

Uma análise da qualidade de serviço nas lojas oi-telemar utilizando método servqual

Frederico Muylaert Margem (UENF) pyerus@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços e propor um modelo, baseado na escala SERVQUAL, para a avaliação da qualidade percebida de um serviço específico, que contemple a sua melhoria contínua.

O modelo proposto, baseado na adaptação da escala SERVQUAL original, possui cinco etapas: 1) Caracterização da organização; 2) Diagnóstico inicial; 3) Adaptação da escala SERVQUAL; 4) Propostas de melhoria e 5) Garantia da melhoria contínua.

O modelo possui como diferenciais a capacidade de adaptação da escala SERVQUAL original, reduzindo suas deficiências e tornando-a mais flexível a aplicações em serviços específicos, bem como a introdução de elementos que facilitam a etapa de definição das ações de melhoria contínua. Para verificar a aplicabilidade do modelo SERVQUAL adaptado, foi realizado um estudo de caso na de telecomunicações, nas lojas monomarca da empresa OI-Telemar.

Analizando-se os resultados obtidos foi possível verificar o atendimento dos objetivos inicialmente propostos, confirmando que o modelo SERVQUAL adaptado é adequado para a avaliação da qualidade percebida pelos clientes de serviços específicos, permitindo a sua melhoria contínua.

Palavras-chave: Qualidade; Percebida; Serviços.

1- Introdução

Nos últimos 100 anos foi possível observar uma importante mudança na economia mundial, que deixou de ser baseada na manufatura para ser predominantemente baseada em serviços.

A importância do setor de serviços na sociedade pode ser verificada através dos dados relacionados à participação no Produto Interno Bruto (PIB) e à geração de empregos.

Nos países desenvolvidos o setor de serviços ocupa uma posição de destaque chegando à cerca de 70% do PIB. No Brasil, como em outros países em desenvolvimento, essa tendência também se confirma, sendo que a indústria de serviços corresponde a 55% do Produto Interno Bruto. Atualmente o setor de serviços emprega mais da metade da força de trabalho, inclusive nos países em desenvolvimento (LOVELOCK, 2001).

Esses dados poderiam ser maiores se fossem considerados os serviços que estão classificados dentro das atividades da indústria de manufatura. Esses são os serviços internos que apoiam as áreas produtivas, abrangendo atividades como recursos humanos, finanças, marketing, além de serviços jurídicos e contábeis.

Outro aspecto a ser considerado é a introdução do serviço como um diferencial competitivo nas indústrias de manufatura. Tendo em vista que fatores como tecnologia, preço e qualidade, tendem a se igualar ao longo do tempo, as empresas de manufatura têm recorrido à agregação de serviços para criar um diferencial competitivo sustentável.

Todos esses elementos demonstram a crescente importância do setor de serviços, mostrando a necessidade de se conhecer e estudar as particularidades das operações de serviços, criando metodologias específicas de gestão adequadas ao seu contexto e especificidades. Para tanto é preciso entender que os processos de serviço são diferentes dos processos de manufatura, principalmente pelo caráter intangível dos serviços e pela participação dos clientes.

Trilhando o mesmo caminho da indústria de manufatura, o setor de serviços tem voltado a sua atenção para a busca da qualidade. Porém os métodos existentes de garantia e avaliação da qualidade, aplicados à manufatura, não são os mais adequados às empresas de serviços, em função da suas particularidades.

Diferentemente da área de manufatura, a avaliação da qualidade dos serviços é ainda mais complexa e difícil, principalmente em função do seu aspecto intangível, onde o cliente vivencia o serviço prestado e participa da sua confecção. Dessa forma, a qualidade dos serviços depende da percepção dos clientes a respeito do serviço recebido.

As formas tradicionais de avaliação e inspeção da qualidade aplicáveis aos bens físicos, não se aplicam aos serviços sendo então, necessário criar formas específicas de avaliação da qualidade percebida pelos clientes. Dentro desse contexto busca-se, no desenvolvimento desse trabalho, discutir o seguinte problema:

Considerando as particularidades dos serviços, como avaliar e medir a qualidade dos serviços percebida pelos clientes permitindo a sua melhoria contínua?

Para solucionar tal problema procura-se primeiramente entender as características específicas que diferenciam os serviços dos bens manufaturados. Num segundo momento, busca-se compreender como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, discutindo-se o conceito da qualidade percebida, que é resultante da comparação entre as expectativas prévias e as percepções dos clientes sobre o serviço prestado.

Em seguida, procura-se estudar a escala SERVQUAL, que é utilizada para avaliar a qualidade esperada e percebida pelos clientes, entendendo suas aplicações e limitações.

Por último, busca-se propor um modelo para a medição da qualidade dos serviços, baseado na escala SERVQUAL, adaptado à realidade de um serviço específico e que permita a implementação de ações que garantam a melhoria contínua da qualidade.

2- Objetivos

2.1- Objetivo geral

O objetivo do trabalho é estudar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços e propor um modelo, baseado na escala SERVQUAL, para a avaliação da qualidade esperada e percebida de um serviço específico, que contemple a sua melhoria contínua.

2.2- Objetivo específico

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) estudar a gestão de serviços, suas especificidades e implicações na avaliação da qualidade dos serviços;
- b) conhecer como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, definindo quais os critérios utilizados para formar a qualidade esperada e percebida em serviços;
- c) estudar a escala SERVQUAL, suas aplicações e limitações na avaliação da qualidade esperada e percebida pelos clientes de um serviço;
- d) propor um modelo para a avaliação da qualidade esperada e percebida pelos clientes de um serviço específico, com base na adaptação da escala SERVQUAL, direcionada para a implantação de ações que garantam a melhoria contínua;
- e) verificar a aplicabilidade do modelo SERVQUAL adaptado, através da sua aplicação em um estudo de caso específico: Empresa OI-telemar;
- f) avaliar os resultados encontrados no estudo de caso, propondo ações de melhoria com base na lacuna entre as expectativas e percepções identificadas pelo modelo SERVQUAL adaptado.

2.3- Qualidade percebida

Segundo GRÖNROOS (1995, p.54) a qualidade percebida é determinada “pela diferença (*gap*) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada”, ou seja, é a diferença entre as percepções e as expectativas do cliente.

Alguns autores discutem que o cliente baseia-se nas suas expectativas para avaliar a qualidade, enquanto outros defendem a idéia de que se deve buscar o atendimento das necessidades dos clientes.

Para a compreensão correta do conceito da qualidade percebida, precisamos primeiro entender o que são necessidades, expectativas e percepções, e como estão relacionadas.

Uma necessidade é um estado de desequilíbrio interno do indivíduo, que é resultado de uma privação da satisfação. As necessidades humanas podem ser classificadas em cinco tipos: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorealização.

As necessidades formam uma hierarquia, sendo que à medida que uma necessidade básica é satisfeita, a pessoa buscará satisfazer a próxima necessidade na hierarquia (MASLOW, 1970).

As expectativas do cliente são o que ele espera do serviço, sendo formadas a partir das necessidades, porém as expectativas podem ser mais ou menos exigentes que as reais necessidades. Na seção a seguir discute-se em maiores detalhes como as expectativas são formadas e sua relação com as necessidades reais.

As necessidades dos clientes são menos mensuráveis do que as expectativas, pois os clientes não costumam declarar suas reais necessidades e às vezes as desconhecem, manifestando somente suas expectativas, ou seja, o que esperam do serviço.

Como os clientes se baseiam nas suas expectativas para avaliar a qualidade do serviço, deve-se no curto prazo, buscar o atendimento das expectativas do cliente. Contudo, no longo prazo, deve-se buscar atingir as reais necessidades dos clientes. Atendendo-se as expectativas dos clientes, estes incorporam este padrão de desempenho, tornando as suas necessidades mais exigentes no futuro.

As percepções são como o cliente enxerga o serviço prestado, avaliando se este foi adequado ou não. As percepções podem variar de pessoa para pessoa e também de acordo com a situação específica, porém são importantes para determinar a qualidade percebida pelo cliente em relação ao serviço como um todo, tanto o seu resultado como o processo que o gerou.

Definidos estes conceitos básicos, volta-se à discussão da qualidade percebida pelos clientes, que é a comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Com base nesse conceito, pode-se definir a satisfação do cliente, conforme a fórmula a seguir, apresentada por LOVELOCK (2001, p. 102):

Satisfação = serviço percebido / serviço esperado.

Observa-se que o nível de satisfação está relacionado à qualidade percebida, ocorrendo três possibilidades na comparação das expectativas e percepções do cliente:

Expectativas < Percepções => Qualidade ideal.
Expectativas = Percepções => Qualidade satisfatória.
Expectativas > Percepções => Qualidade inaceitável.

3- Metodologia do trabalho

Para a realização do presente trabalho de pesquisa foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa e quantitativa e estudo de caso.

O modelo de avaliação da qualidade em serviços envolve em seus passos a aplicação de uma pesquisa exploratória qualitativa para conhecer melhor o problema e a visão dos clientes sobre a qualidade dos serviços da organização, bem como, identificar os determinantes da qualidade aplicáveis à organização de serviço em estudo.

O instrumento de avaliação da qualidade percebida, adaptado da escala SERVQUAL original, com base nas informações coletadas nessa pesquisa qualitativa preliminar, é então aplicado através de uma pesquisa descritiva quantitativa, aos clientes da organização de serviço.

Obtém-se como resultado a qualidade esperada e percebida dos serviços, identificando assim, os pontos fortes e fracos da organização que darão suporte à definição das propostas de melhoria.

Para verificar a aplicabilidade do modelo SERVQUAL adaptado proposto para a avaliação da qualidade esperada e percebida foi utilizado o método do estudo de caso. O estudo de caso foi realizado na empresa Oi-Telemar, em Campos dos Goytacazes nas lojas Monomarcas cadastradas pela empresa.

4- Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes

Em função da importância das expectativas do cliente para a sua avaliação a qualidade percebida do serviço, é proveitoso analisar como essas expectativas são formadas.

De acordo com GIANESI e CORRÊA (1996), as expectativas do cliente são influenciadas por quatro fatores, que são:

a) comunicação boca a boca: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros e outros clientes que já experimentaram o serviço.

Pela impossibilidade de avaliar o serviço antes da sua prestação, os clientes potenciais baseiam-se em recomendações de terceiros para buscar indicativos da qualidade do serviço, sendo este um fator importante na formação das expectativas;

b) experiência anterior: refere-se ao conhecimento prévio que o cliente tem do serviço, em função de uma experiência anterior, que acaba afetando a sua expectativa em relação ao serviço;

c) comunicações externas: são as formas de comunicação utilizadas pelo prestador do serviço para divulgar a sua empresa, como por exemplo:

Propaganda, treinamento do cliente ou qualquer outro tipo de comunicação, antes ou durante o processo de prestação do serviço.

A comunicação externa deve ser compatível com a capacidade do sistema de operações, para não gerar uma expectativa elevada, que não poderá ser garantida durante a prestação do serviço;

d) necessidades pessoais: são os principais fatores formadores das expectativas, pois é visando atender a uma necessidade que o cliente procura o serviço. Na avaliação do serviço o cliente levará em consideração as suas expectativas, as quais podem ser diferentes das suas necessidades, sendo importante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades.

Este modelo de formação das expectativas dos clientes pode ser visualizado na Figura 2.7 a seguir:



FIGURA 2.7: Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes.

Fonte: GIANESI e CORRÊA (1996, p. 82)

5- Modelo de qualidade em serviços (falhas ou *gaps* da qualidade)

Conforme apresentado anteriormente o conceito da qualidade percebida pelo cliente está baseado na comparação entre as expectativas prévias em relação ao serviço e às percepções reais do serviço prestado, sendo dimensionado pela diferença ou *Gap* (lacuna) existente.

Como base nesse conceito, PARASURAMAN et al. (1985) desenvolveu um modelo denominado Modelo de Qualidade em Serviços, onde destaca os cinco *Gaps* ou lacunas, que representam as falhas que podem ocorrer na prestação do serviço. Esse modelo, também conheci-

do como Modelo das Falhas da Qualidade ou *Gaps* da Qualidade, busca auxiliar os gestores a compreenderem as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. O modelo, mostrado na Figura 2.10, é largamente utilizado na gestão de serviços.

Os cinco *Gaps* (lacunas) do modelo são discutidos a seguir:

- **GAP 1 – Lacuna entre expectativas do consumidor - percepção**

gerencial:

Refere-se às discrepâncias que podem existir entre a percepção dos executivos e as reais expectativas dos consumidores. Nem sempre os executivos compreendem plenamente como os clientes formam suas expectativas, tendo uma visão imprecisa, devido a:

- Inexistência de pesquisas de mercado ou análise de demanda;
- Informação imprecisa de pesquisas de mercado e análise de demanda;
- Interpretação imprecisa das expectativas dos clientes;
- Falta de informações vindas da linha de frente para os gestores ou perda de informações pelos níveis hierárquicos.

Segundo GIANESI e CORRÊA (1996), para corrigir e prevenir as falhas do *Gap* 1, podem ser tomadas as seguintes medidas:

- Foco/seleção de clientes: selecionar os clientes para reduzir a amplitude de expectativas;
- Realização de pesquisas: executar pesquisas periódicas sobre a qualidade dos serviços, pois as expectativas são dinâmicas, estando em constante mudança;
- Pré-formação das expectativas dos consumidores: utilizar os mecanismos disponíveis para influenciar as expectativas do consumidor, como por exemplo através da comunicação, consistência do serviço e preço;
- Canais de comunicação: criar canais de comunicação formais e informais, estimulando as pessoas da linha de frente a prospectarem o cliente, criando centrais de atendimento para sugestões/reclamações dos clientes e aproximando as pessoas da linha de frente dos gestores, para que as informações sejam repassadas.

- **GAP 2 – Lacuna entre percepção gerencial – especificações da qualidade do serviço:**

Os gestores podem não incluir nas especificações da qualidade do serviço, todos os elementos capazes de atender as expectativas dos clientes, não traduzindo corretamente suas expectativas reais. Essa falha pode ocorrer devido a:

- falta de recursos;
- falta de compromisso dos gestores;
- erros de planejamento e elaboração dos procedimentos (especificações);
- falta de estabelecimento de metas claras. Para corrigir ou prevenir as falhas do *Gap* 2, pode-se realizar as seguintes ações:
 - análise do pacote de serviços: identificar como cada elemento do pacote de serviços afeta a avaliação da qualidade pelo cliente;
 - análise do ciclo de serviço: analisar as diversas etapas do ciclo de serviços, do ponto de vista do cliente;
 - análise dos momentos da verdade: projetar cada momento da verdade crítico, visando atender ou superar as expectativas dos clientes;
 - padronização: elaboração de um sistema de procedimentos e especificações adequados e exequíveis para o atendimento das expectativas dos clientes.

- **GAP 3 – Lacuna entre especificações da qualidade do serviço – prestação do serviço:**

A especificação do serviço pode estar adequada, porém podem ocorrer falhas na prestação do serviço ao cliente, pois na execução propriamente dita, os funcionários podem cometer erros, influenciando a qualidade final. Essas falhas são causadas geralmente pelo pessoal de linha de frente, cujo desempenho nem sempre pode ser padronizado. Para corrigir ou prevenir as falhas do *Gap* 3, pode-se:

- Adequar os funcionários ao trabalho: recrutamento e seleção adequados, treinamento dos funcionários e definição dos níveis de autonomia;
- Estabelecer padrões: elaborar padrões de operação para orientar as decisões dos funcionários, sem prejudicar a flexibilidade e autonomia;
- Estabelecer medidas para a avaliação do desempenho: avaliar os funcionários com base em medidas de desempenho, baseadas nas expectativas dos clientes, para que os funcionários saibam o que se espera do seu desempenho;
- Utilizar medidas à prova de falha: desenvolvimento de mecanismos que impedem que erros sejam cometidos. Esses mecanismos são chamados de poka-yoke;

- **GAP 4 – Lacuna entre prestação do serviço – comunicações externas ao consumidor:**

É a lacuna entre o serviço prestado e o serviço prometido, através da propaganda e outras formas de comunicação.

Promessas exageradas influenciam as expectativas e percepções do cliente. As empresas enfrentam um problema em relação à comunicação externa, se a propaganda cria uma expectativa baixa, será fácil satisfazê-la, porém a atratividade do serviço será pequena, se a propaganda criar uma expectativa alta, os clientes ficarão atraídos pelo serviço, mas será mais difícil satisfazer tais expectativas. Deve-se procurar portanto, um equilíbrio nas comunicações externas, para gerar atratividade, porém ser compatível com a capacidade de atendimento do sistema de operações.

Para corrigir ou prevenir as falhas do *Gap 4*, pode-se realizar as seguintes Ações:

- Coordenação entre marketing e operações: as duas funções devem participar do projeto e acompanhamento do desempenho do serviço;
- Formação de expectativa coerente: nunca se deve prometer algo que a operação não pode executar;
- Comunicação durante o processo: o pessoal de linha de frente deve manter o cliente informado sobre todo o processo de prestação do serviço e eventuais falhas devem ser corrigidas no contato com o cliente.

- **GAP 5 – Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido:**

Essa lacuna é o resultado das demais quatro lacunas, só ocorrendo se uma ou mais das anteriores ocorrerem. A qualidade percebida pelo consumidor é uma função do tamanho e direção da lacuna entre o serviço esperado e o percebido.

Segundo PARASURAMAN et al. (1985, p. 46), a qualidade do serviço percebida pelo consumidor depende do *GAP 5* que, por sua vez, depende da natureza dos *Gaps* associados ao projeto, marketing e entrega do serviço:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

6- Avaliação da qualidade percebida

Conforme discutido nas seções anteriores, a avaliação da qualidade dos serviços é um fator abstrato e complexo, em função das suas características de intangibilidade, heterogeneidade e da inseparabilidade da produção e consumo, o contrário da manufatura, onde a qualidade dos produtos pode ser avaliada de forma objetiva.

A qualidade dos serviços é avaliada através na comparação entre as expectativas prévias do cliente e sua real percepção, o que se denomina qualidade percebida dos serviços ou, dentro do modelo de falhas de qualidade, *GAP 5*.

7- O estudo de caso

Neste ponto do trabalho detalharemos todos os passos do estudo de caso, este momento serão colocados todos os dados e resultados obtidos com a pesquisa feita.

A principio escolhemos a empresa de telecomunicações Oi-Telemar para um estudo mais detalhado sobre qualidade de serviço, esta empresa foi escolhida pela facilidade de coleta de dados. Outro fator que nos levou a usar os dados obtido na Oi- telemar foi o alto índice de reclamações dos clientes sobre os serviços prestados por esta empresa.

O método de avaliação do nível dos serviços prestado escolhido foi o SERVIQUAL, e toda a pesquisa anterior nos foi utilizada como base para a utilização do mesmo.

8- Detalhamento do processo:

O primeiro passo para fazer a avaliação dos serviços prestados pela Oi-telemar foi a criação de um questionário, que contendo as 22 perguntas do sistema Serviqual, deveria cobrir as dimensões de empatia, confiabilidade, flexibilidade, rapidez, disponibilidade, competência, e tangibilidade.

O questionário deveria ser ainda de fácil entendimento e coerente, não poderia ter perguntas redundantes, deveria ser fácil de responder e mesmo assim deveria passar todas as respostas necessárias para o avaliador medir a qualidade do serviço prestado.

Ou seja, o seu enunciado deveria ser simples mais completo, com uma escala de pontuação coerente mais não tendenciosa e de forma geral capaz de avaliar a qualidade do serviço de uma empresa.

Desta forma chegamos ao seguinte resultado:

9- Questionário

Instruções: Baseado em sua experiência como cliente de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações(Telemar OI), pense sobre a natureza da empresa que forneceria serviços de telecomunicações de excelente qualidade. Pense em uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações com a qual você teria prazer em realizar negócios. Por favor, para cada item demonstre a real necessidade dessa empresa de prestação de serviços de telecomunicações possuir as características descritas. Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações, como a que você tem em mente, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para u

ma empresa prestadora de serviços de telecomunicações, assinale 7 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale uma opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflita verdadeiramente seus sentimentos observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço. Este seria o enunciado do Questionário em questão, podemos ver que todos os aspectos necessários para se compreender o que esta se avaliando e como estaremos avaliando a qualidade do serviço da firma estão presentes neste enunciado. Desta forma fica fácil preencher as respostas das perguntas que também devem ser de fácil entendimento, afinal qualquer classe deve ser capaz de responder tal questionário.

Dentre as 22 perguntas poderemos identificar as dimensões avaliadas de forma a poder definir as qualidades de cada uma destas dimensões e poder conhecer os GAPs entre as qualidade esperadas pelo cliente e as qualidade experimentada pelos mesmos.

Segue abaixo as relações entre perguntas e dimensões:

- EMPATIA – Perguntas 12, 15, 18 & 20
- TANGIBILIDADE – Pergunta 1,2,3 & 4
- CONFIABILIDADE – Perguntas 8,10,14 & 15
- FLEXIBILIDADE – Perguntas 19 & 22
- RAPIDEZ – Perguntas 5 & 11
- DISPONIBILIDADE – Perguntas 6 & 13
- COMPETÊNCIA – Perguntas 7,9,17 & 21

10- Quadro de perguntas

LEGENDA: ☺ - concordo integralmente ☹ - discordo	☹ 1	2	3	☺ 4	5	6	☺ 7
1. A Telemar-OI tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico dos pontos de atendimento (da Telemar-OI) é excelente e será agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados dos pontos de atendimento(da Telemar-OI) tem boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado nos pontos de atendimento(da Telemar-OI), tais como faturas, impressos ou panfletos, tem uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando a Telemar-OI promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, a empresa(A Telemar-OI) demonstrará um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. A Telemar-OI fará o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8.A Telemar-OI irá executar seus serviços no tempo que se comprometeu.	1	2	3	4	5	6	7
9.A Telemar-OI persistirá em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados da Telemar-OI prometerão a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados, da Telemar-OI, dão atendimento com presteza aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados, da Telemar-OI, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados, da Telemar-OI, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados da Telemar-OI, inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes da Telemar-OI sentir-se-ão seguros em suas transações com essa empresa.	1	2	3	4	5	6	7

16. Os empregados da Telemar-OI serão corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados, da Telemar-OI, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. A Telemar-OI dará atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. A Telemar-OI terá horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A Telemar-OI terá empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. A Telemar-OI estará centrada no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. A Telemar-OI entenderá as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

11- Forma de avaliação

Agora vamos ver como se deu a avaliação deste questionário, como ele foi submetido aos consumidores e como seus resultados forma apurados.

O questionário foi submetido primeiramente a consumidores novos para empresa, de forma a medir a qualidade esperada por esses consumidores em relação as serviços que estariam prestes a adquirir.

Depois de uma semana esses consumidores deveriam retornar a loja onde obtiveram o aparelho celular e refazer o questionário de forma a podermos avaliar a qualidade experimentada pelos consumidores.

Neste ponto estes consumidores já eram considerados consumidores antigos.

Esta pesquisa teve total apoio da gerência da empresa na região, como forma de atrair os consumidores após o período de uma semana as lojas ofereceram um brinde surpresa que variava entre guarda sol OI, garrafinhas OI e chaveiros OI.

Desta forma foi possível atingir a uma amostra de 83 questionários de Qualidade Esperada respondidos em duas semanas e 39 questionários de Qualidade Experimentada no mesmo período de tempo.

Temos conhecimento que o período de tempo disponível para utilização do serviço foi pequeno e que muitos usuários não chegaram a passar por problemas com seus produtos, entretanto, a limitação de tempo devido aos prazos foi limitante.

As tabelas de avaliação dos formulários será anexada ao trabalho de forma a suprir qualquer necessidade específica de informação, tanto em relação a qualidade esperada quanto experimentada.

Depois de colocados em duas tabelas os dados de cada cliente foram utilizados para gerar uma media das respostas de 1 a 22 tanto para Qualidade Esperada Quanto para Qualidade Experimentada.

O primeiro cálculo da média, dos valores foi feita com os primeiros 39 clientes que responderam os questionários de qualidade Esperada, pois estes foram organizados de forma a serem os mesmos 39 clientes que responderam os questionários de qualidade experimentada, depois fizemos a média com os 83 clientes que responderam os questionários de Qualidade Esperada e como os resultados ficaram muito próximos decidimos usar a amostra maior.

Então estas médias a seguir são no caso de Qualidade Esperada a soma dos 83 valores das respostas dos clientes.

E no caso da Qualidade Experimentada são as medias das 39 respostas dos clientes.

O outro ponto que aparece é o Gap que é a Qualidade Experimentada menos a Qualidade Esperada.

Estas tabelas com estes dados de média estão dispostos a seguir :

QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE EXPERIMENTADA	GAP
4,301204819	4,4	0,098795181
4,168674699	5,525	1,356325301
4,21686747	5,525	1,30813253
3,903614458	5,5	1,596385542
4,084337349	5,475	1,390662651
4,060240964	5,125	1,064759036
4,096385542	5,275	1,178614458
4,289156627	5,45	1,160843373
4,530120482	4,9	0,369879518
3,963855422	4,825	0,861144578
4,337349398	5,175	0,837650602
4,096385542	5,3	1,203614458
4,036144578	4,9	0,863855422
4,144578313	5,15	1,005421687
4,506024096	5,125	0,618975904
4,759036145	4,975	0,215963855
4,072289157	4,8	0,727710843
4,168674699	5,15	0,981325301
3,855421687	5,025	1,169578313
4,614457831	4,925	0,310542169
4,469879518	4,65	0,180120482
4,192771084	4,95	0,757228916

Além destas análises é também fundamental ter a noção das médias das dimensões de cada pergunta.

DIMENSÕES	EMPATIA	TANGIVEIS	CONFIABILIDADE	FLEXIBILIDADE	RAPIDEZ	DISPONIBILIDADE	COMPETENCIA
PERGUNTAS	12,16,18 & 20	1,2,3 & 4	8,10,14 & 15	19 & 22	5 & 11	6 & 13	7,9,17 & 21
MÉDIA	0,6779	1,0899	0,9116	0,9634	1,1142	0,9643	0,6141

12- Análises e conclusões

Nesta parte do trabalho devemos retornar a uma etapa anterior e focar novamente os gráficos e definições de qualidade vistos nas revisões bibliográficas,

confiança no XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 7a 9 de Novembro de 2005

Expectativas(Qualidade Esperada) < Percepções(Qualidade Experimentada) → Qualidade ideal.

Expectativas(Qualidade Esperada) = Percepções(Qualidade Experimentada) → Qualidade satisfatória

Expectativas(Qualidade Esperada) > Percepções(Qualidade Experimentada) → Qualidade inaceitável.

Fica então a pergunta como uma empresa que recebe tantas críticas como a Oi-Telemar pode ter obtido em nossa análise níveis de qualidade ideal em todos as perguntas e em todas as dimensões?

- Talvez as amostras tenham sido contaminadas
- Talvez o formulário não fosse isento
- Talvez as perguntas não fossem simples
- Talvez o avaliador fosse tendencioso

Entretanto o que podemos ver é o seguinte, o cliente que passou os dados de qualidade experimentada não teve a chance de ter problemas com o serviço de telefonia, pois o espaço de tempo foi muito curto entre a compra do aparelho e sua resposta de qualidade utilizada.

Outro fator interessante é que muitos que compraram os aparelhos conosco diziam estar comprando o aparelho pelo preço e condição de pagamento entretanto se diziam descrentes quanto ao serviço afinal a Oi não teria uma boa reputação, alguns diziam até que o aparelho só deveria pegar no centro da cidade, e no final da contas seu feedback acabou por ser muito bom, com melhorias interessantes na análise da qualidade de serviço.

Outro fator que deve ser lembrado é o brinde, que era dado depois da avaliação de Qualidade Experimentada o que pode ter gerado uma idéia de que havia necessidade de se qualificar bem a empresa para ganhar um brinde interessante.

Ou seja espero poder mais futuramente refazer tal análise com prazos mais elásticos de forma a poder verificar a pesquisa feita agora e certificar que estes dados estão certos ou até mostrar porque estariam errados.

13- Referências

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BABAKUS, E. & BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale, **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992

GRÖNROOS, C. **Marketing - gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.