



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS MÓVEIS DA TIM NA OPINIÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

CAMPINA GRANDE – PB

2017

FRANCISCO DAS CHAGAS MEDEIROS NETO

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS MÓVEIS DA TIM NA OPINIÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

CAMPINA GRANDE – PB

2017

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Francisco das Chagas Medeiros Neto

Aluno

Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

(Orientador)

Profª Lucia Albuquerque Silva, Ms.

(Coordenadora de Estágio Supervisionado)

CAMPINA GRANDE - PB

2017

FRANCISCO DAS CHAGAS MEDEIROS NETO

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS MÓVEIS DA TIM NA OPINIÃO DOS
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Aprovado em ___/___/_____.

Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
(Orientador)

Prof. Vinícius Farias Moreira, Dr.
(Examinador)

Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.
(Examinador)

CAMPINA GRANDE - PB

2017

Dedico este trabalho ao meu bom Deus e a minha família, em especial a Maria do Carmo de Moraes, Marilene Augusta Bezerra, Osvaldo Oscar de Moraes e Jefferson Luan Bezerra de Moraes. Estes que foram responsáveis por todos os ensinamentos e esforços para que eu pudesse estar concretizando esse sonho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a **Deus**, que em sua infinita grandeza esteve a todo momento ao meu lado, me dando sabedoria e discernimento em toda minha trajetória na Universidade, assim como também na minha vida pessoal. Sem ele, eu não seria capaz de ter chegado até aqui!

À minha **Família**, principalmente aos meus pais e ao meu irmão por cada dia lutarem pelo meu melhor, por me darem força em toda essa trajetória e por entenderem todas as vezes que fiquei sem ir visitá-los. Eles são minhas fontes de inspiração e motivação para ir atrás dos meus sonhos e recompensá-los com minhas conquistas.

À minha **Avó**, Maria do Carmo, por todas suas orações e conselhos. Ela é meu exemplo de luta e simplicidade, mesmo com seus 91 anos ela continua lutando com muita felicidade pela sua vida e realizando seus sonhos, onde um deles era essa conquista.

À **Universidade Federal de Campina Grande**, através do Curso de Administração, por todas as oportunidades que me foram dadas e por todo conhecimento passado pelos professores, em especial a **Elmano Pontes Cavalcanti**, que me deu todo suporte na construção deste trabalho e nas suas lições durante a minha vivência como petiano. À **AIESEC**, responsável pelo meu grande desenvolvimento como pessoa e profissional, foi nesta organização onde eu descobri que a vida é movida por propósito; Gostaria de agradecer a todos os membros da AIESEC, em especial a **Helder Siqueira, Luís Filipe, Neto Amorim, Patrícia Gomes, Stenia Luiza, Rayanne Chagas e Emanuela de Freitas**. Fica aqui minha gratidão aos dois anos e meio de experiência nesta organização. Ao **PROBEX**, projeto que me proporcionou grandes aprendizados e conhecimento. Ao **PET**, projeto que me ensinou a importância de trabalhar em equipe e a desenvolver trabalhos científicos. Gostaria de agradecer imensamente à todos os petianos, em especial a **Cleverson Costa, Valéria Gonçalves, Lisandra Karolina, Glauber Ramos e Paulo Oliveira**. Aos amigos que fiz no curso, em especial à **Rayanne Macedo e Rossana Kelly** por todo companheirismo durante estes anos e ao Professor **Gilberto da Silva Matos** pela grata contribuição neste trabalho.

Aos meus amigos **Gilmar Vieira, Vicente Sobrinho, Aldair Nóbrega, Saulo Filho, Suyane Macêdo e Kallynne Silva** por toda compreensão, palavra de força e confiança durante todos esses anos de amizade.

À minha família do EJC, um presente em minha vida que a cada dia vem me ajudando a estar mais perto de Deus por meio da fé. Assim, em especial quero agradecer a **Claudio da Silva, Sayonara Albuquerque, Vinícius Farias, Kelly Guimaraes, Matheus Abrantes e Elvis Araújo**. Tenho certeza que Deus vem enviando estas pessoas como anjos do bem que possam me ajudar a ser uma pessoa melhor.

Por fim, quero agradecer imensamente aos professores **Vinícius Farias Moreira e Edvan Cruz Aguiar** pelas contribuições feitas ao trabalho.

NETO, F. C. M. **Avaliação da Tim na opinião dos alunos de administração da UFCG.** 79f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

RESUMO

Diante da competitividade da telefonia móvel, ocasionada após a privatização do setor de telecomunicações, é natural que as empresas busquem um diferencial competitivo assim como a qualidade dos serviços. Contudo, as operadoras vêm gerando a insatisfação dos consumidores, sendo a Tim a operadora com maior frequência de reclamações na Anatel. O objetivo da pesquisa foi analisar a diferença entre a percepção e expectativa dos consumidores da Tim, com relação à qualidade dos serviços. Para isso, realizou-se uma pesquisa junto aos alunos de Administração da Universidade Federal de Campina Grande que tiveram experiência com os serviços da operadora. O método utilizado foi descritivo com abordagem quantitativa, sendo o questionário o instrumento de coleta. A pesquisa foi feita com base no modelo SERVQUAL, acrescido da análise da satisfação geral. Os principais resultados: as percepções foram sempre menores que as expectativas e as médias não apresentaram nível alto de qualidade. De maneira geral, a avaliação dos alunos mostraram que a Tim não vem oferecendo boas experiências, ou seja, existe uma diferença negativa entre a percepção e expectativa na avaliação da qualidade dos serviços.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços, Telefonia Móvel, SERVQUAL.

NETO, F. C. M. **Evaluation of Tim by administration student's opinion at UFCG. 79p.**
Undergraduate Final Paper (Bachelor in Administration) - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

ABSTRACT

Faced with the competitiveness of mobile telephony, brought about by the privatization of the telecommunications sector, it is natural for companies to seek a competitive advantage as well as the quality of services. However, the operators have been generating consumer dissatisfaction, with Tim being the operator with the highest frequency of complaints at Anatel. The objective of the research was to analyze the difference between the perception and expectation of Tim consumers regarding the quality of services. For this, a research was carried out with the Administration students of the Federal University of Campina Grande who had experience with the services of the operator. The method used was descriptive with a quantitative approach, the questionnaire being the collection instrument. The research was based on the SERVQUAL model, plus the general satisfaction analysis. The main results: the perceptions were always lower than the expectations and the means did not present a high level of quality. In general, the evaluation of the students showed that Tim has not been offering good experiences, that is, there is a negative difference between the perception and expectation in the evaluation of the quality of the services.

Keywords: Quality Services, Mobile Telephony, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Serviços e as esferas de uma experiência	19
Figura 02 - O papel dos serviços na economia.....	23
Figura 03 - Marketing no Setor de Serviços	26
Figura 04 - Qualidade percebida do serviço.....	31
Figura 05 - Modelo "GAP" de qualidade de serviços	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Aspectos de diferenciação entre bens e serviços	20
Quadro 02 - Evolução do conceito de qualidade	29
Quadro 03 - Resoluções e decretos que regulamentam os serviços móveis	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Crescimento das comunicações móveis (1995-2004)	36
Tabela 02 - Género dos Respondentes	49
Tabela 03 - Planos de serviço.....	51
Tabela 04 - Análise geral das dimensões	67
Tabela 05 - Análise comparativa geral.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Penetração (%) dos serviços de telecomunicações no Brasil.....	37
Gráfico 02 - Faixa etária dos respondentes	50
Gráfico 03 - Tempo de uso dos serviços	50
Gráfico 04 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão tangibilidade.	54
Gráfico 05 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão confiabilidade. ..	57
Gráfico 06 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão responsividade. .	60
Gráfico 07 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão segurança.	64
Gráfico 08 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão empatia.	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação	14
1.2 Definição do Problema	14
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1Objetivo Geral.....	16
1.3.2Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificativa.....	16
1.5 Estrutura do Trabalho	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. Serviços	17
2.1.1O papel dos serviços na economia	22
2.2 Marketing de serviços.....	24
2.3 Qualidade em serviços.....	28
2.3.1Mensurando a qualidade em serviços: Modelo SERVQUAL.....	32
2.4 Serviços de telefonia móvel.....	35
2.4.1Qualidade em serviços de telefonia móvel.....	39
2.5 Caracterização da empresa	41
3. METODOLOGIA	43
3.1 Métodos	43
3.2 Unidade de análise, universo e amostra.....	43
3.3 Instrumento de pesquisa	44
3.4 Definição operacional das variáveis	45
3.5 Procedimento da pesquisa	46
3.6 Processamento dos dados	47
3.7 Técnicas de tratamento de dados	48
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 Caracterização da amostra	49
4.2 Dimensão Tangibilidade.....	51
4.3 Dimensão Confiabilidade	54
4.4 Dimensão Responsividade.....	57
4.5 Dimensão Segurança	61
4.6 Dimensão Empatia.....	64
4.7 Satisfação Geral.....	67
5. CONCLUSÕES	69

5.1	Conclusão geral	69
5.2	Limitações	70
5.3	Sugestões para futuros trabalhos	70
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICES.....	78

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Esta sessão apresenta de forma introdutória, as considerações iniciais deste trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Sendo assim, este segue o padrão aceito pela resolução CFE N°04/2005.

1.2 Definição do Problema

A telefonia móvel no Brasil passou a gerar grande impacto no mercado desde a privatização do setor de telecomunicações, no final da década de 90. Um dos fatos provenientes deste cenário foi o aumento da demanda por aparelhos celulares (OLIVEIRA, 2000). Neste caso, a liberação de concessões pela Anatel, em 2002, fez surgir no mercado fornecedores nacionais e estrangeiros que passaram a concorrer entre si.

Com esses novos entrantes, a concorrência no setor acirrou-se de forma elevada. Conforme os dados da Anatel, o Brasil fechou julho de 2012 com 256,41 milhões de linhas ativas na telefonia móvel. Em 2015, esse número aumentou para 284 milhões de linhas ativas sendo 75,17% clientes do plano pré-pago e 24,83% do pós-pago (ANATEL, 2015).

O mercado de telefonia móvel brasileiro é disputado maioritariamente por: Oi, Claro, Tim e Vivo. Com isso é natural que as empresas busquem um diferencial competitivo, assim como a qualidade dos serviços.

Contudo, evidências sugerem a existência de problemas entre a percepção e a expectativa dos consumidores com relação as experiências desses serviços. Estimativas revelam que o setor de telefonia móvel conta com um percentual de 13,9% de reivindicações, em sua maioria com relação a categoria pós-pago (ANATEL, 2017).

Segundo Kleinhempel, Nitchi e Rusu (2010) os problemas relacionados aos serviços de telefonia móvel estão intimamente ligados aos processos da organização. Os achados da pesquisa de Battaglia e Borchardt (2010) sugerem ainda a necessidade de uma estratégia de recuperação de serviços atrelada à melhoria dos processos, de modo a fornecer o serviço certo já na primeira vez.

Sendo assim, fazendo uma análise dos índices das operadoras, as pesquisas da Anatel (2016), revelam que a frequência de reclamações diante da operadora Tim foram as que obtiveram maior proporção. A Tim que foi a primeira operadora a chegar no Brasil, em 1998, onde começou a trazer grandes inovações para o setor como: a liberação da internet 3G para categoria pré-paga, o lançamento do modelo *Black Berry* no Brasil em 2005, quando trouxe ao país a mais conhecida solução móvel de *e-mails* do mundo; e a primeira operadora de

telefonia móvel brasileira a oferecer o serviço de Roaming Internacional para planos pré-pagos, em 2006 (DIAS, 2016).

Mais adiante, no ano de 2013, a operadora trouxe o lançamento do Tim *music*, aplicativo que dá acesso a milhões de músicas no celular; lançamento dos seus serviços de quarta geração (4G), que tem 10 vezes mais velocidade que as redes 3G convencionais; e criação do Instituto Tim, com a missão de criar e potencializar recursos e estratégias para a democratização da ciência e inovação, que promovam o desenvolvimento humano no Brasil, tendo a tecnologia móvel entre os principais habilitadores (TIM, 2013).

Em 2015, o investimento da empresa em infraestrutura 4G aumentou muito e a rede de fibra atingiu 70 mil km, ligando 4.800 mil lugares. Atualmente, com um amplo portfólio de serviços convergentes que incluem telefonia fixa, móvel e internet, a Tim desenvolve serviços e ofertas para atender aos mais diversos perfis de clientes (TIM, 2015).

Diante desse retrospecto de inovações, a Tim hoje vem enfrentando alguns problemas com relação a percepção do consumidores com base nas experiências de serviços que estão sendo geradas. O *ranking* de satisfação geral da Anatel (2016) revela que a operadora obteve um valor percentual de 6,73% nos planos pré-pago e de 6,81% para os planos pós-pago, esses resultados a deixam nas últimas colocações quando comparada com as demais.

Como consequência disso, a Anatel declarou ainda que a operadora Tim perdeu em 2016, 2,2 milhões de linhas, ficando em terceiro lugar na colocação nacional com 63,9 milhões de chips. Além destes resultados, a Tim ainda obteve o pior resultado no Índice de Desempenho no Atendimento (IDA), na categoria telefonia móvel com 75,49%. Esses resultados fazem com que a operadora esteja em situação preocupante e com o desafio de entender as causas para toda essa realidade.

Dessa forma as causas para esses resultados negativos da operadora estão relacionadas com cobranças indevidas, consumo desregulado de créditos, alterações nos planos sem comunicar com antecedência ao consumidor e pagamento de tarifas indevidas.¹ Um exemplo disso é a mudança recente que a operadora está fazendo com o plano Beta, que vai deixar de oferecer serviços diários, limitando apenas a pacotes mensais e anuais de seus serviços. A mudança foi divulgada no dia 27 de junho com prazo de início até 27 de julho, ou seja, apenas um mês para seus clientes optarem por um dos serviços.² Essa situação tem gerado grande revolta por parte dos consumidores, nas redes sociais da operadora.

¹ Cf. <https://www.reclameaqui.com.br/>

² Cf. <http://www.minhaoperadora.com.br/>

Por fim, diante desse contexto é importante questionar: **Qual a diferença entre a percepção e expectativa dos consumidores da Tim, com relação à qualidade dos serviços?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a diferença entre a percepção e expectativa dos consumidores da Tim, com relação à qualidade dos serviços.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mensurar a qualidade dos serviços da Tim, a partir das percepções dos consumidores;
- Mensurar a qualidade dos serviços da Tim, a partir das expectativas dos consumidores;
- Identificar o “ponto de lacuna” (*gap*) na qualidade dos serviços da Tim.

1.4 Justificativa

A telefonia móvel se representa como o segmento mais relevante do setor de telecomunicações, com isso, exerce um papel relevante diante do cenário social do Brasil. Sendo assim as operadoras de telefonia móvel brasileira, inseridas no ambiente de alta competitividade que é o mercado de telecomunicações, vêm sofrendo cada vez mais com a pressão dos clientes por qualidade de serviço e o reflexo dessa pressão no seu nível de satisfação e lealdade, por esta razão se torna relevante estudar essa relação (FERREIRA, 2012). Portanto, como tem esse foco, este trabalho é igualmente relevante.

1.5 Estrutura do Trabalho

Com o intuito de facilitar o entendimento do trabalho, a estruturação deste segue uma orientação lógica em 5 capítulos sendo estes: introdução onde são feitas as considerações iniciais sobre o tema que será abordado, além de ser apresentado o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa que norteia a realização deste estudo; fundamentação teórica que aborda os fundamentos teóricos necessários ao embasamento e compreensão do estudo em desenvolvimento compreendendo os seguintes tópicos: serviços, marketing de serviços, qualidade em serviços e serviços de telefonia móvel; metodologia que relata os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, assim como o modo de realização da pesquisa; apresentação e análise dos resultados que se caracteriza pelos passos para se chegar aos resultados, bem como suas respectivas análises; As considerações finais se refere ao último tópico no qual são apresentadas as conclusões do estudo, juntamente com as constatações e sugestões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos teóricos relevantes para a compreensão do tema. Será apresentada uma discussão sobre serviços. Posteriormente, serão discutidos conceitos relacionados o marketing de serviços e qualidade em serviços. Por fim, será exposta uma discussão sobre os serviços de telefonia móvel e caracterização da empresa.

2.1. Serviços

Sendo considerada uma atividade frequente na vida das pessoas, os serviços estão bem presentes na sociedade e com isso exercem um papel de grande importância para as organizações. Segundo Hoffman *et al* (2009) os serviços estão por toda a parte, seja uma viagem, a visita ao médico, a refeição num restaurante, um curso na universidade, entre tantos outros. Pode-se considerar que o serviço é uma boa forma da empresa oferecer o seu valor ao público alvo.

Quanto à definição de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) demarcam como sendo ações, processos e atuações, ou seja, caracteriza-se como serviço a situação em que a oferta central de prestadores de serviços constitui-se basicamente em ações realizadas aos clientes. Os serviços são formados por aspectos práticos que são direcionados ao contato direto com o consumidor. Assim como afirmam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra, assim, seu desempenho proporciona aos destinatários os resultados desejáveis, objetos ou outros ativos pelos quais a empresa têm responsabilidade.

De frente as essas definições, percebe-se que os serviços foram criados para suprir as necessidades dos consumidores por um certo período de tempo e por isso estabelecem uma relação frequente e cuidadosa. Os consumidores de serviços gastam tempo, dinheiro e esforço como forma de garantir valor sobre os fatores envolvidos na prestação de serviço, mas não detém da propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Pelo fato de não terem a propriedade desses bens, o valor em serviços vai muito além dos recursos investidos, os clientes esperam vivenciar experiências que possam suprir suas necessidades. Conforme explica a AMA (2005), os serviços são frequentemente difíceis de

serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos, onde o consumidor não tem direito de posse.

Advindo dessa relação cliente/serviço, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) apresentam cinco categorias no âmbito da estrutura de não propriedade:

- Serviços de locação de bens: permitem aos consumidores obter o direito de usar temporariamente um bem físico, como exemplo, barcos, trajes a rigor;
- Locação de espaços: nesse sentido, os consumidores obtêm o uso de uma área delimitada de um espaço maior, como exemplo, salas de um prédio comercial, assento em um avião;
- Locação de mão de obra e experiência: os consumidores contratam outras pessoas para executar um trabalho seja por optar em não fazer ou por não ter experiência. Consultoria em gestão e serviços de limpeza são exemplos;
- Acesso a ambientes físicos compartilhados: museus, parques temáticos, resorts;
- Acesso a sistemas e redes de uso: nesse caso, os consumidores alugam o direito de participar de uma rede, como o de telecomunicações, bancos.

Neste caso, os serviços são formados por experiências temporárias que os consumidores investem com a intenção de agregar valor ao contexto em que estão inseridas. Os serviços produzem um significado variado, amplo e extensivo por fazer relação a um conjunto de atividades diversas, de âmbito pessoal, empresarial e governamental. (GRONROOS, 2003).

Diante disso, é perceptível que os serviços estão presentes em vários contextos da sociedade, sendo praticado com a presença do consumidor em níveis variados com um certo grau de envolvimento com o meio. Em sintonia com esse pensamento Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 33) ressaltam que “as experiências criam valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável”.

Conforme está explícito na Figura 01, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) definiram quatro tipos de experiências caracterizadas pelo nível de participação dos clientes e pelo nível de interação com o ambiente.

As experiências dos serviços, desse modo, são caracterizadas por meio do nível de participação dos clientes e pelo nível de interação com o ambiente. O entretenimento é o nível de experiência com o menor envolvimento (assistir a um filme) e o escapismo exige o maior compromisso por parte do cliente, como é o caso de mergulhar com equipamentos.

(FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Assim, independente do grau de envolvimento com o cliente e com o meio, os serviços tem particularidades que diferem bastante dos bens tangíveis.

Figura 01 - Serviços e as esferas de uma experiência

Relação Ambiental	Participação do Cliente	
	Ativa	Passiva
	Absorção	Educação
	Imersão	Escapismo

Fonte: FITZSIMMONS & FITZSIMMONS (2010, p. 35).

Com o intuito de construir um conceito de serviços, alguns autores tomam como base as suas distinções com os produtos. Hoffman *et al*, (2009) descrevem os serviços como ações, feitos, desempenho ou esforços. Por outro lado, os bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisas. Nesse contexto os serviços e produtos podem trabalhar de forma atrelada, em vários contextos.

Existe um consenso em relação as características diferenciadoras, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) relatam que na maioria das definições o que prevalece é a intangibilidade e o consumo simultâneo, em diferentes graus. Por ter características intangíveis, os serviços são difíceis de serem entendidos e identificados. Geralmente eles são vendidos em conjunto com os bens, na forma de serviços de suporte, o que também pode vir a dificultar a sua distinção e mensuração (ETZEL *et al.*, 2001).

A distinção entre bens e serviços nem sempre é clara e a identificação de um bem ou serviço puro vem se tornando mais difícil. Conforme a afirmação de Sarquis (2006, p. 28) “A maioria das ofertas de bens oferece algum tipo de serviço de suporte e grande parte das ofertas de serviços oferece também algum bem de apoio”. Este autor ainda complementa que diferente dos produtos, os serviços possuem pouco atributo de pesquisa e muito atributo de experiência, o que faz com que a avaliação seja feita apenas após a experimentação.

Diante dessa diferenciação, Churchill e Peter (2005) fazem uma comparação entre bens e serviços buscando levantar aspectos que estão ligados aos clientes, ver Quadro 01.

Quadro 01 - Aspectos de diferenciação entre bens e serviços

Características	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolve uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação interpessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças e resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e o alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças com relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.293)

Dessa maneira, os serviços são considerados intangíveis porque, diferente dos bens eles não podem ser vistos, sentidos ou até mesmo provados antes do consumo. Gronroos (2009) ressalta que normalmente um serviço é percebido de maneira subjetiva e quando retratados por clientes, são usadas palavras como “experiência”, “confiança”.

Geralmente, a intangibilidade é a característica mais citada pelos autores, mas mesmo assim os serviços são praticados com diferentes graus de intangibilidade (quando associado ao produto). O principal desafio dos prestadores de serviços talvez seja transformar a intangibilidade dos serviços em benefícios concretos (KOTLER; KELLER, 2012).

Levando em consideração a característica inseparabilidade, Fitzsimons e Fitzsimons (2010) destacam que os serviços são criados e consumidos simultaneamente, com isso, eles não podem ser estocados, o que constitui uma característica fundamental para a administração de serviços. Por esta razão, o consumidor é tido como coprodutor no processo de serviços e isso faz com que os administradores tenham um desafio a mais na hora da prestação do serviço.

A característica heterogeneidade refere-se ao poder de desempenho dos serviços variar de uma transação para outra, ou seja, a prestação do serviço possui uma certa

disposição para variar. “A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 44).

Por último, o aspecto perecível dos serviços refere-se ao fato destes não serem estocados. Por esta razão, os serviços geram grandes desafios ao marketing e gestão de serviços relacionados ao equilíbrio entre a oferta e a demanda (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A oferta de serviços ou também conhecida como pacote de serviços, portanto, consiste de um conjunto de serviços integrados destinados a satisfazer necessidades específicas de determinado tipo de cliente, constituído de serviço básico e serviços e/ou bens de apoio ao produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Conforme afirmam Fitzsimons e Fitzsimons (2010), o pacote de serviços também pode ser definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente. Para os mesmos autores este conjunto possui as seguintes características:

- Instalações de apoio: representam os recursos físicos que precisam estar disponíveis antes mesmo de oferecer o serviço. Exemplos: campos de golfe, elevadores de estações de esqui, hospitais e aviões.
- Bens facilitadores: aquele material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente. Exemplos: tacos de golfe, esquis, itens de alimentação, autopeças para reposição, documentos legais e suprimentos médicos.
- Informações: dados de operações ou informações que são fornecidos pelo consumidor para dar condições para a prestação de um serviço eficiente e customizado. Exemplos: incluem prontuários de pacientes, assentos disponíveis em um voo, preferência dos clientes identificadas a partir de visitas anteriores e localização de um cliente para mandar um táxi.
- Serviços explícitos: benefícios que são imediatamente percebidos pelos clientes após a realização do serviço, tais características são essenciais ou intrínsecas dos serviços. Exemplos: a ausência de dor após a restauração de um dente, um automóvel rodando suavemente após o conserto e o tempo de resposta dos bombeiros a um chamado.
- Serviços Implícitos: benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente ou características extrínsecas dos serviços. Exemplos: o *status* de ser formado por uma escola reconhecida como as da Ivy League, a privacidade de um

escritório de empréstimos e a despreocupação ao usar uma oficina que garante os reparos.

As prestadoras de serviço além de oferecer os serviços em si, ainda devem estabelecer estratégias de forma que o cliente perceba os benefícios envolvidos. Para Fitzsimons e Fitzsimons (2000) os serviços vem estabelecendo formas diversas de se relacionar com o cliente, com isso, a identificação de estratégias no mercado de serviços tem sido dificultada pela existência de ramos de atividade variados e de formas de relacionamentos com clientes diversificadas.

Assim, o ambiente de serviço é complexo e gera força para as empresas, conseqüentemente, este fato faz com que o serviço também tenha papel fundamental na economia de um país, podendo ser a principal fonte de valores.

2.1.1 O papel dos serviços na economia

Os serviços são fundamentais para as atividades econômicas em qualquer sociedade, pois geram relações profundas entre mercado e cliente, e isso gera valor. Tradicionalmente, as economias em todo o mundo tendem a passar da agrícola para industrial (por exemplo, as indústrias de transformação e mineração) e então para uma economia baseada em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

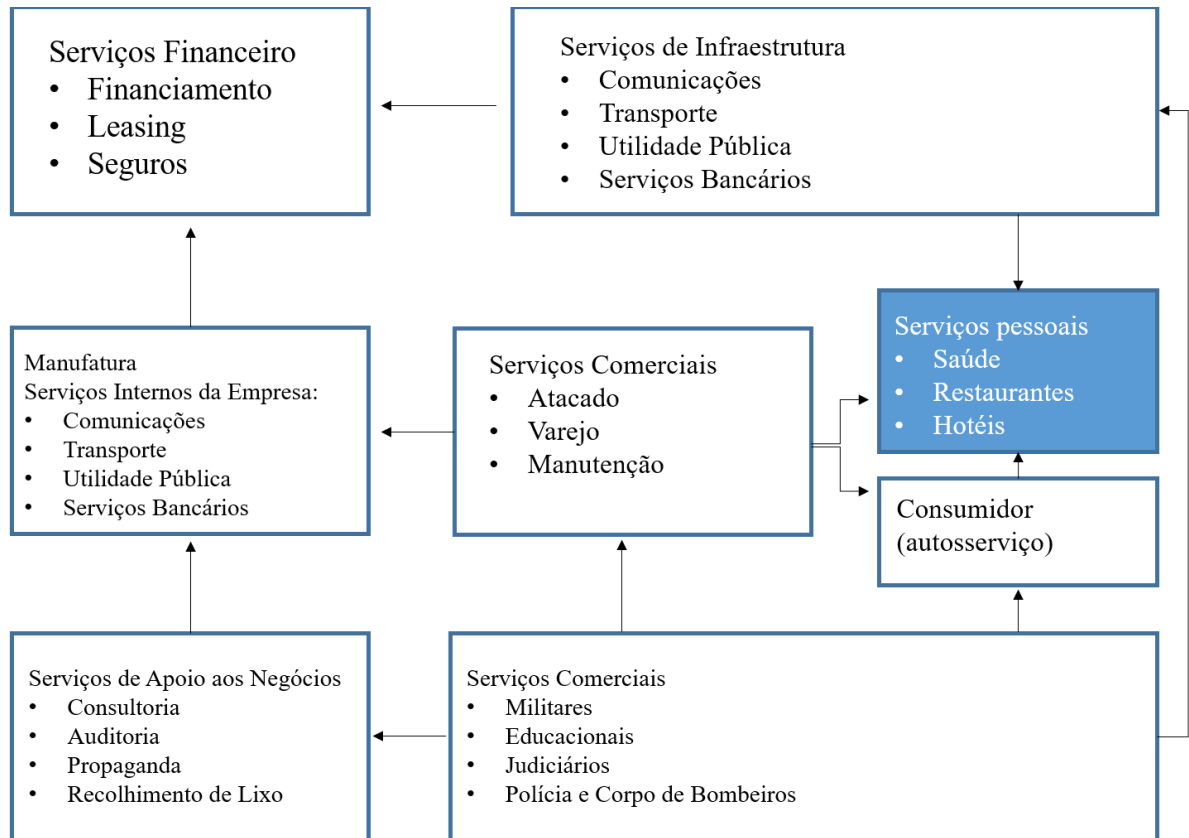
De tal modo, os serviços vêm se tornando atividade principal na economia das nações industrializadas, nestes países as economias são dominadas pelo emprego nas indústrias do setor de serviços. Fitzsimons e Fitzsimons (2010). Além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, o setor de serviços apresenta-se como a parcela mais dinâmica da economia, pois seus índices são os que mais crescem diante dos demais setores (CORRÊA; CAON, 2010).

No Brasil, o setor de serviços segue o mesmo ritmo do cenário mundial, exercendo a maior força no PIB, com 73% de participação no índice, segundo IBGE (2017). Com relação a geração de empregos, o setor foi responsável pela criação de 26 milhões de pessoas, equivalente a 52,4% da economia brasileira, tendo um crescimento de 2,4% ao ano (CNS, 2013).

Sendo assim, estes percentuais são conseqüentes do ambiente heterogêneo dos serviços, principalmente com relação ao desempenho das empresas prestadoras de serviços; ao nível de inovação e tecnologia aplicada e aos diferentes perfis de profissionais que emprega (IBGE, 2010).

É necessário apresentar as áreas onde os serviços atuam, o Figura 02 demonstra os vários tipos de serviços e os setores em que eles estão inseridos.

Figura 02 - O papel dos serviços na economia



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 27)

Operacionalmente, os serviços acabam trabalhando de forma dependente, ou seja, um serviço de uma área acaba influenciando em outra. Assim, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) salientam que é essencial reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas sim, parte integrante da sociedade, onde representa força vital para uma economia globalizada. “Paralelamente, as atividades de serviços exercem um papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial” (CORRÊA; CAON, 2010, p. 24).

Destarte, infere-se que os serviços exercem papel de força competitiva na sociedade atual. Conforme Sarquis (2006), o setor possui uma importante colaboração no ambiente social no mundo. As empresas estão mais focadas em estratégias voltadas para as relações de

fidelização. Assim o marketing assume papel importante nesse processo como forma de garantir que as organizações gerem valor para o mercado através de experiências memoráveis.

2.2 Marketing de serviços

A ciência do marketing visa a geração de valor a partir da administração das relações entre a empresa e o mercado. “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013)

Conforme afirmam Fisk, Brown e Bitner (1993), o marketing por muito tempo exerceu um forte papel nas vendas dos produtos agrícolas e, posteriormente, à comercialização de bens físicos manufaturados, neste cenário, as ações direcionadas aos serviços, eram consideradas insignificantes. Sendo assim, a principal função do negócio seria colocar produtos no mercado (FISK; BROWN; BITNER, 1993).

O marketing de serviços, nos estudos acadêmicos, veio surgir a partir de 1982 (HOFMAN, *et al.*, 2009), ou até mesmo como afirmam Vargo e Lusch (2004b), no momento em que o marketing começou a ser percebido como um processo social e econômico. Neste caso, os serviços passaram a ser também prioridade do marketing na medida em que foram criando relevância na sociedade.

Sendo assim, para Fisk, Brown e Bitner (1993) a origem do marketing de serviços ocorreu em três momentos, que podem ser organizados cronologicamente em: (1) pré 1979: a maioria das literaturas nessa fase são conceituais. A definição sobre a natureza dos serviços e sua comercialização muitas vezes eram peças-chave. Poucas publicações possuíam investigações empíricas. (FISK; BROWN; BITNER, 1993, p. 67); (2) 1980 – 1985: Neste segundo momento, a desregulamentação de diversas atividades e as primeiras conferências patrocinadas pela AMA fomentaram o desenvolvimento do setor de serviços (LIMA JÚNIOR, 2014, p. 162); (3) pós 1986: neste terceiro momento, Fisk, Brown e Bitner (1993) caracterizam como o crescimento de publicações e também pelo aumento do rigor teórico e empírico nos conteúdos publicados.

Seguindo com a evolução do marketing de serviços, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ressaltam que em primeiro lugar os conceitos e estratégias do marketing de serviços foram desenvolvidos em resposta ao imenso crescimento do setor, o que aumentou a sua importância para as economias norte-americanas e do restante do mundo.

Com base na realidade atual, a importância do setor de serviços tem crescido bastante, com isso, intensificou o foco nos fatores necessários para obter excelência em marketing de serviços. Por falar nisso, Vargo e Lusch (2004a) destacam que em um ambiente contemporâneo há necessidade de exaltar a compreensão da forma pela qual ocorrem as operações de produção e troca.

Mediante a esse novo contexto, da mesma forma que no primeiro momento o setor industrial foi o grande responsável pelo desenvolvimento comercial, de forma que a indústria serviu de base para a construção dos conceitos de marketing, esta mesma base foi replicada na formulação dos conceitos utilizados em marketing de serviços.

Por conseguinte, Gronroos e Voima (2013) destacam que todos os argumentos que estão contidos na literatura de marketing de serviços seguem ao encontro da interatividade entre fornecedor/cliente. Assim sendo essa interatividade é utilizada por Vargo e Lush (2006), quando analisam que toda produção de serviços ocorre em duas etapas: (i) a primeira de coprodução do serviço que está ligada a lógica do processo e (ii) a segunda ligada a cocriação de valor, ou seja, na transformação do cliente após o consumo.

Mediante ao fator interatividade e também com relação a alta participação do setor de serviços no mercado, o marketing se tornou fundamental para o processo de criação dos serviços. De acordo com Kotler (1999), o marketing de serviços envolve o processo normal de desenvolvimento e preparo do serviço, determinação de preço, definição das formas de entrega e de promoção de serviços para o cliente.

Sobre a prática do marketing de serviços, Kotler e Keller (2012) afirmam que, para garantir os benefícios esperados é necessário trabalhar com excelência em três áreas abrangentes, são elas:

Figura 03 - Marketing no Setor de Serviços



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Neste processo, é perceptível que o marketing trouxe seu aspecto holístico para os serviços, pois contribuem com estratégias direcionadas para todos os âmbitos das organizações, assim, acabam beneficiando muito o setor com seu *mix*, facilitando o processo de criação de experiências.

Diferente do composto do marketing tradicional, onde a utilização era voltada para organizações de bens manufaturados, nos serviços o *mix* de marketing sofreu uma alteração até mesmo pela questão da aplicação dos elementos envolvidos.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), ocorreu uma adaptação e uma extensão do composto, onde foram incluídos mais três elementos associados à entrega de serviços: processos, ambiente físico (*physical environment*) e pessoas (*people*).

Dessa forma, MARANGONI (2015) apresenta de forma detalhada cada aspecto do composto de marketing de serviços:

- **Produto:** envolve composto de bens e serviços que uma empresa dispõe aos seus clientes. Dada a intangibilidade dos serviços, é importante ressaltar que mesmo, gerando satisfação e desejos, assim como os produtos físicos, sua essência é de fato a experiência composta de valores.
- **Preço:** retratam o valor em dinheiro que os clientes estariam dispostos a pagar pelo produto ou serviço oferecido (KOTLER e KELLER, 2006). Na área de serviços, o preço deve levar em consideração as impressões do cliente em relação ao serviço e os custos fixos (que não são alterados com a produção da empresa) que a empresa terá,

geralmente passam despercebidos aos olhos dos clientes (ZEITHAML e BITNER, 2003).

- *Praça*: está relacionada com a atividade de como a empresa decidiu fazer a disseminação de seus produtos e serviços aos seus consumidores, no local e momento adequados (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Sabendo que os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, a empresa prestadora terá de planejar sua liberação pontualmente, de acordo com o que consumidor deseja, para bem atender o mercado cujo qual ela está inserida. Assim sendo, cada empresa é responsável por escolher a sua melhor forma de distribuir seus bens e serviços de modo que garanta satisfação das necessidades de seus clientes. Vale ressaltar a internet como um importante aliado neste processo. “Vender por meio de comércio eletrônico trouxe inúmeras facilidades e comodidade a milhares de consumidores” (MARANGONI, 2015, p. 26).
- *Promoção*: é a junção de atividades que apresentam os bens e serviços ao mercado, fazendo com que possam acreditar e adquiri-los. Pode ser colocada em prática, através de vendedores, mídia, sites etc., com a finalidade de divulgar informações e orientações essenciais sobre os bens e serviços. As empresas geralmente fazem uso de imagens, marcas e incentivos para tentar chamar a atenção do cliente e assim realizar a compra de seus produtos e serviços. É necessário que a empresa possa cumprir tudo aquilo que foi proposto na propaganda, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que muitas empresas prestadoras de serviços de gerar satisfação aos clientes devido as promessas que são feitas no mercado.
- *Ambiente físico (physical environment)*: sabendo que os serviços são intangíveis, e não existe a possibilidade do cliente ter a convicção se ficará realizado ao final dele, a não ser que se passe pela experiência do serviço, os consumidores de serviços procuram evidências físicas, como objetos físicos que colaborem com o desempenho ou a comunicação da empresa, para facilitar neste processo de busca de “pistas” tangíveis sobre a qualidade e confiabilidade dos serviços. Por exemplo: prédios, veículos, pessoas, materiais impressos, mobília interior, equipamentos, jardins etc. Podem exercer forte influência sobre a impressão do cliente em relação aos serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2002; LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Os autores chamam a atenção para as evidências físicas que são de suma importância para a prestação de serviços, pois é o meio em que realiza-se os serviços e também o envolvimento com o cliente.

- Processo: compõe todas as atividades e processos a serem desenvolvidos na prestação do serviço, incluindo sistemas de execução e operação dos mesmos (ZEITHAML; BITNER, 2003). Como um serviço é realizado através de atividades sequenciadas, realizadas a partir de métodos, é necessário que seja bem desenvolvido para que não se torne um serviço lento, ineficaz e burocrático, causando insatisfação nos clientes.
- Pessoas (*people*): formam o bem mais valioso das organizações, pois são elas que operacionalizam os serviços e influenciam, assim, a percepção do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003). Essa relação entre o funcionário e o cliente afetará na avaliação da qualidade do serviço e, então, as empresas de sucesso são muito cautelosas nos processos de recrutamento, seleção, treinamento de pessoas, além da retenção de talentos para garantir a satisfação dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2002). Um erro ou falha no processo de atendimento ao cliente resultará em uma avaliação negativa da qualidade do serviço e deixará a empresa em desvantagem com concorrentes que conseguem atender satisfatoriamente seus clientes.

Por conseguinte, o composto de marketing expandido nomeado de 7 p's foi apresentado no início por Zeithalm e Bitner (2003). A inclusão destes aspectos ocorreu mediante as distinções existentes entre bens e serviços, ou seja, estes elementos levaram em consideração as particularidades e características dos serviços.

Diante de toda essa transformação, o marketing passou a auxiliar de forma efetiva as prestadoras de serviços na formulação de estratégias que possam oferecer experiências de boa qualidade no mercado.

2.3 Qualidade em serviços

Diante de uma economia baseada em serviços, a qualidade passou a ser um aspecto essencial para garantir a satisfação dos consumidores. As empresas assumem grandes desafios em colocar em prática experiências que de fato vão gerar fidelização e uma boa reputação no mercado. “Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 143).

Nesse contexto, várias ferramentas e funções gerenciais estão integradas como forma alcançar a qualidade esperada pelos consumidores. Assim, o processo de qualidade é longo e

continuo, para Hoffman, *et al.* (2009) é um pensamento formado através de avaliação de longo prazo de performance geral.

Neste caso, a qualidade é subjetiva, pois está diretamente ligada as experiências vividas pelo cliente, também é construtiva pois está relacionada ao contato duradouro entre cliente e serviço. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explicam que a administração da qualidade de serviços é complexa, mesmo quando as falhas são de natureza tangível.

Por esta razão a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviço. “Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 139).

Assim é necessário fazer uma revisão conceitual sobre a qualidade em serviços, onde Shiozawa (1993), apresenta várias definições baseadas no amadurecimento do tema (Quadro 03).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a palavra qualidade possui significados diferentes diante do contexto, dentre os aspectos mais comuns, estão: A visão transcendente onde a qualidade é sinônimo de excelência inata; A abordagem voltada para manufatura que tem como base a oferta e preocupa-se com práticas de engenharia e manufatura; Definições baseada no usuário, assumem a premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê e equiparam qualidade com máxima satisfação; Definições baseadas em valor que estabelecem qualidade em termos de valor e preço.

Quadro 02 - Evolução do conceito de qualidade

Ano	Autor	Definição
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor
1951	Feigenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação ao uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos do cliente

Fonte: Shiozawa (1993, p.58)

Assim sendo, a qualidade é um conceito amplo, voltado para a concepção do consumidor. Geralmente eles tendem a receber mais de que realmente esperam. Grönroos (2009) explica que existe a qualidade aceitável, onde as expectativas dos clientes são

atendidas, mas ainda não proporciona fidelidade; e qualidade positivamente confirmada que além de suprir as necessidades o cliente se sente seguro em manter um relacionamento com aquela empresa.

Deming (1990), afirma que a qualidade desejada começa com a intenção, que é determinada pela direção. A intenção tem de ser traduzida para planos, especificações, testes, numa tentativa de oferecer ao cliente a qualidade pretendida, e com isso garantir a satisfação.

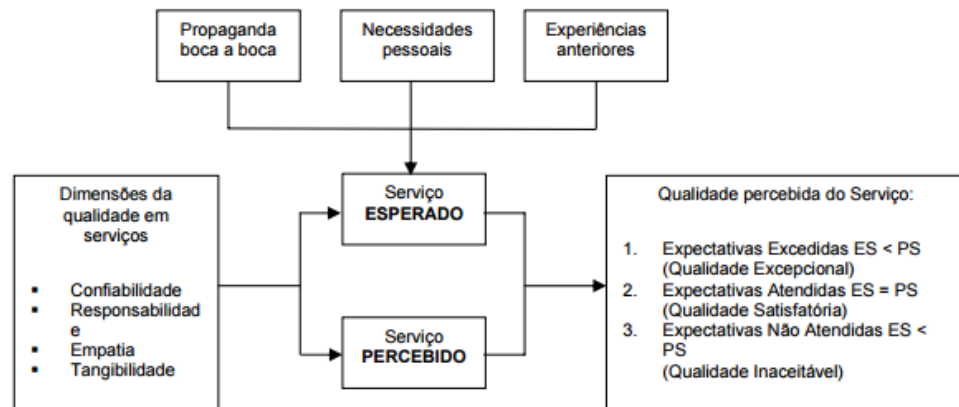
De acordo com Almeida (1995), satisfação é o resultado: percepção sobre expectativa, ou seja, a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa).

$$Satisfação = \frac{Percepção}{Expectativa} \quad (1)$$

O autor faz algumas considerações sobre a fórmula acima:

- Quanto maior a expectativa, maior a possibilidade do cliente se frustrar, de ficar insatisfeito;
- Quanto maior a percepção (positiva) do cliente, maior também a possibilidade de ele ficar satisfeito.

Afim de alcançar a satisfação no processo de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresentaram algumas dimensões da qualidade, ver Figura 03, que foram desenvolvidas por meio de estudos de várias categorias de serviços e são mensuradas a partir da escala SERVQUAL e demais ferramentas. Desse modo, foram levantadas cinco dimensões que os consumidores utilizam para julgar a qualidade dos serviços, são elas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Figura 04 - Qualidade percebida do serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Assim essas dimensões foram criadas afim de serem estudadas e mensuradas de acordo com a expectativa e percepção dos clientes através das ferramentas desenvolvidas com esse intuito. Com isso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) detalham essas dimensões como sendo:

- **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros.
- **Responsividade:** a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.
- **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competências para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
- **Empatia:** demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
- **Aspectos Tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Conforme afirma Garvin (1992), cada dimensão é estável distinta uma da outra, com isso, um produto ou serviço pode estar bem classificado em uma, mas mal cotado em outra. Contudo, na maioria das vezes as dimensões estão inter-relacionadas, de forma que uma melhoria só pode acontecer se em outra dimensão também ocorrer. Das cinco dimensões apresentadas, os autores destacam que a confiabilidade é a mais considerada pelos clientes.

Por fim, a relação de contato entre cliente e empresa se tornou o principal objeto de estudo das prestadoras de serviços. A qualidade passou a ser mensurada como forma de entender como as experiências de serviço estão sendo julgadas pelos seus consumidores e assim aprimorar essas práticas. Na próxima sessão, será apresentada a ferramenta SERVQUAL que trabalha com objetivo de melhorar a qualidade dos serviços a partir da visão dos clientes.

2.3.1 Mensurando a Qualidade em Serviços: Modelo SERVQUAL

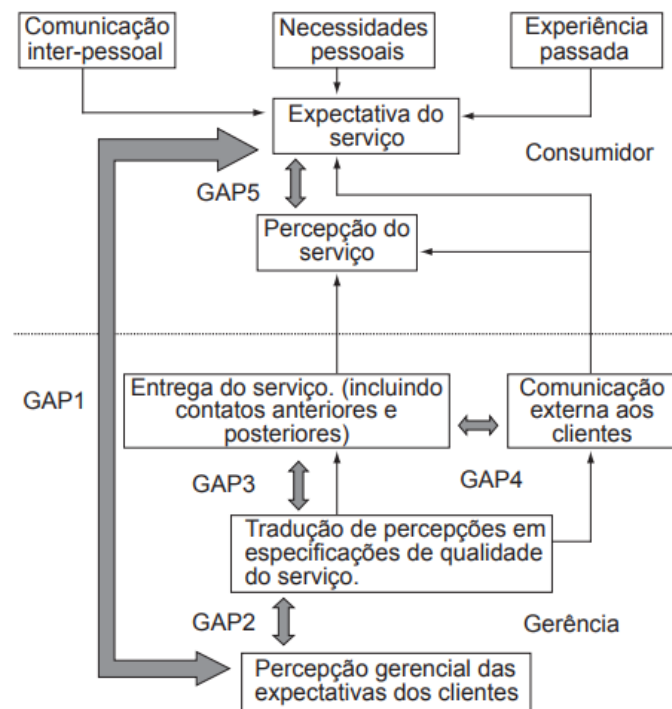
Afim de tornar o processo de prestação de serviço mais convicto das necessidades dos clientes, o modelo SERVQUAL foi criado para facilitar esse processo assim como outras ferramentas que surgiram a partir desse modelo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), desenvolveram a partir de suas pesquisas, esse instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo usuário, no qual denominaram *Service Quality Gap Analysis*, conhecido popularmente por SERVQUAL.

Esse modelo de análise e o gerenciamento da qualidade de serviços se resumem em um Modelo de Análise de *gap* da qualidade e da escala SERVQUAL, formado por um questionário direcionado aos clientes, sendo assim uma ferramenta de diagnóstico que propõe uma avaliação quantitativa de qualidade, destacando os pontos fortes e fracos da empresa na área de serviços (Consoli e Martinelli, 2001).

O modelo *gap* é ilustrado na Figura 04, que explica a maneira pela qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar de forma analítica a qualidade de um serviço prestado. O modelo, descrito a seguir, demonstra as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, e pode ser dividida em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente (SALOMI, MIGUEL e ABACKERLI, 2005).

Figura 05 - Modelo "GAP" de qualidade de serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry. (1985).

Conforme Salomi, Miguel e Abackerli (2005), o *gap* 1 refere-se a discrepância existente entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa; O *gap* 2 compreende a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços; O *gap* 3 corresponde a discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente; O *gap* 4 é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido; O *gap* 5 consiste na discrepância entre a expectativa e percepção do cliente em relação aos serviços.

Desta forma, quando a empresa executa um serviço falho, deixa de realizar seu objetivo e perde a credibilidade no mercado. Assim como afirma Falcão (2005, p. 41) “A minimização dessa discrepância é fundamental para a gestão estratégica da empresa que deseje obter um padrão adequado de qualidade”.

O SERVQUAL foi baseado no modelo de satisfação de Viera, Moura e Gonçalves (2004), que conceitua a satisfação como uma resposta psicológica relacionada ao julgamento

do grau em que se atingiu um nível prazeroso de integração associado ao consumo, em que a satisfação se baseia na experiência.

Segundo estes autores, o SERVQUAL fornece, comparativamente, um esqueleto estruturado das cinco dimensões da qualidade e pode ser adaptado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador, que podem ser obtidas a partir de entrevistas extensas, na fase qualitativa da pesquisa (Rocha e Oliveira, 2003).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) identificaram que as diversas dimensões da qualidade em serviços são coletadas pela escala SERVQUAL, neste caso essa ferramenta é considerada bastante valiosa para realizar pesquisas sobre a satisfação dos clientes.

Para Rocha e Oliveira (2003), propõe muitas aplicações para o SERVQUAL, mas seu papel mais importante é a identificação das tendências da qualidade em serviços por meio das pesquisas que são feitas com os clientes. Neste caso, essa ferramenta acaba fornecendo um conteúdo estratégico para empresa que é essencial para o aperfeiçoamento da qualidade dos serviços, “onde a chave para assegurar uma boa qualidade de serviços é obtida quando as percepções dos clientes excedem sua expectativa” (ELEUTÉRIO E SOUZA, 2002, p. 55).

A escala SERVQUAL consiste num questionário dividido em duas seções: uma correspondente as expectativas, com até 22 afirmativas que buscam delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser estudado e outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada.

Conforme explica Falcão (2005), a versão mais atual do SERVQUAL, além da mensuração da qualidade percebida do serviços, ainda é possível de medir de modo dual as expectativas do consumidor que são: o serviço mínimo que o cliente está disposto a aceitar (serviço adequado) e o serviços que gostaria de receber (serviço desejado), possuindo assim uma zona de tolerância entre ambos. Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo, baseado no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que somente considera a avaliação de desempenho do serviço como a forma mais apropriada de medir a qualidade. O trabalho desses autores é conhecido por modelo SERVPERF, sendo também encontrado na literatura como Performance only model (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

A gestão da qualidade em serviços se comporta como um dos principais objetivos para alcançar um padrão que possa gerar boas experiências aos clientes. Como foi apresentado

nesta seção, a qualidade e os conceitos que são seus dependentes proporcionam uma forma de gerir melhor as experiências em serviços.

Dessa forma, se faz necessário colocar em prática esse estudo e mensurar como são as experiências de serviços em ambientes mais críticos diante da visão dos consumidores como é o caso dos serviços de telefonia móvel. Na próxima seção serão estudados os serviços de telefonia móvel focando na qualidade percebida pelos consumidores.

2.4 Serviços de telefonia móvel

Os serviços de telecomunicações no Brasil passaram por uma transição importante em 1998, quando o Estado transferiu a gestão do setor para a iniciativa privada, dessa forma, um setor ficou responsável pela prestação de serviços e o outro ficou responsável pelo controle acionário das empresas de telecomunicações (TOLEDO E KHAUAJA, 2005). Para estes autores o processo de privatização das telecomunicações no Brasil já vinha sendo estudado desde 1995, quando buscava-se através da desestatização, uma maior eficiência na prestação de serviços públicos.

Minicom (1997) relata que uma série de fatores que levou à privatização do setor de telecomunicações no Brasil, entre eles o novo contexto de globalização econômica, as novas exigências de diversificação e modernização dos serviços básicos, a evolução tecnológica setorial e a necessidade de universalização da prestação de serviços tendo em vista a alta demanda reprimida no país.

A privatização do setor de telecomunicações no Brasil estabeleceu, entre outros fatores, o fim do monopólio estatal, a privatização das empresas de telefonia e a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações, que indicava as condições legais de operação do setor e a formação de uma agência reguladora, a Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL (QUINTELLA; COSTA, 2009).

A ANATEL foi criada em 1997, como um órgão regulador, independente e autônomo, a quem compete a regulamentação do setor de telecomunicações, além da mediação entre governo, empresas e sociedade/usuários (PAULA, 2005).

O modelo escolhido para tornar privadas as atividades do setor de telecomunicações no Brasil baseou-se nos conceitos de competição e universalização. Para tornar viável a competição no setor, o modelo antecipou a divisão dos serviços de telefonia fixa e móvel, a separação do país em regiões geográficas de atuação e, dentro das regiões, em setores. Além

dessas questões, o modelo previu o duopólio em cada região, com uma empresa prestando o serviço em regime de concessão, portanto com os deveres de continuidade do serviço e universalização, e uma empresa chamada espelho, em regime de autorização, sem os encargos do regime público (Toledo e Khauaja, 2005).

Rabia (2000), identificou que, em um primeiro momento, as empresas que começaram a se instalar em território nacional passaram a se esforçar para conseguir alcançar os aspectos básicos do serviço e conquistar clientes novos, destinando ainda poucos esforços específicos para a fidelização de clientes.

Com o aumento de novas empresas, Quadro 04, focadas no atrativo mercado potencial brasileiro, a concorrência aumentou ainda mais. Em 2004, o ambiente competitivo no mercado brasileiro de telefonia móvel contava com quatro grandes empresas: VIVO, Telecom Itália Móvil (TIM), Oi e Claro, e outras menores – Telemig Celular, Amazônia Celular, CTBC Celular, Sercomtel Celular e Nextel, que oferece a opção de comunicação por rádio ou por rádio e telefonia celular (Toledo e Khauaja, 2005).

Tabela 01 - Crescimento das comunicações móveis (1995-2004)

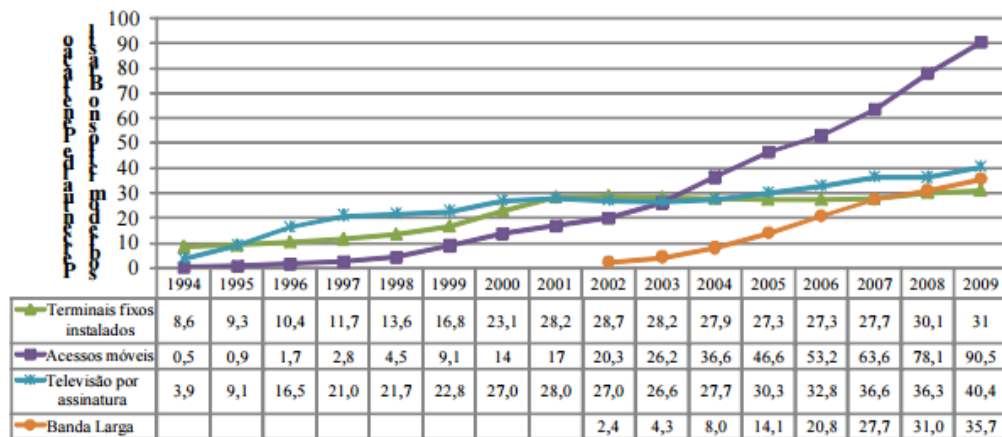
Ano	Total de Estações Móveis	Crescimento Total (%)
1995	1.416.500	87,6
1996	2.744.549	93,8
1997	4.550.175	65,8
1998	7.638.218	61,9
1999	15.032.698	104
2000	23.188.171	54,3
2001	28.745.769	24
2002	34.880.967	21,3
2003	46.373.266	32,9
2004*	50.336.187	8,54

Fonte: Anatel (2004).

É possível perceber um grande impacto através do salto da indústria de telecomunicações após a privatização do setor, traduzindo uma expansão da penetração dos serviços. Diante deste cenário, a telefonia móvel protagonizou o maior crescimento (Gráfico 01), com um mercado praticamente inexpressivo de 1,4 milhões de celulares em 1995 para 173,9 milhões ao final de 2009, equivalente a uma penetração de 90,5% deste serviço sobre a população (TELECO, 2010).

Diante do aumento das empresas de telefonia móvel no setor de telecomunicações nacional, percebe-se que essa dimensão de serviços tem provocado grande impacto no mercado aproveitando dos grandes avanços tecnológicos.

Gráfico 01 - Penetração (%) dos serviços de telecomunicações no Brasil



Fonte: Anatel (2010), Teleco (2010)

Os serviços de comunicação móvel tem como característica marcante a mobilidade do usuário. Segundo Ferreira (2012), a telefonia celular é o principal serviço de comunicação móvel e é realizado no Brasil por detentores que possuem a autorização de Serviço Móvel Pessoal (SMP). O autor considera como parte da telefonia celular os serviços suplementares e de dados (SMS, internet) e também de vendas de telefones celulares pelas operadoras de SMP.

Com relação aos serviços de comunicação móvel, a Anatel apresenta suas principais resoluções e decretos que regulamentam estes serviços, no Quadro 03:

Quadro 03 - Resoluções e decretos que regulamentam os serviços móveis

TIPO	Nº	DATA	TÍTULO
Res.	477	07/08/07	Regulamento do Serviço Móvel Pessoal.
Res.	575	28/10/11	Regulamento de Gestão da Qualidade da Prestação do Serviço Móvel Pessoal.
Res.	321	27/09/02	Plano Geral de Autorizações do SMP.
Res.	405	05/05/05	Plano Geral de Autorizações do Serviço Móvel Especializado – SME, com alterações.
Res.	404	05/05/05	Regulamento do Serviço Móvel Especializado – SME, com alterações.
Res.	647	09/02/15	Norma de adaptação dos instrumentos de permissão e de autorização do Serviço Móvel Especializado (SME) para o Serviço Móvel Pessoal (SMP), Serviço Limitado Privado (SLP) ou Serviço Limitado Especializado (SLE).
Dec.	2.196	08/04/97	Regulamento de Serviços especiais.
Port.	558	03/11/97	Norma 15/97 – Serviço Especial de Radiochamada.
Port.	560	03/11/97	Norma n.º 16/97 – Serviço Móvel Global por Satélite Não-Geoestacionário.
Res.	550	22/11/10	Regulamento sobre Exploração de Serviço Móvel Pessoal – SMP por meio de Rede Virtual (RRV-SMP).
Res.	617	19/06/13	Regulamento do Serviço Limitado.

Fonte: Telebrasil (2017)

A telefonia móvel é um dentre os serviços de comunicações móveis definidos pela Anatel (2006) que engloba, por sua vez, outros tipos de serviços como:

- O Serviço Móvel Celular (SMC): é o serviço de telecomunicações móvel terrestre, 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;
- O Serviço Móvel Pessoal (SMP): é o serviço de telecomunicações móvel terrestre de interesse coletivo, que possibilita a comunicação entre estações móveis e de estações móveis para outras estações. O SMP, assim como o SMC também garante o acesso a redes de telecomunicações de interesse coletivo;
- O Serviço Móvel Especializado (SME): é o serviço de telecomunicações móvel terrestre de interesse coletivo que utiliza sistema de radiocomunicação, basicamente, para a realização de operações tipo despacho e outras formas de telecomunicações. Caracteriza-se pela mobilidade do usuário. O SME é prestado em regime privado, mediante autorização e é destinado a pessoas jurídicas ou grupos de pessoas, naturais ou jurídicas, caracterizados pela realização de atividade específica. Este serviço também é conhecido como trunking;

- O Serviço Especial de Rádio-Chamada (SER): é um serviço de telecomunicações destinado a transmitir, por qualquer forma de telecomunicação, informações unidirecionais originadas em uma estação de base e endereçadas a receptores móveis;
- O Serviço Móvel Global por Satélite: é o serviço móvel por satélite que tem como principais características utilizar sistemas de satélites com área de cobertura, abrangendo todo ou grande parte do globo terrestre, oferecendo diversas aplicações de telecomunicações;
- O Serviço Móvel Aeronáutico: Categoria de serviço móvel em que as estações móveis deslocam-se por via aérea e se comunicam com estações terrestres do serviço móvel aeronáutico, denominadas Estações Aeronáuticas;
- O Serviço Móvel Marítimo: É o serviço destinado às comunicações entre estações costeiras e estações de navio, entre estações de navio ou entre estações de comunicações a bordo associadas;

Com base nestas definições dos serviços, a telefonia móvel envolve tanto o Serviço Móvel Celular quanto o Serviço Móvel Pessoal. Estas nomenclaturas são distintas porque representam as diferenças em termos de regras de prestação do serviço e das tecnologias de operação do setor que foram estabelecidas pela Anatel.

Os serviços de comunicação móvel são prestados por detentores de autorização para prestação do serviço. “No SMP existem até quatro empresas prestando serviço em cada região do país. Essas prestadoras estão hoje consolidadas nos seguintes grupos: Vivo, Claro, Tim, Oi, CTBC e Sercomtel” (FERREIRA, 2012, p. 30).

Com base neste cenário, o setor de telefonia celular no Brasil, exerce um papel muito importante causando impacto na vida dos consumidores a partir das experiências de serviços que são geradas, com isso se faz necessário estudar a qualidade destas experiências.

2.4.1 Qualidade em Serviços de Telefonia Móvel

A Telefonia Móvel se tornou essencial para sociedade, Segundo os dados da Anatel indicam, o Brasil terminou Abril de 2017 com 242,3 milhões de celulares e densidade de 116,91 cel/100 habitantes. Sendo assim, este setor tem gerado grande impacto no país o que o torna mais propício a estudos e pesquisas, principalmente com relação a qualidade dos serviços.

Segundo Pitombo (2002), a indústria da telefonia móvel é avaliada sobre critérios de julgamento da qualidade estabelecidos pelos seus consumidores, onde recaem sobre as principais categorias, que Mattison (2001) classifica como: a) a cobertura: é um dos critérios mais facilmente reconhecidos para o cliente de telefonia móvel, pela razão que, enquanto os usuários, eles desejam ampla cobertura nas áreas de serviço sob concessão da firma; b) qualidade da chamada: a empresa deve monitorar as quedas de ligações através dos registros de bilhetes, atentar para o número de reclamações no serviço de atendimento e proceder com testes de avaliação do sinal de rádio; c) excelência tecnológica: uma faceta importante da percepção qualitativa do consumidor é a sua opinião sobre a liderança tecnológica de sua firma; d) atendimento: continuamente, os serviços de atendimento têm apresentado as maiores queixas dos usuários dos serviços de massa, incluindo aí os serviços de telefonia; e) cobrança: grande parte das queixas dos usuários de telefonia está relacionada a problemas de cobrança. A maioria dos problemas diz respeito a erros na conta e atrasos na entrega da mesma.

Em meio a este contexto, Pitombo (2002, p.25) relata que “estes aspectos dimensionais devem ser constantemente monitorados pelas firmas prestadoras de serviço, como forma de antecipar e manter sob controle as expectativas de seus clientes”.

Com relação a qualidade dos serviços prestados neste ambiente, a Anatel (2015) realizou um estudo baseado em algumas dimensões como: satisfação geral que estudou o nível de satisfação dos consumidores com base nos serviços prestados pelas operadoras; funcionamento com foco para a qualidade dos serviços de voz e dados; atendimento com base no relacionamento direto com o consumidor. Ao final do estudo a Anatel chegou a uma conclusão de que operadoras alcançam leves melhorias ao passar dos anos. Vale salientar que nesse estudo não foi levado em consideração aspectos técnicos, a agência apenas pergunta aos consumidores como eles avaliam sua operadoras em determinados quesitos, o que torna a pesquisa mais subjetiva.

Diante disso, os consumidores vêm se tornando mais críticos com relação as experiências dos serviços de telefonia móvel. Conforme a Anatel (2016), as reclamações têm aumentado ao passar dos anos, de acordo com a agência, o aumento foi de 3,4%, isso significa 50,7 mil queixas a mais sobre as operadoras. Com base no *ranking* nacional dos serviços de telefonia móvel, elaborado pelo portal “Reclame Aqui”, a operadora que mais sofre reclamações é a Tim com 60.520 comentários negativos, onde apenas 25,1% do clientes afirmaram que voltariam a fazer negócio com a empresa.

Estes assuntos abordados, mostram o quão é importante a participação do consumidor no processo de construção de qualidade em serviços, como é o caso do estudo realizado pela Anatel. Dessa forma, as empresas têm valorizado cada vez mais esse processo de “cocriação” de valor, como forma de gerar experiências de serviços mais agradáveis.

2.5 Caracterização da empresa

A Telecom Itália Mobile, conhecida popularmente como TIM, teve sua fundação oficialmente no dia 15 de julho de 1995, depois que a Telecom Itália, empresa de telecomunicação fundada em 1958, passou a separar suas atividades de telefonia fixa e móvel no país. Neste momento a TIM passou a ser responsável por toda comunicação móvel na Itália.

A marca foi a principal responsável pelo surgimento dos primeiros celulares italianos e rapidamente se tornou popular. A TIM iniciou sua expansão internacional exatamente no dia 28 de março 1998 quando começou a operar no mercado brasileiro, na cidade de Salvador na Bahia, trazendo ao país a tecnologia TDMA, onde o sistema digital funcionava transformando a voz ou dados transmitidos pelo usuário de seu celular em um sinal da rádio codificado, que era recebido pelas antenas e transformado novamente para o receptor.

A TIM foi a primeira empresa a disponibilizar a Internet 3G na modalidade pré-paga. Também foi pioneira no lançamento do modelo *BlackBerry* no Brasil em 2005, quando trouxe ao país a mais conhecida solução móvel de e-mails do mundo; e a primeira operadora de telefonia móvel brasileira a oferecer o serviço de Roaming Internacional para planos pré-pagos, em 2006.

Já em 2008, a TIM iniciou a prestação de serviços de terceira geração por meio da marca TIM 3G+, que incluía serviços como banda larga móvel, vídeo-chamada e TV móvel. Dando continuidade a essa trajetória inovadora, a TIM adicionou ao seu portfólio, em 2010, novas ofertas, buscando sempre manter o posicionamento como a operadora que faz “*Planos e Promoções que Revolucionam*”.

Em 2012 começou a ofertar internet banda larga fixa residencial (batizada de TIM LIVE) e lançou o *Liberty Controle Express*, plano que mantém os benefícios de chamadas ilimitadas, simplificando a aquisição de um plano pós pago, sendo o único requisito ter um cartão de crédito.

O ano de 2013 foi marcado por novidades: lançamento do TIM *music*, aplicativo que dá acesso a milhões de músicas no celular; lançamento dos seus serviços de quarta geração

(4G), que tem 10 vezes mais velocidade que as redes 3G convencionais; e criação do Instituto TIM, com a missão de criar e potencializar recursos e estratégias para a democratização da ciência e inovação, que promovam o desenvolvimento humano no Brasil, tendo a tecnologia móvel entre os principais habilitadores.

A grande novidade de 2014 foi o lançamento da oferta que permite aos clientes se conectarem em até quatro aparelhos diferentes com apenas um pacote de dados, sem cobrança de mensalidade por chip adicional.

Em 2015, o investimento da empresa em infraestrutura 4G aumentou muito e a rede de fibra atingiu 70 mil km, ligando 4.800 mil lugares. Atualmente, com um amplo portfólio de serviços convergentes que incluem telefonia fixa, móvel e internet, a TIM desenvolve serviços e ofertas para atender aos mais diversos perfis de clientes.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos que foram usados na pesquisa. Para Fonseca (2002), metodologia é o conhecimento da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Assim, serão abordados os métodos utilizados, unidade de análise, instrumento de pesquisa, definição das variáveis, procedimento de pesquisa e técnica de tratamento dos dados que fizeram parte das atividades para alcançar os objetivos propostos.

3.1 Métodos

Tomando como base o problema da pesquisa e os seus devidos objetivos, este trabalho é caracterizado como sendo descritivo. É considerada descritiva uma vez que visa descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa. Segundo Malhotra (2005), esse tipo de abordagem trata os dados da pesquisa, utilizando-se de recursos estatísticos. Sendo uma maneira rica no tratamento dos dados deste estudo.

No que se refere aos procedimentos técnicos, este envolve um levantamento ou *Survey* porque ocorre uma interrogação direta da realidade, cujas peculiaridades se desejam conhecer.

3.2 Unidade de análise, universo e amostra

A unidade de análise é considerada um ponto de grande importância para abordagem metodológica. Sendo assim, o objeto de estudo dessa pesquisa são os Serviços oferecidos pela operadora Tim, representado por indivíduos que já tiveram alguma experiência com os serviços da operadora, sendo escolhidos por serem aptos a atender os questionamentos da pesquisa.

Assim, a pesquisa teve como alvo de coleta de dados os alunos do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande que já tiveram uma experiência com os serviços da Tim.

Com isso, foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência. Segundo Marconi (1990) nessa técnica os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e das características que devem ser pesquisadas. Por esta razão, não se pode considerar que o processo amostral exponha uma amostra representativa.

Ainda segundo a amostra, Lakatos e Marconi (2001, p.163) definem que “a amostra é uma porção convenientemente selecionada da população; é um subconjunto do universo”.

Soriano (2004) salienta que a importância das técnicas de amostragem na pesquisa social está relacionada à impossibilidade de se verificar toda a população. Assim, entende-se que com o uso da amostra, o pesquisador encontra diversas vantagens como, por exemplo, a redução de custos e tempo na sua coleta de dados. Dessa forma, a amostra estipulada para esse estudo, foi de 100 alunos.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento escolhido foi o questionário. Esta forma de coletar dados, segundo Cervo e Bervian (1983), refere-se a um conjunto de questões logicamente organizadas com base no problema central. Normalmente, o questionário representa a melhor maneira de alcançar pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de ser influenciadas pelo entrevistador (KOTLER; KELLER, 2012). Na percepção de Vergara (2010) questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, de forma impressa ou digital, podendo ser aberto ou fechado. O autor afirma ainda que o questionário pode ser enviado pelos correios, aplicados pessoalmente, ou por mídia eletrônica.

Logo, esse instrumento organizado de forma lógica, possibilita que o respondente consiga ler, compreender e responder as questões, independentemente da presença do entrevistador.

O questionário foi desenvolvido a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) para medir a satisfação dos clientes com aspectos de pesquisa por levantamento, este que por sua vez está contido nos apêndices deste trabalho. Os autores se baseiam na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções de qualidade acerca desse serviço com suas próprias expectativas de qualidade.

A partir disso, o questionário foi dividido em duas partes. A primeira envolve um pequeno texto explicando o objetivo do estudo e algumas instruções para orientar melhor o respondente na sua primeira experiência com o instrumento.

A segunda parte que compõe o instrumento de pesquisa, são dezessete afirmações estruturadas da seguinte maneira: dezesseis afirmações adaptadas do modelo base desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e uma afirmação criada para fechar a pesquisa, afim de controlar a veracidade das respostas, assim como, a satisfação geral do cliente sobre suas experiências de serviços com a Tim. Com isso, foram dezessete afirmações para “expectativas antes” e as mesmas dezessete para “percepção depois”. Todas baseadas na

escala de *Likert* de 7 pontos, sendo: 1 Discordo totalmente; 2 Discordo bastante; 3 Discordo; 4 nem discordo nem concordo; 5 concordo, 6 concordo bastante; 7 concordo totalmente.

Cabe ressaltar que o presente trabalho não foi baseado na ideia de fazer um comparativo com as demais empresas, mas sim na expectativa de qualidade, na visão dos alunos, antes de usar os serviços e a sua percepção de qualidade após sua experiência com os serviços da Tim.

Para tanto, as variáveis analisadas, resultam em cinco dimensões, que dizem respeito a “*tangibilidade*”; “*confiabilidade*”; “*responsividade*”; “*segurança*”; “*empatia*”. Todas essas dimensões servem para medir a qualidade dos serviços prestados.

3.4 Definição operacional das variáveis

Como foi mencionado anteriormente, cada dimensão do questionário contemplou algumas variáveis, as quais serão apresentadas a seguir.

A dimensão “*tangibilidade*” possui a finalidade de mensurar a capacidade que a empresa tem de administrar os seus aspectos físicos. Assim, foram avaliadas as variáveis:

- *Equipamentos* - A operadora de telefonia móvel Tim possui equipamentos e sistemas de última geração;
- *Instalações* - As instalações físicas da Tim são visualmente atraentes;
- *Funcionários* - Os funcionários da Tim têm uma boa aparência (bem vestidos, limpos e organizados).

A dimensão “*confiabilidade*” por sua vez, reflete a consistência e a confiança que o desempenho da Tim inspira, levando em consideração se esta possui habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão. Com isso, foram avaliadas as seguintes variáveis:

- *Solução* - Quando a Tim promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre;
- *Interesse* - Quando os clientes têm um problema, a empresa demonstra um sincero interesse em resolvê-lo;
- *Serviços* - A Tim é confiável, isto é, seus serviços funcionam corretamente em cada transação (qualidade das chamadas, envio de mensagens, etc).

A dimensão “*responsividade*” avalia a rapidez nos serviços e a disposição em solucionar as dúvidas do cliente. Para esta dimensão foram avaliadas as variáveis a seguir:

- *Alterações* - A Tim comunica aos clientes antecipadamente algum aumento de preços ou alterações nos planos;

- *Pronto Atendimento* - Os funcionários oferecem um pronto atendimento aos clientes;
- *Disponibilidade* - Os funcionários da Tim nunca estão muito ocupados para atender às solicitações dos clientes.

A dimensão “segurança” avalia a competência e cortesia dos funcionários e sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade. Para isso, adotou as seguintes variáveis:

- *Comportamento* - Os atendentes da Tim transmitem confiança aos seus clientes;
- *Transações* - Os clientes da Tim se sentem seguros diante das transações com a TIM;
- *Conhecimento* - Os funcionários da Tim possuem conhecimento necessário para responder os clientes.

A dimensão “empatia” avalia a capacidade da empresa em perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias, como também, se fornecem atenção individualizada aos clientes e se possui facilidade de contato e comunicação. Então, foram avaliadas as variáveis abaixo:

- *Atenção* - Os funcionários da Tim dão atenção individualizada a cada cliente;
- *Horários* - Os horários de funcionamento da Tim são convenientes;
- *Foco* - A Tim está centrada no melhor serviço a seus clientes;
- *Necessidades* - A Tim atende as necessidades específicas dos seus clientes.

Por fim, com a função de controlar a veracidade das respostas sobre as dimensões, a variável “*satisfação*” avaliou a qualidade geral da empresa com base nas necessidades dos consumidores.

- *Satisfação* - No geral, a Tim satisfaz plenamente as necessidades dos clientes.

Portanto, todas essas variáveis foram desenvolvidas e adaptadas do modelo original, com base nos problemas levantados pelos clientes que utilizam ou já utilizaram o serviço da operadora Tim.

3.5 Procedimento da pesquisa

O primeiro passo desse estudo foi a criação de uma enquete *online*, na qual os respondentes tinham que levantar supostos problemas da Tim e a partir disso dar suas sugestões para garantir uma melhor qualidade nos serviços da operadora. Desta forma, 22 respondentes que não faziam parte do universo da pesquisa, fizeram parte dessa construção.

Esse processo inicial serviu como base para adaptar o modelo original à realidade em questão, sendo assim, essa alteração foi feita como forma de atender com precisão os pontos críticos levantados pelos clientes. O segundo passo foi a aplicação do pré-teste com dez pessoas que também não faziam parte da amostra. Para os respondentes foi explicado o objetivo da pesquisa e os aspectos do questionário que deveriam ser avaliados, tais como: tempo total gasto para a conclusão do questionário; entendimento das variáveis das questões; clareza na escrita; quantidade e ordem das questões, entre outros. Com a realização do pré-teste foi possível fazer adaptações, correções e conseqüentemente melhorias no questionário.

Feito o pré-teste, a terceira etapa foi conversar com os professores para requisitar permissão de passar nas salas de aula, com a finalidade de solicitar aos alunos que contribuíssem com a pesquisa respondendo ao questionário.

3.6 Processamento dos dados

Para o processamento de dados, optou-se pela utilização do *software* utilizado para análises estatísticas de dados da pesquisa. Primeiro foi a digitação dos dados e a conferência destes. A partir disso foi possível gerar as médias de respostas e as demais estatísticas descritivas.

Feito isso, calcularam-se as médias de cada variável, tanto da expectativa quanto de percepção, para identificar as opiniões dos respondentes sobre as cinco dimensões.

Posteriormente, os resultados das suas seções foram, então, comparados, para chegar as “pontuações de lacuna” em cada uma das variáveis. Essa lacuna é denominada *gap*, ou seja, a diferença entre a percepção e expectativa. Assim, quanto maior for a lacuna, mais distantes estão as percepções do cliente em relação às suas expectativas e mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Em oposição, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação (HOFFMAN *et al.*, 2009). Para isso o cálculo para formulação da escala do *gap*, foi o seguinte:

$$(maior\ gap - menor\ gap) / 3 \text{ (número de intervalos)} \quad (3)$$

Assim, esta foi a base do cálculo para encontrar o valor fixo a ser utilizado para definir os três intervalos de classificação dos *gaps* encontrados.

Por fim, foi calculado a média geral das dimensões que levou em consideração o valor de cada uma destas, assim como a média calculada, a qual foi gerada a partir do valor das

respostas individuais dos respondentes. Assim, este resultado geral foi comparado com a última variável, *satisfação*, afim de garantir que existe uma relação entre ambos.

3.7 Técnicas de tratamento de dados

Para a interpretação das médias, foram considerados os seguinte valores: 1,0 a 3,0 (Discordância); 3,1 a 4,9 (Neutro); 5,0 a 7,0 (Concordância). Considerando ainda que: 1,0 a 3,0 (Nível de qualidade baixo); 3,1 a 4,9 (Nível de qualidade médio); 5,0 a 7,0 (Nível de qualidade alto). Além disso, os dados foram analisados considerando também o Desvio Padrão (DP).

Para a análise dos *gap's* - “pontos de lacuna” a escala foi definida com intervalos variando de -0,51 à -0,98 (Ponto de lacuna baixo); -0,99 à -1,45 (Ponto de lacuna médio); -1,46 à -1,93 (Ponto de lacuna alto). Pois quanto menor o *gap* “Ponto de lacuna” melhor o resultado, e vice versa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados encontrados, seguido por suas respectivas análises. Para efeito de organização, as variáveis estão apresentadas na mesma ordem do instrumento de pesquisa, a qual é iniciada pela caracterização da amostra, seguida das análises das variáveis.

4.1 Caracterização da amostra

As variáveis da caracterização da amostra serão apresentadas em dois grupos: (1) perfil demográfico dos respondentes; (2) grau de envolvimento com os serviços da Tim. Para fins de descrição, o perfil demográfico dos respondentes foi caracterizado com base nas variáveis de *gênero e idade*; o grau de envolvimento com os serviços da Tim foi caracterizado com base nas variáveis de *tempo de uso e planos de serviços*.

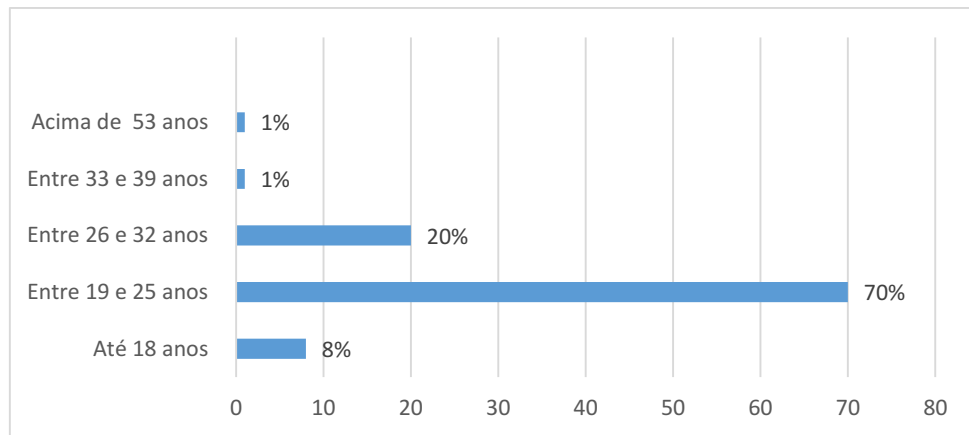
Com relação ao *gênero*, foi possível constatar que houve um maior número de homens que participaram da pesquisa. Assim, a proporção foi de 52,00% para o sexo masculino e 48,00% para o sexo feminino (Tabela 02). Estes percentuais mostram um equilíbrio entre o gênero dos respondentes.

Tabela 02 - Gênero dos Respondentes

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	52	52%
Feminino	48	48%
Total	100	100%

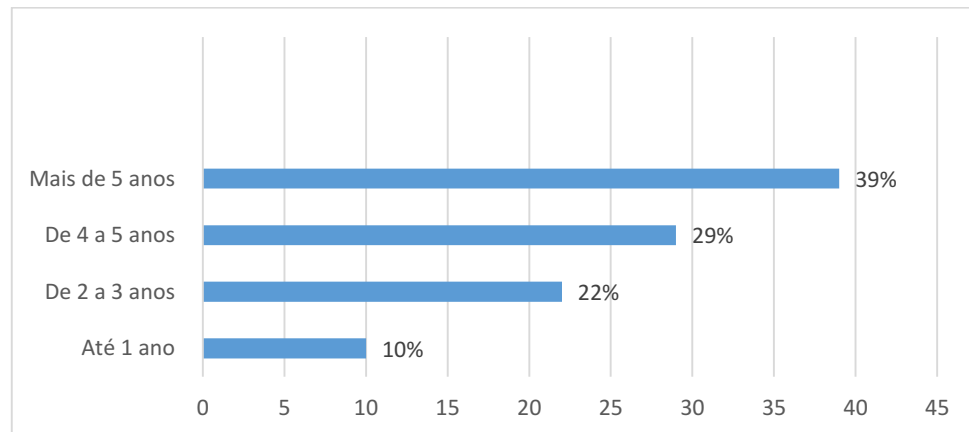
Fonte: Pesquisa Direta (2017)

No que se refere à *idade*, verificou-se uma maior concentração na faixa etária de 19-25 anos, correspondendo a 70% (70 dos participantes da pesquisa). De acordo com o Gráfico 02, não houve participação de pessoas com idade entre 40 e 46 anos e 47 a 53 anos. Foi possível constatar também que as proporções para pessoas com idade acima de 53 anos foram muito pequenas.

Gráfico 02 - Faixa etária dos respondentes

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Quanto a variável *tempo de uso* dos serviços da Tim, com base no Gráfico 03, verificou-se que, 39% dos respondentes já tiveram uma experiência com os serviços da operadora por mais de 5 anos. Enquanto 10% dos entrevistados que apresentaram uma frequência menor, até 1 ano de uso.

Gráfico 03 - Tempo de uso dos serviços

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Se tratando da variável *planos de serviço* cujo qual os respondentes tiveram alguma experiência, constatou-se na Tabela 03 que 74% utilizam o serviço pré-pago, 21% são usuários do serviço pós-pago e, com um resultado bem limitado, apenas 5% dos respondentes utilizam outro tipo de serviço.

Tabela 03 - Planos de serviço

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Pré-Pago	74	74%
Pós-Pago	21	21%
Outros	5	5%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Sendo assim, o serviço pré-pago é o mais utilizado entre os respondentes, esse resultado pode estar relacionado com as características facilitadoras desse tipo de serviço, principalmente por se tratar de um público universitário.

4.2 Dimensão Tangibilidade

A dimensão *tangibilidade* teve como propósito mensurar a capacidade da Tim administrar os seus recursos físicos. Sendo assim, as variáveis que compõem essa dimensão são: *equipamentos, instalações e funcionários*.

A primeira variável, “*equipamentos*”, teve como objetivo avaliar a qualidade percebida pelos respondentes, no que diz respeito aos mecanismos que estão à disposição da empresa para prestar o serviço. Com isso, foram considerados aspectos relacionados ao sistema operacional da Tim, as plataformas de serviço *online*, assim como também todos os demais mecanismos envolvidos nas atividades da empresa. Buscando a partir disso, saber as condições e o desempenho destes na busca pela satisfação das necessidades dos clientes.

Os resultados encontrados para essa variável foram os seguintes: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,64 (alta), com um desvio padrão de 1,15; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,25 (média), com um desvio padrão 1,22. Portanto, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de – 1,39 (médio).

Em contraste com esta realidade, a Tim apresenta em suas mídias matérias afirmando que a operadora investe alto em sistemas e equipamentos de última geração, com foco para o aplicativo de celular e o *site* institucional, facilitando assim o atendimento. Contudo, é interessante perceber que mesmo a operadora afirmando que realiza melhorias em suas plataformas, os clientes ainda não estão totalmente satisfeitos com as experiências relacionadas a estes aspectos. Desse modo, a operadora tem o desafio de aprimorar o funcionamento destes mecanismos que estão em contato direto com o consumidor, passando a influenciar na experiência dos serviços.

Assim, o site “Reclame Aqui”, mostra que a Tim vem sendo alvo dos clientes com relação a estes aspectos. Na fala de um cliente, ele diz que “*A Tim tem um atendimento eletrônico bem confuso e no site não consigo acessar a área do cliente*”. Enquanto outro cliente afirma que “*Existe um problema recorrente no site da Tim, na aba para clientes (meu tim), sempre diz que está temporariamente indisponível.*” Ou seja, estes relatos comprovam que a operadora precisa fazer um monitoramento eficaz dos seus equipamentos, pois a satisfação dos clientes é alcançada por aquelas instituições que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005).

Quanto a variável “*Instalações*” esta objetivou saber a opinião dos respondentes no que diz respeito à qualidade das lojas físicas da Tim. Ou seja, se estas são bem organizadas e agradáveis aos consumidores como forma de contribuir positivamente em suas experiências com a operadora. Os resultados encontrados mostraram que para expectativa foi definida uma média de qualidade de 5,49 (alta) com um desvio padrão de 1,36, por outro lado, para percepção a média encontrada foi de 4,65 (média) e desvio padrão de 1,42. Com isso, essa variável apresenta um *gap* de – 0,84 (baixo).

Assim, este resultado positivo pode estar relacionado ao investimentos da Tim em seu ambiente físico com o novo conceito de loja Tim, totalmente digital e intuitiva, com foco na experiência do cliente. Contudo, mesmo diante desta opinião dos respondentes, a Anatel (2016) afirma que, a Tim é considerada a pior empresa no atendimento físico com uma média de 7,38 em 2015 e 7,30 em 2016, ou seja, o resultado apresenta que a operadora vem piorando o serviço em suas instalações físicas. A Anatel levou em consideração as formas de comunicação disponíveis pela operadora para solicitar informações, contratar serviços, registrar pedidos e reclamações. Fazendo uma relação com os resultados obtidos na pesquisa, as instalações físicas da empresa teve um julgamento positivo, mas mesmo assim é necessário que a Tim fique atenta para este aspecto.

O ambiente físico da empresa é peça chave para a prestação do serviço, principalmente pelas suas características. Embora o serviço em si seja intangível, há sempre a utilização de algo físico, que concorre, ainda que secundariamente, em alguns casos, para a consecução do trabalho como assinala LEVITT (1985). Assim, como forma de reduzir os sentimentos de incerteza e insegurança, os consumidores procuram se apegar aos sinais, às evidências proporcionadas pelos os aspectos físicos envolvidos na prestação dos serviços, como na tentativa de tornar, de alguma maneira, tangível o que é por natureza intangível.

Para fechar a análise da dimensão tangibilidade, a variável “*Funcionários*” avaliou a aparência dos funcionários na visão dos respondentes. Isto é, se estes têm boa aparência, se andam bem vestidos e organizados. Esta variável se torna importante pois a imagem dos funcionários reflete muito no relacionamento com o cliente. Com isso, os resultados mostraram que: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,74 (alta), com um desvio padrão de 1,22; a percepção apresentou uma média de qualidade de 5,23 (alta) e um desvio padrão de 1,27. Desse modo, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,51 (baixo).

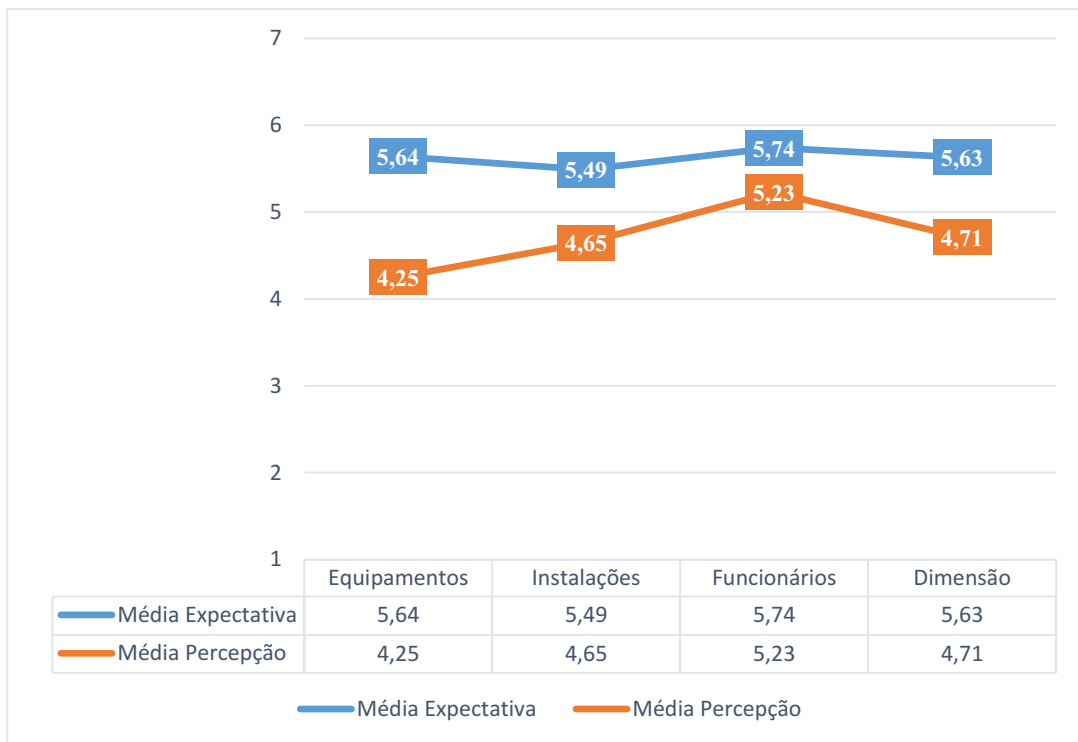
Levando em consideração que o vestuário é a imagem tanto do profissional quanto da empresa, é imprescindível que os funcionários se vistam formalmente. Ou seja, se a intenção é mostrar credibilidade não faz sentido a empresa fazer um bom trabalho se o funcionário não está vestido de forma a passar essa imagem. A aparência que o profissional possui é o que ele representa para os seus superiores assim como também para seus clientes e na maioria das vezes acaba passando uma confiança a mais no momento da experiência dos serviços. Nesse caso, como a média de expectativa de qualidade, foi maior que a média de percepção, na opinião dos usuários, estes poderiam se vestir mais formalmente para o ambiente de trabalho.

Diante dos resultados obtidos pelas variáveis acima, podem ser observados no Gráfico 04, sendo possível perceber em qual variável a dimensão obteve maior e menor média, assim como, uma comparação com a média geral da dimensão.

Concluindo, pode-se avaliar a dimensão *tangibilidade* com uma média de expectativa de 5,63 (alta) e um desvio padrão de 1,00. Quanto a percepção, esta obteve uma média de 4,71 (média), com um desvio padrão de 0,99. Essa dimensão apresentou em sua totalidade, um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,92 (bom), sendo este o menor perante as cinco dimensões. Sendo a variável *funcionários* a que apresentou melhor avaliação com um valor acima da média das dimensões e aprovação de 33,70%.

Por fim, mesmo com um resultado positivo da dimensão percebe-se que a empresa precisa melhorar a qualidade dos seus equipamentos que vem sofrendo várias reclamações dos usuários.

Gráfico 04 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão tangibilidade.



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

4.3 Dimensão Confiabilidade

O grupo de variáveis que compõem a segunda dimensão, denominada “*confiabilidade*”, refletem a consistência e a confiança que o desempenho da Tim inspira perante seus usuários. Levando em consideração ainda se os funcionários possuem habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão. Sendo assim, a dimensão envolve as seguintes variáveis: *solução, interesse e serviços*.

A primeira variável “*solução*” tem como propósito saber se a Tim cumpre seus compromissos no tempo prometido. Ou seja, se a empresa tem a capacidade de solucionar problemas no tempo que foi acordado com o cliente. Os resultados encontrados foram: expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,63 (alta), com um desvio padrão de 1,53; a percepção apresentou uma média de qualidade de 3,72 (médio), com um desvio padrão de 1,64. Desse modo, essa variável apresentou um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,91 (alto).

Este fato mostra que a Tim não está atingindo um bom nível de satisfação dos seus clientes nesta variável, ou seja, a operadora não está realizando seus serviços com presteza. Tomando como base a Anatel (2016), a Tim foi a pior operadora neste aspecto com uma

média de 4,85 em 2015 e 4,99 em 2016, o baixo crescimento durante este período, mostram que a Tim não tem trabalhado suficiente para mudar este cenário.

De acordo com as reclamações feitas no portal “Reclame Aqui”, um cliente relata a seguinte afirmação: *“Fiz diversas ligações pra Tim pedindo para alterar o endereço de entrega das minhas contas, sempre dizem que está feito e eu nunca vejo minhas contas [...]”,* outro cliente afirma que *“Todo dia ligo, pra Tim pra tentar resolver a situação da minha internet, e a resposta que tenho todos os dias é que estar sem sistema, todo dia pede pra retornar com 24 horas e quando retorno ainda estar sem sistema!”* Assim, essa realidade mostra que a Tim não tem causado boas experiências aos seus clientes, ou seja, tem postergado os problemas dos seus serviços.

Por fim, fazendo uma relação com a variável equipamentos, essa falta de presteza da operadora pode ser refletida nas reclamações dos clientes, principalmente com base no tempo que a empresa leva para solucionar problemas nas plataformas. Isso mostra que as experiências geradas não tem sido as melhores, ou seja, em meio aos problemas nos serviços da operadora, o atendimento não é prestativo.

Quanto a variável “*interesse*” esta teve como finalidade investigar se a operadora demonstra um sincero interesse em resolver os problemas dos clientes. Os resultados encontrados para esta variável foram: a expectativa apresentou uma média de 5,47 (alta), com um desvio padrão de 1,63; a percepção uma média de qualidade de 3,59 (média), com um desvio padrão 1,61. Isso indica que a variável obteve um *gap* “ponto de lacuna” negativo de - 1,88 (alto).

Este cenário comprova que em termos de suporte ao cliente, a Tim não realiza um serviço de qualidade. Isso pode ser evidenciado a partir dos resultados da variável anterior, onde os clientes afirmaram que a empresa não realiza seus compromissos no tempo prometido. Ou seja, se a empresa não demonstra interesse em resolver os problemas dos clientes e nem cumpre com suas responsabilidades no tempo prometido, sua capacidade de gerar boas experiências de serviços é limitada.

Tal fato pode ser comprovado com base nas reclamações feitas no *site* “Reclame Aqui”, onde um dos clientes relatou a seguinte experiência: *“[...] a supervisora veio me atender com má vontade pois vira que eu estava aguardando atendimento a um determinado tempo e a loja estava ficando lotada. [...]”*; outro cliente também não viveu bons momentos diante do atendimento da operadora, em seu comentário ele explica que: *“[...] fui atendida por*

*um funcionário mal educado, crachá escondido dentro da blusa, falando que lá ele só vendia plano, que se eu quero resolver algo, que eu ligue *144 [...].”* Assim essas experiências mostraram que os clientes se sentem insatisfeitos diante do comportamento da Tim em solucionar os problemas.

Portanto, cabe uma indagação bastante pertinente, como uma operadora tão tradicional no mercado como a Tim pode se comportar de tal maneira diante do suporte aos seus clientes? Por que a operadora não capacita seus funcionários para solucionar os problemas dos clientes com total interesse e presteza? Estas são questões que devem ser analisadas, pois uma organização de serviços poderá reter ou perder clientes, na medida em que conseguir lidar com as suas reclamações e resolver seus problemas.

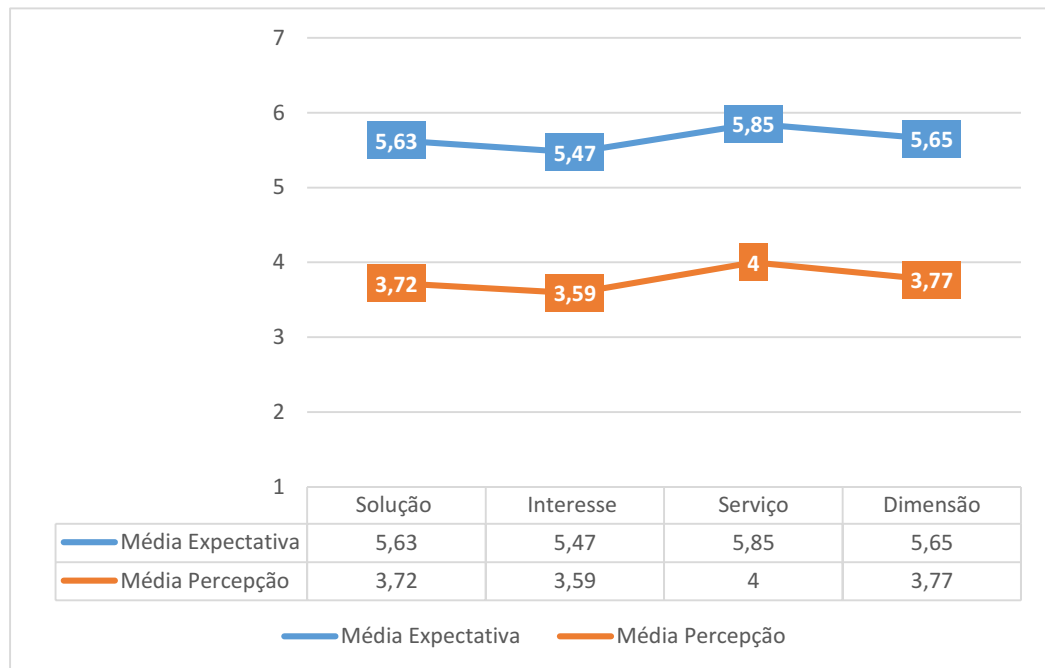
Por último, fechando a dimensão confiabilidade, a variável “*serviços*” buscou compreender se as transações com a operadora são confiáveis, levando em consideração a qualidade das chamadas, envio de mensagens, dentre outros aspectos que envolvem a atividade central da empresa. Os resultados encontrados para variável foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,85 (alta), com um desvio padrão de 1,34; a percepção apresentou uma média de 4,00 (média), com um desvio padrão de 1,78. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de – 1,85 (alto).

Estes resultados mostram que a Tim não oferece os melhores serviços, ou seja, os usuários afirmaram que a qualidade nas chamadas, no envio de mensagem, cobertura do sinal, não é tão boa como deveria ser. É possível perceber esta situação nos comentários dos clientes que fizeram suas reclamações no site “Reclame Aqui”, onde um destes expressou sua opinião da seguinte forma: “*A qualidade das ligações da Tim é péssima, a chamada fica caindo e cheio de chiados, ninguém entende o que falo!!!*” Essa realidade mostra o quanto que os usuários são inconformados com as peculiaridades dos principais serviços da operadora.

Relacionando estes dados com o relatório da Anatel (2016), os resultados mostraram que a Tim teve a pior média em funcionamento nos anos de 2015 e 2016 com 6,29 e 6,65 respectivamente. Esse cenário comprova as percepções dos respondentes da pesquisa e reflete no contexto da operadora, principalmente diante da prospecção de clientes. Portanto, a redução das linhas da operadora pode ser consequência desta quebra de confiança nos serviços prestados pela Tim.

Com base nos resultados totalizados pelas variáveis acima, estes podem ser observados no Gráfico 05, sendo possível perceber em qual variável a dimensão obteve maior e menor média, assim como, uma comparação com a média geral da dimensão.

Gráfico 05 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão confiabilidade.



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

A dimensão “*confiabilidade*” foi analisada em sua totalidade, apresentando uma média de expectativa de 5,65 (alta) com um desvio padrão de 1,30; enquanto a percepção obteve uma média de 3,77 (média), com desvio padrão de 1,37. O seu *gap* “ponto de lacuna” negativo – 1,88 (alto), sendo classificado como o maior *gap* entre as dimensões. Tendo duas variáveis abaixo da média geral, com a variável *solução* sendo a pior entre todas as variáveis com um percentual de 25,3% de usuários que reprovam este aspecto.

Portando, os resultados demonstram uma falta de confiança dos usuários nos serviços prestados pela operadora. Diante disso, se faz necessário que a Tim examine profundamente cada uma dessas variáveis que são muito importantes para a dimensão e busque soluções para tais problemas.

4.4 Dimensão Responsividade

A dimensão “*responsividade*” buscou mensurar a disponibilidade e disposição dos funcionários, bem como a capacidade da Tim em auxiliar os clientes nos aspectos que

envolvem os seus serviços. Para essa dimensão, as seguintes variáveis foram abordadas: *alterações, atendimento e disponibilidade*.

A primeira variável da dimensão responsividade, denominada “*alterações*” buscou compreender se a Tim comunica, com antecedência, aos clientes sobre breve alterações nos seus planos. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,53 (alta), com um desvio padrão de 1,75; a percepção apresentou uma média de qualidade 3,70 (média) e um desvio padrão de 1,97. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,83 (alto).

Como é sabido, uma empresa deve antecipar aos seus clientes qualquer tipo de alteração que será feita na sua forma de prestar o serviço, além disso, oferecer um tempo necessário para implantar as devidas mudanças. De acordo com o CDC - Código de Defesa do Consumidor (2008), Lei Nº 8.078/90, qualquer mudança que uma empresa de telecomunicações for realizar nas condições de serviço deve ser previamente comunicada ao cliente.

A realidade da Tim, mostra que a empresa em algumas ocasiões não faz esse auxílio prévio ao cliente, sendo assim, o fato mais recente ocorrido foi a alteração do plano *Tim Beta*, que a operadora vai deixar de oferecer serviços diários, isto é, o plano agora vai ser limitado apenas para pacotes mensais e anuais. O portal “Minha Operadora” relatou que esta notícia foi apresentada no dia 27 de junho com o prazo de alteração para o dia 27 de julho, apenas um mês para os clientes se adaptarem a essa nova forma de trabalho. Essa notícia gerou algumas reclamações no *site* “Reclame Aqui”, onde um dos clientes escreveu o seguinte comentário: “[...] fui informado que o meu plano TIM BETA havia mudado sem que eu tivesse solicitado tal mudança (TIM beta para TIM beta combo) me obrigando a pagar por serviços que não tenho necessidade de uso (serviço de voz e SMS).” Assim, os clientes passam a sentir injustiçados por tal postura da empresa.

Por fim, este cenário comprova que a operadora falta com respeito diante dos seus consumidores, em algumas ocasiões, e isso pode está causando uma insatisfação ao ponto destes optarem por utilizar os serviços de outra operadora. Sendo assim, estes comportamentos consequentemente, estão influenciando na má avaliação da qualidade da marca.

Por conseguinte, a segunda variável da dimensão é “*Pronto Atendimento*”, cuja principal finalidade é saber se os funcionários da Tim são prestativos diante dos clientes, isto

é, se atendem imediatamente quando forem solicitados. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,54 (alta) e um desvio padrão de 1,66; a percepção, por sua vez, apresentou uma média de 4,19 (média) e um desvio padrão de 1,55. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de - 1,35 (médio).

É pertinente ressaltar que um atendimento adequado é essencial para que exista um bom relacionamento interpessoal entre clientes (usuários) e empresa (operadora). Segundo pesquisas, as empresas estão cada vez mais tendo que capacitar seus funcionários para o pronto atendimento, visando manterem-se competitivas no mercado. Diante disso, o atendimento se torna peça chave para as empresas de telefonia móvel que estão inseridas em um cenário bastante competitivo. No entanto, ainda há muitas delas que não valorizam o suficiente esse processo, não sabendo a verdadeira relevância que isso tem.

Sendo assim, foi possível perceber nos resultados que a Tim oferecendo um pronto atendimento em nível regular, conseqüentemente, essa realidade está fazendo com que a confiança em seus serviços seja perdida, como foi visto nos resultados da dimensão anterior que foram um dos piores da pesquisa. Isso também é comprovado nos dados do portal “Reclame Aqui” que mostrou a experiência de uma cliente que explicou a seguinte situação: *“Fui ao pronto atendimento, transferir meu número da oi para a TIM. Na primeira vez fiquei esperando por 60 minutos pra ser atendido e eles falarem que o sistema não estava funcionando.”* Esse fato comprova que operadora tem sido falha realmente e que a mesma já não mostra a sua capacidade de treinar seus funcionários para realizar esse tipo de serviço, pois várias reclamações são feitas com relação a este aspecto.

A última variável da dimensão, *“disponibilidade”*, teve como função avaliar a disponibilidade dos funcionários na hora do atendimento, ou seja, se eles estão totalmente voltados apenas para atender as solicitações dos clientes. Sendo assim, os resultados obtidos foram: expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,16 (alta), com desvio padrão de 1,74; a percepção apresentou uma média de 3,89 (média), com um desvio padrão de 1,60. Com isso, essa variável apresentou um *gap* “ponto de lacuna” negativo de - 1,27 (médio).

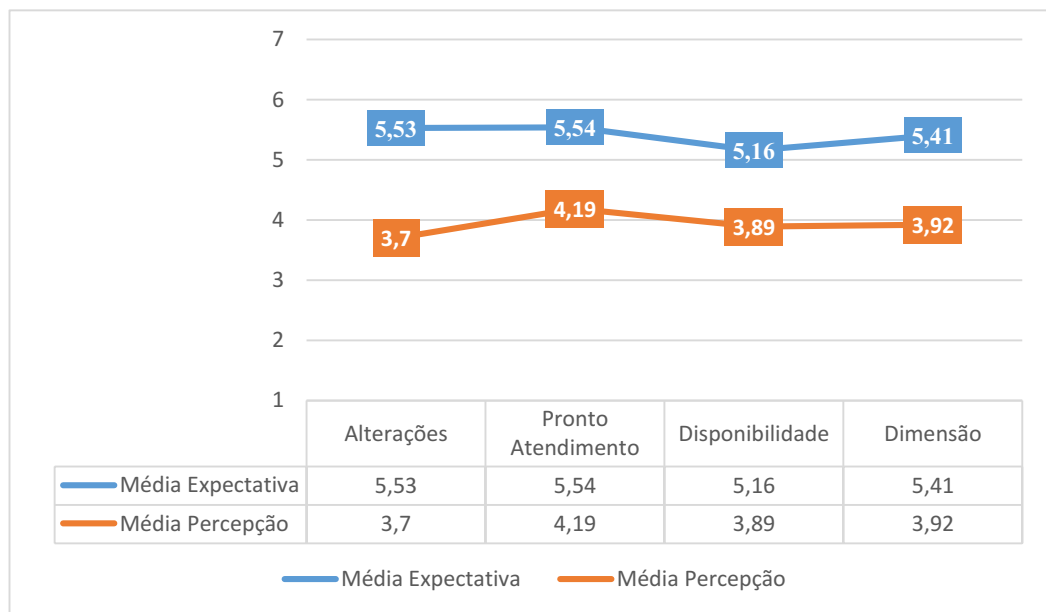
Essa variável está bem relacionada com a anterior, ou seja, se os funcionários realiza um pronto atendimento, é porque eles estão totalmente disponíveis em realizar esse tipo de serviço. Sendo assim, eles não devem estar ocupados com atribuições que não são da sua responsabilidade, como em algumas vezes acontece, os funcionários deixam de exercer sua função principal para se ocuparem de funções que não são prioritárias.

Como mostraram os resultados, os clientes não se sentem confortáveis para julgar que a Tim oferece um pronto atendimento e nem muito menos para dizer que os funcionários estão sempre disponíveis para responder as suas necessidades. Isso mostra que em algumas vezes os clientes chegam nas lojas da Tim e passam bastante tempo para serem atendidos porque os funcionários estão sempre ocupados com outras atribuições.

Se os funcionários de uma empresa parecem muito ocupados durante todo expediente, é um mal sinal, porque eles podem provavelmente estarem fingindo que estão trabalhando (EXAME, 2013). Dessa forma, muitas vezes os funcionários podem estar disfarçando uma ocupação para não atender a demanda de solicitações, isso pode estar acontecendo nas lojas da Tim, o que reflete na insatisfação dos respondentes.

Tomando como fundamento os resultados totalizados pelas variáveis acima, estes podem ser observados no Gráfico 06, sendo possível perceber em qual variável a dimensão obteve maior e menor média e a comparação com a média geral da dimensão.

Gráfico 06 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão responsividade.



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Após fazer uma análise da dimensão em um contexto geral, obtiveram-se os seguintes resultados: a expectativa apresentou uma média de 5,41 (alta), com um desvio padrão de 1,46; a percepção apresentou uma média de 3,92 (média), com um desvio padrão 1,32. Essa variável apresentou um *gap* de -1,49 (alto).

Com isso, duas variáveis apresentaram valores abaixo da média geral, com o ponto de maior negatividade na variável *alteração* que apresentou um percentual de 22,2% de usuários avaliando este aspecto negativamente. Sendo assim, a Tim precisa tomar medidas que visem o melhor auxílio aos clientes a fim de responder as suas necessidades.

4.5 Dimensão Segurança

Esta dimensão visou saber a opinião dos respondentes quanto a competência e cortesia dos funcionários, assim como sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade. Sendo assim as variáveis dessa dimensão são as seguintes: *comportamento, transações e conhecimento*.

A primeira variável “*comportamento*” buscou compreender se os atendentes da Tim transmitem confiança aos clientes ao ponto destes se sentirem seguros. Com isso, levou em consideração o atendimento na loja física, telemarketing, assim como também no atendimento via internet. Os resultados encontrados foram: expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,48 (alta) com desvio padrão de 1,67; a percepção obteve uma média de qualidade de 4,14 (média) e desvio padrão de 1,72. Dessa forma a variável apresentou um *gap* “ponto de lacuna” negativo de – 1,38 (médio).

Considerando que transmitir confiança é um fator importante para que o cliente se sinta seguro diante do relacionamento com a empresa, é interessante que a Tim leve essa questão a sério. Tendo em vista que os funcionários precisam se comunicar com profissionalismo para que o cliente se sinta convicto que está investindo seu dinheiro em uma empresa segura.

Os atendentes estão na linha de frente da empresa e são responsáveis pelo contato, além de representar a empresa neste momento, com isso, devem transmitir confiabilidade e segurança. O modo como o colaborador se comporta, poderá dar uma ideia de como será seu desempenho ao longo de todo o trajeto laboral dentro da organização na qual ele presta seus serviços (GOMES, 2012).

Desse modo, os resultados apresentados na pesquisa mostraram que os clientes ainda não sentem segurança por parte dos funcionários na hora do atendimento e isso pode ser refletido no valor *gap* da variável. De acordo com o portal “Reclame Aqui”, um cliente relatou uma situação que justificou esse contexto encontrado na pesquisa, assim, ele fala que: “[...]além de bloquearem a linha sem estar devendo nada e nem tinha vencido nada, fiquei sem saber o porquê dessa cobrança tão alta, que inclusive a atendente não tinha segurança e conhecimento do

que conversávamos.” Essa realidade comprova que os usuários da Tim se sentem inseguros na hora de fechar negócio com a operadora devido à falta de segurança dos funcionários.

Relacionado os resultados desta variável com a dimensão responsividade, percebe-se que os clientes consideram que os funcionários da Tim não são capacitados para estabelecer um relacionamento que demonstre credibilidade na marca. Portanto, essa realidade pode estar fazendo com que as experiências oferecidas pela operadora não estejam sendo suficientes para firmar uma relação duradoura.

Prosseguindo, a segunda variável desta dimensão foi intitulada de “*transações*”, com isso, objetivou mensurar se os clientes da Tim se sentem seguros em realizar transações com a empresa. Assim, levou em consideração a integridade dos funcionários diante da realidade dos serviços, ou seja, se estes são confiáveis na relação com o consumidor. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,43 (alta), com um desvio padrão de 1,68; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,12 (média) e desvio padrão de 1,73. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de - 1,31 (médio).

No que tange à responsabilidade ética e integridade, as empresas brasileiras e seus funcionários se submetem a uma série de normas de conduta previstas em lei. Sendo assim, precisam mostrar para os clientes que estão convictas desses procedimentos para que possam assegurar que a transação está sendo feita de maneira segura. Tendo em vista que o resultado encontrado para esta variável não foi o ideal, a Tim precisa tomar medidas que façam com que seus funcionários estejam cientes dos padrões da lei e com isso possam garantir um serviço sério e íntegro.

Diante disso, o *site* da Tim mostra que a empresa preza por relações claras e francas, sempre gerando confiança por meio da integridade e da transparência nas ações, contudo, na realidade parece que esse propósito não é tão firmado na visão dos consumidores. No portal “Reclame Aqui” um cliente fez a seguinte afirmação: “*Contratei o pacote com internet. Contatei a empresa depois de uns 3 dias e ela me informou que não havia nenhum serviço solicitado no meu número. O serviço demorou mais de 7 dias para ser efetivado e nem fui comunicado.*” Outro cliente também afirmou não ter segurança nas transações com a Tim devido ao seguinte fato: “*Contratei um plano da operadora e após o pagamento da primeira fatura ainda não foram creditados nenhum valor [...]*” Portanto, esses fatos comprovam o julgamento dos respondentes nesta variável.

Seguindo para última variável desta dimensão, “*conhecimento*”, esta teve como propósito verifica se os funcionários têm conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes assim como para assegurar sobre possíveis adversidades que possam vir a acontecer. Os resultados encontrados para esta dimensão foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,70 (alta), com um desvio padrão de 1,52; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,54 (média), com um desvio padrão de 1,54. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,16 (médio).

Diante deste resultado não muito satisfatório, é perceptível que os usuários não se sentem seguros em dizer que os funcionários da Tim possuem domínio sobre informações da empresa, ao ponto de sanar as suas dúvidas. Com base no relatório da Anatel (2016), a capacidade dos atendentes da Tim para esclarecer dúvidas, dar orientações ou informações é uma das mais baixas dentre todas as operadoras, apresentando uma média de 6,63 em 2015 e 6,62 em 2016. Isso mostra que a empresa precisa reverter essa situação para resgatar a confiança dos clientes.

Vale ressaltar também que essa variável foi a que apresentou maior média de expectativa e de percepção da dimensão, mostrando que os usuários esperam muito que os funcionários tenham conhecimento suficiente e que percebem que mesmo não tendo o suficiente, eles ainda conseguem sanar dúvidas simples.

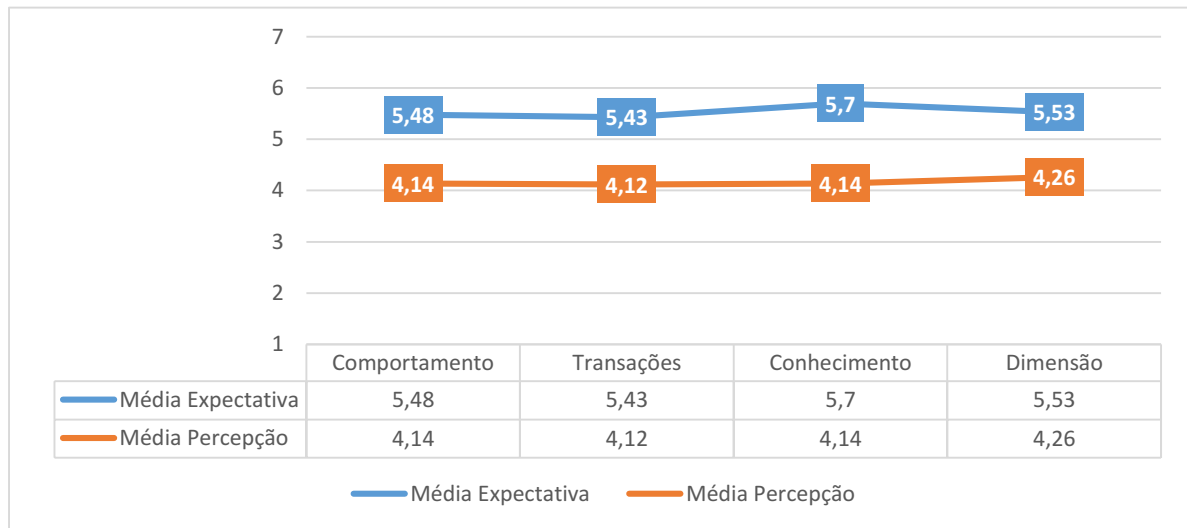
É muito provável que este fator esteja relacionado a mal julgamento dos clientes na variável “*comportamento*”, onde estes afirmaram que os funcionários não mostraram confiança na hora do atendimento, isso geralmente acontece quando não se tem total propriedade para falar sobre determinado assunto. Muito embora, a operadora afirma trabalhar estratégias que aumentem o nível de conhecimento dos funcionários como *workshops* realizado pelos fornecedores da empresa, porém esse ponto ainda pode ser melhor desenvolvido.

Através do Gráfico 07, com todos os valores da dimensão, é possível observar em quais variáveis a dimensão obteve o menor e maior média, assim como uma comparação com a média geral da dimensão.

Diante da análise da dimensão em sua totalidade, os seguintes resultados foram encontrados: a expectativa obteve uma média de 5,53 (alta), com um desvio padrão de 1,47; a percepção apresentou uma média de 4,26 (média), com um desvio padrão de 1,41. O *gap* dessa dimensão foi de -1,27 (médio), demonstrando uma avaliação regular na opinião dos

usuários. Significando que os clientes ainda não se sentem totalmente seguros diante dos comportamentos dos funcionários da Tim, com isso, as médias das variáveis apresentaram um certo equilíbrio, sendo os piores resultados para as variáveis *comportamento* e *conhecimento*.

Gráfico 07 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão segurança.



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

4.6 Dimensão Empatia

Essa dimensão buscou compreender se na Tim, os funcionários são capazes de dar atenção individualizada aos clientes e atender suas necessidades específicas, ou seja, se estes conseguem ser altruístas, buscando compreender os problemas e emoções. Além disso, essa dimensão buscou avaliar se os horários de funcionamento da empresa são convenientes e se a mesma está centrada em oferecer o melhor serviço. As variáveis dessa dimensão são as seguintes: “*atenção*”, “*horários*”, “*foco*” e “*necessidades*”.

A variável “*atenção*” buscou compreender se os funcionários da Tim dão atenção individualizada a cada cliente. Sendo assim, os resultados obtidos foram: a expectativa apresentou uma média de 5,56 (alta), com um desvio padrão de 1,53; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,47 (média), com um desvio padrão de 1,69. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,09 (médio).

Tendo em vista que cada cliente tem algo em particular a tratar com a empresa, seja com problemas no plano, com a fatura mensal, dentre outras situações que são particulares e por isso necessitam de uma atenção individual.

É importante que seja dada uma atenção individualizada aos clientes, pois a tendência dos serviços é o foco na customização e personalização, ou seja, os clientes aguardam um atendimento específico (KOTLER, 2000). Portanto, os respondentes ainda não percebem tanto essa tendência na Tim. Sendo assim, a empresa precisa rever suas formas de atendimento, até porque seu *slogan* é: “viver sem fronteiras”, chamando uma atenção para o contato pessoal da marca com o cliente.

Por seguinte, a variável “*horários*” procurou inferir se os horários de funcionamento da Tim são convenientes para todos os clientes. Sendo assim, os resultados encontrados para esta variável foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,90 (alta), com um desvio padrão 1,24; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,99 (média) com um desvio padrão de 1,43. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo -0,91(baixo), o menor desta dimensão.

Considerando que o horário de funcionamento é um fator essencial para prestação do serviço, a empresa investe em serviços de telemarketing para atender seus clientes 24 horas como forma de garantir que todos sejam beneficiados, esse investimento está trazendo um resultado positivo para empresa, conforme os dados dos respondentes.

A próximo variável, “*foco*”, objetivou avaliar se a Tim está centrada em oferecer os melhores serviços aos clientes. Os resultados encontrados para esta variável foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,74 (alta), com um desvio padrão de 1,44; a percepção apresentou uma média de 4,12 (média) e um desvio padrão de 1,43. Assim, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,62, o mais alta da dimensão.

Diante disso, é perceptível que na visão dos respondentes, a Tim não tem o foco em oferecer os melhores serviços aos seus clientes. Por outro lado, o ponto central do novo plano estratégico da Tim, segundo afirma Possebon (2017), é oferecer serviços de melhor qualidade e com isso ter mais receitas.

Por fim, é evidente que pelo resultado negativo obtido nas demais variáveis, os clientes não estão convictos de que a empresa tem como foco, oferecer melhores serviços. Com isso, sabendo que a reputação da marca é algo que precisa ser zelado, é interessante que a Tim comece a colocar em prática ações que melhore a qualidade dos seus serviços como forma de aumentar seu potencial competitivo no mercado.

Por último, a variável “*necessidades*” buscou compreender se os funcionários da Tim compreendem as necessidades específicas dos seus clientes. Os resultados encontrados

foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,69 (alta) com um desvio padrão de 1,40; já a percepção apresentou uma média de 4,10 (média) e um desvio padrão de 1,56. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,59 (alto).

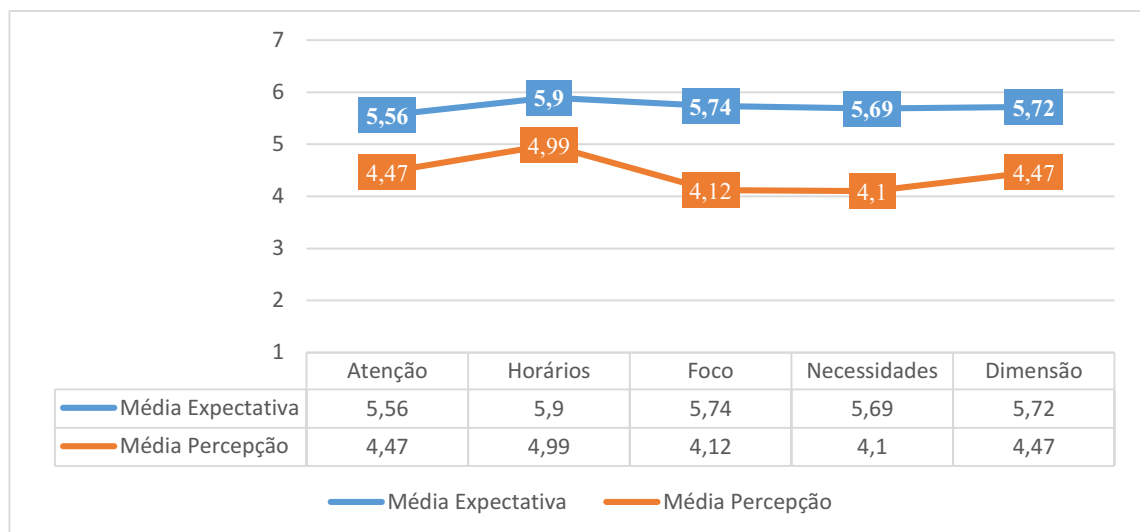
Sabendo que por vários motivos os clientes podem necessitar de apoio e compreensão, em situações como doenças, dificuldades para entender as informações passadas, dentre outras situações imprevistas que podem vir a ocorrer, faz-se necessário que os funcionários busquem compreender a situação do cliente. Como essa variável apresenta um *gap* negativo, torna-se imprescindível que essa questão seja revista o quanto antes.

Através do Gráfico 08, é possível observar em quais variáveis a dimensão obteve a maior e menor média e a partir disso pode-se fazer uma comparação com a média geral da dimensão.

Segundo os dados obtidos por meio da análise da dimensão em sua totalidade, os seguintes resultados foram encontrados: a expectativa apresentou uma média de 5,72 (alta), com um desvio padrão de 1,14; a percepção obteve uma média de 4,31 (média), e uma desvio padrão de 1,34. Essa dimensão apresentou um *gap* “ponto de lacuna” de -1,41. Demonstrando avaliação ruim na opinião dos usuários. Dessa forma, essa variável teve um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,49 (alto).

Portanto, o resultado negativo demonstra que a Tim precisa tomar medidas urgentes principalmente com relação a sua capacidade de atender as necessidades específicas dos seus clientes que foi a principal lacuna desta dimensão.

Gráfico 08 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão empatia.



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

4.7 Satisfação Geral

Com intuito de fechar a pesquisa com controle da avaliação das dimensões, essa variável avaliou se a Tim satisfaz plenamente as necessidades dos clientes. Sendo assim, os resultados obtidos foram: a expectativa apresentou uma média de 5,58 (alta) com um desvio padrão de 1,47; a percepção exibiu uma média de 4,09 (média) e um desvio padrão de 1,46. Dessa forma, essa variável teve um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,49 (alto).

A partir disso, é perceptível que os clientes não consideram que a Tim satisfaz suas necessidades, isto é, os serviços oferecidos pela operadora não alcançam um bom nível de qualidade.

Segundo os dados apresentados pela Anatel (2016), a Tim ficou entre as piores empresas em satisfação geral, com uma média de 6,52 em 2015 e 6,73 em 2016, mostrando uma crescimento de apenas 0,21 entre os anos. Além disso, foi líder em reclamações no portal “Reclame Aqui”, com 60. 520 reclamações.

Tomando como base os resultados apresentados pelas dimensões definidas no modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), foi possível identificar que estas avaliações influenciaram diretamente nesta variável final. Fazendo uma análise total das dimensões, temos que (Tabela 04):

Tabela 04 - Análise geral das dimensões

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	DP	Média	DP	
Tangibilidade	5,63	1,00	4,71	0,99	-0,92
Confiabilidade	5,65	1,30	3,77	1,37	-1,88
Responsividade	5,41	1,46	3,92	1,32	-1,49
Segurança	5,53	1,47	4,26	1,41	-1,27
Empatia	5,72	1,14	4,31	1,34	-1,49

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Assim, verificou-se que a maioria das dimensões apresentaram *gaps* “ponto de lacuna” altos, com isso, os respondentes avaliaram que os serviços da Tim estão demonstrando uma qualidade ruim. Dessa forma, estes resultados podem ter contribuído diretamente para a avaliação da *satisfação* dos respondentes, sendo a dimensão *confiabilidade* o ponto mais crítico para esta realidade.

Com isso, em uma comparação dos resultados obtidos na variável *satisfação*, média da dimensão e média calculada (Tabela 05). É possível perceber que os valores são similares, isso comprova que os resultados da variável *satisfação* estão diretamente relacionados aos resultados obtidos no modelo SERVQUAL.

Tabela 05 - Análise comparativa geral

	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
	MÉDIA		
Média Geral (dimensões)	5,6	4,1	-1,49
Média Calculada	5,6	4,2	-1,40
Satisfação	5,6	4,1	-1,49

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Portanto, os resultados apresentados mostraram que os motivos para o auto grau de insatisfação dos clientes estão relacionados à aspectos importantes da organização que são essenciais para garantir uma boa experiência de serviço. Com isso, em meio a um ambiente de grande concorrência, a Tim precisa tomar medidas urgentes para melhorar a qualidade dos seus serviços.

5. Conclusões

Por fim, este capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões gerais da pesquisa, seguido por limitações e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Conclusão Geral

A privatização do setor de telecomunicações fez com que o mercado da telefonia móvel crescesse de maneira exacerbada. Isso fez com que as empresas começassem a estudar diversas maneiras de se diferenciar dos concorrentes, diante disso, a qualidade passou a ser aspecto essencial neste processo.

Contudo, a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel tem causado muito descontentamento e insatisfação por parte dos usuários. Em meio a esta realidade, a Anatel passou a realizar estudos relacionados à avaliação dos consumidores com base na qualidade dos serviços prestados pelas operadoras, afim de garantir melhorias nas experiências.

Partindo disso, o presente estudo propôs como contribuição principal, analisar até que ponto existe diferença entre a percepção e expectativa dos consumidores da Tim, com relação à qualidade dos serviços.

Assim, verificou-se que dentre todas as dimensões analisadas, a dimensão *tangibilidade*, teve a melhor avaliação, ou seja, percepção mais próxima da expectativa. É possível que isso seja consequência dos investimentos que a operadora vem fazendo com um novo conceito de loja Tim, totalmente digital e intuitiva, com foco na experiência do cliente.

Por outro lado, o maior *gap* de toda a pesquisa foi para dimensão *confiabilidade*, esse resultado pode ser considerado uma alerta preocupante para a Tim, principalmente pelo fato de que o pior resultado foi para a variável *solução*, mostrando que a maioria dos clientes sente uma falta de comprometimento da empresa. Os aspectos da confiabilidade podem ser afetados por problemas tão diversos quanto à falta de comprometimento dos funcionários, a falta de credibilidade, entre tantos outros. Problemas assim demandam da Tim esforços para identificar as causas e a partir disso buscar soluções.

No geral, o resultado da avaliação das expectativas e percepções dos clientes mostra que a Tim está tendo problemas com a qualidade dos seus serviços. Sendo estes pontos considerados consequências para o mau resultado da variável *satisfação*, o que foi comprovado pela média geral das dimensões.

5.2 Limitações

Assim como em qualquer pesquisa, esta apresentou algumas limitações. A primeira delas foi pelo fato da população ser desconhecida, ou seja, não ter a ciência de quantas pessoas do curso de Administração da UFCG utilizam os serviços de Tim. A segunda foi devido à pesquisa ser realizada apenas com estudantes de Administração, por questões de tempo e recursos.

5.3 Sugestões para futuros trabalhos

Para trabalhos futuros, como sugestões, recomenda-se desenvolver estudos comparativos entre empresas de telefonia móvel, análise dos fatores que levam os clientes à ter baixa percepção e análise dos fatores determinantes na escolha do consumidor sobre qual operadora usar.

REFERÊNCIAS

ALLRED, C. R.; MONEY, R. B. The service hand-off: effects of multivendor service performance on customer satisfaction an experimental study. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 184-195, 2010. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876041011040596>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

ALMEIDA, S. Cliente, eu não vivo sem você: O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Dictionary of marketing terms**; Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: 08 de Junho de 2017.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações, 2007. Disponível em: <www.anatel.gov.br> Acessado em: 15 de Junho de 2017.

ARASLI, H.; MEHTAP-SMADI, S.; KATIRCIOGLU, S. T. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 1, p. 41-56, 2005.

BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Revista Produção*, v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHUCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSOLI, M. A., MARTINELLI, D. P. Avaliação da qualidade de serviços: um caso. USP: **Revista da Administração Geral**, 1-10, Junho 2001. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2010.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

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

DIAS, Kadu. **TIM**. 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tim-viver-sem-fronteiras.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisa em Administração**, V. 09, número 3, 53-64, São Paulo, jul/set, 2002. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v9n3art5.pdf>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FALCÃO, Larissa Maria Argollo de Arruda. **Uma proposta para a avaliação da qualidade dos serviços da administração de shopping centers, utilizando o modelo SERVQUAL**. 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: < <http://www.abepro.org.br>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

FERREIRA, José Expedito. **Fatores associados à qualidade de serviço e ao nível de satisfação dos clientes de telefonia celular de Belo Horizonte**. 2012. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais – Face, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: < www.fumec.br/revistas/pdma/article/download/4465/2278> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

FISK, Raymond P.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary Jo. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of Retailing**, v69, Issue 1, p. 61-103, Spring 1993. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905800041>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil– UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. (2002) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRONROOS, Cristian; VOIMA, Paivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 41, Issue 3, p. 133-150, 2013. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/256395545_Critical_Service_Logic_Making_Sense_of_Value_Creation_and_Co-Creation> Acesso em: 17 de Junho de 2017.

HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n.3, p. 367-389, 2011. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511426897>> Acesso em: 17 de Junho de 2017.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Brasil). **Telecomunicações: Faça valer seus direitos**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-banda-larga.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

KLEINHEMPEL, S.; NITCHI, S. I.; RUSU, L. Business process management in service-oriented companies. *Informatica Economica*, v. 14, n. 3, p. 189-198, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Atlas, São Paulo, 1985.

LIMA JÚNIOR, J. C. **Proposições de um modelo de inovação em serviços a partir da perspectiva do marketing de serviços**. 2014. 426 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo 2014. Disponível em: < <http://markestrat.org/post/52/proposicao-de-um-modelo-de-inovacao-em-servicos-a-partir-da-perspectiva-do-marketing-de-servicos/>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, A. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

FERREIRA, José Expedito. **Fatores associados à qualidade de serviço e ao nível de satisfação dos clientes de telefonia celular de Belo Horizonte**. 2012. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte,

2012. Disponível em: <www.fumec.br/revistas/pdma/article/download/4465/2278> Acesso em: 28 de Julho de 2017.

MALHOTRA, K. N. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARANGONI, Suzana Marcia. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Sesus, 2015.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTISON, Rob. **Telecom Churn Marketing – The Golden Opportunity**. APDG Publishing. Fuquay-Varina, 2001.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Como entender a experiência do cliente. - **Harvard Business Review**, v.85, n.8, p.34-45, 2007. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

MELO, Luísa. **Seus funcionários estão ocupados o tempo todo? Péssimo sinal**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/seus-funcionarios-estao-ocupados-o-tempo-todo-e-mau-sinal/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

MINICOM – Ministério das Comunicações. **Diretrizes para a abertura do mercado de telecomunicações no Brasil**. Brasília, DF, 1997. Disponível em: <http://www.quadernsdigitais.net/datos/hemeroteca/r_23/nr_272/a_6556/6556.pdf> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

NEAL, J. D.; GURSOY, D. A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 1, p. 53-62, August 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235357038_A_Multifaceted_Analysis_of_Tourism_Satisfaction> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

OLIVEIRA, Rosana. Telecomunicação: A revolução pós-privatização. Banas qualidade, São Paulo, v.102, p.36-47, nov.2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *SERVQUAL*: A multiple –Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, V. 64, number 1,12 – 40, New York University, Spring, 1985. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

PAULA, V. A. F. de. **Conflitos no período pós privatização das telecomunicações: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de 88 Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 73-88, outubro/dezembro 2005. Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: <www.revistas.usp.br/rege/article/download/36534/39255> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E.R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Rev. Saúde pública, 1995.

PITOMBO, Marcelo Souza. **Qualidade, Satisfação e Comportamento do Consumidor nos Serviços de Telefonia Móvel em Salvador**. 2002. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/qualidade-satisfacao-comportamento-consumidor-servicos-telefonia-movel-salvador>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

POSSEBON, Samuel. **Em plano para 2019, Tim prevê menor necessidade de investimentos, cortes de custos e maior cobertura**. 2017. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/teletime/02/02/2017/em-plano-para-2019-tim-preve-menor-necessidade-de-investimentos-cortes-de-custos-e-maior-cobertura/>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

RABIA, Selim. **Mantendo clientes felizes e fiéis: um estudo de caso em operadoras de telefonia celular no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. Disponível em: <www.revistas.usp.br/rege/article/download/36534/39255> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

ROCHA, V. A. G.; OLIVEIRA, P. A. S. O. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. Encontro da ANPAD, XXVII. 2003, São Paulo, Anais... São Paulo, set, 2003. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33692/000263246.pdf?sequence>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos**. *SciELO*, São Paulo, v. 12, n. 2, p.1-15, maio 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing de Serviços: A Prática de Segmentação, Diferenciação e Posicionamento de Agências de Comunicação de Santa Catarina**. 2006. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09042007-110500/pt-br.php>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 204-222.

TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações. **O Setor de Telecomunicações no Brasil Uma Visão Estruturada**. Rio de Janeiro, RJ, 2016.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: 17 de Junho 2017.

RECLAME AQUI. _____.2017. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/categoria/telefonia-celular/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

TIM. _____. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>> Acesso em: 02 de Julho de 2017.

Tim acaba com a categoria Diária do Tim beta. Disponível em: <<http://www.minhaoperadora.com.br/2017/06/tim-acaba-com-categoria-diaria-do-tim-beta.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

TOLEDO, Geraldo Luciano; KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Orientação para o mercado e construção de marca: estudo exploratório em uma empresa de telefonia móvel. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 4, p.73-88, out. 2005. Disponível em: <www.revistas.usp.br> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

TOSUN, C. Tourist shopping experiences and satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 2, p. 87-102, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/229739891_Tourist_Shopping_Experiences_and_Satisfaction> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The four servisse marketing myths: remants of a good-based, manufacturing model. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 6, n. 4, p. 324-335, May 2004a. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504266131>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

_____. Envolvingto a new dominantlogic for marketing. **Journal of Marketing Science**, v. 68, 1-21, January 2004b. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504266131>> Acesso em: 19 de Junho de 2017).

_____. Service-dominatlogic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, August 2006. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504266131>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

VASCONCELOS, A. M. **Conceituação da experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática.** Produto & Produção, Santa Catarina, v. 13, n. 3, p.25-35, out. 2012. Disponível em: <<https://arquivosbrasil.blob.core.windows.net>> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo. Editora: Atlas S.A, 2010.

VOORHEES, C. M. It Depends Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p.138-155, Nov 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/274710968_Conceituacao_da_experiencia_de_servicos_por_meio_de_uma_revisao_bibliografica_sistemtica> Acesso em: 19 de Junho de 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICES

01 Controle	02 Data	03 Nº

PESQUISA – Avaliação dos Serviços da TIM

Objetivo:

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Tem como finalidade avaliar a qualidade dos serviços da Operadora de Telefonia Móvel TIM.

Estamos comprometidos com o sigilo das suas respostas, as quais serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo.

Instruções:

O questionário aplicado segue um modelo adequado para avaliação da qualidade dos serviços, a qual é feita sob duas perspectivas, Expectativa e Percepção. A primeira se refere as suas expectativas antes de usar os serviços. A segunda se refere a sua percepção depois de usar os serviços.

Marque um “X” no grau de concordância ou discordância que mais se aproxima da sua opinião. Para as respostas, considere: 1 Discordo totalmente 2 Discordo bastante 3 Discordo 4 nem discordo nem concordo 5 concordo 6 concordo bastante e 7 concordo totalmente.

Declaração	Expectativa	Percepção
1. A operadora de telefonia móvel TIM possui equipamentos e sistemas de última geração.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
2. As instalações físicas da TIM são visualmente atraentes.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
3. Os funcionários da TIM têm uma boa aparência (bem vestidos, limpos e organizados).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
4. Quando a TIM promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
5. Quando os clientes têm um problema, a empresa demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
6. A TIM é confiável, isto é, seus serviços funcionam corretamente em cada transação (qualidade das chamadas, envio de mensagens, etc).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7. A TIM comunica aos clientes antecipadamente algum aumento de preços ou alterações nos planos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
8. Os funcionários oferecem um pronto atendimento aos clientes.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
9. Os funcionários da TIM nunca estão muito ocupados para atender às solicitações dos clientes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
10. Os atendentes da TIM transmitem confiança aos seus clientes.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
11. Os clientes da TIM se sentem seguros diante das transações com a TIM.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7

12. Os funcionários da TIM possuem conhecimento necessário para responder os clientes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

13. Os funcionários da TIM dão atenção individualizada a cada cliente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

14. Os horários de funcionamento da TIM são convenientes para todos os clientes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

15. A TIM está centrada no melhor serviço a seus clientes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

16. A TIM atende as necessidades específicas dos seus clientes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

17. No geral, a TIM satisfaz plenamente as necessidades dos clientes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

18. Gênero

Feminino Masculino

19. Faixa etária

Até 18 anos Entre 19 e 25 anos Entre 26 e 32 anos Entre 33 e 39 anos
 Entre 40 e 46 anos Entre 47 e 53 anos Acima de 53 anos

20. A quanto tempo você utiliza ou utilizou os serviços TIM?

Até 1 ano De 1 a 2 anos De 2 a 3 anos De 4 a 5 anos Mais de 5 anos

21. Você é ou foi usuário de qual plano da operadora?

Pré Pago Pós Pago Fixo Outro

Obrigado (a) pela sua participação.