



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARUILSON VIEIRA FORTES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL EM CABO
VERDE E CEARÁ NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES JOVENS**

FORTALEZA

2014

MARUILSON VIEIRA FORTES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL EM CABO
VERDE E CEARÁ NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES JOVENS

Monografia apresentado ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para obtenção do
Título de bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Áurio Leocádio

FORTALEZA

2014

MARUILSON VIEIRA FORTES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL EM CABO
VERDE E CEARÁ NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES JOVENS

Monografia apresentado ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para obtenção do
Título de bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Áurio Leocádio

Aprovada em 01/12/2014

BANCA EXAMINADORA

Nota: 9,0

Prof. Dr. Áurio Leocádio (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Nota: 9,0

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Nota: 9,0

Prof. Dr. Carlos Manta Pinto de Araújo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus todo poderoso criador do céu e da terra

Á minha Mãe, toda minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado à vida e por ter guiado todos os meus passos.

Ao governo de Cabo Verde por essa chance oferecida de me formar no exterior com uma bolsa de graduação.

Ao Prof. Dr. Áurio Leocádio pela paciência e sabedoria que me conduziu à elaboração dessa monografia.

Aos Prof. Luiz Carlos Murakami e Carlos Manta participantes da banca examinadora, pela disponibilidade, apreciação e julgamento do meu trabalho.

A minha mãe Maria do Rosário, por toda a educação que ela me deu e que me fez escolher caminhos que hoje me faz sentir orgulhoso. Aos meus irmãos Erivaldo, Miqueiry, Leinice e Sidney que sempre fizeram e farão parte da minha vida.

A toda minha família e amigos que estiveram presentes nessa minha trajetória de vida. Sinto-me grato a cada um que contribuiu para o meu sucesso.

Ao governo brasileiro em especial à Universidade Federal do Ceará, pela vaga me ofertada e por todo o conhecimento disponibilizado a mim e todos meus conterrâneos.

A todos os estudantes Universitários tanto de Cabo Verde como do Ceará, pelo tempo que disponibilizaram para responder o questionário dessa pesquisa.

E a todos, que de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e por construir comigo grandes momentos de minha vida.

RESUMO

O setor de serviço possui um papel cada vez mais representativo nas economias mundiais, e a qualidade na prestação dos mesmos proporciona às empresas um diferencial competitivo no mercado que pode muitas vezes ser o motivo por elas ainda se encontrarem firmes no mercado. Mas a mensuração dessa qualidade é tarefa difícil de realizar-se, devido às peculiaridades dos serviços. Baseado nisso, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), propuseram um modelo chamado SERVQUAL, que pretendeu avaliar a qualidade dos serviços que segundo os mesmos existem lacunas entre a expectativa do consumidor em relação a um serviço e a percepção do serviço realmente oferecido. Com base nesse modelo desenvolveu-se uma pesquisa de campo quantitativa objetivando avaliar comparativamente a qualidade de serviço de telefonia móvel em Cabo Verde e no Ceará na percepção dos alunos universitários. Foi aplicado o questionário do modelo constituída pelas vinte e duas questões de expectativas em relação a uma empresa ideal e vinte e duas questões referentes à empresa real, adaptado ao natureza do serviço pesquisado. Os resultados obtidos demonstraram que em ambos os lugares pesquisados, a percepção sempre é menor do que a expectativa sobre a qualidade dos serviços analisados, evidenciando a necessidade de ajustes sobre qualidade dos serviços das operadoras, apesar de ambas as qualidade serem classificadas como baixa, as operadoras de telefonia celular em Cabo Verde apresentaram um desempenho superior segundo as percepções dos alunos.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço, Expectativa e Percepção, SERVQUAL, Serviço de Telefonia Móvel.

ABSTRACT

The service sector has an ever more representative of world economies, and the quality in the provision thereof, gives companies a competitive edge in the market that can often be the reason they still meet firm in the market. But the measurement of that quality is difficult to achieve, due to the peculiarities of services. Based on this, the authors Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) proposed a model called SERVQUAL, which sought to assess the quality of services according to the same gaps between consumer expectation for a service and the perception of actually offered service. Based on this model has developed a quantitative field research aimed at comparing the quality of mobile service in Cape Verde and Ceará in the perception of university students. The questionnaire consisted of the template twenty-two expectations matters was applied for an ideal now twenty two questions regarding the actual company, adapted to the nature of the searched service. The results showed that in both places surveyed, the perception is always less than the expectation on the quality of the services analyzed, highlighting the need for adjustments on the quality of the services operators, although both quality are classified as low, mobile operators in Cape Verde outperformed in the perception of students.

Key words: Quality of Service, Expectation and Perception, SERVQUAL, Mobile Service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado	28
Figura 2 - Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços (Parasuraman et. al 1985)	29
Figura 3: Médias das dimensões obtidas através do SERVQUAL (Cabo Verde)	53
Figura 4: Médias das dimensões obtidas através do SERVQUAL (Ceará)	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da taxa de penetração do Serviço Móvel de Telefonia em Cabo Verde	42
Gráfico 2 - Indicadores Estatísticos de Comunicações Electrónicas	42
Gráfico 3 - Acessos ao serviço de telefonia móvel no Brasil	43
Gráfico 4 - Situações que os jovens desligam o aparelho celular	44
Gráfico 5: Entre as queixas sobre a má qualidade dos serviços da telefonia móvel, qual a que mais prejudica o consumidor no Ceará?	45
Gráfico 6: Distribuição dos respondentes por sexo	46
Gráfico 7: Distribuição dos respondentes por faixa etária	47
Gráfico 8: Distribuição dos respondentes por renda individual (Ceará).....	47
Gráfico 9: Distribuição dos respondentes por Renda Individual (Cabo Verde)	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões competitivas de uma empresa de serviços	18
Quadro 2 - Matriz de processos de serviços	20
Quadro 3 - Conceitos de qualidade	23
Quadro 4 - O instrumento SERVQUAL	33
Quadro 5 - Equações da avaliação da qualidade dos serviços nos modelos SERVQUAL e SERVPERF.....	36
Quadro 6 - Médias e desvios padrão (DP) das expectativas (E) referentes aos questionários aplicados aos alunos universitários clientes das operadoras de telefonia celular	49
Quadro 7 - Médias e desvios padrão (DP) das percepções (P) referentes aos questionários aplicados aos alunos universitários clientes das operadoras de telefonia celular em Cabo Verde e no Ceará	50
Quadro 8 - Médias das notas obtidas	52
Quadro 9 - Diferença entre as expectativas e percepções dos dois lugares analisados	55
Quadro 10: Comparação entre as duas amostras pesquisadas	58

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANAC - Agência de Telecomunicações de Cabo Verde.

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações.

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito.

CTQ - Controle Total da Qualidade.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira

FICASE - Fundação Cabo Verdiano de Ação Social Escolar

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1	Apresentação do tema	11
1.2	Problema de pesquisa	12
1.3	Objetivos da pesquisa	13
1.4	Justificativas	13
1.5	Metodologia utilizada	14
1.6	Etapas da monografia	14
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	SERVIÇOS	16
2.1.1	Marketing de Serviços	17
2.1.2	Marketing de Serviços X Marketing de Bens	18
2.1.3	Classificação dos serviços	20
2.2	QUALIDADE	22
2.2.1	Qualidade nos serviços	24
2.2.2	Importância da qualidade dos serviços para as empresas	26
2.3	AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS	27
2.3.1	Percepções x Expectativas dos clientes	27
2.4	MODELO SERVQUAL	31
2.4.1	Exemplos da aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação de diversos tipos de serviços	34
2.4.2	Outros modelos de avaliação da qualidade de serviço	35
3	METODOLOGIA	38
3.3	Natureza da pesquisa	38
3.4	População e amostra	38
3.5	Coleta dos dados	39
3.6	Análise e Tratamento dos dados	40
4	MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL	41
4.3	Telefonia Móvel em Cabo Verde	41
4.4	Telefonia Móvel no Ceará	43
5	ANÁLISE DOS DADOS	46
5.1	Dados demográficos	46
5.2	5.2. Resultados da pesquisa SERVQUAL	49

5.3	Outros resultados da pesquisa	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A - Questionário da pesquisa.....	64

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

A importância da qualidade teve um crescimento extraordinário na sociedade em geral, tornando-se um elemento crucial em diversos assuntos, como programa de segurança, de saúde, de defesa humana e proteção ao meio ambiente, e principalmente na sobrevivência das organizações (JURAN, 1991).

A má qualidade de serviço coloca a empresa em desvantagem competitiva, arriscando o afastamento dos clientes insatisfeitos. Nos últimos tempos o descontentamento por parte dos consumidores acerca da qualidade dos serviços só tem aumentado, mesmo quando se considera que os bens ofertados obtiveram melhorias significativas. Por outro lado, a qualidade desses bens está cada vez mais idêntica, o que a torna a qualidade de serviço um diferencial para que as empresas mantenham vivas no mercado, que é muito competitivo e acirrado de concorrências (LOVELOCK ET AL. 2011).

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações do Brasil (ANATEL, 2014) existe no país um Plano Nacional de Ação de Melhoria da Prestação do serviço Móvel Pessoal (SMP) que tem como objetivo principal melhorar a qualidade de serviço de telefonia móvel prestado, através do acompanhamento das ações das operadoras, do monitoramento das reclamações e da avaliação da qualidade percebida pelos usuários.

Conforme a mesma agência, o serviço de telefonia móvel (tecnicamente chamado de Serviço Móvel Pessoal - SMP) pode ser prestado nas seguintes modalidades: pré-pago: o consumidor adquire os créditos antes de realizar as ligações; pós-pago: o consumidor realiza ligações e posteriormente recebe a conta telefônica para efetuar o pagamento.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações de Cabo Verde (ANAC, 2014), reguladora desse setor, criada em 2006, os serviços que registraram o maior volume de reclamações no ano de 2013 foram os serviços de telefonia móvel, cerca de 48,2% de todas as reclamações junto à instituição, a mesma dispõe de um Sistema NxRay para a Medição e Monitoramento da Qualidade de Experiência do Utilizador (QoE), em internet banda larga e telefonia móvel.

Dentre as reclamações recebidas sobre o serviço móvel em Cabo Verde, predominaram as relativas à portabilidade numérica, serviço que começou a funcionar em 2013, mas que foi logo alvo de muitas reclamações, tendo levado a ANAC a intervir imediatamente, e a sancionar um operador com um processo contra ordenacional, pelo elevado número de *Timeouts* e pela violação dos direitos dos assinantes à portabilidade. (ANAC, 2014).

No ano de 2013, no Brasil, os serviços de telefonia celular lideraram o ranking das reclamações sobre os serviços de telecomunicações junto à ANATEL, registrando 1.360.200 reclamações, frente à 1.139.500 no ano de 2012, o que representa um crescimento de 19,37%, e os principais motivos de tal reclamação foram: a cobrança com 40,9% e a reclamação quanto à qualidade do serviço, que atingiu 6,1%, ficando em quarto lugar do ranking (ANATEL, 2014).

1.2 Problema de pesquisa

Segundo as Agências reguladoras dos mercados de telefonia celular tanto no Brasil (ANATEL), como em Cabo Verde (ANAC), o serviço de telefonia celular é o serviço que mais recebe reclamações dos usuários dentre todos serviços de telecomunicações.

Conforme o ranking do Portal do consumidor, PROCON Fortaleza (2014), em relação a todos os fornecedores de diversas áreas no mercado fortalezense, a operadora de telefonia *Oi* aparece em primeiro lugar no número de reclamações e a *Claro* vem em quinto lugar dos registros de 2013, e um dos principais serviços ofertados por essas empresas é o objeto de estudo desse trabalho, a de telefonia móvel. Ainda segundo o órgão, na classificação por tipo de assunto, o serviço de telefonia celular aparece em sexto lugar com 6.66% de participação nas reclamações fundamentadas. O serviço de telefonia celular aparece no topo da lista de maiores reclamações das PROCON de cada estado brasileiro, e por consequente, as operadoras de telefonia como líderes deste ranking.

Com essas informações sobre ranking de reclamações desses serviços se julgou necessário entender como essa avaliação é feita por partes dos usuários e entender quais as variáveis que pesam nesse julgamento, originando o problema da pesquisa numa seguinte pergunta:

Como os consumidores universitários cabo-verdianos e cearenses avaliam a qualidade de serviços de telefonia móvel nos seus respectivos mercados?

1.3 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral analisar comparativamente a avaliação da qualidade de serviço de telefonia móvel ofertada pelas operadoras de telefone celular em Cabo Verde e no Ceará na percepção dos respectivos consumidores.

Objetivos Específicos

- Levantar informações sobre o recente mercado de telefonia móvel cabo-verdiana;
- Obter informações acerca do mercado de celular no Ceará e Brasil;
- Descobrir como se encontram esses dois mercados na visão desses consumidores, através da comparação das expectativas com o que realmente está sendo ofertado, com o uso do modelo SERVQUAL.

1.4 Justificativas

A entrada da Unitel T+, empresa concorrente no mercado de telefonia móvel em Cabo Verde, e por consequente, a mudança de regime de mercado de monopólio para oligopólio, trouxe consigo certas mudanças na estrutura, na regulamentação do mercado, na oferta e nos preços dos serviços (ANAC, 2014). É necessário entender como o consumidor avalia tudo isso. Este acontecimento impulsionou a realização desse trabalho com a intenção de descobrir como se encontra a qualidade dos serviços ofertados pelas companhias de telefonia celular na percepção dos próprios usuários, depois de todos esses acontecimentos.

De acordo com Pinheiro (2002), existem motivos que torna o mercado de Telefonia Móvel um interessante objeto da pesquisa principalmente por que: serviço de telefonia é caracterizado como um serviço de relacionamento prolongado que permite um alto grau de interação empresa – cliente, as barreiras de mudança de fornecedor de serviço são baixas, uma vez que o cliente pode mudar facilmente de operadora e ainda esse mercado vem deparando com inúmeras dificuldades e as empresas estão criando técnicas novas principalmente em relação a satisfação e manutenção de clientes.

Apesar de já existir trabalhos acadêmicos nessa linha de pesquisa, não existe nenhum que trata do mercado de Cabo Verde, objeto dessa pesquisa. Existem inúmeras pesquisas que avaliam a qualidade de serviço de telefonia móvel no Brasil, como é o caso da dissertação de Pinheiro (2012), que elaborou o referido trabalho objetivando analisar a satisfação dos

clientes das empresas de telefonia móvel celular no Brasil, através do modelo da escala Servqual, existem outras pesquisas como é o caso de Mota *et al* (2002) que realizaram “uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico”, entre outros, mas a ausência da mesma pesquisa só que direcionada para Cabo Verde impulsionou a realização desse trabalho para conhecimento da área.

A elaboração desse trabalho baseia-se numa justificativa acadêmica e social, porque permite conhecer mais sobre a qualidade de serviços das operadoras de telefonia móvel. A aplicação dos conhecimentos deste estudo pode contribuir para melhoria dos serviços ofertados. E ainda como justificativa pessoal, esta pesquisa fornecerá informações importantes para o entendimento sobre a qualidade de serviços e sua importância para continuidade das empresas do mercado, além da obtenção de informações sobre o mercado de telefonia móvel cabo-verdiano.

1.5 Metodologia utilizada

A metodologia utilizada para a elaboração desse trabalho será a elaboração de um questionário baseado no modelo SERVQUAL, que avalia a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Os autores desse modelo, Parasuraman *et al.* (1985), defendem que existe uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade dos serviços recebidos por eles.

O questionário será aplicado junto aos alunos universitários fortalezenses e cabo-verdianos, por ser um público mais acessível de se contatar e por estar todo tempo usufruindo constantemente do serviço de telefonia móvel, portanto se trata de um estudo quantitativo. Será feita uma revisão bibliográfica sobre o tema e as principais ideias apresentadas por autores da área, e com isso será feita a análise dos dados obtidos através do questionário confrontando-os com ideias desses autores.

1.6 Etapas da monografia

Este trabalho está estruturado em seis etapas ou capítulos, nas quais a primeira, que já foi apresentada, se trata da introdução, onde foi feita uma apresentação do tema da pesquisa, colocado alguns pontos acerca do referido tema e também foi descrito o problema da

pesquisa; os objetivos, tanto geral como específicos que se pretende alcançar; a justificativa da escolha do tema; a metodologia e as etapas desse trabalho.

Na segunda etapa, denominada de referencial teórico, serão apresentados alguns conceitos acadêmicos acerca de serviços e qualidade de serviços, cliente e sua percepção sobre serviços, satisfação do cliente, entre outros.

Na etapa seguinte, a metodologia, será apresentado o método utilizado na pesquisa, o tipo de pesquisa que se enquadra. Será apresentado também como foi feita a coleta e o tratamento dos dados.

A quarta trata-se do mercado de telefonia celular, em específico o do Ceará e o de Cabo Verde, apresentando um pouco o histórico, as empresas presentes em cada um dos mercados e algumas informações quantitativas julgadas necessárias para a elaboração desse trabalho.

O capítulo seguinte, o quinto, denominado de análise dos dados, descreve os resultados obtidos com a pesquisa, confrontando com as informações contidas no referencial teórico.

E por fim o capítulo das considerações finais, que faz um fechamento sobre o que foi concluído com esse trabalho, mostrando o que foi alcançado, de acordo com os objetivos propostos no início desse trabalho. Também serão apresentados os pontos fortes e fracos dessa pesquisa, suas limitações e as recomendações para trabalhos futuros que seguem essa mesma linha de pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE, 2014), a partir de 1990, reduziu-se substancialmente o número de trabalhadores na indústria de transformação e, em contrapartida, expandiu-se o número de trabalhadores nos setores de "prestação de serviços" e do comércio. Essa redução se deu ao avanço da tecnologia que é apontado como o principal motivo da eliminação de postos de trabalho na indústria. As novas tecnologias de informática e de comunicação provocaram o desaparecimento de várias categorias de ocupação.

Nesse capítulo será apresentado algumas definições, ideias e comentários de autores da área de serviços, mais principalmente sobre marketing de serviço, qualidade em serviço e ainda será apresentado de forma resumida a ideia da técnica de SERVQUAL.

2.1 SERVIÇOS

Os serviços, segundo Lovelock et. al (2011), vêm alcançando cada vez mais percentagens de participação significantes nas economias, é o caso dos países emergentes em que este setor chega a representar a metade do Produto Interno Bruto. Ainda conforme Las Casas (2006), além de obter a maior parcela do PIB de quase todas as nações, o setor de serviços é um dos que empregam maior número de funcionários no mundo todo.

No Brasil, o comportamento da participação do setor de serviços na composição do Produto Interno Bruto não se mostra diferente do resto do mundo. Houve um aumento de 24% em 1950 para 50% em 1989, ou seja, mais que o dobro mostrando cada vez mais poder na economia brasileira (GIANESI E CORREIA, 1994).

Essa importância que os serviços vêm ganhando ao passar dos tempos, são justificados por muitas razões. Giansesi e Correia (1994, p. 17) apresentam alguns fatores que proporcionaram o aumento da demanda por serviços:

- Desejo de melhor qualidade de vida;
- Mais tempo de lazer;
- A urbanização, tornando necessários alguns serviços como, por exemplo, a segurança;

- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas por serviços;
- Mudanças tecnológicas que originam o aumento da qualidade, ou ainda surgimento de novos serviços;
- Entre outros.

Além de ser um setor importante para o desenvolvimento da economia dos países, Giansi e Correia (1994), defendem que os serviços apresentam um papel importante no desenvolvimento de outros setores, principalmente o industrial, esses autores apresentam três vantagens que alguns desses setores obtêm através dos serviços, são eles:

1. Diferencial competitivo – atividade de serviço prestado pelas empresas de manufatura gerando diferencial competitivo;
2. Suporte às atividades de manufatura – operações como recursos humanos, manutenção, processamento de dados que geram desempenho competitivo;
3. Geradores de lucro – atividades de serviços funcionam mais do que só uma função de apoio passando a constituir “centros de lucros”.

Kotler (2000) define serviço como ato ou desempenho essencialmente intangível e que não resulta de nada, e quase sempre está ligado a um produto concreto ou tangível, e ainda segundo o mesmo autor, toda empresa oferta serviço.

A Associação Americana de Marketing segundo Las Casas (2006) define serviços como aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidos na venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de bens. Lovelock (2011) acrescenta que os serviços são atividades econômicas e implica a atuação do vendedor e do comprador em um mercado.

2.1.1 Marketing de serviços

A qualidade de serviço reside na base do marketing do serviço, pequenas coisas feitas aos clientes através de serviços extras tornam as empresas mais resistentes no mercado (BERRY E PARASURAMAN, 1992). Shostack (1977), diz que os serviços são provados ou experimentados pelo consumidor, não podendo ser tocados nem estocados. Las Casas (2006) acrescenta que os serviços estão presentes em qualquer oferta comercial, e os definem como atos, ações e desempenho que são intangíveis.

Conforme Lovelock (2006), a diferença entre as empresas de serviço reside, frequentemente, na qualidade das pessoas que atendem os clientes, da mesma forma as pessoas que recebem esse serviço ajudam a defini-lo, por isso, em muitos serviços, as pessoas tornam parte do produto. Dentro deste contexto, está inserido o marketing de serviços, que tem em sua essência, a intangibilidade e a criação de valor e benefícios para os clientes, representando um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra.

As generalizações a respeito de estratégias no setor de serviços são dificultada pela diversidade de empresas nesse setor, são diversas as técnicas de posicionamento no mercado, ou seja, são diversas as formas usadas por essas empresas para conquistar e manter um lugar de destaque no mercado, as mais usadas são estratégia de liderança em custos, diferenciação e fiscalização no mercado (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS 2000). O quadro a seguir apresenta de forma reduzida às duas dimensões de uma empresa que prestadora de serviços e suas composições.

Quadro 1: Dimensões competitivas de uma empresa de serviços.

Elementos estruturais	Elementos gerenciais
Sistema de atendimento	Encontro dos serviços
Projeto das instalações	Qualidade
Localização	Gerenciamento da capacidade e demanda
Planejamento de capacidade	Informação

Fonte: Adaptado Fitzsimmons *et al.* 2000.

2.1.2 Marketing de Serviços X Marketing de Bens

A estratégia de marketing de serviço é como a do produto físico, o posicionamento de um serviço no mercado é exatamente o mesmo de um produto tangível, alguns elementos são tomadas como base nessa ação, a fórmula especial, a premissa de benéfico, o valor para o cliente e a posição competitiva, são importantes na hora de decidir que mercado vai enfrentar e como, visto que não se pode ofertar tudo a todos. (ALBRECHT, 2003).

A intangibilidade e a perecibilidade são as duas características mais cruciais que diferenciam os serviços dos bens, segundo o marketing de serviços (Lovelock et al. 2011). E ainda segundo Filho (2012) os serviços não podem ser produzidos em massa e nem podem ser estocados como produtos tangíveis para venda futura.

Gronroos (2003) apresenta três formas de identificar a maior parte dos serviços e que possibilita também a diferenciação dos bens:

- São processos compondo-se por uma série de atividades ao invés de objetos concretos;
- São produzidos e consumidos simultaneamente;
- Até certo ponto, o cliente participa do processo de uma produção.

No marketing de serviços, a relação entre a empresa e o consumidor recebe as mesmas influencias das variáveis incontroláveis, como no marketing de bens. Quando se fala na abordagem de mercado não há diferença entre esses dois tipos de marketing, o que muda são as técnicas adotadas por cada empresa em relação aos compostos de marketing que são: preço, produto, praça (distribuição) e promoção. Entretanto, os serviços podem apresentar outros elementos que ao todo são oito: produto, preço, praça, promoção, perfil, pessoas, processos e procedimentos. (LAS CASAS, 2006).

Albrecht (2003, p. 3), divulga em seu livro “revolução nos serviços” dez lições que o mesmo aprendeu a respeito de serviços e a administração dos mesmos, a seguir são apresentadas algumas dessas lições:

1. Os serviços possuem um impacto econômico mais forte do que se imagina e a sua qualidade é pior do que também se imagina;
2. Muitas organizações de serviço estão em posição de defesa no que se refere à qualidade;
3. A administração precisa ver o impacto do serviço sobre o lucro para levá-lo a sério;
4. Quanto mais tempo se está num ramo de serviço, maior a probabilidade de não se compreender o cliente;
5. Um serviço é profundamente diferente de um produto físico;
6. Os administradores não controlam a qualidade do produto quando o produto é um serviço;

7. A melhoria do serviço começa no topo da organização e os administradores devem fazer o que dizem.

2.1.3 Classificação dos serviços

“Os serviços podem ser agrupados em diferentes grupos, mas o critério de agrupamento depende de cada autor, uns baseia na durabilidade outros na tangibilidade/intangibilidade” entre outros. (LAS CASAS, 2006, p.285).

Como afirma Fitzsimmons *et at.* (2000), os conceitos de serviços deveriam ser aplicáveis a todas as organizações de serviços, mas apesar de existir similaridades entre as diversas indústrias de serviços há diferenças significativas que afetam o processo de atendimento de cada tipo de serviço, como é apresentado na figura a seguir, chamada pelo autor de “matriz de processos de serviços”, onde o eixo vertical mede o grau de intensidade de trabalho (proporção entre custo do trabalho x custo do capital) e o eixo horizontal mede o grau de interação e personalização (mede a capacidade do cliente de interferir pessoalmente na natureza do serviço que está sendo prestado a ele).

Quadro 2: Matriz de processos de serviços

		Grau de Interação e Personalização	
		Baixo	Alto
Grau de Intensidade da Mão-de-Obra	Baixo	<p><i>Indústrias de Serviços</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - empresas aéreas - transportes de cargas - hotéis - balneários e estações de recreação e lazer 	<p><i>Lojas de Serviços</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - hospitais - oficinas de veículos - outros serviços de manutenção
	Alto	<p><i>Serviços de Massa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - varejistas - vendas em atacado - escolas Aspectos varejistas de um banco comercial 	<p><i>Serviços Profissionais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - médicos - advogados - contadores - arquitetos

Fonte: Fitzsimmons *et at.* 2000, P.44.

Conforme Albrecht (2003, p. 7), a revista Fortune dos Estados Unidos apresenta oito indústrias de serviços:

1. Bancos comerciais e empresas que prestam serviços análogos;
2. Companhias financeiras diversas;
3. Companhia de prestação de serviços diversos (o mais abrangente engloba lazer, turismo, construção, hospitais, assistência técnicas imobiliárias e uma variedade de outros serviços);
4. Companhias de seguro de vida;
5. Estabelecimentos de comércio varejistas;
6. Instituições de poupanças;
7. Transportes;
8. Concessionários de serviços de utilidade pública.

No Brasil, segundo o IBGE os serviços estão agrupados em seguintes grupos e subgrupos: Serviços prestados às famílias (Serviços de alojamento e alimentação e outros serviços prestados às famílias), Serviços de Informação e Comunicação (serviços de tecnologia da informação e comunicação – TIC, serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias), Serviços profissionais, administrativos e complementares, (serviços técnico-profissionais e serviços administrativos e complementares), Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio (transporte terrestre, transporte aquaviário, Transporte aéreo, armazenagem, serviços auxiliares dos transportes e correio) e Outros serviços.

Como foi visto nessa sessão, os serviços tem uma grande importância para as empresas, principalmente no que se refere às técnicas de conquista e fidelização dos clientes. Percebe-se que essa prestação de serviço que atende às exigências dos consumidores não é tarefa fácil, e as empresas tem que traçar técnicas de marketing específica voltado para a prestação dos seus serviços. A seguir será dada atenção ao termo qualidade principalmente em relação à prestação de serviços.

2.2 QUALIDADE

Nesta sessão será apresentado o conceito qualidade, bem como a preocupação das organizações ao longo do tempo para com a qualidade e suas diferentes definições na visão de diversos autores. A questão qualidade remota o início do século XX, onde os próprios artesões controlavam a qualidade dos seus produtos, mas com o passar do tempo, com o aumento da produção, veio surgindo os responsáveis pela inspeção da qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado. Nos dias de hoje essa qualidade se tornou um requisito para tudo quanto é negócio, e o cliente se tornou cada vez mais exigente e a busca pela qualidade é visto por muitas empresas como um desafio mercadológico e é colocada como um dos objetivos corporativos (SENAC, 1997).

As técnicas de controle estatístico de qualidade introduzidas ao longo do surgimento da preocupação com a qualidade foi denominada “Controle da Qualidade”. As preocupações primitivas foram aplicadas nos processos de produção visando a segurança e ao alcance de Zero Defeito, mas esse pensamento, com o decorrer do tempo foi adaptado também, à qualidade na área de serviços com a preocupação em demonstrar que os serviços das empresas possuíam a qualidade solicitada pelos consumidores (LACERDA, 2005).

Bezerra (2010) *apud* Garvin (1992) apresenta a evolução das organizações visando ao aperfeiçoamento da qualidade dos serviços e produtos ao longo do tempo, segundo a autora essa evolução está organizada em quatro etapas:

1. Era da inspeção – ocorreu até ao final do século XVIII e início do século XIX, havia nessa época um departamento responsável por essa parte e inspecionava os produtos usando instrumentos de medição objetivando a uniformidade dos produtos e com isso assegurar a sua qualidade;
2. Era do Controle Estatístico da Qualidade – de 1930 a 1940, marcado pelo surgimento do controle estatístico de processos, e os profissionais da área da qualidade tinham como função solucionar problemas e aplicar métodos estatísticos, nessa época à qualidade não era vista como departamento e se enquadrava na área da produção;
3. Era da Garantia da Qualidade – de 1950 a 1960, houve trabalhos publicados que ampliaram o campo da abrangência da qualidade, nessa época a ênfase era todo o processo de produção, desde o projeto até a chegada do produto ao mercado.

Todos os grupos funcionais faziam parte desse processo utilizavam programas e sistemas. A época foi marcada pelos elementos custos da qualidade e controle total da qualidade (CTQ);

4. – com início no final dos anos 1970, época em que surgiu o planejamento estratégico, a gestão da qualidade surgiu como uma das metodologias usada para análise dos fatores internos e externos da organização, onde foi dado ênfase no cliente e na sua satisfação como forma de conseguir maiores participações no mercado.

Algumas definições de qualidade apresentadas por alguns autores da área estão apresentadas no quadro a seguir, segundo Oliveira (2007) inicialmente o conceito de qualidade foi associado à conformidade, às especificações e depois foi se evoluindo e foi associado à satisfação do cliente.

Quadro 3: Conceitos de qualidade

Conceito	Autores
“Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações”.	CROSBY, 1986, p. 31.
“Qualidade é adequação ao uso”.	JURAN, 1990, p.12
“Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.	CAMPOS, 1992, p.2
“Qualidade é tudo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”.	DEMING, 1993, p.56
“Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”.	ISHIKAWA, 1993, p. 43
“Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda série de fatores relacionados como marketing, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre satisfação do usuário”.	FEIGENBAUM, 1994, p.43
“Qualidade é o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos”	NBR ISSO 9000:2000

Fonte: Oliveira (2007. p. 19).

Percebe-se através desse quadro que não existe um consenso a respeito da definição de qualidade, cada autor baseia numa perspectiva para definir esse termo. Lovelock *et al* (2011),

complementa que a palavra “qualidade” tem diferentes significados, dependendo do contexto. Entre as diferentes perspectivas está a visão transcendente que diz que a qualidade é sinônimo de excelência inata.

Outras abordagens apresentadas pelo autor são: a abordagem voltada para a manufatura (fundamenta que a qualidade é tida como a conformidade com as especificações do projeto, mesmo não correspondendo às necessidades do cliente), a abordagem baseada no usuário, (diz que a qualidade é subjetiva, portanto dependerá da necessidade de cada um), já a abordagem baseada no produto defende que a qualidade é baseada num conjunto mensurável de atributos de um determinado produto, por último a abordagem baseada no valor que confronta o desempenho do produto com o valor pago pelo cliente e essa abordagem defende que esse valor deverá ser maior que o preço pago.

2.2.1 Qualidade nos serviços

Para que o serviço possa fazer diferença junto ao cliente, ele tem que apresentar qualidades que sejam perceptíveis para esse consumidor. Como afirma (LAS CASAS, 2006. p. 297) “no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade”.

Segundo Juran (1993), para que isso possa acontecer, o serviço tem que proporcionar satisfação junto ao cliente que o comparará com outros, ou então não gerar reclamações e insatisfação por parte dos mesmos. Tscholl (1996) salienta que a qualidade dos serviços é um grande diferencial competitivo, tornando uma arma poderosa, porque quando o serviço é ofertado com esse atrativo, o prestador pode mudar os preços e deixá-los mais atrativo desde que ele ofereça uma qualidade que seja vista pelo cliente.

O serviço como forma de arte é um nível do grau de comprometimento com a qualidade, que está presente nas empresas que são consideradas lendárias no ramo de serviços, elas conseguiram esse fato por demonstrarem engajamento obsessivo e incansável com a doutrina do máximo impacto positivo junto ao cliente (ALBRECHT, 2003).

Como menciona Oliveira (2007) apud Lovelock e Wright (2001) ao passar do tempo, a busca pela qualidade não se deu somente no setor industrial, houve uma prioridade também no setor de serviço, como cita os autores, nos anos de 80, foi marcante a insatisfação dos clientes com a falta de qualidade nos produtos e serviços e descobriu-se que um dos motivos

era o mau atendimento na hora da compra, originadas por falhas humanas ou técnicas na prestação do serviço.

Campos (2004) define serviço de qualidade como aquele que atende perfeitamente, de forma acessível, seguro e confiável e no tempo certo as necessidades dos consumidores. Las Casas (2006) complementa, associando a qualidade em serviços à satisfação do cliente, em que segundo ele se o consumidor obtiver a solução do problema, atendimento a uma necessidade ou expectativa por parte do prestador de serviço ele estará vendo isso como serviço de qualidade. Tscholl (1996) apresenta como objetivo geral do serviço de qualidade, a retenção e manutenção da clientela e desenvolvimento de novos clientes.

O trabalhador é considerado peça chave na prestação de um serviço de qualidade. Senac (1997) salienta que a qualidade na prestação de serviço depende exclusivamente do desempenho de cada trabalhador comprometido, o que tem levado as empresas a criarem políticas de valorização dos trabalhadores que atendem diretamente os clientes. Vasconcelos (2010), *apud* Farah e Miguel (2006), complementa que a qualidade só é visível quando os profissionais envolvidos no processo de prestação de serviços estão comprometidos com o sucesso da organização.

Portanto o desempenho na prestação de um serviço varia de pessoa para pessoa que o presta, visto que cada indivíduo possui sua motivação, disposição, compreensão do trabalho e conhecimento. Mesmo que a organização implante processos de padronização e qualidade, o treinamento e a padronização dos recursos materiais podem contribuir para diminuir esta variação (FILHO, 2012 APUD LAS CASAS, 2000).

Segundo Lovelock *et al.* (2011), os autores Valerie Zeithand, Leonard Berry e A. Parasuraman fizeram uma longa pesquisa e descobriram cinco critérios que os consumidores baseiam para avaliar a qualidade de serviços e definiram como as cinco dimensões da avaliação da qualidade de serviço:

- Tangibilidade - inclui as aparências de elementos físicos;
- Confiabilidade - desempenho precioso, digno de confiança;
- Responsabilidade - rapidez e prestimosidade;
- Segurança – credibilidade, segurança, competência e cortesia;
- Empatia - acesso fácil, boa comunicação e conhecimento do cliente.

2.2.2 Importância da qualidade dos serviços para as empresas

“A era da semelhança entre os produtos manufaturados, o melhor serviço pode significar o diferencial competitivo no mercado. A qualidade dos serviços cria valor para o consumidor e para a empresa” (Lovelock et al. 2011, p.450).

MOLLER (1993) compara o efeito dessa qualidade ao efeito dominó, pois segundo ele, isto desencadeia uma melhora na qualidade em todas as áreas que depois pode se cristalizar, formando uma cultura na empresa. Ainda segundo o autor, o sucesso de uma organização depende, fundamentalmente, do nível da qualidade dos seus serviços no sentido de satisfazer as exigências e superar as expectativas do seu público.

De acordo com Santana e Temoche (2006) quando a empresa oferece um serviço de qualidade obtém vantagens consideráveis na competição por mercados maiores, já que isolará o cliente da concorrência, pois o mesmo, depois de atraído, será mantido na empresa como cliente fiel, reduzindo assim os custos da empresa, essa fidelidade se dá através do sucesso em surpreender e superar as expectativas do cliente. Além do mais, um cliente satisfeito, é um perfeito exemplo de propaganda gratuita e confiável, como diz Las Casas (2006, p. 297) “um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos que voltam a comprar ou indicam outros do seu relacionamento”.

O investimento em qualidade deve estar alinhado com o aumento da lucratividade e deve ser feito com estudos minuciosos que justifica tal ação, uma vez feita corretamente, habilita a empresa a atrair novos clientes, a aumentar a participação na carteira dos clientes e pode gerar aumentos na receita líquida da empresa (LOVELOCK *et al.* 2011).

Como se percebe nessa sessão, o termo qualidade principalmente na área de serviço, não foi desde cedo uma prioridade para as organizações, mas com o passar do tempo às empresas perceberam que a qualidade tanto nos seus serviços como nos serviços pode significar muito para elas e para sua sobrevivência no mercado. E ela não é um processo de fácil adaptar e exige uma incorporação por parte de todos da empresa.

A avaliação dos serviços é feita tanto pela empresa que oferece o serviço como por quem recebe o mesmo, ou seja, os clientes, a seguir será apresentado como esses consumidores fazem à avaliação, que é baseada em duas lacunas, as expectativas baseado num padrão do e as percepções que o cliente tem do serviço.

2.3 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS

Qualquer pessoa, em vários momentos é cliente, independentemente do tamanho e natureza de serviços que está usufruindo, ele está sempre analisando e avaliando esse serviço, se não o agrada, ele reclama, mas na maioria das vezes a atitude desse consumidor é de procurar outro prestador e conseqüentemente realizará a difamação da empresa (VASCONCELOS, 2010).

Ainda segundo o autor acima mencionado *apud* Farah e Miguel (2006) em todo momento os serviços prestados estão sendo avaliados pelos clientes, eles interagem com o ambiente físico, indivíduos e processos, originando uma percepção na mente desse cliente e gera-se um julgamento da tal experiência e se satisfatória indica que o serviço foi de qualidade.

2.4.1 Expectativas x Percepções dos clientes

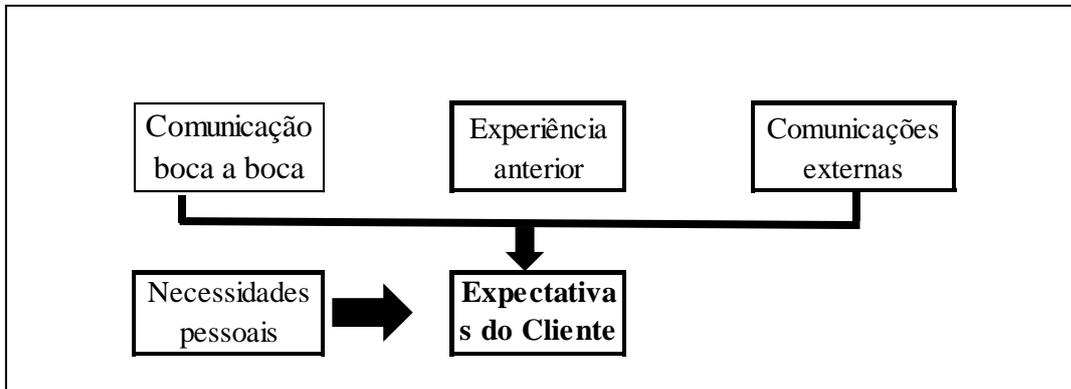
Uma das características dos serviços, é que eles não podem ser avaliados antes da compra, portanto, a avaliação é feita durante o processo de prestação do serviço ou em alguns casos, somente após ser conhecido o seu resultado, e esse processo de avaliação se dá baseado na comparação entre o que cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. Esse mesmo processo acontece na avaliação dos produtos, mas nos serviços ela é mais significativa em função da sua intangibilidade (GIANESI E CORREIA, 1994).

Devido à natureza intangível dos serviços, a sua administração é uma tarefa difícil, como os clientes tem expectativas diferentes da constatada pelo prestador de serviço, é normal que a insatisfação ocorra (LAS CASAS 2006, p.297). Os autores Parasuraman e Berry (1985) consideram que as expectativas dos clientes são verdadeiros padrões de avaliação da qualidade do serviço e que, portanto o entendimento disso torna essencial para assegurar a execução do serviço que supere tais expectativas. Para a formação dessa expectativa, Gianesi e Correia (1994) apresentam quatro fatores que influenciam os clientes, são eles: a comunicação boca a boca, a experiência anterior, as comunicações externas e as necessidades pessoais.

Robbins (2005) define a percepção como processo pelo qual o indivíduo organiza e interpreta suas impressões sensoriais com finalidade de dar sentido ao seu ambiente, portanto a imagem da empresa pode influenciar as expectativas dele em relação ao serviço prestado. Coutinho (2007) *apud* Lovelock e Wright (2001) acrescenta que a qualidade é o que os

clientes percebem e a expectativa do cliente em relação ao serviço, significa o conjunto de padrões internos que ele utiliza para julgar a sua experiência com o serviço recebido.

Figura 1: Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado.



Fonte: Adaptado Giansi e Correia (1994), apud Zeithaml et. al., (1990).

Quanto maior for à expectativa dos clientes mais é exigido da empresa prestadora de serviços, por outro lado, o nível de qualidade aumenta é medida que o cliente percebe o serviço que lhe é ofertado, dessa forma os autores dessa constatação estabeleceu a seguinte fórmula: $QUALIDADE = PERCEPÇÃO = EXPECTATIVA$ (VACONCELOS, 2010, *apud* FARAH E MIGUEL 2006). A satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor e trata-se da avaliação de algumas características de um produto ou serviço, demonstrando se esse proporcionou ao cliente um determinado prazer devido ao seu consumo (FILHO 2012, APUD OLIVER 1997).

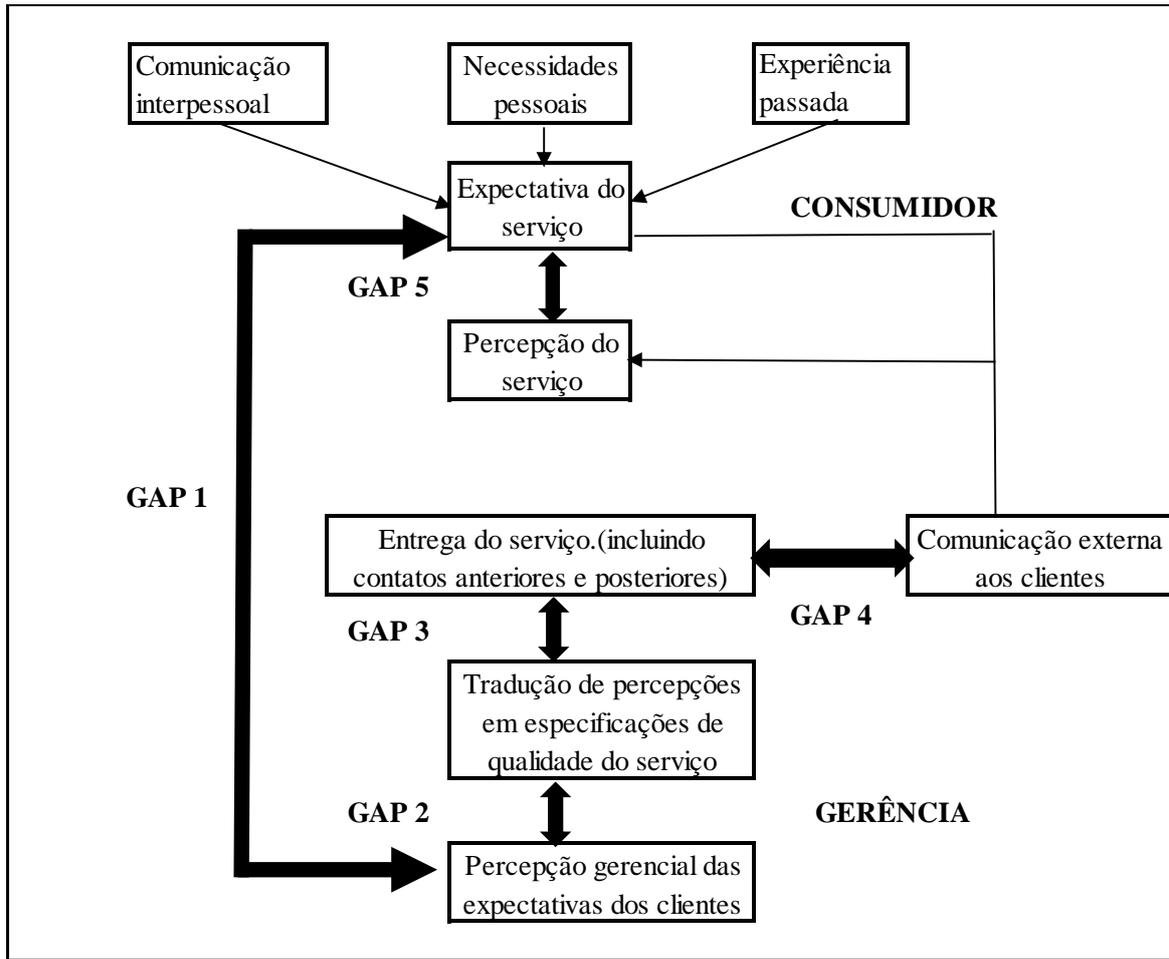
Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) descrevem em sua obra, como se forma a satisfação do cliente, através da razão entre serviço percebido e o esperado, segundo eles se os clientes percebem que o serviço entregue é melhor que o esperado, então eles ficam encantados. Ao contrário, se os clientes percebem que o serviço entregue é pior do que as suas expectativas, então o nível de insatisfeitos dependerá do grau de atendimento do serviço (COUTINHO, 2010, p.33).

Ainda segundo Coutinho (2007), esses autores chegaram a estabelecer os chamados “GAPS” (lacunas ou falhas) nas percepções de qualidade que originam a insatisfação dos clientes para com os serviços. Esses “gaps” identificados são:

- GAP 1 (nos padrões): compreende a diferença entre o que o prestador de serviço acredita como aquilo que o cliente espera e as necessidade e expectativas reais dos consumidores;
- GAP 2 (na entrega): está relacionado com a diferença entre os padrões de entrega específicas e o desempenho efetivo do serviço.
- GAP 3 (nas percepções): tem a ver com a diferença entre o que é entregue e o que os clientes percebem que receberam em serviço;
- GAP 4 (nas comunicações): diferença entre aquilo que é comunicado e o que a organização realmente é capaz de entregar em forma de serviço.
- GAP 5 (de serviço): diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço realmente oferecido.

A figura a seguir representa o modelo *gap*, que mostra como o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente o seu serviço prestado. A mesma é dividida em dois segmentos, o contexto gerencial e o contexto cliente, conforme Salomi et. al (2005), este modelo demonstra as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade de serviços

Figura 2: Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços (Parasuraman et. al 1985).



Fonte: Salomi et al. 2005, p.4 (Apud Parasuraman et. al 1985 apud).

Como mostra a figura anterior, a percepção de qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, chamada de gap 5, depende da direção e magnitude das seguintes discrepâncias: gap 1, gap 2, gap 3 e gap 4, acima conceituadas e associadas com projeto, marketing e prestação de serviços em uma organização. As chamadas *gaps* são as diferenças entre as expectativas de prestação de um serviço e a percepção sobre o serviço realmente prestado. E essa diferença que leva o cliente a caracterizar um serviço como de qualidade ou não, onde se essa percepção for maior significa que a qualidade é acima do esperado, caso contrário, essa qualidade é inadequada.

Na sessão seguinte será apresentado um dos modelos que avalia essa qualidade, o chamado SERVQUAL, ferramenta utilizada nessa pesquisa. Esse modelo acredita que o cliente possui uma ideia de um serviço ideal baseado nos seus padrões e ele compara com sua percepção em relação ao serviço que lhe está sendo ofertado.

2.4 MODELO SERVQUAL

Esta sessão expõe esse modelo que foi criado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, que objetivaram avaliar a qualidade de serviço baseado nas duas lacunas expectativas e percepções, onde é elaborado um questionário com perguntas em que os clientes atribuem notas a o que ele espera de um serviço e o que ele realmente percebe de desempenho desse serviço. Também serão apresentados alguns exemplos do uso desse modelo e críticas ao mesmo.

“Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis”, (FITZSIMMONS *et al.* 2000). Ainda segundo os mesmos autores isso se dá ao fato da qualidade em serviço conter muitas características psicológicas ao contrário do produto físico que apresenta características físicas que podem ser facilmente mensuradas, a qualidade do serviço prestado muitas vezes estende-se além do momento da prestação. O modelo SERVQUAL é baseado nessas dimensões peculiares da qualidade em serviços.

Este modelo é muito estudado e referenciado nos estudos atuais sobre qualidade de serviço e existem também críticas a respeito do mesmo, mas por outro lado, são inúmeros os elogios a essa técnica desenvolvida pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry. No tocante a avaliação da qualidade de serviço, esse modelo é o mais utilizado segundo Vasques (2010).

O estudo feito por Parasuraman *et. al* em 1983, acerca da avaliação da qualidade em serviços, segundo a literatura do assunto, é considerado o pioneiro, uma vez que até o momento não havia estudos literários sobre a qualidade de serviços. Eles apresentaram esse trabalho de medição da qualidade de serviço baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980) que diz que a satisfação do cliente é a diferença entre as expectativas e o desempenho. Para desenvolver uma medida que pudesse ser consistente, os autores realizaram um estudo exploratório com quatro setores de serviços (banco de varejo, cartão de crédito, seguros e serviços de reparo e manutenção), eles propuseram o chamado SERVQUAL (*quality servisse*).

Portanto o SERVQUAL é:

Um instrumento de pesquisa desenvolvido para mensurar a qualidade de serviços de uma empresa com uma escala padronizada de 22 itens, verificando as expectativas e percepções sobre dimensões críticas da qualidade. A primeira parte do questionário

(22 itens) foi desenvolvido para medir o nível desejado do serviço. A segunda etapa novamente com os mesmos 22 itens medem a percepção real do cliente sobre o serviço oferecido (COUTINHO, 2007, p.46).

Os vinte e dois itens que serão apresentados na tabela 3, segundo Cauchick e Salomi (2004) não são descritos genericamente, mas sim por meio de afirmações e negações, dividido em cinco dimensões, e recebendo cada uma, notas da escala de Lickert de 1 a 7 pontos, onde 1 representa “discordo fortemente” e 7 “concordo fortemente”.

As cinco dimensões do modelo SERVQUAL segundo Vasques (2010) *apud* Cook e Thompson (2000) são:

- Tangibilidade: facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade/credibilidade: habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão;
- Receptividade: disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza;
- Garantia: conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em transmitir segurança;
- Empatia: cuidado em oferecer atenção individualizada aos clientes.

Parasuraman *et al.* (1985), perceberam que dentre todas essas dimensões a confiabilidade se mostrou ser o aspecto que os clientes mais consideram na hora de avaliar um serviço, portanto é considerado a essência da qualidade do serviço.

A seguir é apresentado o instrumento SERVQUAL, criado por Parasuraman e al., (1988). Baseado nessa tabela será elaborado o questionário com as mesmas perguntas só que adaptado ao assunto da pesquisa nesse caso a avaliação da qualidade de serviço de telefonia móvel.

Quadro 4: O instrumento SERVQUAL

ITEM	DIMENSÕES	EXPECTATIVAS (E)	DESEMPENHO (D)
1	ASPECTOS TANGÍVEIS	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	CONFIABILIDADE	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	PRESTEZA	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	SEGURANÇA	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	EMPATIA	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al., 1988 (apud Salomi et al., 2005, p.3).

A aplicação deste modelo se dá através da coleta de informação junto aos clientes. Primeiramente os clientes respondem às primeiras vinte e duas questões que medem as suas expectativas sobre uma empresa que eles imaginam ser “ideal” atribuindo nota numa escala. Em seguida eles respondem as mesmas perguntas com a mesma escala, só que direcionado para a empresa que lhes oferecem o serviço real. Depois disso o aplicador do SERVQUAL, compara os resultados entre o ideal e o real. Se as notas das expectativas (ideal) forem

maiores que o desempenho (real), demonstra que o serviço é de baixa qualidade, caso contrário, se o desempenho da empresa real for maior que as expectativas dos clientes significam que a qualidade da empresa analisada é boa. (OLIVEIRA, 2007 APUD LOVELOCK E WRIGHT (2001).

2.4.1 Exemplos da aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação de diversos tipos de serviços

Vasques (2010) apresenta alguns casos em que o instrumento SERVQUAL foi utilizado para avaliar a qualidade de serviços de diferentes áreas, a seguir são apresentados alguns estudos e seus respectivos autores:

1. Estudo de Guedes, Morgado e Quelha, feito numa empresa de construção civil em 1994, avaliando os serviços de engenharia utilizados pela empresa, identificou-se um gap em relação à receptividade na prestação do serviço, os clientes declaram estar insatisfeitos com os prazos de conclusão dos serviços.
2. Relato de Moraes e Lacombe (1999), sobre a análise da distribuição da Elma Chips, Coca-Cola e Sousa Cruz, na cidade do Rio de Janeiro, objetivando identificar lacunas entre a percepção da qualidade e as expectativas dos clientes que recebiam os produtos dessas empresas, foi identificado que as expectativas dos varejistas estavam aquém daquilo que era oferecido.
3. A ferramenta SERVQUAL, foi também utilizada por Lima, Fontes e Tacla em 1995, no setor de transporte. Modificada para TRANSQUAL, buscou-se medir a satisfação do cliente final sob a ótica do operador logístico com o objetivo de diminuir as lacunas que dificultava a comunicação entre o sistema e o cliente.

Filho (2012), na sua dissertação de mestrado “estudo comparativo da qualidade de serviços de instituições de ensino superior de Paranavaí, objetivou analisar comparativamente as expectativas e percepções da qualidade de serviços entre uma instituição de ensino superior pública e outra privada de Paranavaí por meio da escala SERVQUAL, e segundo o mesmo, os resultados obtidos na pesquisa demonstrou que os alunos possuem uma alta expectativa sobre a qualidade dos serviços prestados pelas instituições analisadas, mas foi possível diagnosticar que em ambas as instituições de ensino superior, em todos os itens avaliados, as avaliações dos alunos sobre as expectativas foram maiores do que as percepções sobre a qualidade dos serviços recebidos evidenciando a necessidade de ajustes na qualidade desses serviços.

Pinheiro (2002), através da sua dissertação de mestrado que teve como objetivo geral, analisar a satisfação dos clientes das operadoras de serviço de telefonia celular no estado de Minas Gerais através do modelo da escala Servqual, concluiu que os clientes estão razoavelmente satisfeitos com o serviço prestado, ou seja, a percepção está dentro da expectativa. Outras conclusões apresentada pelo autor foram: Os principais motivos que estão sendo considerados pelos clientes no momento de mudar de operadora são preço e planos ofertados pela empresa concorrente, um dos pontos mais críticos segundo a percepção os clientes que responderam à pesquisa, refere-se a á agilidade no atendimento telefônico e pessoal, esses clientes também estão trocando com muita frequência de operadora. Observou-se também através da pesquisa que as empresas de telefonia celular de Minas Gerais estão buscando uma maior aproximação com seus clientes através da aquisição de sistemas de banco de dados e de gerenciamento do relacionamento, porém isto não vem sendo percebido pelos clientes.

Coutinho (2007, p.47) apud Gronroos (2003), apresenta três problemas relacionados à avaliação de serviços através do uso da escala SERVQUAL, na comparação entre as expectativas e experiências de vários atributos:

1. A medida da expectativa pode ser interpretada pelo cliente como uma mensuração de algo que sofreu um viés da experiência;
2. As experiências que o cliente tem com o processo do serviço podem alterar suas expectativas, denegrindo o sistema de avaliação por comparação;
3. As experiências podem estar sendo medidas duas vezes, já que a experiência são percepções da realidade, e expectativas são inerentes às essas percepções.

2.4.2 Outros modelos de avaliação da qualidade de serviço

Um estudo comparativo entre dois modelos de avaliação da qualidade de serviço feito por Salomi, Miguel, e Abackerli (2005), intitulado *SERQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos* objetivou fazer uma comparação entre esses dois instrumentos de avaliação da qualidade de serviço, através da aplicação dos questionários de cada modelo numa empresa do ramo industrial e avaliar se existe diferença entre os dois instrumentos disponíveis, que segundo os próprios autores “não existe um consenso na literatura sobre qual deles é mais eficaz”.

O instrumento SERQUAL, (de Parasuraman et al, 1985), segundo autores da obra acima mencionada, é muito referenciado e difundido na literatura, mas o SERVPERF (de Cronin e Taylor, 1992) é visto como o que apresenta melhores índices de confiabilidade, além de apresentar um questionário mais reduzido. Enquanto que o primeiro modelo mede a qualidade de serviço baseado na diferença entre a expectativa do cliente em relação a um serviço o desempenho desse serviço, o SERVPERF baseia somente na percepção dos serviços.

Segundo Salomi, Miguel e Abackerli (2005), os autores Cronin e Taylor contradisseram a ideia de Parasuraman *et al* afirmando que “a qualidade é constituída mais com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativas e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho”.

Quadro 5: Equações da avaliação da qualidade dos serviços nos modelos SERQUAL e SERVPERF

Modelos	Fórmulas
SERVQUAL	$Q_j = D_j - E_j$
SERVPERF	$Q_j = D_j$
<p>Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à características j; D_j = Valores de medida de percepção para características j do serviço; E_j = Valores de medida da expectativa para características j do serviço.</p>	

Fonte: Adaptado SALOMI, MIGUEL, E ABACKERLI, 2005.

Após os autores Salomi, Miguel, E Abackerli (2005) terem aplicados os dois modelos SERQUAL e SERVPERF na pesquisa deles junto aos funcionários do setor de manufatura de uma empresa de metalúrgica, quando à análise sobre a confiabilidade e validade dos dois modelos, eles perceberam que no tocante a confiabilidade e validade das escalas o maior valor foi pra o modelo SERVPERF. Mas a principal conclusão do referido trabalho refere-se à viabilidade de utilização das escalas de cada modelo na medição da qualidade de serviço de manutenção da empresa estudada, e o que constatou foi que, não havendo restrições quanto

aos estimadores de confiabilidade e validade, os dois instrumentos são da mesma grandeza quando aplicados para avaliação da qualidade de serviços externos. Mas os mesmos autores apresentam uma vantagem da utilização da escala SERVPERF, que é a redução do número de questões a ser respondido, o que segundo eles, torna a pesquisa mais operacional e evita desmotivação do respondente, devido à quantidade de questões a serem respondidas.

Segundo Coutinho (2007), para a avaliação da qualidade dos serviços, entre outros modelos, existe o Modelo Qualitativo e Quantitativo que pesquisa a satisfação dos clientes cujo grau se pretende medir. A primeira fase da pesquisa é exploratória e qualitativa, utilizando técnica da entrevista e já na segunda etapa é de natureza descritiva e quantitativa, destinado a medir o grau de satisfação dos clientes com o segmento estudado. Ainda conforme o mesmo autor existe o Modelo de Incidente Crítico para Encontro dos Serviços, que leva em conta que vários fatores influenciam o encontro dos clientes com os serviços (ambientes profissionais e os serviços de apoio, esses fatores são determinantes para a percepção da qualidade de um serviço).

Esse capítulo denominado referencial foi feito uma pesquisa designada como pesquisa bibliografia e apresentado um resumo dos principais pontos necessários para entender o termo serviço, qualidade do mesmo e as técnicas utilizadas para caracterizado como sendo ou não de qualidade. No capítulo seguinte, será apresentada a metodologia utilizada nesse trabalho, ou seja, a caracterização da mesma quanto as diferentes pontos, a população e amostra e como se deu o coleta o tratamento e análise desses dados encontrados.

3. METODOLOGIA

Este capítulo debruça sobre os procedimentos metodológicos de estudo para elaboração desse trabalho onde são apresentados: a natureza da pesquisa, os procedimentos técnicos utilizados, a população e a amostra, a coleta dos dados e o tratamento dos mesmos.

3.1 Natureza da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória quanto aos seus objetivos, segundo Gil (2009), esse tipo de pesquisa objetiva maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito, e ainda aprimorar as ideias ou descobrir intuições.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho é classificado como bibliográfica e de campo. Conforme Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em outros trabalhos já realizados, como livros, artigos científicos, periódicos: é o caso do capítulo do referencial teórico desse trabalho, que é meramente consulta e transcrição resumidamente das ideias de autores do assunto pesquisado. A mesma pesquisa é de campo pelo fato de possuir um questionário que será aplicado junto aos alunos universitários, que vai ao encontro da definição de Andrade (2010), segundo este, essa denominação se dá ao fato de que a coleta dos dados ser feita “em campo”, onde ocorrem os fenômenos, ou seja, diretamente no local. E ainda conforme Marconi (1990), o objetivo deste tipo de pesquisa é conseguir informações acerca do problema pesquisado e descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Quanto à abordagem do problema essa pesquisa é de caráter quantitativo, visto que se expresse em números em especial, em dados estatísticos. Esse tipo de pesquisa, tanto na coleta, como no tratamento dos dados são usadas técnicas estatísticas desde os mais simples como percentagem, moda, mediana, desvio padrão até os mais complexos como coeficiente de correlação, análise de regressão entre outros (BOAVENTURA, 2004, APUD RICHARDSON, 1985).

3.2 População e amostra da pesquisa

O universo da pesquisa foi alunos universitários que vivem em Cabo Verde e no Ceará, mas somente os que desfrutam do serviço analisado nessa pesquisa, ou seja, aqueles que são consumidores do serviço de telefonia móvel ofertados pelas operadoras nesse país e estado respectivamente. Segundo a Fundação Cabo Verdiano de Ação Social Escolar (FICASE, 2014) no ano letivo 2011/2, Cabo Verde obteve um registro de 13.654 alunos

matriculados nas Instituições de ensino superior do país. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira (Inep). Segundo dados do instituto, 202.079 alunos se matricularam no ensino superior no Ceará em 2013. Dessas duas populações foi retirada uma amostra de cinquenta alunos em cada uma e foi aplicado o questionário da pesquisa, vale ressaltar que essa amostra não foi calculada de uma forma estatística, visto que as populações são diferentes e essa amostra representaria proporções diferentes nas suas respectivas populações.

3.3 Coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados é um questionário padrão baseado no instrumento SERVQUAL apresentado na tabela 3, que serve para a avaliação da qualidade de serviço. Filho (2012) apud Richardson (1999), diz que os questionários contribuem para descrever e medir certas características e variáveis em grupos de pessoas e que na fase de coleta dos dados eles evitam perguntas rotineiras e ajudam na identificação de características objetivas do público pesquisado. Para o alcance do público em alvo em Cabo Verde, será usado a rede social Facebook, através do compartilhamento do link¹ do questionário disponível na ferramenta do Google e será solicitado aos universitários deste país que a responderem, o no Ceará será feito o uso da mesma técnica.

O questionário dessa pesquisa está estruturado da seguinte forma: no cabeçalho do instrumento possui dados sobre o perfil do respondente: o sexo, a faixa etária, o curso que frequenta e a renda individual. Em seguida três pergunta que se julgou importante foram: descobrir quantas operadoras o respondente usa no momento, se já trocou de operadora e qual foi o motivo.

Sendo essa terceira pergunta considerada muito relevante para entender quais os pontos razões que levam os utilizadores de telefonia móvel a trocar de operadora. A avaliação propriamente dita da qualidade dos serviços é medida por perguntas direta e tendo como opção de resposta uma escala de 1 (um) a 7 (sete) pontos. A escala é balanceada, possuindo um ponto de quebra (caracterizado pelo adjetivo ‘regular’), tendo à esquerda desse ponto três pontos positivos (atingindo a maior opinião “concordo fortemente”), e à direita três pontos negativos (atingindo a menor opinião “discordo fortemente”). Ao final do formulário, há um

¹<https://docs.google.com/forms/d/1h7S4wJaze8qMPmukeHfJcdFbF3fha8ojCNtEBX9jTZU/vi ewform?c=0&w=1>

espaço para que os respondentes atribuíssem uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) ao serviço prestado a ele(a) pela operadora de telefonia móvel, onde o 0 significa serviço péssimo e 10 um serviço excelente.

Após o termino da adequação do modelo original do questionário à pesquisa do trabalho, foi feito um pré-teste com um público reduzido (cerca de quinze alunos) com o objetivo de testar as dificuldades encontradas pelos respondentes na hora de preencher o questionário, e a dificuldade encontrada por eles foi uma pequena confusão nas duas partes do questionário devido às semelhança nas questões que avaliam a expectativa e realidade. Os questionários foram aprovados por apresentarem as características adequadas para a pesquisa.

3.4 Análise e Tratamento dos Dados

Os dados coletados através dos questionários foram inseridos e tabulados no programa Microsoft Excel. Foram utilizadas fórmulas estatísticas para calcular percentagens, médias, modas, proporções, desvios padrão, para construir os devidos gráficos e tabelas. Todo esse tratamento dos dados foi feita utilizando a estatística descritiva, segundo Moura (1995) essa estatística se preocupa com a organização e descrição de dados experimentais e indutiva e ainda segundo o autor, a sua principal função é extrair informações dos resultados observados,

Depois de tabular os dados das questões iniciais do questionário que apresenta o perfil dos respondentes como, por exemplo, o sexo, a faixa etária, renda individual e cidade onde vive, foram tabulados e analisados os dados da “Parte 1 do questionário, baseado na escala SERVQUAL - Expectativa de serviços” para verificar a expectativa dos clientes. O objetivo foi descobrir qual era a pontuação geral e de cada uma das questões do questionário.

O passo seguinte foi tabular e analisar os dados da “Parte 2 – baseado na escala SERVQUAL - Percepções de serviços”, para verificar a percepção dos clientes quanto aos serviços da Unidade. O objetivo foi descobrir qual era a pontuação média de cada uma das questões do formulário.

E por fim, foi a vez de relacionar os gaps (diferenças) entre as expectativas e percepções de cada item dos questionários aplicados em cada população (Ceará e Cabo Verde) e traçar o perfil da qualidade de serviços de telefonia móvel nesses dois lugares, foi realizada a comparação dos seus resultados para traçar as distinções do desempenho das empresas que prestam serviço de telefonia móvel em Cabo Verde e no Ceará.

4. MERCADO DE SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL

Nesse capítulo serão apresentadas informações consideradas relevantes sobre do mercado de telefonia celular no Ceará e em Cabo Verde, como o histórico, as empresas que oferecem esse serviço entre outros dados.

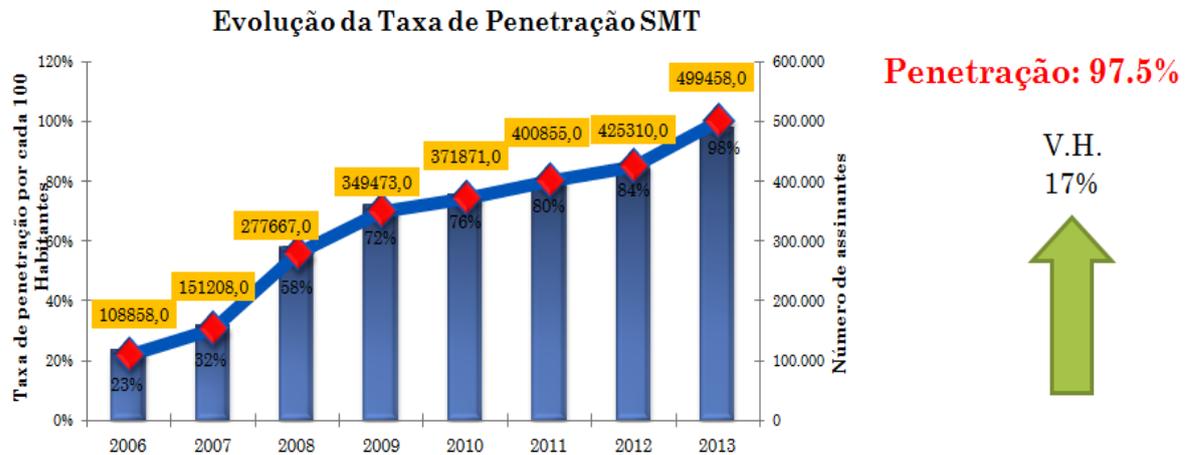
4.1 Telefonia móvel em Cabo Verde

Segundo o relatório anual de 2010 da AICD (*Africa infrastructure country diagnostic*, 2010), Cabo Verde tem feito progressos substanciais na expansão do acesso às tecnologia de informação e comunicação (TIC), a percentagem da população com celular aumentou de 17 por cento, em 2005, para 69 por cento, em 2009. Ainda segundo a mesma fonte, foi introduzida uma nova lei para as comunicações em 2005, que acabou com o monopólio das comunicações fixas e internacionais da Cabo Verde Telecom (CVT).

Ainda segundo a fonte mencionada no parágrafo anterior, embora a experiência da introdução de concorrência no setor de telefonia móvel tenha sido positiva, com um aumento significativo da recepção e cobertura, o acesso ainda fica aquém do de outros países com níveis de rendimento similares, os preços de celulares pré-pagos acabaram até por subir desde a introdução da concorrência. Isto tem sido atenuado, até certo ponto, pela introdução de tarifas por segundo - mas à custa de preços mais caros para os utilizadores regulares.

Conforme a ANAC (2014), O serviço móvel, advindo do seu crescimento significativo ao longo dos anos, demonstra claramente que os cabo-verdianos optam cada vez por este serviço para desenvolverem as suas atividades do dia a dia. A figura a seguir comprove a afirmação da referida agência.

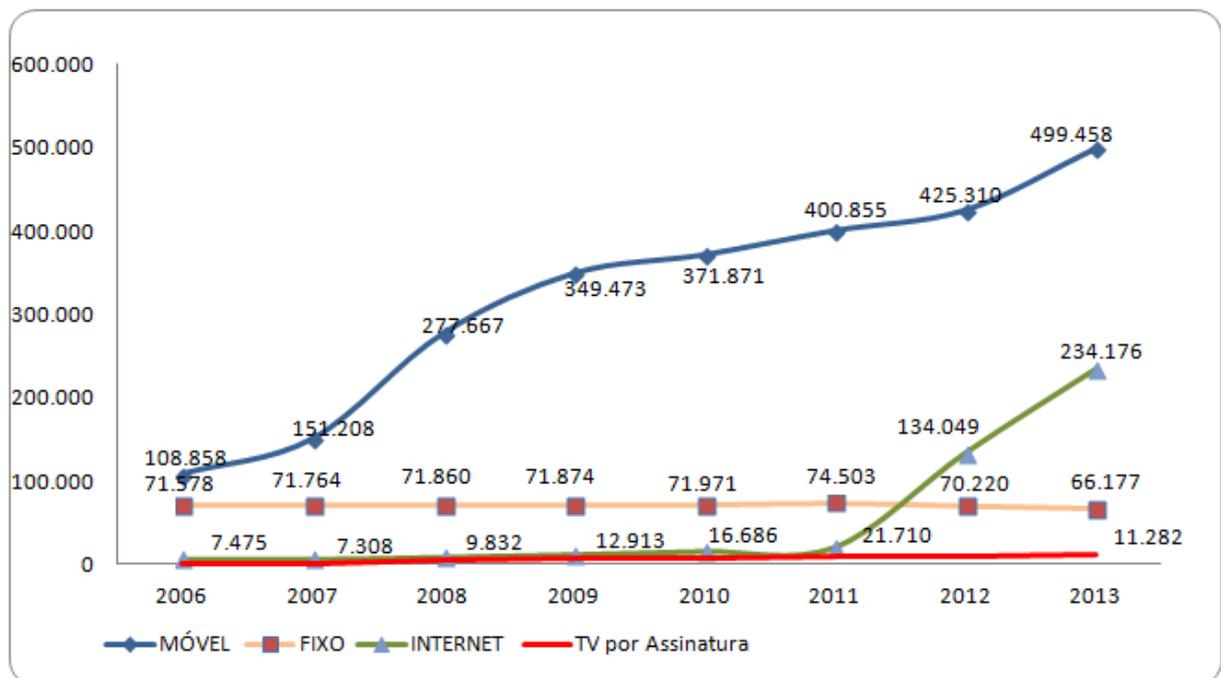
Gráfico 1: Evolução da taxa de penetração do Serviço Móvel de Telefonia em Cabo Verde



Fonte: ANAC, 2014.

Em relação a todo o setor de comunicações eletrônicas segundo a ANAC (2014), reguladora do setor, o serviço de telefonia móvel é o que vem apresentando maior aumento ao longo dos anos, no ano de 2013 eram mais de 499 mil assinantes do serviço móvel em Cabo Verde, representando 97 assinantes por cada 100 habitantes, tendo havido um crescimento de 17% em relação ao ano anterior.

Gráfico 2: Indicadores Estatísticos de Comunicações Electrónicas



Fonte: ANAC, 2014.

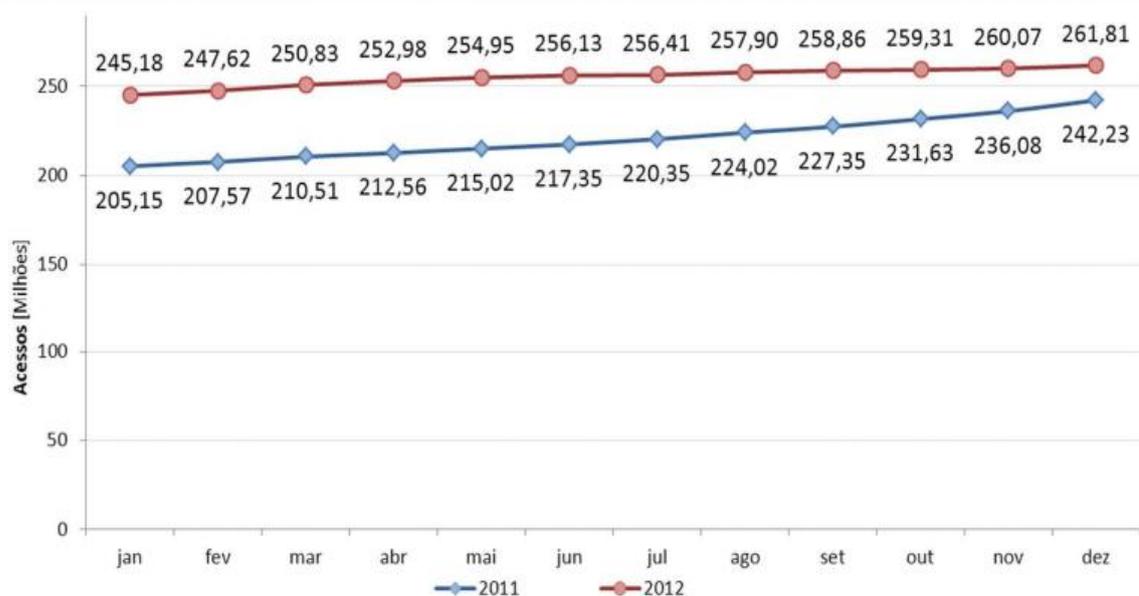
4.2 Telefonia móvel no Ceará

Antes de apresentar informações sobre o serviço de telefonia celular no Ceará, é necessário falar sobre o mesmo no Brasil, que engloba o mercado cearense de telefonia celular.

No ranking das maiores empresas do Brasil em 2009 cerca de 40 por cento (21) das 50 maiores empresas do Brasil, são do setor de serviços e entre elas estavam oito empresas do serviço de telecomunicações (LOVELOCK, 2011).

Segundo o órgão máximo de regulamentação desse mercado no Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2014), o setor de telefonia móvel era um dos mais importantes, lucrativos e de maior crescimento no Brasil em 1997. Havia apenas 4,5 milhões de números habilitados, passando para 28,7 milhões em 2001 e ultrapassando os 210 milhões em 2011, representando uma densidade móvel pessoal de 108,34, ou seja, há mais de um telefone móvel habilitado para cada brasileiro (ANATEL, 2011). Ressalte-se que esse elevado crescimento se deu depois da liberação de concessões pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, em 2002, o que originou um mercado com vasto número de fornecedores nacionais e estrangeiros, que concorrem entre si até o presente momento.

Gráfico 3: Acessos ao serviço de telefonia móvel no Brasil.



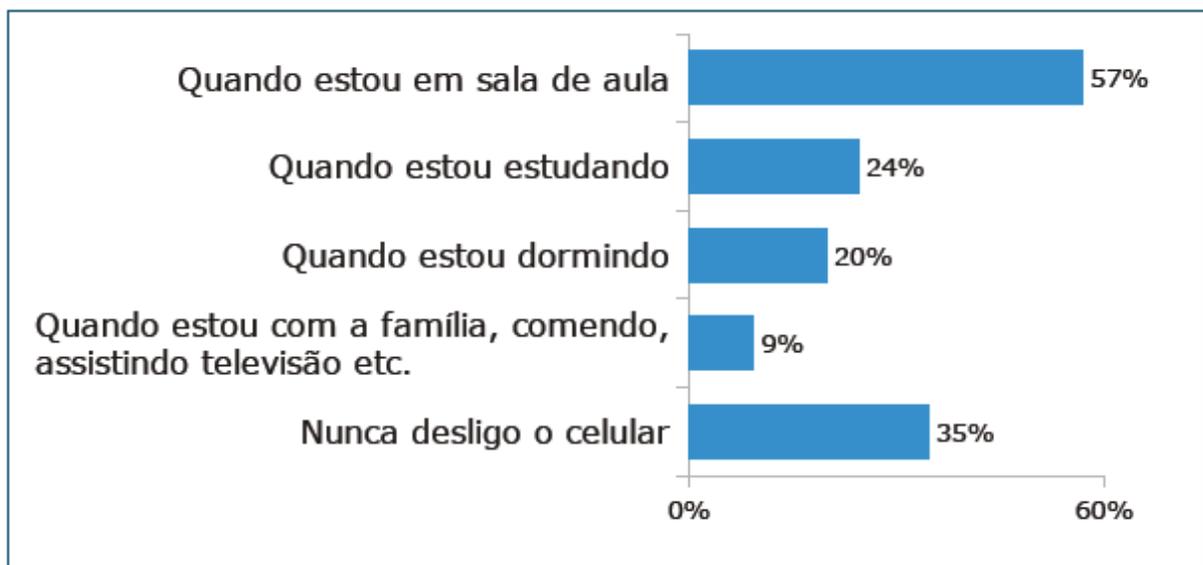
Fonte: IBGE, 2014.

As principais são a Claro, a Oi, a Tim e a Vivo, todos presentes no mercado de telefonia cearense. No Ceará essas quatro Operadoras disputam de uma forma acirrada a

preferência dos consumidores, conforme o *Market share* da Teleco (2014), grupo da área de consultoria em de telecomunicações, a Tim é líder no Ceará, com 35,0% de participação no mercado cearense; em seguida vem a Oi com 33,3% a Claro e a Vivo logo depois com 26,3% e 5,4% respectivamente.

Segunda a Folha de São Paulo um estudo chamado “Gerações Interativas Brasil” em 2012, demonstrou que no país 74,7% dos jovens tem aparelho celular, e o 35% deles nunca desligam o celular e as situações que eles desligam esses aparelhos estão apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 4: Situações que os jovens desligam o aparelho celular.

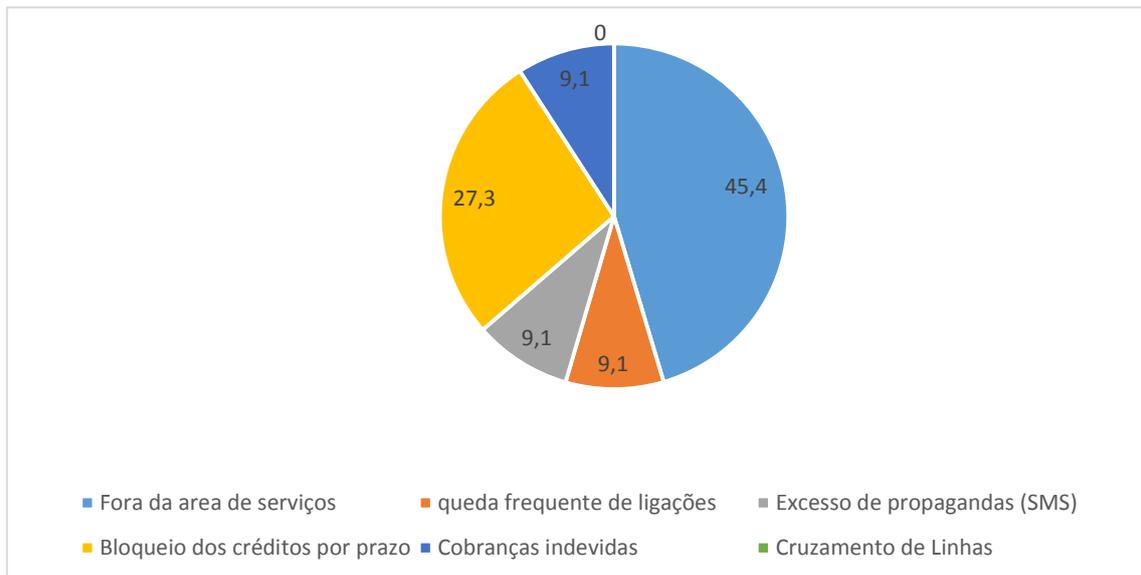


Fonte: Folha de São Paulo, 2012.

Este gráfico deixa um pouco de questionamento, apesar da pesquisa tenha sido feita por uma fonte confiável, o que se percebe na prática é que esse dado de que a maioria dos alunos desliga os celulares normalmente não bate com a realidade das salas de aulas.

A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, através de um enquete da CPI de telefonia móvel mostrou que entre as queixas sobre a má qualidade dos serviços da telefonia móvel, qual a que mais prejudica o consumidor? A figura a seguir mostra as percentagens obtidas para cada item.

Gráfico 5: Entre as queixas sobre a má qualidade dos serviços da telefonia móvel, qual a que mais prejudica o consumidor no Ceará?



Adaptado: CPI de telefonia móvel do Ceará, 2014.

Segundo a JusBrasil (2014), os representantes do governo do Ceará, vem cobrando ações emergenciais para garantir melhorias na qualidade do serviço oferecido pelas operadoras de telefonia celular no Ceará. Os mesmos ressaltam o grande número de denúncias contra operadoras que estariam vendendo mais aparelhos do que é possível operar a capacidade da rede de telefonia no Estado, também vem sido cobrado da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), informações a respeito o dimensionamento da rede e o número de telefones no estado. Segundo esses representantes, “os lucros do setor são enormes, há propaganda de novos planos, mas não se consegue falar porque as ligações são cortadas e a rede sempre cai”.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada entre os alunos universitários que moram em Cabo Verde e do Ceará e teve o objetivo de analisar, comparativamente, a qualidade de serviços das operadoras de telefonia móvel, por meio da escala SERVQUAL adaptada ao serviço de telefone celular. A interpretação dos dados será apresentada nesse capítulo através de gráficos e tabelas e suas devidas análises.

Inicialmente é necessário compreender as siglas e questões que constituíram o questionário, onde as questões foram enumeradas de um a vinte e dois nos dois grupos de perguntas. As questões representadas por (E), são questões de expectativas, ou seja, o primeiro grupo de perguntas e as de (P), significa que pertence ao grupo das percepções, por exemplo:

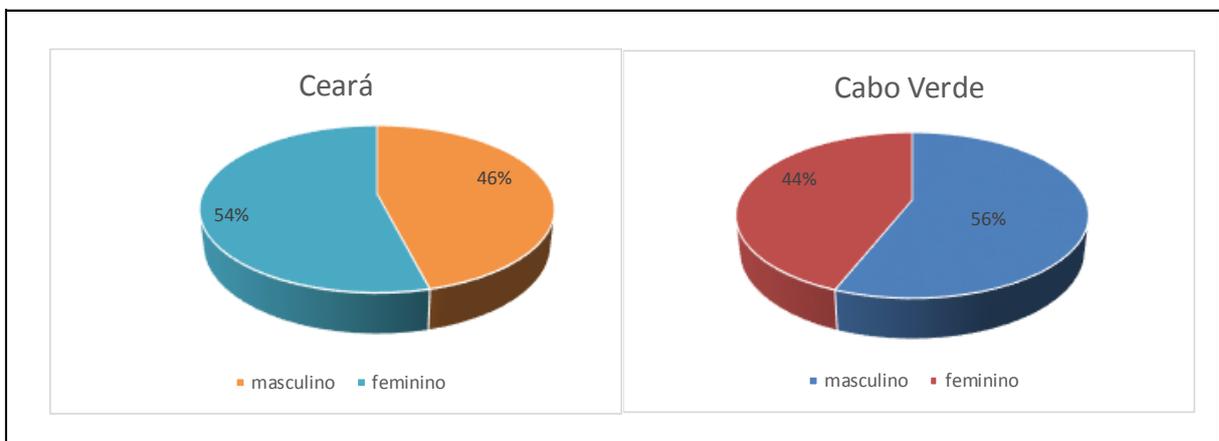
E1 = expectativa 1 = as empresas de telefonia móvel deveriam ter equipamentos modernos;

P1 = percepção 1 = a(s) empresa(s) de telefonia móvel que lhe presta serviço de telefonia móvel tem equipamentos modernos.

5.1 Dados demográficos

Os dados demográficos são importantes variáveis utilizadas na análise de mercado, segundo Pinheiro (2002), apud Semenik & Bamossy (1995), com base nas variáveis demográficas, as empresas poderão segmentar o mercado com sucesso se aquelas variáveis se traduzirem em tendências de compra e uso. Esses dados são importantes para conhecer o perfil dos respondentes e muitas vezes podem ser correlacionados com respostas obtidas na mesma pesquisa.

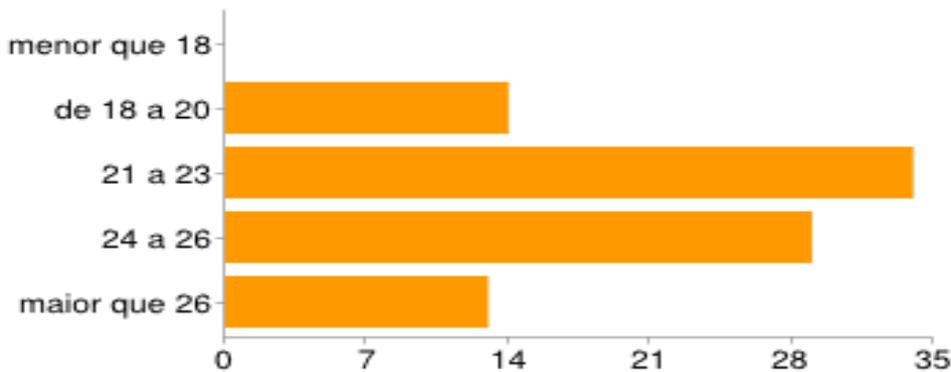
Gráfico 6: Distribuição dos respondentes por sexo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A amostra foi de 100 questionários respondidos, sendo 50% de Cabo Verde e 50% do Brasil, no total cerca de 51 foram respondidos pelo sexo feminino e 49 pelo sexo masculino. Para Cabo Verde o sexo predominante foi o sexo feminino com 54%, já no Ceará foi o sexo masculino com 56% do total dos respondentes.

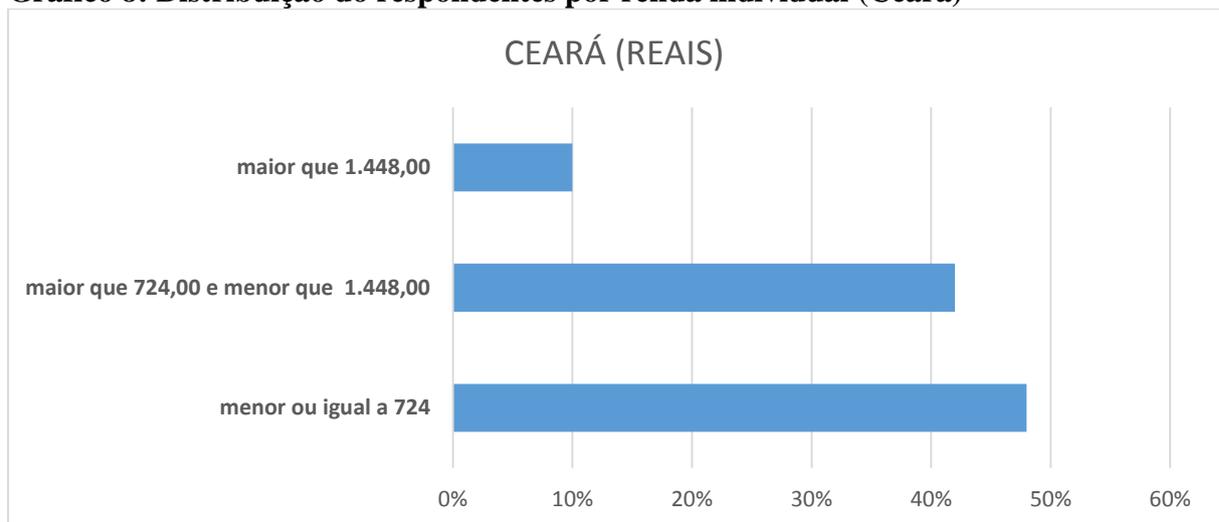
Gráfico 7: Distribuição dos respondentes por Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor

A faixa etária predominante foi a de 21 a 23 anos com uma representação de 34% no total das duas amostras. O que representa um público universitário bem jovem nos dois lugares pesquisados.

Gráfico 8: Distribuição dos respondentes por renda individual (Ceará)

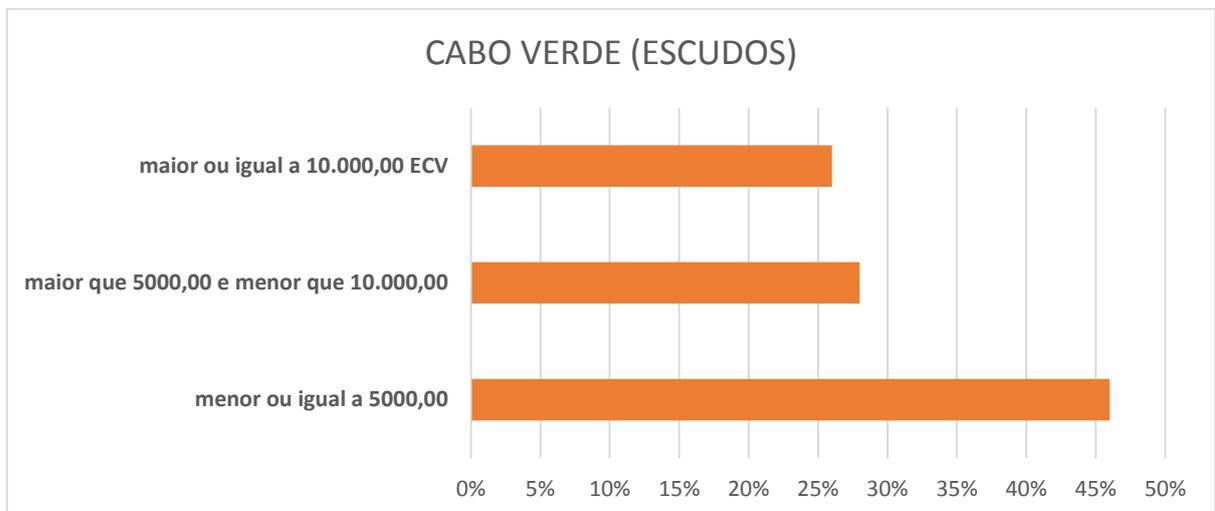


Fonte: Elaborado pelo autor

Tanto em Cabo Verde como no Ceará, a maioria do público se encaixou no perfil do salário individual que representava menor valor, ou seja, menor ou igual que 5.000,00 escudos para Cabo Verde e menor ou igual a 724,00 reais para o Ceará, o que representa um público

com uma renda relativamente baixa. No Ceará o critério utilizado para elaboração dos intervalos do salário foi o salário mínimo que no ano de 2014 é de 724,00 reais, já para Cabo Verde apesar de existir o salário mínimo estabelecido pela lei Cabo-verdiana, à mesma não é colocado na pratica o que deixa muitas pessoas a receberem abaixo desse valor, portanto essa a razão por essa pesquisa não ter adotado o mesmo intervalo, ou seja, o salário mínimo em Cabo Verde.

Gráfico 9: Distribuição dos respondentes por Renda Individual (Cabo Verde)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cem por cento dos questionários do Ceará foram respondidos na Capital Cearense Fortaleza, e em Cabo Verde 44% foram respondidos na cidade da Praia, capital do país e 56% na cidade do Mindelo, as únicas cidades caboverdianas que possuem universidades. As representações gráficas dos dados demográficos das amostras estão apresentadas a seguir.

5.2. Resultados da pesquisa SERVQUAL

Para a apresentação dos dados obtidos na pesquisa, optou-se pela utilização de ferramentas estatísticas como a média e o desvio padrão.

Quadro 6: Médias e desvios padrão (DP) das expectativas (E) referentes aos questionários aplicados aos alunos universitários clientes das operadoras de telefonia celular.

	SILGAS	QUESTÕES	CABO VERDE		CEARÁ	
			MÉDIA	DP	MÉDIA	DP
TANGIBILIDADE	E1	Deve possuir equipamentos modernos.	6,02	1,32	6,06	1,43
	E2	As instalações físicas devem ser visualmente atrativas.	5,96	1,27	5,78	1,83
	E3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	5,76	1,20	5,56	1,50
	E4	As aparências das instalações da empresa deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	6,40	1,10	5,76	1,51
CONFIABILIDADE	E5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	6,26	1,06	6,70	0,79
	E6	Quando os clientes têm algum problema essas empresas, elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	6,50	0,97	6,32	1,36
	E7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	6,40	1,04	6,60	0,90
	E8	As empresas de telefonia móvel deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	6,38	0,98	6,68	0,84
	E9	Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	6,10	1,16	6,60	0,86
PRESTEZA	E10	Essas empresas deveriam informar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados.	5,86	1,13	5,80	1,67
	E11	Excelentes empresas de telefonia móvel deveriam oferecer uma disponibilidade imediata dos empregados.	6,46	0,93	5,92	1,29
	E12	Excelentes empresas desse ramo têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	3,98	1,63	6,28	1,26
	E13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	5,14	1,53	4,04	1,84
SEGURANÇA	E14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	5,48	1,32	5,38	1,79
	E15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	6,42	0,98	6,04	1,38

EMPATIA	E16	Seus empregados deveriam ser educados.	6,18	1,31	6,64	0,85
	E17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	5,04	1,93	6,12	1,80
	E18	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	3,74	1,83	5,84	1,22
	E19	Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	3,18	1,81	3,78	2,39
	E20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	3,24	2,03	3,04	2,02
	E21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivos.	3,52	2,24	2,78	2,06
	E22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	3,96	2,22	2,74	2,25

Fonte: Elaborado pelo autor

Tomando como base o quadro acima apresentado, podemos perceber que o item da expectativa que obteve a maior média foi a E11 (6,46) para Cabo Verde, item que faz parte da dimensão prestação, e para o Ceará a expectativa com maior pontuação foi a E5 (6,70), item que pertence à dimensão confiabilidade. O que podemos concluir através dessa análise, é que os alunos de Cabo Verde avaliam suas expectativas em relação ao mesmo serviço, diferente dos alunos residentes no Ceará. É perceptível também, que nos dois públicos a expectativa da dimensão empatia foi muito mal avaliada, o que significa que os consumidores pesquisados não dão muita importância a essa dimensão quando se espera a qualidade de um serviço prestado.

Quadro 7: Médias e desvios padrão (DP) das percepções (P) referentes aos questionários aplicados aos alunos universitários clientes das operadoras de telefonia celular em Cabo Verde e no Ceará.

	SILGAS	QUESTÕES	CABO VERDE		CEARÁ	
			MÉDIA	DP	MÉDIA	DP
TANGIBILIDADE	P1	Essa(s) empresa(s) têm equipamentos modernos.	5,44	1,39	2,86	2,06
	P2	As instalações físicas dessa empresa são visualmente atrativas.	5,16	1,32	5,12	1,87
	P3	Os empregados são bem vestidos e asseados.	5,12	1,52	4,94	1,22
	P4	A aparência das instalações físicas dessas empresas é conservada de acordo com o serviço oferecido.	5,18	1,27	4,90	1,56

CONFIABILIDADE	P5	Quando a empresa de telefonia móvel lhe promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	4,04	1,38	4,80	1,50
	P6	Quando você tem algum problema com a empresa de telefone móvel, ela é solidária e o deixa seguro.	3,62	1,29	4,58	1,37
	P7	A empresa que te oferece serviço de telefonia móvel é de confiança.	4,30	1,59	2,98	1,35
	P8	Essa mesma empresa fornece o serviço no tempo prometido.	4,50	1,47	3,08	1,74
	P9	A empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel mantém seus registros de forma correta.	4,50	1,59	3,62	1,61
PRESTEZA	P10	A empresa de telefonia móvel não informa exatamente quando os serviços serão executados.	4,52	1,59	3,54	1,75
	P11	Você não recebe serviço imediato dos empregados dessa empresa	4,04	1,76	4,36	1,47
	P12	Os empregados dessas empresa não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	3,64	1,57	4,04	1,87
	P13	Empregados dessa empresa estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.	3,68	1,48	4,38	1,85
SEGURANÇA	P14	14. Você pode acreditar nos empregados da empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel.	4,04	1,48	4,04	1,82
	P15	15. Você se sente seguro em negociar com os empregados dessa empresa	4,36	1,29	4,38	1,56
	P16	16. OS empregados da empresa que te oferece serviço de telefonia móvel são educados.	4,60	1,57	3,66	1,61
	P17	17. Os empregados não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	4,46	1,89	3,42	1,59
EMPATIA	P18	A empresa que lhe oferece o serviço de telefonia móvel não dá atenção individual a você.	3,32	1,67	4,32	1,77
	P19	Os empregados dessa empresa não dão atenção pessoal.	2,58	1,32	4,44	1,66
	P20	Os empregados da empresa que te oferece serviços de Telef. móvel não sabem das suas necessidades	3,28	1,63	3,42	1,31
	P21	Essa empresa não têm os seus melhores interesses como objetivo.	3,88	1,73	4,02	1,87
	P22	A empresa, não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.	3,40	1,88	4,54	1,74

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando agora a percepção serviço realmente oferecido, podemos observar através da tabela 6, que o item que teve maior nota em Cabo Verde foi a P1 pertencente à dimensão Tangibilidade 5,44 pontos na média. Para o Ceará os item que avalia a percepção do serviço oferecido que teve a maior nota foi a P2 (5,12) também pertencendo ao grupo das questões que avaliam a tangibilidade. Apesar de termos percebido que os universitários dos dois lugares avaliam diferentemente suas expectativas, pode perceber que quanto o assunto é

avaliar as suas percepções em relação ao serviço de telefonia móvel ofertado, os dois grupos atribuíram notas parecidas a perguntas da mesma dimensão, e ambos atribuíram maior nota a tangibilidade.

Quadro 8: Médias das notas obtidas

MEDIDAS	CABO VERDE	CEARÁ
Média das expectativas	5,36	5,48
Média das percepções	4,17	4,07
Média dos DP das expectativas	1,41	1,49
Médias dos DP das percepções	1,53	1,64
Diferença entre a Média e o DP da Expectativa	3,95	3,99
Diferença entre a Média e o DP da Percepção	2,64	2,43

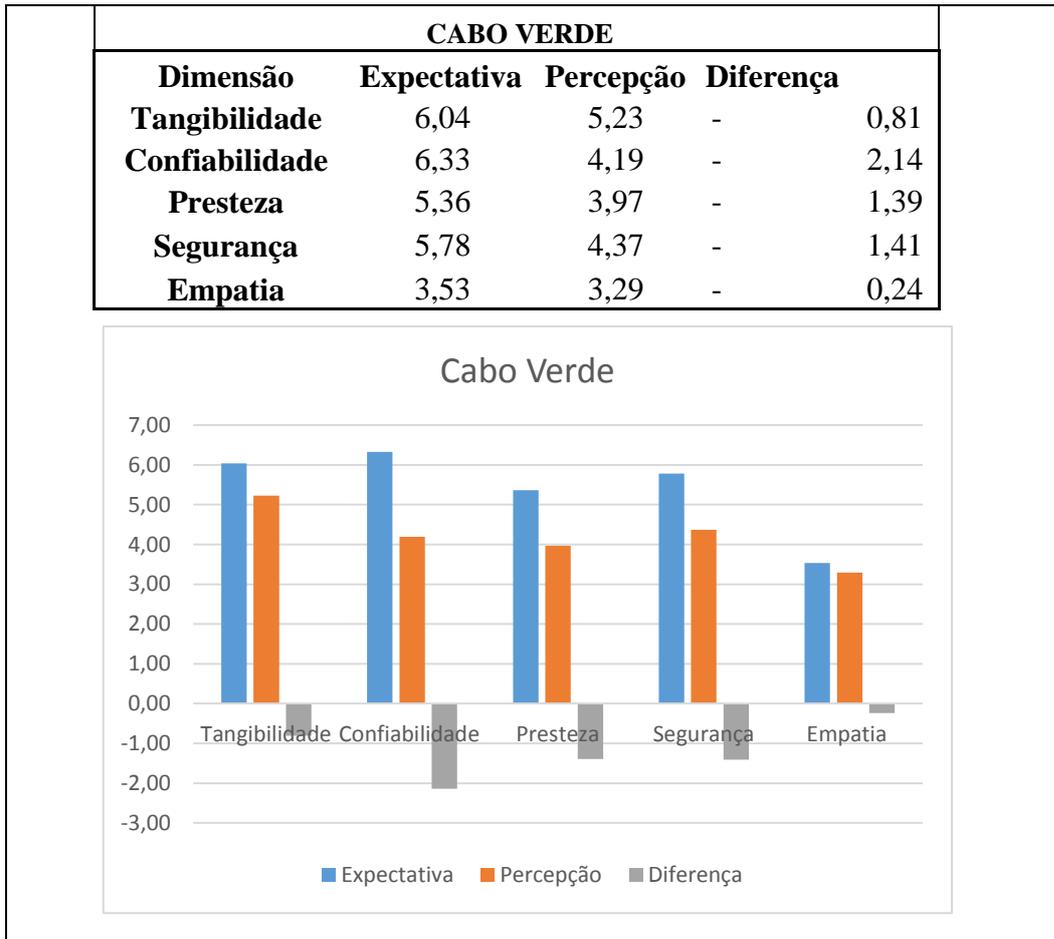
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da tabela 7 é possível observar que as médias das respostas nos questionários sobre “Expectativa” aplicados em Cabo Verde alcançaram uma média de 5,36 pontos, o que significa uma “Alta” expectativa dos alunos sobre as dimensões avaliadas, considerando que a escala varia de 1 a 7. Já as “Percepções” obtiveram a média de 4,17, menor que a média das expectativas, pode-se considerá-la como uma nota média da escala.

No caso do Ceará, as “expectativas” também superaram as percepções, percebe-se que as notas atribuídas pelos universitários do estado às operadoras do mercado são quase iguais às que os universitários de Cabo Verde atribuíram, podemos considerar esses valores centrais da escala do questionário.

A seguir é feita a análise dos locais comparados, através das notas atribuídas às dimensões, que são compostas por quatro ou cinco perguntas cada no questionário.

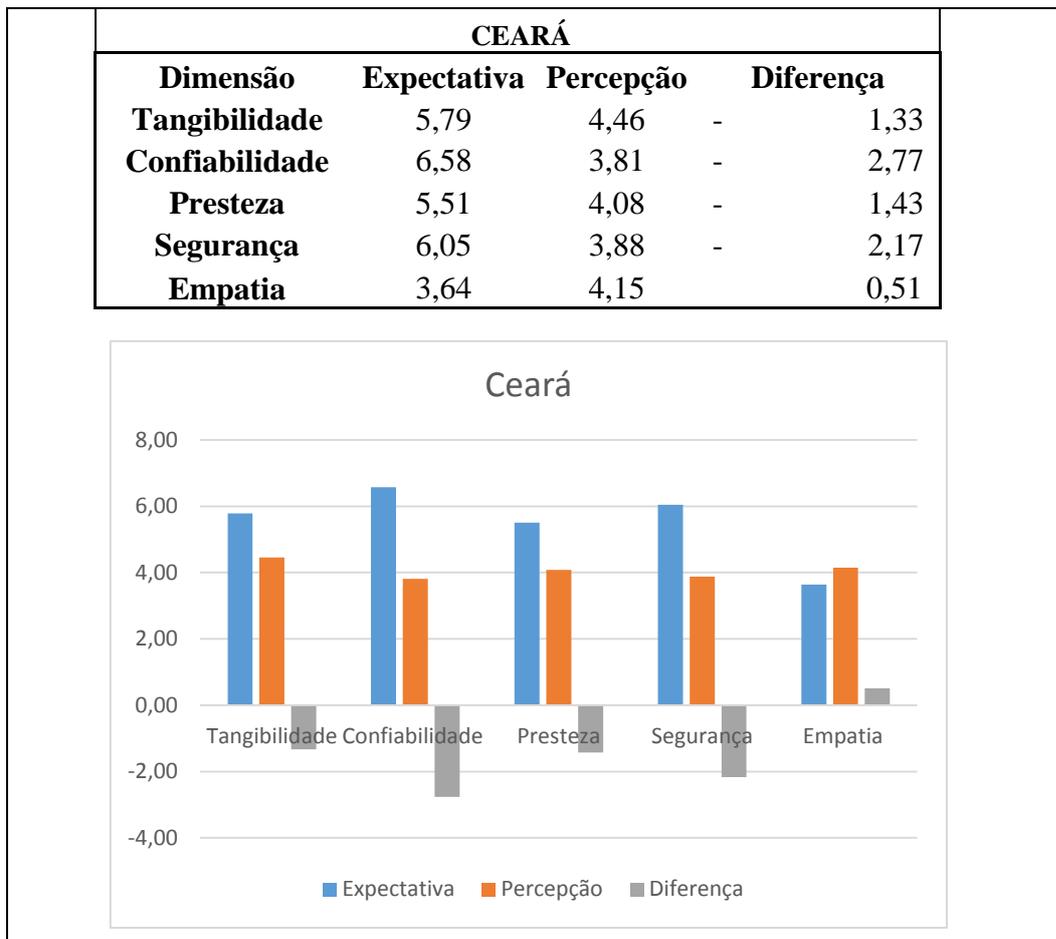
Figura 3: Médias das dimensões obtidas através do SERVQUAL (Cabo Verde)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Diferença entre as expectativas e as percepções das cinco dimensões do modelo SERVQUAL na avaliação dos universitários de Cabo Verde é bem significativa, como se vê na figura acima, três das dimensões avaliadas obtiveram uma diferença de mais de um ponto nas médias o que significa que a expectativa desses alunos é bem acima do serviço de telefonia realmente percebível por eles. O que demonstra um serviço com qualidade abaixo do esperado.

Figura 4: Médias das dimensões obtidas através do SERVQUAL (Ceará)



Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos perceber na avaliação do Ceará que a diferença entre as expectativas e as percepções de quatro das cinco dimensões do modelo SERVQUAL na avaliação dos universitários de Cabo Verde é bem significativa, como se vê na figura acima. Um fato que merece muita atenção é o caso de duas dimensões (confiabilidade e segurança) apresentarem diferenças entre a expectativa e percepção maior que dois, ou seja, a média das expectativas é maior que as de percepções em mais de dois, o que significa que as operadoras cearenses deixam muito a desejar para seus clientes.

Comparando as duas amostras baseado nas figuras 3 e 4 podemos extrair as seguintes análises: os dois públicos apresentam expectativas muito parecidas para as diversas dimensões, ambos oscilaram entre 5 e 6 nas medias das expectativas e entre 4 e 5 nas médias das percepções, o que nos leva a concluir que tanto no Ceará como em Cabo Verde a qualidade do serviço de telefonia móvel em ambos é parecido e apresentam uma qualidade

inferior ao desejado pelos clientes. A tabela ajuda-nos a entender essa diferença dos lugares baseados na duas óticas (expectativas e percepção).

Quadro 9: Diferença entre as expectativas e percepções dos dois lugares analisados.

EXPECTATIVA			
Dimensão	CABO VERDE	CEARÁ	Diferença (CE – CV)
Tangibilidade	6,04	5,79	- 0,25
Confiabilidade	6,05	6,58	0,53
Presteza	5,36	5,51	0,15
Segurança	5,78	6,05	0,27
Empatia	3,53	3,64	0,11

PERCEPÇÃO			
Dimensão	CABO VERDE	CEARÁ	Diferença (CE – CV)
Tangibilidade	5,23	4,46	- 0,77
Confiabilidade	4,19	3,81	- 0,38
Presteza	3,97	4,08	0,11
Segurança	4,37	3,88	- 0,49
Empatia	3,29	4,15	0,86

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que o público analisado no Ceará possui expectativas menores em relação ao serviço, já no tocante a percepção é a vez de Cabo Verde possuir menores notas. Parasuraman *et al.* (1985), perceberam que dentre todas essas dimensões a confiabilidade se mostrou ser o aspecto que os clientes mais consideram na hora de avaliar um serviço, portanto é considerado a essência da qualidade do serviço, isso foi provado na pesquisa realizada nesse trabalho onde essa dimensão atingiu a maior nota das expectativas dos dois grupos universitários.

Os diferentes “Gaps”, ou seja, as lacunas e falhas nas percepções de qualidade apresentadas por Coutinho (2007) foram encontradas nas análises dos resultados, ou seja, existe diferenças nas expectativas e percepções o que segundo autor gera certa insatisfação do cliente com os serviços. Essa análise gera informações tanto para o cliente como para a empresa prestadora, porque isso demonstra as falhas na execução do serviço.

Analisando agora os dados pela ótica do desvio padrão, o que se percebe é o que foi dito Las Casas (2006), que os clientes têm expectativas e percepções diferentes o que leva a atribuir notas diferentes de outros clientes que avaliam o mesmo serviço, o desvio padrão das diversas perguntas comprovam isso, ou seja, para a mesma pergunta houve clientes que

ofereceram notas muito altas e outras ofereceram notas muito baixa, o que gera um desvio padrão alto.

Baseado nas ideias dos autores SERVQUAL, na análise final dos dados desta pesquisa, foi possível diagnosticar que em ambas os lugares avaliados, em todos os 22 itens, as avaliações dos alunos sobre as expectativas foram maiores do que as percepções sobre a qualidade dos serviços recebidos. Em Cabo Verde, as 22 questões “Expectativa / Percepção” obtiveram gaps maiores que 1,00 pontos negativos e uma média de 0,21 negativos. Já para o Ceará, as 22 questões obtiveram gaps, ou seja, percepção menos expectativas todas menores que 1,00 negativos e uma média de 1,55.

Com base nestes resultados, é possível afirmar que, no período desta pesquisa, a percepção dos alunos sobre a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular em Cabo Verde é maior do que o mesmo serviço prestado pelas operadoras cearenses.

5.3 Outros resultados da pesquisa

Com o objetivo de conhecer outras variáveis julgadas relevantes para entender mais sobre a qualidade dos serviços de telefonia móvel nos dois lugares estudados, foi acrescentado ao questionário a pergunta “você já trocou de operadora?” com as opções de respostas sim ou não, obteve os seguintes resultados:

- Cabo Verde - 16 respostas SIM e 34 NÃO, o que representa que 32% do total dos universitários que responderam à pesquisa já trocaram de operadora e os motivos apresentados por eles foram: atendimento e planos 25% cada e o motivo mais indicado foi o preço com 50% de dos “SIM”.
- Ceará – o cenário é contrário, ou seja, dos respondentes 34 deles já trocaram de operadora de celular contra 16 que não trocaram e os motivos apresentados por essa amostra foram: planos com 60%, preço 20% e cobertura 6% e outros (falar com outras pessoas de operadoras diferentes, experimentar outras operadoras) 14%.

Comparando as duas amostras, podemos perceber que a troca de operadora pelos Universitários é muito mais frequente no Ceará do que em Cabo Verde, podemos citar como uma das justificativas, o maior número de empresas que oferecem o serviço, o que dá aos clientes maiores opções, mas o que se percebe em comum é o fato dos dois públicos apresentarem os planos ofertados como maior motivo que os leva a tal troca.

Outra questão acrescentada no final do questionário foi “atribua uma nota de zero a dez à(s) operadora(s) que lhe presta o serviço de telefonia móvel” sendo 0 = péssimo e 10 = excelente, os dados obtidos apresenta o Ceará com uma média de 6,02 e Cabo Verde com 6,3. Apesar da nota de Cabo Verde ser ligeiramente maior, demonstra que as operadoras estão num patamar de qualidade muito parecido nos dois lugares.

Os dados encontrados nesta pesquisa apresentam que operadoras de telefonia móvel analisadas possuem qualidade abaixo do esperado, pois, obtiveram gaps negativos em suas avaliações sobre a qualidade de seus serviços. Conforme as teorias apresentadas, esta situação leva os clientes a insatisfação e nesse caso pode levar a troca de operadora, como foi constatada numa das perguntas do questionário que apresentou uma percentagem significativa desses clientes que responderam sim à pergunta sobre a troca de operadora.

Esta apreciação final encerra a apresentação e análise de resultados pesquisados. A seguir, serão apresentadas as conclusões deste estudo, bem como as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, estão apresentadas as conclusões do trabalho, baseado no objetivo geral e nos objetivos específicos desta monografia, também se encontra apresentado nesse capítulo as limitações desse trabalho e sugestões para trabalhos futuros. O objetivo geral foi analisar comparativamente a qualidade de serviços das operadoras de telefonia móvel em Cabo Verde e no Ceará por meio do uso da escala SERVQUAL. Também está apresentada alguma contribuição, ainda que modesta, mas relevante para a área de pesquisa sobre a qualidade dos serviços em geral se encontra também neste capítulo, as limitações encontradas durante a elaboração desta pesquisa e sugestões para trabalhos futuros que incrementarão mais pontos a esse ramo de pesquisa.

A pesquisa foi realizada em Cabo Verde e no Ceará, entre Universitários dessas regiões através do emprego do instrumento SERVQUAL adaptada ao serviço de telefonia móvel e percebeu uma diferença significativa entre as expectativas e as percepções desse grupo pesquisado. Nessas duas populações foi identificado que tanto os alunos de Cabo Verde como do Ceará, possuem uma expectativa bem maior em relação as suas percepções dos serviços a eles prestados. Também foi possível concluir através dos números da pesquisa, que os alunos de Cabo Verde possuem tanto a expectativa quando a percepção em relação ao serviço de telefonia, ligeiramente maior que os alunos do Ceará.

O quadro síntese, a seguir apresenta de uma forma resumida todos os pontos analisados nessa pesquisa e mostra uma breve comparação entre essas duas amostras baseada nos números obtidos através da aplicação do modelo SERVQUAL.

Quadro 10: Comparação entre as duas amostras pesquisadas

	CABO VERDE	CEARÁ
EXPECTATIVAS	ALTA	ALTA
PERCEÇÃO	BAIXA	BAIXA
QUALIDADE	INADEQUADA	INADEQUADA
GAPS POR QUESTÃO	MAIORES QUE 1	MENORES QUE 1
MÉDIA DOS GAPS	0,21	1,55
NOTA OBTIDA	6,3	6,02

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto aos dois primeiros objetivos específicos levantar informações sobre o recente mercado de telefonia móvel cabo-verdiana e cearense, o mesmo foi alcançado visto que encontrou várias informações a respeito desses mercados e algumas delas apresentam o estado da qualidade desses serviços ao longo dos anos. O terceiro e último objetivo específico “Descobrir como se encontram esses dois mercados na visão dos consumidores, através da comparação das expectativas com o que realmente está sendo ofertado, com o uso do modelo SERVQUAL”, foi explorado ao longo do capítulo anterior e as conclusões foram: os dois mercados alcançaram notas altas em relação às expectativas dos universitários, apresentando médias perto de seis, mas no tocante a realidade do serviço o cenário é totalmente contrário, ou seja, notas muito baixa, podendo ser classificado como inadequada a qualidade dos serviços analisados.

Os resultados aqui apresentados poderão contribuir para entender e aprofundar os estudos sobre a qualidade de serviços e sua relação com as operadoras de celular. Além disso, as empresas desse ramo poderão usar esses números como base para estabelecer melhores práticas de gestão para aumentar a qualidade dos seus serviços.

Devido à pesquisa realizada e o modelo empregado não é certo dizer que o serviço de telefonia móvel em Cabo Verde apresenta uma qualidade maior em relação aos do Ceará. Visto que foi avaliado dois públicos diferentes que desfrutam de serviços em lugares diferentes e a análise foi feita baseada na percepção que foi apresentada no capítulo do referencial teórico como subjetiva e o indivíduo faz essa avaliação baseada nas suas impressões sensoriais. O que se pode concluir é que a qualidade do serviço de telefonia móvel em Cabo Verde está sendo avaliado melhor pelo público universitário desse país, do que o mesmo serviço que está sendo avaliado no Ceará, ou seja, a percepção deles em relação ao serviço que eles recebem é maior que os residentes universitários no Brasil.

Vale ressaltar que para a avaliação da percepção dos consumidores, existem outras variáveis que podem influenciar esse julgamento, que não são respondidas nesta pesquisa, que, por exemplo, poderiam ser fatores culturais, número de operadoras nos mercados que são diferentes, ambições de cada público, noção de perfeição. Baseado nisso surge uma das limitações da pesquisa, o fato de não conseguir responder por completo a questão central da pesquisa que seria, qual dos lugares apresentados dispõe de uma maior qualidade de serviço na percepção dos consumidores jovens dessas amostras.

Outra limitação desse trabalho foi o fato de número de questionários, a amostra, serem iguais para as duas populações visto que o número total de universitários é bem diferente nas duas regiões. O número considerado pequeno de questionário (cinquenta para cada) se deu a dificuldade do público em responder, o maior problema encontrado segundo eles, foi em relação ao número de questões que compunham o instrumento que muitas vezes os leva a desistir de responder, isso foi constatada através do contato com alguns respondentes, dificuldade já apresentada pela literatura específica como uma das desvantagens de usar esse questionário do modelo adaptado nessa pesquisa.

O trabalho também se limitou às duas cidades maiores de Cabo Verde, onde somente nelas existem universidades e no estado do Ceará limitou-se à cidade de Fortaleza por representar a capital do estado e o principal mercado de telefonia celular do estado, o que deixa inviável certas generalizações.

Como sugestões para trabalhos futuros a respeito desse tema nos lugares pesquisados é proposto a realização de um trabalho mais criterioso que usasse além de modelo quantitativo SERVQUAL, outras ferramentas que permitissem analisar qualitativamente o serviço de telefonia móvel ofertada em Cabo Verde e no Ceará. Para que pudesse descobrir além do valor das percepções e expectativas, variáveis qualitativas que levam os clientes a atribuírem as notas. Uma pesquisa com um número de questionários respondidos bem maiores também proporcionaria um menor grau de erro e por consequente um maior intervalo de confiança.

REFERÊNCIAS:

AICD - Relatório Anual da *Africa Infrastructure Country Diagnostic*, 2010. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTCAPEVERDE/Resources/Cape_Verde_country_report_Web-PORTUGUESE.pdf>. Acesso em: 17/08/2014.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANAC - Agência Nacional De Telecomunicações de Cabo Verde. Disponível em: <<http://www.anac.cv/>>. Acesso em 18/08/2014.

ANATEL - Agência Nacional De Telecomunicações Do Brasil. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em 17/08/2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação, 10 ed. São Paulo: atlas, 2010.

BEZERRA, Neiliane Alves. **Avaliação da qualidade dos serviços das bibliotecas universitárias segundo os usuários discentes**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior (POLEDUC), Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5429>. Acesso em 18/09/2014.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia de pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

INEP - Instituto Nacional De Estudos E Pesquisa Anísio Teixeira. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em 10/11/2014.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços LTDA, 2004.

CEARÁ - Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. **Entre as queixas sobre a má qualidade dos serviços da telefonia móvel, qual a que mais prejudica o consumidor?** Disponível em: <<http://cpi.al.ce.gov.br/index.php/component/acepolls/poll/2-entre-as-queixas-sobre-a-ma-qualidade-dos-servicos-da-telefonia-movel-qual-a-que-mais-prejudica-o-consumidor.html>>. Acesso em 18/10/2014.

COUTINHO, Fernando Cesar Coelho. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino**. 123f. 2007. Dissertação (mestrado em administração). Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2007. Disponível em: <http://moodle.fgv.br/Uploads/GQPPEAD_T0007_0512/E97_Avaliacao_da_Qualidade_dos_Servicos_de_Uma_Instituicao_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 15/09/2014.

FICASE - Fundação Cabo Verdiana de Ação Social Escolar. **Desenvolvimento e Acessibilidade do Ensino Superior em Cabo Verde**: o papel da FICASE. Praia, 2012.

Disponível em: [http://aforges.org/conferencia2/docs_documentos/Paralela_2/Ramos_Elizabete%20\(FICASE-CV\).pdf](http://aforges.org/conferencia2/docs_documentos/Paralela_2/Ramos_Elizabete%20(FICASE-CV).pdf). Acesso em 15/11/2014.

FILHO, Hercilio Costa. **Estudo comparativo da qualidade de serviços de instituições de ensino superior de Paranaíba**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Fundação Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_hercilio_costa_filho_2012.pdf. Acesso em 15/09/2014.

FITZSIMMONS, Jamnes A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. CORRÊA Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRONROOS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

JURAN, Joseph. **Na Liderança pela Qualidade, uma guia para Executivos**. São Paulo: Pioneira, 1993.

JUSBRASIL - **Deputados cobram melhoria no serviço de telefonia celular**. Disponível em: <http://al-ce.jusbrasil.com.br/noticias/2681539/deputados-cobram-melhoria-no-servico-de-telefonia-celular>. Acesso em 17/10/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

_____ **Market share das operadoras de celular no Brasil, teleco, 2014**. Disponível em: http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp. Acesso em 24/08/2014.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. O lado humano da qualidade. 5º ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

MOURA, Antônio, Gonçalves de. **Tópicos de estatística descritiva**. Goiânia: Ed. UCG. 1995.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality of and its implication for future research**. Journal of Marketing: 1985.

PINHEIRO, Adriana Monteiro. **Avaliação da qualidade de serviços, utilizando uma versão modificada da escala Servqual: uma aplicação em empresas de telefonia móvel celular.** Florianópolis, 2002, 140p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

PROCON - PORTAL DO CONSUMIDOR. **Reclamações Fundamentadas de 2013.** Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/sites/default/files/procon/arquivos_conteudos/fundamentadas-2013.pdf>. Acesso em 24/08/2014.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pearson Prentice, Hall, 2005.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid. MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. ABACKERLI, Alvaro José. **SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos.** Revista Gestão e Produção, v.12, n.2, p.279-293, mai.-ago. 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>>. Acesso em: 18/09/2014.

SANTANA, Fabio Carreiro de. TEMOCHE, Maria Dora Ruiz. **Qualidade no serviço como diferencial: avaliação da satisfação dos clientes Externos da CG motos – CG/PB.** Qualit@s - Revista Eletrônica - ISSN 1677- 4280 - Volume 6 – 2006. Campina Grande: 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/Compaq/Desktop/mono/qualidade%20no%20servi%C3%A7o%20como%20diferencial.pdf>>. Acesso em 25/09/2014.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços.** Ed. Ver. E ampl. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997. P:II

SHOSTACK, G. L. **Breaking free from product marketing.** Journal of Marketing, p 73, Apr. 1977.

TSCHOLL, John. **Encantando totalmente o cliente: Como transformar relações de negócios em dinheiro vivo e ainda trabalhar com prazer.** São Paulo: Makron Books. 1996.

Avaliação Inicial da Qualidade em Serviços - Análise das Dimensões da Qualidade em um Curso de Mestrado de Engenharia de Produção

VASCONCELOS, Camila Marques de. **Qualidade na prestação de serviços de uma companhia aérea na perspectiva de clientes e colaboradores.** 2010. Monografia (Especialização em Administração da Qualidade), Universidade Federal do Ceará/Instituto Euvaldo Lodi do Ceará: Fortaleza, 2010.

VASQUES, Tiago Bastos. **Avaliação da qualidade de serviço em uma empresa do município de Fortaleza - CE.** 2010. Monografia (Especialização em Administração da Qualidade), Universidade Federal do Ceará, Faculdade e Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, 2010.

Olá, meu nome é Maruilson Vieira, sou aluno do curso de administração da Universidade Federal do Ceará. Esse questionário é meio para a elaboração da minha monografia onde pretendo avaliar comparativamente a qualidade de serviço das empresas de telefonia móvel através da expectativa do consumidor do serviço e o serviço realmente ofertado. Sua resposta será muito importante para meu trabalho e será garantido o seu anonimato na resposta às questões.

Agradeço desde já!

sexo * = () masculino () feminino

Faixa etária * curso _____
 () menor que 18 cidade que mora _____
 () 18 a 20
 () 21 a 23
 () 24 a 26
 () maior que 26

renda individual (se você vive no Brasil) Renda Individual (se você vive em Cabo Verde)
 () menor ou igual a R\$724,00 () menor ou igual a 5000,00 ECV
 () maior que R\$724,00 e menor que R\$1.448,00 () maior que 5000,00 e menor que 10.000,00 ECV
 () maior ou igual a R\$1.448,00 () maior ou igual a 10.000,00 ECV

já trocou de operadora de celular *
 () sim
 () não

se respondeu sim na pergunta anterior, qual foi o motivo da troca de operadora
 () preço
 () cobertura
 () planos
 () atendimento
 () Outro: _____

1ª PARTE: EXPECTATIVAS

PARA VOCE UMA EMPRESA DE TELEFONIA MOVEL IDEAL:

1 - DISCORDO FORTEMENTE

7 - DISCORDO FORTEMENTE

NOTA

1. Deve possuir equipamentos modernos. *	
2. As instalações físicas devem ser visualmente atrativas. *	
3. Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados. *	
4. As aparências das instalações da empresa deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido. *	
5. Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo. *	
6. Quando os clientes têm algum problema essas empresas, elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros. *	
7. Estas empresas deveriam ser de confiança.	
8. As empresas de telefonia móvel deveriam fornecer o serviço no tempo prometido. *	
9. Eles deveriam manter seus registros de forma correta. *	
10. Empresas de telefonia móvel deveriam informar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados.	
11. Excelentes empresas de telefonia móvel deveriam oferecer uma disponibilidade imediata dos empregados. *	
12. Excelentes empresas desse ramo têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes. *	
13. É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos. *	
14. Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa. *	
15. Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa. *	
16. Seus empregados deveriam ser educados. *	
17. Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente. *	
18. Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes. *	
19. Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes. *	
20. É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes. *	
21. É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo. *	
22. Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes. *	

Avaliação da qualidade de serviço de telefonia móvel

AVALIA O DESEMPENHO DA EMPRESA(S) QUE LHE OFERECE O SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL

1 - DISCORDO FORTEMENTE

7 - DISCORDO FORTEMENTE

	NOTA
1. Essa(s) empresa(s) têm equipamentos modernos. *	
2. As instalações físicas dessa empresa são visualmente atrativas. *	
3. Os empregados são bem vestidos e asseados. *	
4. A aparência das instalações físicas dessas empresas é conservada de acordo com o serviço oferecido. *	
5. Quando a empresa de telefonia móvel que lhe oferece o serviço promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz. *	
6. Quando você tem algum problema com a empresa de telefone móvel, ela é solidária e o deixa seguro. *	
7. A empresa que te oferece serviço de telefonia móvel é de confiança. *	
8. Essa mesma empresa fornece o serviço no tempo prometido. *	
9. A empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel mantém seus registros de forma correta.*	
10. A empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel não informa exatamente quando os serviços serão executados. *	
11. Você não recebe serviço imediato dos empregados dessa empresa *	
12. Os empregados da empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel não estão sempre dispostos a ajudar os clientes. *	
13. Empregados dessa empresa estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes. *	
14. Você pode acreditar nos empregados da empresa que te oferece os serviços de telefonia móvel.*	
15. Você se sente seguro em negociar com os empregados dessa empresa *	
16. OS empregados da empresa que te oferece serviço de telefonia movel são educados. *	
17. Os empregados não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente. *	
18. A empresa que lhe oferece o serviço de telefonia móvel não dá atenção individual a você. *	
19. Os empregados dessa empresa não dão atenção pessoal. *	
20. Os empregados da empresa que te oferece serviços de Telef. móvel não sabem das suas necessi-dades *	
21. Essa empresa não têm os seus melhores interesses como objetivo. *	
22. A empresa que te oferece o serviço de telefonia móvel, não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes. *	

Atribua uma nota á operadora que lhe preste o serviço de telefonia móvel *(__)	
Escala 0 a 10 (0=péssimo e 10 excelente)	

MUITO OBRIGADO!!!
SUA RESPOSTA SERÁ MUITO ÚTIL