Equipamentos</i>	2,57	Baixa	2,58	Baixa	3,83	Alta	2,5	Baixa	2,65	Baixa
<i>Instalações</i>	2,79	Média	2,75	Média	3,67	Alta	3,17	Média	2,86	Média
<i>Aparência</i>	3,15	Média	3,22	Média	3,33	Alta	3,63	Alta	3,22	Média
<i>Relação</i>	2,73	Média	2,65	Baixa	3,4	Alta	3	Média	2,76	Média
Média Geral	2,81	Média	2,80	Média	3,56	Alta	3,08	Média	2,87	Média

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Legenda: Quali = Qualidade.

É importante ressaltar que normalmente o primeiro momento do serviço, se dá pelos aspectos *tangíveis*, o cliente poderá avaliar este momento como sendo uma parte do encontro do serviço, de modo que, se esta dimensão não apresentar uma qualidade considerável poderá influenciar na percepção do consumidor quanto a este.

Cabe reforçar que, segundo o SEBRAE (2012), a organização das lojas atrai e fideliza os clientes, pois as lojas equivalem ao cartão de visitas da empresa, sendo assim, pode-se destacar a importância da dimensão *tangibilidade* para a prestação do serviço.

#### **4.2.2 Dimensão *Confiabilidade***

Na dimensão *confiabilidade* é analisado se o serviço é confiável, ágil e seguro. Neste aspecto, considera-se cinco variáveis: *Prazos*, *Prestatividade*, *Confiança*, *Registros* e *Comunicação*.

A primeira variável da dimensão, *prazos*, procura observar se a empresa cumpre com os prazos que define para os clientes (duração de promoções). Esta obteve uma média de 2,71 com desvio padrão de 0,70; A segunda variável é *prestatividade*, ela procura identificar se a empresa é prestativa quando seus clientes necessitam solucionar problemas, ajudas em geral, com isso obteve-se uma média de 2,70 com desvio padrão de 0,89; A terceira variável é *confiança*, ela procura medir se a empresa inspira confiança aos seus clientes, esta teve uma média de 2,76 com desvio padrão de 0,85; A quarta variável é *registros*, esta confere se a organização mantém os dados cadastrais de sua clientela, ela obteve uma média através das respostas de 3,06 com desvio padrão de 0,75; A quinta e última, *comunicação*, dispõe sobre a ocorrência de informações sobre possíveis interrupções nos serviços prestados, como por exemplo: a empresa informar previamente se um determinado serviço será suspenso para manutenção. A *comunicação* apresentou média de 2,91 com desvio padrão de 0,87. Com isso, todas as variáveis desta dimensão expressaram um desempenho médio. Conseqüentemente, a mensuração geral sobre o aspecto de *confiabilidade* das operadoras também foi considerado de desempenho médio. Ver Quadro 03.

Analisando o Quadro 03, os dois últimos aspectos da dimensão (*registros* e *comunicação*) são os melhores conceituados pelos consumidores. Partindo para a análise separadamente das operadoras, sobre a dimensão *confiabilidade*, mantém-se a mesma ordem da primeira. Logo a empresa Oi, no primeiro aspecto, *prazos*, apresentou média de 2,67 com desvio padrão de 0,68. Na segunda variável, *prestatividade*, obteve uma média 2,59 com desvio padrão de 0,80. No terceiro aspecto, referente a *confiança*, lançou uma média de 2,69 com desvio padrão de 0,77. A quarta variável, *registros*, mostrou uma média de 3,11 com desvio padrão de 0,78. A quinta e última, *comunicação*, indicou uma média de 3,09. A interpretação dessas variáveis classificam *prazos*, *prestatividade* e *confiança* com desempenho abaixo do

esperado (Baixa). As variáveis *registros e comunicação* por sua vez foram classificadas como desempenho médio. A média da dimensão *confiabilidade* da operadora Oi foi de 2,83, igual à média geral, isso pode ser explicado pelo fato da empresa apresentar 47,47% da amostra, sendo maioria entre as operadoras. O quadro a seguir exhibe o comportamento das operadoras na dimensão *confiabilidade*. Ver Quadro 03.

**Quadro 03: Dimensão *confiabilidade* das operadoras.**

Variável	Oi		TIM		VIVO		CLARO		GERAL	
	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali
<i>Prazos</i>	2,67	Baixa	2,69	Baixa	3,6	Alta	2,2	Baixa	2,71	Média
<i>Prestatividade</i>	2,59	Baixa	2,54	Baixa	3,33	Alta	3,17	Média	2,7	Média
<i>Confiança</i>	2,69	Baixa	2,63	Baixa	3,67	Alta	3	Média	2,76	Média
<i>Registros</i>	3,11	Média	2,97	Média	3,6	Alta	2,83	Média	3,06	Média
<i>Comunicação</i>	3,09	Média	2,64	Baixa	3	Média	2,8	Média	2,91	Média
Média geral	2,83	Média	2,69	Baixa	3,44	Alta	2,8	Média	2,83	Média

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Legenda: Quali = Qualidade.

A análise da dimensão *confiabilidade* na operadora Tim apresentou na variável *prazos*, uma média de 2,69 com desvio padrão de 0,68. Em *prestatividade*, exibiu uma média de 2,54 com desvio padrão de 0,88. Seguido da *confiança* com 2,63 de média e desvio padrão de 0,87. A quarta variável, *registros*, com 2,97 e desvio padrão de 0,72. Por último, a *comunicação*, obteve média de 2,64 com desvio padrão de 0,93. As variáveis *prazos*, *prestatividade*, *confiança* e *comunicação* apresentaram um rendimento considerado abaixo do esperado (Baixa) e somente a variável *registros* expos uma classificação média. Sendo assim, a Tim oferece um serviço quanto à *confiabilidade* classificado de qualidade baixa. Pode-se notar, mais uma vez que a Tim se assemelha muito com a Oi em seus desempenhos, isto pode estar ligado também a quantidade aproximada de clientes que as duas operadoras tem. Ver Quadro 03.

A Vivo na dimensão *confiabilidade* apresentou na variável *prazos* uma média de 3,6 com desvio padrão de 0,55. Em *prestatividade* expressou desempenho de 3,33 e desvio padrão de 1,21. No terceiro aspecto, *confiança*, exibiu média de 3,67 e desvio padrão de 1,03. Na quarta, *registros*, obteve média de 3,60 com desvio padrão de 0,55. Na quinta e última variável, *comunicação*, expos uma média de 3,00 com desvio padrão de 0,00. Posto isso, a Vivo mais uma vez destaca-se entre as demais operadoras, exceto na variável *comunicação*. Seu



desempenho geral foi relativamente alto, com média de 3,44. Vale ressaltar que a Vivo não apresentou nenhuma variável classificada como baixa nas duas primeiras dimensões e apenas uma considerada média, o restante foi considerado de qualidade alta.

Um dos respondentes reforça o que a pesquisa constatou em suas classificações: “*A empresa possui pacotes acessíveis e atrativos, que apesar dos poucos adeptos no Nordeste, é a melhor operadora, considerando pacotes de ligações ilimitadas de verdade, mensagens ilimitadas de verdade. Ou seja, o que a empresa se propõe, cumpre*”.

Sendo assim, pode-se dizer que a Vivo transmite confiança para seus clientes. Segundo os resultados ela se destaca inicialmente como a operadora que apresenta um diferencial na qualidade do serviço. O quadro 03, também demonstra o desempenho da operadora Claro, na dimensão *confiabilidade*.

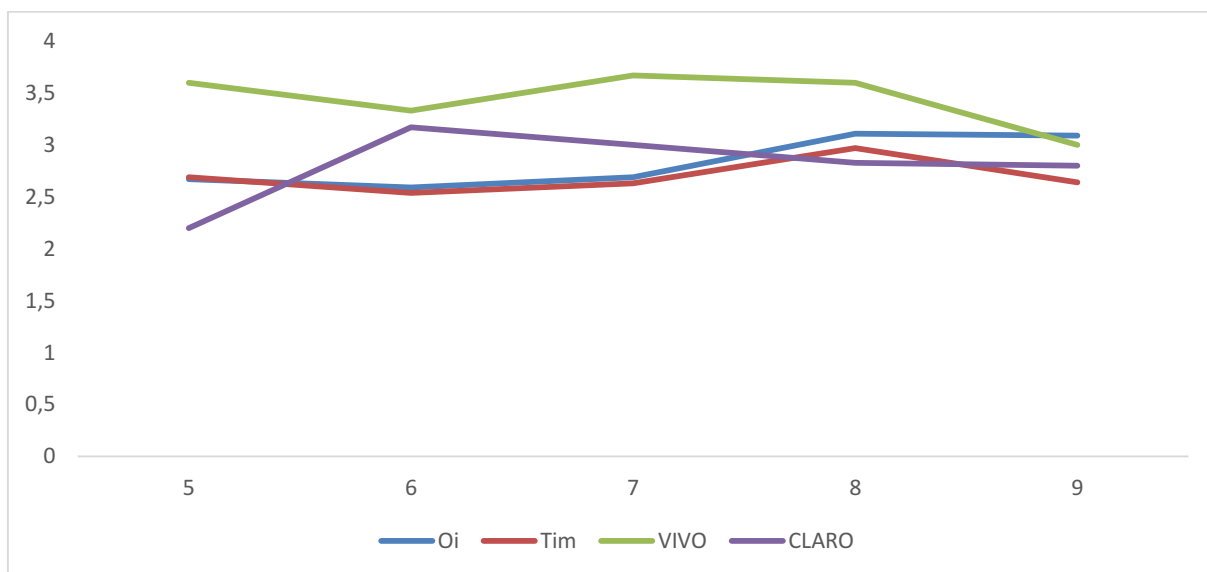
A Claro apresentou na dimensão *confiabilidade* uma média de 2,20 e desvio padrão de 0,45 para a variável *prazos*. Em *prestatividade*, mostrou uma média de 3,17 e desvio padrão de 0,75. A variável *confiança* manifestou média de 3,00 e desvio padrão de 0,63. Em *registros*, a média encontrada foi de 2,83 com desvio padrão de 0,75. A última variável, *comunicação*, exibiu média de 2,80 e desvio padrão de 0,84. Com isso, a Claro apresenta o desempenho abaixo do esperado (Baixa) apenas na variável *prazos*, já nas variáveis *prestatividade*, *registros*, *confiança* e *comunicação* o desempenho foi classificado como médio. A operadora Claro não apresenta desempenho divergente em relação às operadoras Oi e Tim, porém ainda demonstra algumas médias melhores que a Tim, que obteve uma média geral baixa. Ver Gráfico 02.

Ratificando a importância dessa dimensão, Gursky e Klingelfus (2010) afirmam que:

A busca da confiabilidade leva ao círculo virtuoso de melhoria, no qual a redução do número de defeitos, pela análise e identificação da causa raiz dos problemas dos equipamentos, leva a redução dos custos de manutenção, a um aumento da produtividade e a melhoria da qualidade dos produtos. A confiabilidade leva também a um aumento da segurança, a uma redução dos riscos ambientais das plantas industriais e contribui decisivamente para um ambiente positivo e de moral elevada das equipes (GURSKY, Carlos; KLINGELFUS, Guilherme, 2010 p. 01).

Com base na visão de Gursky e Klingelfus, a dimensão de *confiabilidade* está ligada a todas as outras dimensões, então se uma empresa não oferece uma boa qualidade, poderá sofrer altos prejuízos.

**Gráfico 02: Dimensão *Confiabilidade* das operadoras**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

Com isso, pode-se notar o quanto essa dimensão é relevante para o desempenho das organizações, de maneira que se faz necessário a avaliação de tal fator. Algo que se bem qualificado trará retornos benéficos às instituições, e conseqüente satisfação dos seus consumidores. Uma vez que dá à empresa a possibilidade de obter uma real noção do serviço que desenvolve, sendo capaz de melhorar seu desempenho através da confiabilidade. Tal fator possui íntima relação com a próxima dimensão a ser analisada.

#### **4.2.3 Dimensão *Responsividade***

A *Responsividade* procura medir quanto os funcionários das empresas estão dispostos a prestarem o serviço prontamente, levando em consideração o atendimento fornecido mediante a solicitação do cliente.

As variáveis a seguir se referem à dimensão, de modo que suas avaliações são pertinentes à *disponibilidade*, que procura medir se os serviços ofertados pelas empresas estão sempre dispostos a serem prestados; *atendimento*, esta variável procura identificar se quando o cliente necessita de atendimento este é feito de imediato. Ela procura medir se quando o cliente precisa de um serviço ou informação, seja pessoalmente ou por telefone, a empresa está pronta para atendê-lo; *Disposição*, identifica se os funcionários das operadoras estão sempre dispostos a ajudar os clientes; *Prontidão*, verifica se os funcionários respondem prontamente as

solicitações dos clientes, quando por exemplo, uma pessoa solicita o cancelamento de um determinado serviço, e a mesma deseja que o cancelamento seja efetuado sem problemas. O Quadro abaixo, explana o comportamento geral das operadoras na dimensão *responsividade*, de acordo com os dados levantados. Ver Quadro 04.

De acordo com o Quadro 04, a variável *disponibilidade* mostrou uma média de 2,74. A variável *atendimento* apresentou uma média de 2,63. A variável *disposição* exibiu uma média de 2,67 e a variável *prontidão*, expos uma média de 2,52. O comportamento geral das operadoras na dimensão *responsividade* não é de boa qualidade. Fato que, das quatro variáveis, três são de qualidade baixa, sendo elas a *atendimento*, *disposição* e *prontidão*. A única variável de qualidade média, foi a *disponibilidade*. Sendo assim, a média geral da dimensão *responsividade* das operadoras é qualificada como sendo baixa, apresentando uma média de 2,64. Com isso, é possível identificar mais uma dimensão do serviço que se encontra de forma deficitária. Tendo em vista que um serviço, deve ser prestado sempre de maneira satisfatória e com uniformidade. Dando continuidade ao estudo das análises, partimos para as empresas em específico.

De acordo com o Quadro 04, a operadora Oi, a variável *disponibilidade* mostra sua média 2,68. A variável *atendimento* exhibe sua média 2,77. A variável *disposição* expos sua média de 2,71 e a variável *prontidão* indica uma média 2,56. Suas variáveis são classificadas como qualidades como baixa no primeira e quarta variável. A segunda e quarta variável, por sua vez indicou uma qualidade baixa. Com esses resultados, obteve-se uma média geral da dimensão *responsividade* da operadora Oi de 2,68 o que qualifica o serviço como baixo. Como relata um dos clientes: “*Muita demora no atendimento telefônico. Passando até do tempo determinado pela ANATEL. Ridículo o atendimento telefônico. A ANATEL dá um determinado tempo para o cliente ser atendido, eles passam do limite 30 minutos pra ser atendido...*”.

A Tim apresentou em suas variáveis *disponibilidade*, *atendimento*, *disposição* e *prontidão*, médias de 2,59; 2,4; 2,52 e 2,29 respectivamente. Sendo assim, a média geral da dimensão *responsividade* da operadora Tim é 2,45 considerada baixa. A operadora Tim, por sua vez, surpreende de forma negativa com relação ao seu desempenho, pois todas suas variáveis foram consideradas pelos usuários como sendo um desempenho abaixo do esperado (Baixa). Tendo em vista que essa dimensão trata da linha de frente da empresa, o que deixa a primeira impressão no cliente sobre o serviço, sendo negativa, pode trazer consequências

indesejáveis. Conforme relata um dos clientes: “*Péssimo atendimento e prestação de serviço. Um caos total!*”. Ver Quadro 04.

A Vivo apresentou em suas variáveis *disponibilidade, atendimento, disposição e prontidão*, médias de 3,83; 3; 3,33 e 3,17 respectivamente. Pode-se ver, mais uma vez que a operadora Vivo é a referência no serviço de telefonia móvel, sendo classificada nas variáveis *disponibilidade e disposição* com desempenho acima do esperado (Alta). Contudo, apresentou índices considerados médios nas variáveis *atendimento e prontidão*. A partir disso, tem-se a média geral de 3,33 considerado acima do esperado (Alta) e mais uma vez, a operadora Vivo se destaca com uma qualidade alta, se diferenciando das demais operadoras.

**Quadro 04: Dimensão Responsividade das operadoras.**

Variável	Oi		TIM		VIVO		CLARO		GERAL	
	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali
<i>Disponibilidade</i>	2,68	Baixa	2,59	Baixa	3,83	Alta	2,71	Média	2,74	Média
<i>Atendimento</i>	2,77	Média	2,4	Baixa	3	Média	2,67	Baixa	2,63	Baixa
<i>Disposição</i>	2,71	Média	2,52	Baixa	3,33	Alta	2,57	Baixa	2,67	Baixa
<i>Prontidão</i>	2,56	Baixa	2,29	Baixa	3,17	Média	2,83	Média	2,52	Baixa
Média Geral	2,68	Baixa	2,45	Baixa	3,33	Alta	2,70	Média	2,64	Baixa

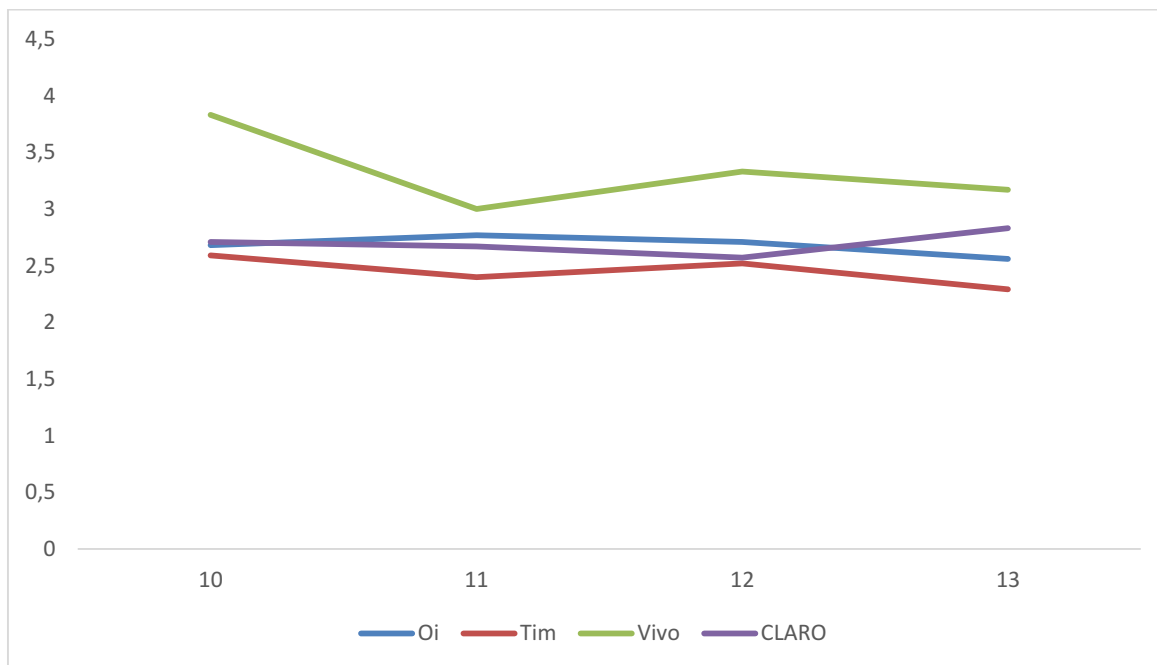
Fonte: Pesquisa direta (2014).

Legenda: Quali = Qualidade.

De acordo com os resultados obtidos através do questionário SERVQUAL, a operadora Claro não se fez diferente das operadoras Oi e Tim. A Claro, em sua análise apresentou nas variáveis *disponibilidade, atendimento, disposição e prontidão*, médias de 2,71; 2,67; 2,57 e 2,83 respectivamente. As variáveis *disponibilidade e prontidão* são classificadas com desempenho médio, já as variáveis *atendimento e disposição* apresentaram um desempenho considerado abaixo do esperado (Baixa). Com isso, a média geral da operadora Claro na dimensão de *responsividade* foi de 2,70 considerada com desempenho médio. A análise do comportamento das operadoras ficará mais sucinta após a apreciação do gráfico abaixo, sobre a dimensão da *responsividade* das operadoras. Ver Gráfico 03.

O Gráfico 03 acima reforça o que foi dito antes, a operadora Vivo detêm uma melhor qualidade na dimensão *responsividade*, enquanto as demais operadoras Oi, Tim e Claro, ficam em um patamar de qualidade classificada com média e baixa.

**Gráfico 03: Dimensão *Responsividade* das operadoras.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

Fortalecendo a ideia da dimensão, a *responsividade* está ligada ao que envolve resposta, ou que recepciona. Quando uma empresa é responsiva, é por conta das pessoas envolvidas no processo de atendimento, sendo uma qualidade muito admirada nas pessoas. Por fim as instituições procuram na linha de frente essa tal qualidade. Ela demonstra respeito pela pessoa que tem dúvida, juntamente com a vontade de ser eficiente e fazer a diferença para gerar mudanças positivas na organização.

#### **4.2.4 Dimensão *Garantia***

Em se tratando da dimensão *garantia*, também conhecido por *segurança*, mede se as operadoras têm a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente. Esta dimensão foi medida entre os itens 14 e 17 do questionário SERVQUAL, essas quatro variáveis, mediram: *funcionários*, que procura identificar se os funcionários tem competência para realizar o serviço requerido; *Segurança*, entende-se por, se os funcionários sempre sabem o que estão fazendo e sabem fazer da forma a qual a empresa o treinou; *Gentileza*, esta variável, procura medir se os funcionários são gentis, independente do que o cliente necessita e *apoio*, por sua vez procura analisar se os funcionários recebem apoio adequado da empresa para

executar suas tarefas, ou seja, se a empresa oferece um apoio físico ou de treinamento, para que eles possam executar suas tarefas. O Quadro abaixo, mostra o comportamento das operadoras em geral à respeito da dimensão *garantia*. Ver Quadro 05.

De acordo com o Quadro 05, a dimensão *garantia* na prestação de serviço das operadoras em geral, apresenta na variável *funcionários* média de 2.74. Na variável *segurança* obteve média de 2,59. A variável *gentileza* indica uma média 2,94 e por último, a variável *apoio* expos uma média de 2,7. As operadoras em geral apresentam uma qualidade média em três variáveis (*funcionários*, *gentileza* e *apoio*), apenas a variável *segurança* apresenta uma classificação abaixo do esperado (Baixa). Consequentemente, a média geral das operadoras sobre a dimensão *garantia*, foi de 2,74 considerada média. Partindo para a mensuração das operadoras por individual, o quadro abaixo mostra o comportamento da dimensão *garantia* das operadoras. Ver Quadro 05.

**Quadro 05: Dimensão *Garantia* das operadoras.**

Variável	Oi		TIM		VIVO		CLARO		GERAL	
	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Qualidade
<i>Funcionários</i>	2,81	Média	2,5	Baixa	3,17	Média	3	Média	2,74	Média
<i>Segurança</i>	2,51	Baixa	2,63	Baixa	3,29	Média	2,5	Baixa	2,59	Baixa
<i>Gentileza</i>	3,02	Média	2,79	Média	3,5	Alta	2,75	Média	2,94	Média
<i>Apoio</i>	2,74	Média	2,66	Baixa	3,17	Média	2,29	Baixa	2,7	Média
Média Geral	2,77	Média	2,65	Baixa	3,28	Média	2,63	Baixa	2,74	Média

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Legenda: Quali = Qualidade.

De acordo com as informações obtidas da tabela acima, a operadora Oi, acompanha a tendência geral das operadoras. Ela apresenta na variável *funcionários* média de 2.81. Na variável *segurança* obteve média de 2,51. A variável *gentileza* indica uma média 3,02 e por último, a variável *apoio* expos uma média de 2,74. As variáveis *funcionários*, *gentileza* e *apoio*, são classificadas com qualidade média. Já a variável *segurança* indicou um desempenho considerado abaixo do esperado (Baixa). Contudo, a média geral classificada para operadora Oi foi de desempenho médio com 2,77 de média.

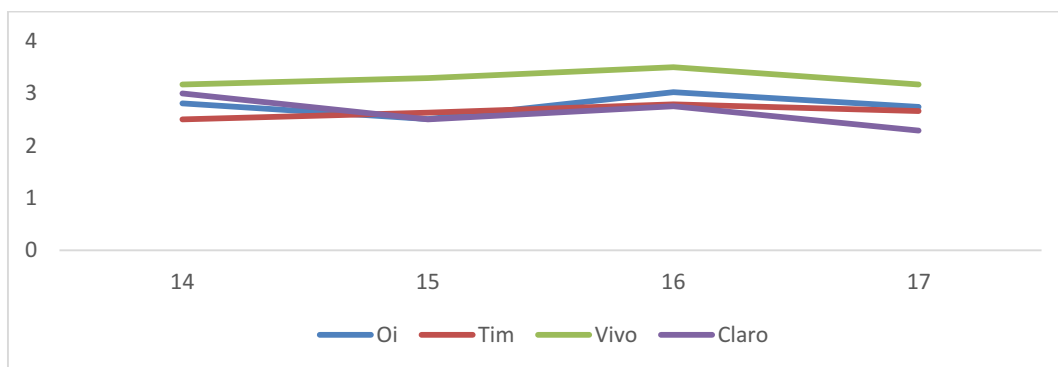
A Tim, mais vez tem um desempenho menor em relação à média geral, na qual apresenta em sua variável *funcionários* média de 2,5. Na variável *segurança* obteve média de 2,63. A

variável *gentileza* indica uma média 2,79 e por último, a variável *apoio* expos uma média de 2,74. As variáveis *funcionários*, *segurança* e *apoio* apresentam qualidade abaixo do esperado (Baixa) e somente a variável *gentileza* tem a considerada média. Sendo assim, a média geral da dimensão *garantia* da Tim é de 2,65 classificada como baixa. A operadora Tim vem se destacando negativamente por apresentar um desempenho abaixo da média geral das operadoras em suas dimensões. Ao contrário da Tim, a operadora Vivo se destaca positivamente, sendo um diferencial na prestação do serviço.

A Vivo em sua análise apresenta na variável *funcionários* média de 3,17. Na variável *segurança* obteve média de 3,29. A variável *gentileza* indica uma média 3,5 e por último, a variável *apoio* expos uma média de 3,17. A operadora se destaca como a que apresenta um melhor desempenho da dimensão, mas de toda forma ainda predomina a classificação da qualidade média, nas variáveis *funcionários*, *segurança* e *apoio*. Além disso, a dimensão *gentileza* foi classificada com desempenho acima do esperado (Alta). Com isso, a média geral é de 3,28 (Média), mas bem próximo do ponto 3,3 que possa considerar alta. O Quadro 05, também apresenta o comportamento da operadora Claro

A Claro por sua vez apresenta na variável *funcionários* média de 3,00. Na variável *segurança* obteve média de 2,5. A variável *gentileza* indica uma média 2,75 e por último, a variável *apoio* expos uma média de 2,29. Essas variáveis foram classificadas como abaixo do esperado (Baixa) em *segurança* e *apoio*. Já nas variáveis *funcionários* e *gentileza* a Claro manifesta um desempenho médio. Com isso, a operadora demonstra uma média geral considerada abaixo do esperado (Baixa) com média de 2,63. Ver Gráfico 04 sobre o desempenho das operadoras.

**Gráfico 04: Dimensão *Garantia* das operadoras.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

Analisando o gráfico, as operadoras Tim, Oi e Claro sempre se assemelham na qualidade dos serviços, já a operadora Vivo sempre se comporta de modo positivo ficando com uma qualidade sempre acima das demais operadoras.

Lembrando da importância dessa dimensão, a *garantia* é quem proporciona a cortesia dedicada aos seus clientes e à segurança nas operações. Ela inclui desde o comportamento dos empregados a confiança que a empresa pode inspirar para os clientes.

#### **4.2.5 Dimensão *Empatia***

Partindo para a última dimensão da qualidade, a *empatia* se entende pela consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário, vem normalmente no relacionamento direto com o cliente, seja ele para resolver algum problema ou para vender novos serviços. Nesta dimensão, as últimas variáveis do questionários, dos itens 18 a 22. Estas variáveis tratam sobre *Individualidade*, que avalia a atenção individual que a empresa dá; *Personalização* analisa se os funcionários dão atendimento personalizado aos seus consumidores; *Necessidades*, que verifica se os funcionários sabem quais são as necessidades dos clientes; *Interesse*, que aprecia o interesse da empresa no seu bem-estar e a *conveniência*, que considera se a empresa opera em horários convenientes com os seus clientes. Estas variáveis, foram analisadas de forma geral e individualizada para cada operadora. Ver Quadro 06.

A dimensão *empatia* em sua análise geral apresentou na variável *individualidade* média de 2,64. Na variável *personalização* expos média de 2,72. A variável *necessidade* expressou uma média de 2,16. A variável *interesse* demonstrou uma média de 2,57 e por último, a variável *conveniência* exibiu uma média de 3,31. A dimensão *empatia* também mantém uma qualidade baixa. O destaque é para apenas a quinta variável (*conveniência*), pois as empresas operam em qualquer horário, tornando altamente conveniente para os cliente, esta variável recebeu uma qualificação acima do esperado (Alta). Somente a variável de *personalização* exibiu um rendimento considerado médio. Já as variáveis *individualidade*, *necessidade* e *interesse* apresentaram um rendimento abaixo do esperado (Baixa). Com isso, devido as classificações baixas. A média geral da dimensão *empatia* foi considerada baixa, com média de 2,68. O quadro abaixo mostra o desempenho das operadoras na dimensão. Abaixo, a operadora Oi mantém a tendência que a média geral das operadoras propõe, apresenta uma média geral baixa. Ver Quadro 06.



**Quadro 06: Dimensão *Empatia* das operadoras**

Variável	Oi		TIM		VIVO		CLARO		GERAL	
	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali	Média	Quali
<i>Individualidade</i>	2,57	Baixa	2,48	Baixa	3,6	Alta	3	Média	2,64	Baixa
<i>Personalização</i>	2,72	Média	2,68	Baixa	3	Média	2,75	Média	2,72	Média
<i>Necessidade</i>	2,21	Baixa	2,11	Baixa	2,5	Baixa	1,88	Baixa	2,16	Baixa
<i>Interesse</i>	2,67	Baixa	2,38	Baixa	3	Média	2,5	Baixa	2,57	Baixa
<i>Conveniência</i>	3,23	Média	2,39	Baixa	3,8	Alta	3	Média	3,31	Alta
Média Geral	2,68	Baixa	2,41	Baixa	3,18	Média	2,63	Baixa	2,68	Baixa

Fonte: Pesquisa direta (2014).

Legenda: Quali = Qualidade.

A Oi em sua análise, constou-se que na variável *individualidade* média de 2,57. Na variável *personalização* expos média de 2,72. A variável *necessidade* expressou uma média de 2,21. A variável *interesse* demonstrou uma média de 2,67 e por último, a variável *conveniência* exibiu uma média de 3,23. A operadora no geral indicou uma média de 2,68. Suas variáveis foram consideradas de rendimento abaixo do esperado em *individualidade*, *necessidade* e *interesse*. Já as variáveis *personalização* e *conveniência* apresentaram um desempenho médio. Na análise geral da operadora Oi na dimensão de *empatia* foi considerada de rendimento abaixo do esperado.

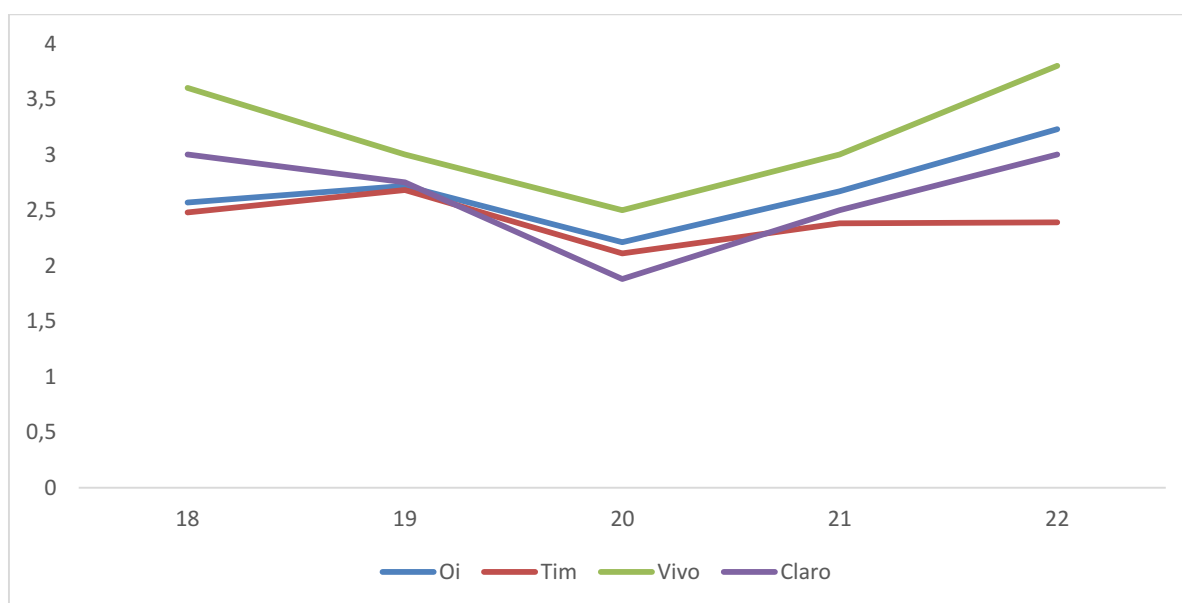
A Tim por sua vez, indicou em sua variável *individualidade* média de 2,48. Na variável *personalização* expos média de 2,68. A variável *necessidade* expressou uma média de 2,11. A variável *interesse* demonstrou uma média de 2,38 e por último, a variável *conveniência* exibiu uma média de 2,39. A operadora Tim, mais uma vez, se destaca negativamente, apresentando todos os seus itens classificados com um rendimento abaixo do esperado (Baixa). Com o baixo rendimento na dimensão *empatia*. A operadora, rendeu uma média geral de 2,41 média essa, considerada muito baixa.

A Vivo mostra que a variável *individualidade* indicou média de 3,6. Na variável *personalização* expos média de 3. A variável *necessidade* expressou uma média de 2,5. A variável *interesse* demonstrou uma média de 3 e por último, a variável *conveniência* exibiu uma média de 3,8. A Vivo na dimensão *empatia* é o único entre as operadoras que se destaca, apresentando um rendimento acima do esperado (Alta) nas variáveis *individualidade* e *conveniência*. Nas variáveis *personalização* e *interesse*, a operadora obteve um rendimento

médio. Entretanto, a variável *necessidade* apresenta um rendimento abaixo do esperado (Baixa). Em sua média geral, a Vivo obteve um rendimento médio com média de 3,18.

Por último, a operadora Claro não foge a expectativa já prevista das demais dimensões, a empresa se destaca em mostrar que a variável *individualidade* indicou média de 3. Na variável *personalização* expos média de 2,75. A variável *necessidade* expressou uma média de 1,88. A variável *interesse* demonstrou uma média de 2,5 e por último, a variável *conveniência* exibiu uma média de 3. Com isso, a operadora Claro, mantém uma qualidade baixa na dimensão da *empatia*, pois apresenta classificação baixa em *necessidade* e *interesse*, nas demais variáveis apresenta um rendimento médio, conforme mostra o Quadro 06. O Gráfico 05, serve para analisar e comparar o comportamento das operadoras na dimensão *empatia*. Ver Gráfico 05.

**Gráfico 05: Dimensão *Empatia* das operadoras.**



Fonte: Pesquisa direta (2014).

De acordo com o gráfico, a Vivo, mais uma vez se destaca na qualidade do serviço, perante as demais operadoras, que ficam sempre semelhantes nas variáveis. A Vivo, apesar de não ter apresentando um desempenho igual às outras dimensões, ainda fica acima das demais operadoras, pois a Oi, Tim e Claro, acompanharam essa tendência decrépita. Com isso, salvo o serviço da Vivo, todos os serviços prestados pelas operadora estão no geral, igualados ou abaixo da expectativa de sua qualidade.

Reforçando os resultados obtidos, notícias afirmam que a telefonia móvel está passando por problemas como falta de sinal e altos índices de insatisfação registrados nos órgãos de defesa ao consumidor (CASSOL 2012).

Paralelo ao que foi dito, dados mostram que a telefonia móvel piorou na Paraíba, o mesmo já ressalta que a qualidade do serviço de telefonia móvel já era de má qualidade, mas este ano de 2014 as operadoras tiveram a proeza de piorar mais ainda. Apesar das diversas discussões sobre o assunto na mídia, das queixas nos órgãos de defesa do consumidor aumentarem a cada ano, o cliente das operadoras sempre demonstra insatisfação diante de problemas recorrentes (COMEFAC, 2014).

Na análise da qualidade de todas as operadoras obteve-se a média geral de todas as variáveis de 2,73 qualificada como média, este rendimento também está bem próximo de ser considerado baixo, pelo fato da média 3,00 representar um ponto neutro. Reforçando os dados do estudo, Pitombo (2002), forneceu uma pesquisa sobre a qualidade do serviço de telefonia móvel em Salvador, utilizando o modelo SERVQUAL, modificando de uma forma mais quantitativa, elaborando por base de uma inferência estatística, o mesmo destacou:

“Como esperado em levantamentos deste gênero, a média geral do índice de qualidade percebida (servqual) manteve-se negativa, o que equivale dizer que as percepções reportadas pelos consumidores não tem superado suas expectativas” (PITOMBO, Marcelo 2002, p. 146)

De maneira geral todas as variáveis e dimensões apresentaram um fraco rendimento, apenas a Vivo alcançou índices elevados de qualidade. Isso demonstra que os serviços prestados pelas operadoras não se adequam as necessidades dos clientes e estão abaixo das suas perspectivas de qualidade.

Com uma breve análise sobre o gerenciamento da capacidade e da demanda, de acordo com os dados do estudo, a “Vivo” trabalha com uma certa folga sobre a sua capacidade, ou seja, a sua demanda é inferior as demais operadoras e por isso, o serviço pode ser prestado com qualidade. Entretanto, há razões para que a empresa se preocupe com um ponto negativo. No questionário, alguns respondentes afirmaram que se prendem às operadoras “Oi” e “Tim” pelo fato delas oferecem promoções que aprisionem seus consumidores a uma só operadora. Este fato, ocorre desde a entrada das operadoras no mercado da cidade, na qual a operadora “Vivo” ainda não se fazia presente no mercado campinense.

O crescimento dos acessos, porém, não foi acompanhado no mesmo ritmo pela infraestrutura. A telefonia celular é o setor com maior número de demandas consolidadas no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec) da Secretaria Nacional do Consumidor, órgão do Ministério da Justiça. O sindicato das empresas de telefonia móvel (Sinditelebrasil) pondera que o número de reclamações é elevado porque a base de clientes é maior, sendo que o percentual fica dentro dos padrões da Europa. A Anatel também ressalta que é preciso levar em consideração a relação entre o número de reclamações e o de usuários (CASSOL 2012).

A operadora “Vivo” se mostra diferente positivamente, na qual a maioria de suas dimensões foram consideradas altas, com média geral de 3,34. Das cinco dimensões, a “Vivo” só apresentou qualidade média em duas dimensões, sendo elas a *empatia e garantia*, as três demais dimensões apresentaram qualidade alta.

A Anatel, ciente destes casos em todo o Brasil, vem tomando medidas normativas para que o serviço seja feito de modo seguro, como o cancelamento automático; facilidade de contestar cobranças; validade mínima de 30 dias para crédito de celular pré-pago; promoções passam a valer tanto para novos como para antigos clientes; transparência na oferta dos serviços entre outras (ANATEL 2014).

Essas medidas podem trazer uma prospecção de melhoria no serviço de telefonia móvel no Brasil e conseqüentemente em Campina Grande-PB, pois tornará os clientes mais exigentes e eles poderão resolver seus problemas de maneira simples, rápida e segura, que englobam as variáveis estudadas com deficiências. Com isso, o cenário atual da telefonia móvel na cidade de Campina Grande passa por problemas rotineiros, que são percebidos em todo o Brasil e devido ao mercado muito competitivo, as normas implantadas pela Anatel e o aumento da tecnologia, fará com que a expectativa de ter uma qualidade do serviço melhorado seja alta, pois além do que foi dito os serviços tem suas exigências de serem prestados levando em consideração as cinco variáveis. O próximo capítulo contém a conclusão do trabalho.

## 5. CONCLUSÃO.

Este capítulo, tem por finalidade apresentar as conclusões do trabalho, bem como as considerações finais, limitações de estudo e as sugestões.

### 5.1. Considerações Finais.

Este trabalho teve como finalidade Analisar, na opinião dos clientes, a qualidade do serviço de Telefonia Móvel na cidade de Campina Grande-PB. Mas para isso, estudo em questão procurou utilizar o método SERVQUAL adaptado, para a análise do serviço de telefonia móvel de Campina Grande-PB. O uso da estatística descritiva, possibilitou a mensuração das variáveis questionadas, a fim de que elas sejam avaliadas e aperfeiçoadas.

De acordo com a experiência do serviço, as dimensões de qualidade da telefonia móvel foi considerada insatisfatória, devido a um mercado altamente competitivo após o desenvolvimento da tecnologia e globalização

A qualidade do serviço de telefonia móvel em Campina Grande-PB, não se encontra em uma das suas melhores fases, pois partindo do pressuposto de que todo serviço deve ser bem avaliado em suas cinco dimensões, infelizmente não é o que ocorre com o caso em estudo. De acordo com as dimensões, as operadoras no geral receberam qualificações médias em *tangibilidade*, que foi a que mais se aproximou da satisfação, pelo fato das lojas apresentarem acomodações modernas, celulares novos e uma boa quantidade de lojas na cidade, destaca-se a variável *aparência*, isso se deve ao fato dos funcionários estarem bem vestidos.

O fator da dimensão *confiabilidade* obter uma qualidade baixa, pode significar um problema preocupante para as operadoras. A confiabilidade, se entende por vários problemas, pode-se destacar à falta de comprometimento dos funcionários e a falta de capacidade para cumprir suas obrigações. As empresas podem solucionar esses problemas, promovendo treinamentos e identificar os problemas relacionados à sua confiança.

A insatisfação da dimensão *responsividade*, pode ser entendida pelo fato dela corresponder a disposição para auxiliar e prestar os serviços aos clientes tornando-se um ponto negativo. Foi identificado na variável *prontidão*, que os funcionários não respondem prontamente as solicitações dos clientes, quando por exemplo, uma pessoa solicita o cancelamento de um determinado serviço, o mesmo demora muito e as dificuldades são

grandes. Então, na opinião dos respondentes, as suas expectativas não estão sendo atendidas em sua totalidade em uma parte significativa das variáveis.

Por conseguinte, na dimensão *garantia*, que apresentou o terceiro pior índice. Foi considerado que a cortesia, a transmissão da confiança e a gentileza ainda precisam de várias melhorias. A gestão de pessoas devem atuar na segurança da prestação do serviço, tomando medidas imediatas para a solução dos problemas.

Por último, a dimensão *empatia* que foi considerada a segunda pior pelos respondentes. Nesta dimensão ocorre um fato curioso pela discrepância em suas variáveis, a *conveniência* foi considerada pelos clientes como a variável com o melhor desempenho, isto porque o atendimento automático pode ser feito é qualquer horário pelo celular. Entretanto, a variável *necessidades* apresentou o pior rendimento entre todas as variáveis das dimensões. Na opinião dos clientes, os funcionários não estão sendo capazes de entender as suas necessidades específicas quando necessitam

As observações dos respondentes maximizam os resultados quantitativos, as opiniões se mantiveram entre reclamações de ausência ou falha de sinal, problemas com os serviços contratados e atendimentos mal sucedidos. Dentre as observações, destaca-se um fato em que, o cliente recebeu indenização de uma das operadoras, por uma cobrança indevida. Em inteligência disto, tanto os dados quantitativos quanto as observações, tangem para os problemas nas cinco variáveis estudadas (*tangibilidade, confiabilidade, garantia, responsividade e empatia*).

Em se tratando das operadoras individualmente, nos resultados apresentados a “Oi”, “Tim” e “Claro” se assemelham muito em seus desempenhos. Em contrapartida, a operadora “Vivo” difere em sua totalidade na qual, a maioria de suas dimensões foram consideradas alta, como as figuras e gráficos mostram sobre as dimensões das operadoras. Entretanto, vale ressaltar que as operadoras “Oi” e “Tim” apresentaram uma maior porcentagem dos respondentes, assim conclui-se de maiores demanda.

Esses problemas identificados nas operadoras, podem estar ligados à grande demanda que as mesmas detém. Fato que, as empresas não conseguem suprir suas ofertas ocasionando um congestionamento e seus sistemas, gerando problemas nas ligações e áreas que não oferecem sinal. Pode-se destacar a falta do gerenciamento da capacidade e da demanda, unindo a falta de investimento em tecnologias que possam aumentar a capacidade das operadoras.

Por fim, é oportuno observar que, como resultado na avaliação da qualidade da telefonia móvel de Campina Grande, há evidências de que a experiência dos consumidores com o serviço é insatisfatória ao ponto deles disseminarem comentários negativos, promovendo reclamações.

Destarte os principais problemas da telefonia móvel em Campina Grande-PB, na opinião dos usuários encontram-se nas dimensões de *responsividade* e *empatia*, que apresentou desempenhos considerados baixos. Mas vale salientar, que as dimensões de *tangibilidade*, *confiabilidade* e *garantia* não se destacam em seus desempenhos apresentando qualidades médias.

### **5.2 Limitações de Estudo.**

Devido ao questionário ter sido aplicado eletronicamente, foi encontrado limitações na aplicação de quem não faz o acesso à internet, assim como, o tamanho da amostra não é considerada alta, relacionada a população de Campina Grande-PB.

### **5.3 Sugestões**

As sugestões para próximos trabalhos, é de implantar nas operadoras de telefonia móvel, o diagrama de ISHIKAWA, para fazer inicialmente a análise dos problemas percebidos pelos funcionários, posto isto, as empresas poderiam ter uma base para a resolução de seus problemas gerenciais. Com também é sugestivo, fazer a aplicação do questionário por outros meios além da internet. O trabalho finalizado em si, deixa uma pergunta oportuna para trabalhos futuros: O que pode ser feito para a melhoria da qualidade do serviço das operadoras de telefonia móvel?

## REFERENCIAS

ANATEL, **Agência Nacional de Telecomunicações**. Disponível em: <<http://legislacao.anatel.gov.br/resolucoes/2014/750-resolucao-632>>. Acesso em 18 de Agosto de 2014.

ANID, **Associação Nacional para a Inclusão Digital**, Disponível em: <<http://www.anid.com.br/site/index.php/ultimas/2803-falha-no-sinal-e-o-maior-problema-da-telefonia-movel-no-brasil.html>>. Acesso em 29 de Agosto de 2014.

BEUREN, I. M. *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo: Atlas, 2000. MARSHALL JR. I. et al. *Gestão da Qualidade*. Editora FGV. 8ª. Edição, R.J., (2007).

CDC – Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acessado em 07 de Julho de 2014.

COIMBRA, S. C. *Qualidade em Serviços – Estudo comparativo dos atributos mais valorizados pelos clientes na avaliação da qualidade em serviços – uma aplicação do Modelo SERVQUAL*. PPGDRMA/UNIARA. Araquara, 2005

COMEFAC. O sertão se encontra aqui. Disponível em: <[http://www.cofemac.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14008&Itemid=9999](http://www.cofemac.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=14008&Itemid=9999)> , acesso em 14 de agosto de 2014.

COURA, Cledja Patrícia Medeiros. *Avaliação da qualidade em serviços do Curso de Administração da UEPB na opinião dos alunos*. 81 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

CulturaMix. Disponível em: <<http://www.culturamix.com/tecnologia/as-operadoras-de-celular-do-brasil>>, acessado em: 07 de Julho de 2014.

DEMING, W. Edwards. *Qualidade a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990

DEMING, W.E. **Dr. Deming: O Americano que ensinou a qualidade total aos japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DENCKER, Ada; VIÁ, Sarah. *Pesquisa empírica em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

ECONOMIA ESTADÃO, **Economia&Negócios**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sete-em-cada-dez-brasileiros-tem-telefone-celular-diz-ibge-imp,1032588>>, acessado em 07 de julho de 2014.

ENCONTRA CAMPINA GRANDE, Disponível em: <<http://www.encontracampinagrande.com.br/campina-grande/>>, acessado em 07 de Julho de 2014.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**, 6 ed. São Paulo: Artmed, 2010.



GONÇALVES, José. **Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**. São Paulo. 1995.

GREGO, Maurício. Brasil tem 1,3 celular por habitante. **Revista Exame**, Campina Grande, 20 de Julho de 2012.

GRISI, Laísa. A comunidade reclama do sinal da telefonia móvel em Campina Grande. **Jornal da Paraíba**, Campina Grande, 27 de Março de 2014.

GRONOOS, C. **Marketing: gerenciamentos e serviços**: A competição por serviços da hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus 1995.

Guia do Celular, Disponível em: <<http://www.guiadocelular.com/2011/10/historia-do-telefone-celular-no-brasil.html>>, acessado em 28 de Julho de 2013.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=250400>>. Acesso em 21 de Agosto de 2014.

INFOSIL. **Soluções integradas em tecnologia**. Disponível em <[http://www.infosil.com.br/entele/images/stories/07\\_Telefonia%20Movel%20Celular.pdf](http://www.infosil.com.br/entele/images/stories/07_Telefonia%20Movel%20Celular.pdf)>, acessado em: 28 de julho de 2013, às 21h.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2867:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2867:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em 18 de Agosto de 2014.

KLINGELFUS, Guilherme; GURSKY, Carlos. **Gestão da Confiabilidade: do discurso à prática**, Paraná. 2010.

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

LOUSANA, M., VALENTIM, M.L.P. Modelos de tomada de decisão e sua relação com a informação orgânica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.1, Março. 2011.

MAGRI, Juliana. **APLICAÇÃO DO MÉTODO QFD NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE**, Juiz de Fora, MG. Maio de 2009.

Mangabeira, Cesar.; Chaves, Alberto. **UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DEMANDA NOS SISTEMAS DE PLANEJAMENTO E CONTROLE DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, São Paulo. Junho de 2012.

METZ, Daniel.; GRIEP, Felipe.; ASTIAZARA, Mauricio. Telefonia Móvel, Canoas, p. 11; Nov. 2004.

MIGUEL, P.A.C. *Qualidade: enfoques e ferramentas*.. 1 ed. São Paulo: Artliber, 2006.

NUNES FRANÇA, Renaly. Avaliação dos Serviços Prestados no Juizado Especial Federal de Campina Grande – PB. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

Oi. Disponível em <<http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi>>, acessado em: 07 de julho de 2014.

PLANALTO. **Planalto do Governo Federal.** Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D2056.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2056.htm)>, acessado em: 4 de Setembro de 2013, às 02h.

PORTELLA, Fernanda. **A CONTRIBUIÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS AO CRESCIMENTO DO PRODUTO INTERNO BRUTO BRASILEIRO**, São Paulo, FAAP, 2008.

PIOANI, Taísa. **EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS: UM ESTUDO DE CASO DA UNICRED PARACATU/MG**, Paracatu. 2011.

PITOMBO, Marcelo Souza. **Qualidade, Satisfação e Comportamento do Consumidor no Serviços de Telefonia Móvel em Salvador**. Salvador. 2002.

REIS, Izabel. **A ESCALA SERVQUAL MODIFICADA: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO DE LAZER OFERECIDO POR UM COMPLEXO ESPORTIVO NUM PARQUE FLORESTAL**, Florianópolis. Outubro de 2011.

SILINGOVSKI, Regina Rita Liberati. *A "Gestão da Qualidade" na administração e organização da Unidade de Informação 4 da rede de bibliotecas UNOESTE de Presidente Prudente*. UEL. Disponível em:<<http://www.biblioestudantes.hpg.ig.com.br/129.doc>>. Acesso 25 junho de 2014.

## APÊNDICE

## APÊNDICE: 01.

# A Qualidade no Serviço de Telefonia Móvel em Campina Grande-PB

### Objetivo:

O questionário a seguir, servirá para analisar a qualidade do serviço de telefonia móvel em Campina Grande-PB, para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

Para responder este questionário, você levará cerca de cinco minutos.

O início deste questionário, consistirá em perguntas pessoais para maiores informações (questões de 1 a 5). Nas demais questões, serão relacionadas às suas impressões sobre a empresa de telefonia móvel. Para cada enunciado, por favor, diga em que grau você acredita que a empresa tem a característica descrita pelo enunciado.

### Instruções:

Assinale o grau de qualidade que mais se aproxima ou o grau de concordância da sua opinião sendo: 1 (muito abaixo do esperado), 2 (abaixo do esperado), 3 (igual ao esperado), 4 (acima do esperado) e 5 (muito acima do esperado).

Para responder as questões abaixo, considere a qualidade como sendo aquela que atende às suas reais necessidades, da melhor maneira possível. Qualquer dúvida, entre em contato no email:

[esdrasvburiti@gmail.com](mailto:esdrasvburiti@gmail.com)

Então, na sua opinião responda:

### \*Obrigatório

#### Sexo \*

- Feminino
- Masculino

#### Idade \*

- Menor de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 anos ou mais

#### Qual a sua operadora de telefonia móvel \*

Caso você utilize mais de uma operadora, você pode escolher uma delas

- Claro
- Oi

- Tim
- Vivo

**Você já passou por algum problema no serviço da sua operadora? \***

- Sim
- Não

**Se sim, qual foi o problema?**

- Falta de sinal
- Falha no atendimento
- Outro:

**1. Sobre os equipamentos modernos \***

A partir desta questão, Assinale o grau de qualidade que mais se aproxima da sua opinião sendo: 1 (muito abaixo do esperado), 2 (abaixo do esperado), 3 (igual ao esperado), 4 (acima do esperado) e 5 (muito acima do esperado).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**2. Sobre as instalações físicas da empresa \***

As lojas e também antenas

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**3. Sobre as aparências dos funcionários da empresa \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**4. Sobre a relação na aparência das instalações físicas da empresa e o tipo de serviço oferecido \***

Analise se as instalações físicas da empresa está de acordo com o serviço que é prestado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**5. Sobre o cumprimento dos prazos da empresa \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**6. Sobre a prestatividade da empresa, quando você tem problemas \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**7. A confiança da empresa \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**8. A empresa mantém seus registros atualizados \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**9. A empresa comunica aos clientes exatamente quando os serviços serão interrompidos \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**10. Sobre a disponibilidade dos serviços da operadora \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**11. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da empresa, por telefone ou pessoalmente \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**12. Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar o cliente \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. Os funcionários respondem prontamente às solicitações dos clientes \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**14. Você pode confiar nos funcionários da empresa \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**15. A segurança percebida em suas transações com os funcionários da empresa \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**16. Sobre a gentileza dos funcionários \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**17. Os funcionários recebem apoio adequado da empresa para executar suas tarefas \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**18. Sobre a atenção individual que a empresa dá \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**19. Sobre o atendimento personalizado que os funcionários dão à você \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**20. Se funcionários sabem quais são as suas necessidades \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**21. Sobre o interesse da empresa no seu bem-estar \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**22. Se a empresa opera em horários convenientes para com os seus clientes. \***

Considere os atendimentos por telefone

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**Cite abaixo alguma observação sobre a sua operadora:**