

Expectativa e Qualidade Percebida em Serviços de Telecomunicações

Nara Ludimila Correa Camilo – naraludimila@yahoo.com.br
PPGA/FAGEN/UFU

Romes Jorge da Silva Júnior – romesjrsliva@yahoo.com.br
PPGA/FAGEN/UFU

Vérica Freitas – verica@ufu.br
FAGEN/UFU

Verônica Angélica Freitas de Paula – veronica@ufu.br
PPGA/FAGEN/UFU

Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data**Resumo**

O mercado brasileiro de telecomunicações tem apresentado crescimento constante nos últimos anos. Esta tendência se dá pelo grande volume de investimentos na área, diversificação do portfólio de produtos e serviços, e aumento da competitividade entre empresas centradas em atrair maior número de novos clientes. O presente estudo busca avaliar a percepção dos clientes de serviços de telecomunicações em relação aos serviços desejados e aos efetivamente prestados, identificando os fatores relacionados aos serviços de telecomunicações que influenciam a percepção do consumidor em relação a expectativa e qualidade percebida. Através da aplicação da escala SERVQUAL, utilizada para mensurar a qualidade percebida através de cinco dimensões, foi realizado levantamento com 300 respondentes clientes de uma empresa de telecomunicações. Dentre os resultados encontrados, é possível destacar a predominância de respostas indicando avaliações majoritariamente acima da média nos itens avaliados em relação à prestação de serviços da empresa escolhida.

Palavras-chave: Expectativa; Qualidade; Valor Percebido; Telecomunicações.

Expectation and Perceived Quality in Telecommunications services**Abstract**

The Brazilian mobile telecommunications services market has experienced constant growth over the last few years. This trend is due to the substantial amount of investments in the sector, boost of competitiveness between companies and the focus on attracting new clients. This study proposes to evaluate the perception of customers of telecommunications services in relation to desired and actual services, identifying the factors related to telecommunications services that influence the perception of the consumer in relation to perceived quality and expectation. Through the application of the SERVQUAL scale, used to measure perceived quality through five dimensions, a survey was performed with 300 respondents that are consumers of a telecommunications company. Among the results, it is possible to highlight the predominance of responses indicating mainly above average evaluations in the items evaluated in relation to the service delivery of the chosen company.

Keywords: Expectation; Quality; Perceived value; Telecommunications.

1. Introdução

O mercado brasileiro de telecomunicações passou nos últimos anos por uma fase de mudanças experimentadas em nível mundial, com mudança de paradigmas e um mercado em transição. Impulsionado pelo rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e alta demanda por parte dos consumidores, o foco dos serviços de telecomunicação mudou de serviços baseados em comunicação por voz para uma combinação de transmissão de dados de alta velocidade, e serviços de mídia. Além disso, fatores como o crescimento da internet móvel e o surgimento da portabilidade de números indicam um momento de maturidade e competitividade do mercado (Kim, Parke & Jeong, 2004).

Esta mudança de paradigma e os sintomas de um mercado em transição promovem a reestruturação da indústria e intensificam a competição entre organizações. Chega-se à realização de estratégias de negócios voltadas para o consumidor como condição essencial para manutenção da competitividade e chances de sobrevivência (Kim et al., 2004). No mesmo sentido, estudos sugerem que a lealdade de consumo é a base para a manutenção de vantagens competitivas, de forma que sua criação e manutenção é uma preocupação crucial para o crescimento das empresas (Lee & Cunningham, 2001).

Com a estabilização do número de clientes em algumas linhas de produtos e redução em outras, é importante que as empresas adotem estratégias para fidelização dos clientes, uma vez que, como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 19), “atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente”. Dessa forma, na tentativa de manter as linhas fixas existentes, algumas operadoras utilizam-se de promoções para que o cliente mantenha sua linha fixa e internet, de forma que, com a compra de ambos, o cliente obtenha desconto.

Conforme relatório disponibilizado pela Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel (2018), o número de acessos de serviços de telecomunicações reduziu pelo terceiro ano consecutivo, atingindo a quantidade de 324 milhões de acessos em 2017, sendo a banda larga fixa o único serviço que apresentou crescimento no período. A ocorrência da redução de acessos pode ser explicada pela crise econômica enfrentada pelo país nos últimos anos, uma vez que os serviços oferecidos pelas empresas de telecomunicações não são de necessidade básica, sendo então uma das opções para redução dos gastos das famílias que passaram por redução de gastos.

De acordo com dados da Anatel (2018), houve redução na quantidade de reclamações pelos serviços prestados no que tange aos serviços de telecomunicações. Em comparação entre os anos de 2016 e 2017, a redução chegou a 12,94% das reclamações, entretanto, o número ainda

é expressivo, uma vez que, por ano, as empresas de telecomunicações recebem mais de 3,4 milhões de reclamações acerca dos serviços prestados. Em contrapartida, o Relatório da Anatel (2018), apresentou um pequeno aumento na satisfação geral da telefonia móvel, enquanto que, nos demais serviços de telecomunicações, houve redução da satisfação dos usuários. Dessa forma, observa-se que, apesar da redução da satisfação do cliente, não houve aumento das reclamações.

Diante dos fatos, esta pesquisa busca identificar fatores relacionados aos serviços de telecomunicações que influenciam a percepção do consumidor em relação ao valor e qualidade considerando os serviços de telefonia e internet prestados por uma empresa de telecomunicações na região do Triângulo Mineiro.

Através desta pesquisa, buscar-se-á compreender o perfil de consumo do consumidor de produtos de telecomunicações em Uberlândia e região, e quais são as dimensões de valor relevantes para este tipo de produto. Como contribuição prevista, apresenta-se o fornecimento de informações sobre os hábitos de consumo na região pesquisada.

2. Referencial Teórico

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, são apresentados conceitos relevantes para a pesquisa, como o valor percebido e a qualidade do serviço. Posteriormente, será apresentado o contexto do mercado de telecomunicações, de forma a situar o objeto de pesquisa e apresentar informações relevantes acerca do tema pesquisado.

2.1. A qualidade em serviços

O estudo da qualidade em serviços tem recebido atenção de pesquisadores e gestores. Em marketing e economia, qualidade é usualmente definida como dependente do nível de atributos e características do produto. Conforme Wang e Lo (2002), em Administração de Operações, qualidade é definida em termos de duas dimensões primárias, usabilidade (o produto ou serviço cumpre o que se propõe e atende à necessidade do consumidor) e confiabilidade (produto livre de defeitos ou falhas).

Na literatura sobre Marketing de Serviços, qualidade é definida como a avaliação geral de um serviço pelo consumidor (Eshghi, 2008). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem qualidade percebida em serviço como reação ou julgamento global sobre a superioridade do serviço, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho real experimentado.

Garvin (1988) oferece uma definição abrangente de qualidade em serviços, incluindo variáveis como desempenho, atributos, conformidade, confiabilidade, estética, conveniência, e qualidade percebida pelo consumidor. A qualidade pode ser definida, conforme Bateson e Hoffman (2003), como algo decorrente da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho do serviço. Ou seja, a qualidade em serviços refere-se à importância do serviço satisfazer as necessidades do consumidor e atender às suas expectativas continuamente. Outro conceito para qualidade, em consonância com o já abordado, é dado por Tellis e Gaeth (1990), que afirmam que o desempenho do produto, bem como o que é prometido ao cliente, traduz o que é qualidade.

Entretanto, foi em 1985 que Parasuraman, Zeithaml e Berry identificaram cinco gaps na qualidade em serviços. Para os autores, é importante que as organizações tenham conhecimento dos gaps, a fim de orientarem suas próprias decisões (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Dentre os gaps identificados, podem ser citados a diferença entre a real expectativa do consumidor e a percepção da gerência sobre ela e a diferença entre o gerenciamento dessa percepção e a qualidade dos serviços. Outros gaps identificados pelos autores foram a diferença entre essas especificações de qualidade e o real serviço prestado pela empresa, a diferença entre o serviço prestado e a comunicação utilizada para os consumidores e, por fim, a diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções internas sobre a qualidade de serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Diferentemente de produtos, nos quais a qualidade pode ser verificada após a compra, nos serviços a qualidade é verificada simultaneamente com a sua prestação. A manutenção da qualidade pelas empresas que prestam serviços aos consumidores é, então, de grande importância, pois é um dos importantes fatores para que a empresa possa reter seus clientes, garantindo a lealdade dos mesmos (Kotler, 1998).

Dessa forma, as empresas que oferecem serviços, devem estar atentas ao serviço prestado, uma vez que como a prestação de serviço é um bem intangível, a avaliação da qualidade tende a ser mais subjetiva do que de outros produtos.

É importante, segundo Kotler (2012), para aumentar o nível da satisfação dos clientes, que a empresa aprimore suas estratégias, a fim de aumentar os índices de qualidade percebidos.

Assim, considerando que o setor de telecomunicações vem se expandindo de forma considerável e que novas tecnologias têm surgido, a qualidade em serviços, para esse setor, pode, de fato, ser considerado forma de diferenciação, devido à quantidade de concorrentes e

à necessidade de retenção da clientela.

2.2. O valor percebido e suas dimensões

Com a finalidade de buscar entender de que forma ocorrem as escolhas do consumidor, é de fundamental importância o estudo do conceito de valor percebido.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.131), o valor percebido “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Dessa forma, para se chegar ao valor percebido pelo cliente, é importante que haja uma comparação entre o esperado pelo cliente e o que ele recebeu. Ou seja, conforme afirma Zeithaml (1988, p. 14), o valor percebido é “a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”.

O valor percebido é reafirmado por Trasorras, Weinstein e Abratt (2009, p. 617) como sendo o “trade-off entre os benefícios obtidos com o produto (qualidade, serviço e imagem) versus os sacrifícios necessários para obtê-lo (por exemplo, custos, estresse, tempo, etc.)”.

No entendimento de Farrell e Hartline (2012, p. 368), o valor percebido pode ser melhor entendido conforme apresentado na Figura 1.

$$\text{Valor percebido} = \frac{(\text{Qual. produto principal} + \text{Qual. produtos complementares} + \text{Qual. experiência})}{(\text{Custos monetários} + \text{Custos não monetários})}$$

Figura 1: Fórmula do Valor percebido
Fonte: Farrell & Hartline, 2012

Assim, conforme apresentado na fórmula, o valor percebido é consequência da relação entre qualidade do produto principal, complementar e da experiência proporcionada pelo produto adquirido e os custos monetários e não monetários dispendidos pelo cliente.

Cada vez mais as empresas buscam novas maneiras de criar, reter e maximizar suas vantagens competitivas, impulsionadas pelo fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes, pelo aumento da competitividade e pela rápida mudança das tecnologias. Desta forma, a criação de valor para o cliente é um dos principais focos das empresas voltadas para o mercado (Narver & Slater, 1990). A entrega de valor ao consumidor tornou-se então um dos mais essenciais fatores de êxito para as empresas, devido a seu significativo impacto no comportamento e intenções dos clientes. Como resultado, muitas empresas passaram a mudar o foco para o mercado, buscando gestão da qualidade, downsizing, reengenharia de processos e diversas medidas para gerar valor para o cliente (Woodruff, 1997).

Apesar da ampla aceitação da significância do valor ao cliente pela literatura, ainda há

divergências quanto à sua definição e conceito. Parte dos estudiosos consideram valor como a avaliação geral da utilidade de um produto ou serviço com base na percepção sobre o que é dado e o que é recebido (Zeithaml, 1988). Outros argumentam que a percepção de valor tida pelo comprador consiste em um trade-off entre a qualidade ou benefício recebido através do produto em relação ao sacrifício percebido ao pagar o preço (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Woodruff (1997) define valor como a preferência e avaliação dos atributos do produto, que se revelam na utilização como meio de facilitar o atingimento dos objetivos do cliente.

Entretanto, pode-se identificar algumas áreas em comum entre os diferentes conceitos, com a maioria dos pesquisadores definindo valor como a relação entre o que se paga e o que se recebe (Wang & Lo, 2002). Ressalta-se ainda o fato de que fatores que influenciam os benefícios ou os sacrifícios percebidos pelo consumidor provocarão diferenças no valor atribuído por ele, tais como flexibilidade, confiabilidade, responsividade ou capacidade técnica, além de fatores ligados ao relacionamento, como imagem, tempo, esforço, dentre outros (Lapierre, 2000).

A importância das empresas se atentarem ao valor percebido pelo cliente é que quanto maior for o valor para eles, mais distante eles estarão de buscar os concorrentes como alternativa para suprir as necessidades que não foram atendidas.

Conforme afirma Tai (2011), o valor percebido possui duas dimensões, a funcional e a relacional, de forma que a dimensão funcional está ligada às funções do bem, é uma dimensão objetiva, em que a satisfação do cliente está dependente das funções do objeto/serviço adquirido. Já na dimensão racional, há envolvimento de sentimento, ou seja, a satisfação do cliente está ligada com a subjetividade que aquele produto (seja ele bem ou serviço) causa ao cliente. (NESPOLO, 2014).

Dessa forma, surge a necessidade das empresas de telefonia melhorarem a qualidade de seus serviços, a fim de aumentar o valor percebido por seus clientes, com a finalidade de manutenção e aumento da carteira de clientes.

2.3. A qualidade em serviços como componente da estratégia de marketing

O marketing de serviços apresenta peculiaridades em relação ao marketing de bens tangíveis, lidando com desafios como falta de estoque de serviços, dificuldade de promoção e comunicação dos atributos do produto, além de formas particulares de definição do preço de venda (Bateson & Hoffman, 2003). Dessa forma, o marketing externo consiste na ferramenta pela qual a empresa gera promessas aos consumidores, considerando as expectativas possíveis

e as formas de atendê-las (Zeithaml & Bitner, 2003).

A escala considerada adequada para demonstrar a relação entre as variáveis do estudo é a escala SERVQUAL, criada em 1988, constantemente testada e adaptada para diversos setores, especialmente para casos de serviços específicos ou serviços eletrônicos (Saias, 2007). Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a escala passou por vários aperfeiçoamentos e revisões e possui 22 itens de percepção, distribuídos por cinco dimensões de qualidade em serviços e posteriormente distribuídos também em dimensões para expectativa.

A ferramenta funciona com base em duas seções: uma com 22 itens voltados para a mensuração da expectativa dos clientes de empresas do setor de serviços, e a segunda seção também com 22 itens para medir a percepção dos clientes sobre a empresa. Posteriormente, os resultados são comparados para se medir as pontuações da lacuna em cada uma das dimensões, sendo que quanto maior a lacuna entre a expectativa e a percepção, menor a qualidade percebida (Bateson & Hoffman, 2003).

Dessa forma, optou-se por utilizar a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al. (1988), por considerar as dimensões da qualidade.

2.4. O Mercado de Telecomunicações

A história da telefonia se iniciou, no Brasil, em 1877, quando foi instalado o primeiro telefone fixo. Posteriormente, em 1881, foi instalada a primeira empresa de telefonia no país e, somente em 1990, mais de um século depois, foi realizada a primeira ligação de celular. No ano de 1995, a internet comercial chegou ao Brasil e, no ano de 1998, foi realizada a privatização das empresas de telecomunicações, processo finalizado em 2002. Conforme Dutra, Hipólito e Silva (2000), no final dos anos 1990 se evidencia a tendência de desregulamentação e abertura dos monopólios existentes, incentivando a entrada de concorrentes e criação de novos mercados.

A partir da privatização, devido à grande concorrência, o setor de telecomunicações no Brasil se expandiu, em especial a telefonia móvel e internet. Com o rápido avanço tecnológico, as empresas de telecomunicações passaram a investir em novas tecnologias, a fim de buscar atender as necessidades de seus clientes, fidelizando-os, bem como buscando novos clientes no mercado.

Além do processo de desregulamentação, outros fatores proporcionam o impulsionamento do setor, tais como o crescimento da demanda (expansão dos serviços já existentes), assim como a busca por novos tipos de serviços decorrentes da rápida inovação técnica presente no setor,

e na convergência de tecnologias, que se materializa na fusão da telefonia, computação e televisão (Dutra et al., 2000).

Dessa forma, com a expansão ocorrida no setor de telecomunicações nos últimos anos e o número significativo de reclamações realizadas por usuários, torna-se importante analisar o grau de satisfação dos clientes, ou seja, o valor percebido por esses usuários na utilização dos serviços de telecomunicações.

3. Metodologia

Para realizar esta pesquisa, primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico, com a finalidade de conhecer as principais contribuições teóricas existentes sobre o assunto. Para realizar a coleta de dados suficientes para testar as hipóteses propostas, foi realizada uma pesquisa por survey, disponibilizada online, durante 20 dias (período: 12/06/2018 a 02/07/2018). Optou-se pela amostragem não probabilística, com envio do questionário a diversos grupos de possíveis respondentes por e-mail, listas de contatos e grupos de redes sociais.

Para Gil (2008, p. 55), “os levantamentos por amostragem desfrutam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais”.

Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2012), as pesquisas do tipo survey tem sido mais utilizadas por serem fáceis de desenvolver, administrar e obter respostas. Com isso, Alyrio (2009) coloca que as pesquisas que utilizam survey buscam obter dados a fim de traçar as características do grupo em estudo, ou seja, esse método de pesquisa deve ser utilizado quando o pesquisador deseja saber o que esperar de determinado grupo e como o mesmo se comporta.

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013, p. 57), a pesquisa do tipo survey “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. Tal fato se dá na tentativa de utilizar parte da população como referência, sendo possível observar, através dos dados obtidos, uma probabilidade de comportamento do grupo num todo.

Dentre as vantagens em se utilizar o método de survey, estão a possibilidade de conhecer a realidade pesquisada e a agilidade para a obtenção dos dados, quanto às desvantagens, pode-se colocar a impossibilidade de obter profundidade em estudos que utilizam apenas esse método de pesquisa (Prodanov & De Freitas, 2013). O método utilizado foi baseado na relação entre a expectativa do consumidor para o serviço de telecomunicações prestado e a

performance da empresa analisada. Dessa forma, a análise da qualidade percebida é obtida por meio da subtração do escore da Performance do escore da Expectativa, de forma que quanto maior o resultado, mais satisfeitos estarão os clientes (Marchetti & Prado, 2004).

A escala SERVQUAL foi proposta por Parasuraman et al., em 1988 e analisa cinco dimensões da qualidade, que são a tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança. Essas dimensões são compostas dos seguintes itens: a tangibilidade, que avalia as “instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários”, a confiabilidade, que analisa a “capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa”, a capacidade de resposta, que verifica a “disposição para ajudar os clientes e fornecer pronto atendimento”, a segurança, que engloba o “conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança” e, por fim, a empatia, que analisa o “atendimento, atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes” (Parasuraman et al., 1988, p. 23).

O questionário possui 44 afirmativas; as 22 primeiras afirmações dizem respeito à expectativa do consumidor e as 22 seguintes se referem às percepções dos clientes sobre a empresa analisada. A avaliação foi realizada através da escala do tipo Likert, de 7 pontos, sendo discordo totalmente, associado ao número 1, não concordo nem discordo, associado ao número 4 e o concordo totalmente, associado ao número 7. A escolha pelo modelo de 7 pontos se deu considerando os estudos de Larentis, Giacomello e Camargo (2012), em que este modelo foi o que apresentou resultados mais positivos quando aplicado em pesquisa de satisfação.

Anteriormente à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste, a fim de validar seu conteúdo quanto à clareza das questões e o tempo de resposta, por se tratar de questionário aplicado à distância de forma autoadministrada. O pré-teste foi aplicado a quatro respondentes, que levaram, em média, 12 minutos para responder ao questionário e não apontaram nenhuma alteração a ser realizada na escala. Ressalta-se ainda que os resultados obtidos no pré-teste não foram incluídos na análise dos dados.

A população da presente pesquisa é representada pelos clientes de uma empresa de telecomunicações presente na região pesquisada, que fornece serviços de telefonia fixa e móvel, internet residencial e TV por assinatura. Os serviços são oferecidos individualmente mas também em pacotes promocionais, que contam com descontos pela aquisição de mais de uma categoria de serviços.

O tratamento e a análise dos dados foram realizados com o auxílio da planilha do Excel. Ressalta-se ainda que foi realizado o teste de confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach

e a medição da Frequência e Média das respostas através do mesmo editor de planilha.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A seguir, serão apresentadas as análises e discussões dos dados obtidos através da aplicação do questionário de modelo SERVQUAL.

4.1. Caracterização da Amostra

Em relação às características socioeconômicas dos respondentes, a amostra é composta de 311 respostas, entretanto, durante o primeiro filtro do questionário, um respondente não aceitou participar da pesquisa, uma vez que não concordou com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foram retirados da amostra também quatro respondentes menores de idade e seis respondentes que forneceram a mesma resposta a todos os itens pesquisados.

Dentre o total de 300 questionários válidos, 33,7% são do sexo masculino, o que representa 101 respondentes, 65% do sexo feminino, correspondendo a 195 respondentes, e 1,3% optou por não responder.

Quanto à faixa etária dos respondentes, 104 possuem entre 18 a 25 anos, o que corresponde a 34,67%, 80 respondentes possuem de 26 a 32 anos, representando 26,67% do total da amostra, a faixa de 33 a 40 anos compreende 70 respondentes (23,33%) e a faixa acima de 40 anos corresponde a 15,33%, ou seja, 46 respondentes.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 43,33% são casados(as) ou vivem em união estável, 50,67% são solteiros, 0,67% são viúvos e 5,33% são separados(as) / divorciados(as) / desquitados(as).

Quanto ao critério moradia, 9,33% moram sozinhos, 31% moram com os pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos, 43,67% moram com cônjuge e/ou filho(s), 3,67% moram com namorado(a)/noivo(a), 12% moram com amigos, 9,33% moram sozinho e 0,33% moram em pensionato.

Por fim, para caracterização da amostra quanto à geografia, 8,33% dos respondentes residem em Uberlândia, 42% residem em Patos de Minas, 23% residem em Rio Paranaíba, 5,33% residem em São Gotardo, 10% residem em outras cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba e 11,34% residem em outras cidades, dessa forma, pode-se considerar que a maior parte dos respondentes (cerca de 88,66%) se encontra na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

4.2. Análise do Coeficiente Alfa de Cronbach

A análise do Alfa de Cronbach busca verificar a confiabilidade de coerência interna da escala de uma amostra. Para que a escala seja aceitável, o teste deve oferecer resultado alfa de pelo menos 0,70, entretanto alguns outros autores consideram aceitável o resultado de alfa de 0,60 (Baccaro & Galão, 2012).

Dessa forma, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões estabelecidas pela escala SERVQUAL, tanto para as questões referentes ao serviço esperado, quanto para o serviço percebido, conforme Tabela 1.

Tabela 1

Coeficientes Alfa de Cronbach

	Serviço Esperado	Serviço Percebido
Tangibilidade	0,589	0,772
Confiabilidade	0,911	0,904
Capacidade de Resposta	0,895	0,838
Garantia	0,918	0,870
Empatia	0,874	0,885

A análise do Alfa de Cronbach para a escala aplicada somente foi inferior ao aceitável na dimensão Tangibilidade na avaliação do serviço esperado, que atingiu o valor de 0,589. Tal resultado pode ser explicado pela variação das respostas à questão relativa a boa aparência dos empregados das empresas de telecomunicações. Para as demais dimensões, o valor de Alfa encontra-se dentro do sugerido como ideal (acima de 0,7)

4.3. Frequência dos Atributos

Com a finalidade de se verificar a frequência e a média dos itens analisados pela escala aplicada, foi realizada a tabulação dos dados, apresentando a frequência de ocorrência de cada uma das questões da escala, por meio da escala Likert de 7 pontos, em que 1 representa Discordo totalmente e 7 representa Concordo totalmente.

Em análise da percepção dos clientes sobre o serviço desejado, observa-se maior frequência de respostas nos níveis 6 e 7, representando 70% do total de respostas. Desta forma, verifica-se que a percepção dos clientes em relação aos serviços de telecomunicação apresentou média entre 6 e 7 na maioria dos atributos investigados. Dessa forma, dentre os itens considerados pelo questionário, o que possui maior importância para os respondentes, é a necessidade das empresas de telecomunicações terem equipamentos modernos, o que se refere à dimensão da

tangibilidade, com uma média de 6,3.

Em relação aos itens observados pela escala aplicada, pode-se considerar que o item de maior importância para os respondentes está ligado à dimensão tangibilidade, no que se refere a modernidade dos equipamentos utilizados, entretanto, a dimensão mais importante, que aparece com maior frequência, é a Segurança, que se refere à habilidade de transmitir confiança e segurança.

Os resultados da pesquisa indicaram que o nível de serviço efetivamente percebido pelos clientes da empresa de telecomunicações investigada situam-se nos níveis 4 e superiores em 71% das respostas. A média geral das respostas situa-se no nível 4,7, o que indica um nível mediano de atendimento aos critérios analisados. O critério percebido com melhor grau de avaliação se encontra na dimensão da tangibilidade, que foi o material associado com o serviço prestado, tais como faturas, impressos ou panfletos com boa aparência visual.

Em contrapartida, o item com menor avaliação quanto ao serviço prestado pela empresa de telecomunicações se refere à realização do serviço certo da primeira vez, que está incluso na dimensão da Confiabilidade. Dessa forma, é importante que a empresa de telecomunicações em questão realize um maior controle em suas operações, a fim de atender esse requisito, que possui menor média dentre os itens avaliados.

Cabe ainda ressaltar que o item que foi observado maior discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido foi a questão da empresa não cumprir os prazos prometidos aos clientes.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos clientes de serviços de telecomunicações de uma empresa regional em relação aos serviços desejados (expectativa) e aos efetivamente prestados (qualidade percebida). Para tal, foi utilizada a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al (1988), através de questionário autoaplicável.

A partir dos dados coletados com 300 respondentes participantes da pesquisa, foi possível identificar a predominância de respostas a partir do nível 4 de avaliação do serviço percebido, indicando avaliações majoritariamente positivas. O nível mais baixo de avaliação foi o da “prestação do serviço certo da primeira vez”, que precisa ser aperfeiçoado para corresponder à expectativa dos consumidores.

Como limitações do estudo destacam-se a amostra do estudo, representada por clientes de uma empresa específica fornecedora de serviços de telecomunicações. Desta forma os resultados não possuem forte fator de generalização, podendo variar conforme a região

apresentada e a empresa utilizada como base.

Sugere-se, como pesquisas futuras, que o estudo seja ampliado para outras regiões do país, indo além das regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, a fim de que o estudo possa garantir maior confiabilidade. Sugere-se, também, que sejam incluídas em um estudo futuro, outras empresas de telecomunicações, com a finalidade de realizar uma comparação entre os serviços de telecomunicações oferecidos pelas empresas atuantes no Brasil.

Referências

- Agência Nacional de Telecomunicações (2018). *Relatório Anual 2017*. Brasília: Autor. Recuperado de: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=348395&documentoPath=348395.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>
- Alyrio, R. D. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa em administração*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Baccaro, T. A., & Galão, F. P. (2012). O uso da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida de uma instituição bancária localizada em Londrina-PR. *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 17(1).
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo, Thomson.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, [s.l.], 28(3), pp. 307-319. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>.
- Dutra, J. S., Hipólito, J. A. M., & Silva, C. M. (2000). Gestão de pessoas por competências: o caso de uma empresa do setor de telecomunicações. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(1), pp. 161-176.
- Eshghi, A., Roy, S. K., Ganguli, S. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: an empirical investigation in indian mobile telecommunications services. *The Marketing Management Journal*, 18(2), pp. 119-144
- Farrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estratégia de marketing*. Cengage Learning.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality*. Free Press, New York.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), pp. 145-159.

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed.. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), pp. 122-145.
- Larentis, F., Giacomello, C. P., & Camargo, M. E. (2012). Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. *Análise-Revista de Administração da PUCRS*, 23(3), pp. 258-269.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp. 113-130.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. (2004). Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(4), pp. 9-32.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, pp. 20-35.
- Nespolo, D. (2014). *Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel*. Universidade de Caxias do Sul. Dissertação de mestrado, universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Prodanov, C. C., De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: métodos, técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ed. Nova Hamburgo: Feevale.
- Saias, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Tai, Y. M. (2011). Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), pp. 551-569.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, pp. 34-45.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), pp. 615-632.
- Wang, Y. & Lo. H.-P. (2002) *Service Quality, Customer Satisfaction and Behaviour*

Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry. Info, 4, 50-60.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

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

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman. 2.ed.