



Análise das Expectativas e da Satisfação dos Consumidores: Estudo de uma rede de lojas autorizadas de operadora de telefonia móvel em Santa Catarina.¹

Nelson Bruno DUARTE DA SILVA²
Robson FREIRE³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as expectativas e o grau de satisfação dos clientes de uma loja prestadora de serviços de telefonia celular, situada em Balneário Camboriú - SC. Este artigo pode ser caracterizado como qualitativo e quantitativo, que utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário fundamentado na Escala Servqual de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1995). Os principais achados indicaram que o cliente percebe a atmosfera da loja e a disposição dos atendentes. As conclusões sugerem que os clientes estão satisfeitos com os preços cobrados pelos serviços, que confiam no que é prometido pelo atendente, mas não se mostram muito satisfeitos com a prestação do serviço e a resolução de problemas.

PALAVRAS-CHAVE: Serviço; Expectativas; Satisfação; Qualidade; Percepção do consumidor.

INTRODUÇÃO

Em um cenário em que cada vez mais as marcas disputam a preferência de um mesmo cliente, proporcionar outros atributos que agreguem valor na visão do consumidor tem sido o grande desafio das organizações. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também, dos agrados que deverão receber para se manterem fiéis a uma marca.

Considerando esse pressuposto, as empresas têm buscado encontrar maneiras de superar essas transformações e se ajustar ao ambiente em que estão inseridas. Uma dessas atitudes está relacionada com a prestação de serviços de qualidade, apoiados por estratégias que compreendem uma atmosfera e ambiente estimulantes, comunicação eficaz, interação e relacionamento com seu público-alvo visando a resultados eficientes, afirma Grönroos (2003).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). e-mail: brunoduartep@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia, Produção Publicitária e Design na Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



Tendo em vista que a expectativa precede a satisfação, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem esta última como a sensação de prazer ou desprazer resultante da compensação, do desempenho (ou resultado) percebido de um serviço em relação às expectativas do comprador. Ainda, segundo os autores, a satisfação do consumidor é o enfoque atual da administração de marketing.

Neste sentido, este estudo tem como premissa analisar as expectativas e o grau de satisfação dos clientes de uma loja prestadora de serviços de telefonia celular em Balneário Camboriú-SC. Especificamente buscou-se: identificar se os serviços atendem as expectativas dos clientes; verificar como o consumidor percebe o ambiente e a atmosfera das lojas; conhecer o nível de qualidade percebida pelo cliente; investigar o grau de satisfação do consumidor; comparar a qualidade percebida entre os serviços dos concorrentes.

As variáveis e os principais autores que oferecem sustentação para este artigo são: serviços e qualidade em serviços (GRÖNROOS, 2003; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010); ambiente e atmosfera de compra (BAKER *et. al.*, 2002; ZEITHAML e BITNER, 2003); expectativas e percepções (BERRY e PARASURAMAN, 1995; GIANESI e CORRÊA, 1996); e satisfação do consumidor (OLIVER, 1997; COSTA, 2004; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Cada vez mais a população está crescendo e à medida que isso acontece aumenta a demanda por serviços. As empresas, preocupadas com a grande quantidade de pessoas que necessitam desses serviços, adotam tecnologias que auxiliam na melhoria e qualidade do atendimento. Este fenômeno tem contribuído para a geração de renda da população e ao mesmo tempo estimulam o crescimento da economia. (OLIVEIRA, 2010).

Este trabalho se justifica uma vez que Vieira e Ladeira (2008) orientam em seu estudo ser interessante analisar os *gaps*⁴ entre expectativa e qualidade percebida pelos clientes. Além disso, é relevante na medida em que poderá contribuir para o conhecimento científico, buscando relacionar e encontrar conectividade entre as variáveis focalizadas nesta investigação. Na prática, poderá ajudar as empresas a entender o consumidor, suas expectativas e sua satisfação, oferecendo serviço de melhor qualidade.

⁴ O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1995) são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.



Este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, sendo que na primeira foi abordada a introdução; a segunda discute a fundamentação teórica destacando temas como serviços e qualidade em serviços, ambiente e atmosfera, expectativas e percepções do consumidor; e satisfação do consumidor. Na sequência são descritas as escolhas metodológicas e a apresentação da empresa pesquisada. A quarta apresenta a discussão dos resultados obtidos por meio do instrumento de coleta de dados; e quinta seção refere-se às considerações finais desta investigação.

SERVIÇOS E QUALIDADE EM SERVIÇOS

Esta seção focaliza a perspectiva de importantes autores sobre serviços. De maneira resumida, Zeithaml e Bitner (2003) revelam que serviços são ações, processos e atuações. Grönroos (2003) reforça, definindo serviços como um modo de expressar a noção que a empresa pretende resolver alguns tipos de problemas. Essas ações incluem informações sobre o que a organização ambiciona fazer para tal segmento de clientes, como conseguirá colocar em prática o que se planejou e que tipos de recursos serão utilizados.

Na concepção de Hoffman e Bateson (2003) é difícil fornecer um bem ou serviço puro. Bem puro é aquele que não oferece os benefícios agregados por serviços; e um serviço puro não está vinculado a bens tangíveis. Entretanto, no cotidiano, diversos serviços contêm alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante e o extrato bancário, por exemplo.

Na sociedade moderna, o serviço é o ponto central da atividade econômica. É ele que faz a ligação entre todos os setores e o consumidor. Tanto os serviços comerciais quanto os de infra estrutura atuam como intercessores e canais de distribuição para o cliente final. Consequentemente, é notável que para o desenvolvimento da sociedade os serviços são essenciais. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005).

Neste sentido, pode-se presumir que enquanto os produtos são julgados por suas características físicas e tangíveis, a produção dos serviços exige mais dos recursos humanos de uma empresa e até mesmo dos consumidores. Gianesi e Correa (1996) afirmam que a avaliação da qualidade em serviços é dada durante seu processo de consumo ou, em alguns casos, após ser conhecido o seu resultado. Os autores também destacam que a avaliação do mesmo acontece por meio da comparação entre o que o cliente esperava antes de consumir o serviço e o que percebeu do serviço prestado.



Parasuraman, Zeithalm e Berry (1995) propõem cinco dimensões para avaliar a qualidade da prestação de serviços. São elas: tangibilidade (referem-se aos elementos físicos: móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física dos atendentes); confiabilidade (trata-se da habilidade de entregar o que foi prometido, na data combinada); compreensão (está vinculada à habilidade de entender os problemas e as dificuldades dos clientes e responder a essa demanda de uma forma positiva); segurança, (diz respeito à percepção que o cliente tem da habilidade do empregado de determinada empresa em responder às suas necessidades); e empatia (diz respeito à disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e na atenção individualmente prestado ao cliente).

Na medida em que o fornecedor de serviço entende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e conseguir obter mais eficiência em relação aos objetivos e metas pré-estabelecidas. Dentro das empresas, a qualidade de serviço deve ser definida do mesmo modo que os clientes avaliam, caso contrário pode-se tomar providências equivocadas em relação às estratégias de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo (GRÖNROOS, 2003).

O consumidor de serviço muitas vezes avalia a qualidade deste setor de uma maneira muito mais ampla, levando em consideração diversos outros aspectos, entre eles destaca-se a percepção do ambiente e a atmosfera da loja que será detalhado na próxima seção.

AMBIENTE E ATMOSFERA

Grewal e Baker (1994) destacam três dimensões que influenciam a percepção do consumidor envolvendo a atmosfera da loja: *design* (envolve características visuais, funcionais e estética. O *layout* da loja, seu conforto, a arquitetura do local, o estilo da decoração, a organização); fatores sociais (referem-se à quantidade de funcionários existentes, a maneira como estão vestidos, a cortesia e educação no atendimento); e ambiente (relaciona-se aos cinco sentidos, inclui a música, a temperatura da loja, a iluminação, o barulho e o odor).

Ao considerar a importância destas dimensões e seu impacto na percepção dos clientes, Spinnoza, D'Angelo e Liberale (2003) as tomaram como ponto de partida e desenvolveram um estudo que analisou a influência da atmosfera da loja na intenção de retorno e de recomendação do consumidor. Os principais resultados demonstraram que a qualidade percebida pode ter um efeito mais relevante do que o preço percebido.



Na visão de Baker *et al.* (2002), a atmosfera da loja ajuda os consumidores a fazer inferências em relação aos preços praticados. A tendência é que os clientes acreditem que os preços são maiores em lojas mais sofisticadas. A fim de fornecer subsídios que ampliem o enfoque teórico deste trabalho, a próxima seção trata das expectativas e as percepções do consumidor.

EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução dos serviços, que funcionam como padrões ou ponto de referência com relação ao seu desempenho. Os autores também defendem a hipótese que o consumidor se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade de um serviço. Consequentemente, o fornecedor de serviços deve levar em consideração o atendimento das expectativas dos clientes e não suas necessidades. As necessidades são menos mensuráveis que as expectativas, pois quando se entrevista um cliente ele expõe suas expectativas em relação a um serviço. O que os clientes sabem e são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço e é por isso que se tem facilidade em identificar as expectativas ao invés de suas reais necessidades, advertem os autores.

Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e um dos mais importantes pressupostos para a prestação de um serviço de qualidade. Tomar decisões incoerentes frente ao que os clientes desejam pode significar a perda de um negócio. Um simples deslizamento desta natureza pode constituir uma oportunidade para que os serviços dos concorrentes passem a ser mais atrativos na visão do cliente considerado fiel. Além disso, tais decisões podem significar perda de dinheiro, de tempo, de diversos aspectos que não são do interesse do consumidor e até na mortalidade de uma marca ou empresa (GIANESI e CORRÊA, 1996).

De acordo com Berry e Parasuraman (1995), as expectativas dos clientes sobre o serviço existem em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado. O primeiro está associado ao que o consumidor espera receber, é a união do que o cliente acredita que pode ser com o que deveria ser. Já o segundo vincula-se ao que o cliente acha aceitável, é em parte uma função de avaliação do cliente sobre o que será o serviço, de maneira que atenda as suas necessidades ou desejos.

Ainda em relação às expectativas dos clientes, os autores acima sugerem que uma zona de tolerância separa os dois níveis, compreendendo o desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório. Se esse desempenho for abaixo do esperado como

adequado tem-se a frustração, que por sua vez pode reduzir a lealdade do cliente. Acima da zona de tolerância, o cliente será surpreendido agradavelmente, reforçando sua fidelidade, conforme explicam Berry e Parasuraman (1995), por meio da Figura 01.

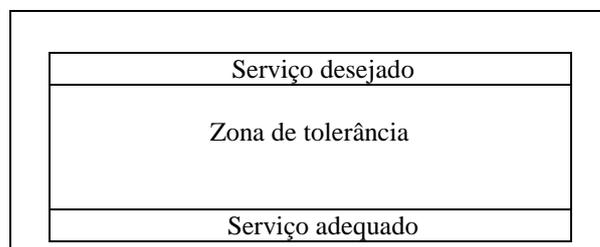


Figura 01: Dois níveis de expectativas.
Fonte: Berry e Parasuraman (1995).

Assim sendo, a empresa de serviços deve buscar administrar de forma eficiente as expectativas dos clientes; cumprir as promessas que fazem, executar o serviço de modo confiável e comunicar-se eficazmente com o seu público alvo, a fim de obter uma boa percepção, alcançando resultados positivos.

Esta mesma linha de raciocínio foi defendida por Berelson (1967), que caracterizou a percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. As maneiras como se percebem as coisas são muito variáveis, envolvem experiências passadas, crenças, atitudes e valores. Na medida em que se têm mais informações e se adquire maior conhecimento nossa estrutura interna cognitiva altera-se também, ressalta o autor.

Berelson (1967) também defende que consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. Este fato é conhecido como percepção seletiva e influi na maneira como o consumidor percebe seu ambiente. O nível de lembrança dessas informações também é influenciado por este sistema, pois o indivíduo procura filtrar tudo que está inconsistente com suas crenças.

Conhecer como os consumidores percebem os aspectos dos serviços, bem como os seus principais valores e atitudes, possibilita adequar estratégias empresariais visando a atingir os consumidores-alvos (LAS CASAS, 2001). Este tipo de conhecimento proporciona também encontrar meios para satisfazer o consumidor, assunto destacado na seção seguinte.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR



O termo satisfação tem participação efetiva em nosso dia-a-dia, sendo utilizado para manifestar vários sentimentos referentes a diversas relações, tanto pessoais quanto profissionais. Oliver (1997) sugere uma definição para satisfação nas relações profissionais, como sendo uma resposta ao atendimento do consumidor, ou seja, um julgamento sobre as características do serviço ou produto que proporciona um nível de prazer.

Zeithaml e Bitner (2003) definem satisfação como sendo uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, somando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. A satisfação é influenciada por aspectos específicos do serviço e percepções de qualidade. Além disso, as contrapartidas emocionais dos clientes, os motivos percebidos para o sucesso ou fracasso dos serviços e seu entendimento de ganho afetam o seu modo de ver as coisas.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem a variável satisfação como a sensação de prazer ou desprazer resultante da compensação e do desempenho (ou resultado) percebido de um serviço em relação às expectativas do comprador. Ainda, segundo os autores, trata-se de um enfoque bastante relevante quando se trata da administração de marketing.

A importância da satisfação do cliente deve ser maximizada dentro de uma empresa de serviços, pois sem os clientes a empresa não tem razão para existir. Uma marca que queira se manter forte na mente de seus consumidores e estar a frente dos concorrentes tem que medir sistematicamente a satisfação do cliente. De maneira simples, se as percepções do consumidor forem coerentes com suas expectativas, o cliente está satisfeito. Por outro lado, se as percepções e expectativas forem divergentes, a expectativa foi quebrada e tem-se um cliente insatisfeito (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível, é uma realidade que pode resultar em valiosos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos consomem mais serviços com maior frequência e o risco de perdê-los para a concorrência é pequeno, já com clientes insatisfeitos ocorre o oposto. Muitas vezes, os satisfeitos preferem pagar mais e manter relação com uma empresa que satisfaz sua necessidade em vez de correr o risco de ir para um serviço de menor preço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A satisfação é uma meta perseguida pelas empresas, porque clientes satisfeitos são menos suscetíveis às mudanças de marca e buscam estabelecer um vínculo emocional com uma empresa. Ademais, promovem o tão importante boca a boca



positivo, sendo também mais rentáveis e geralmente mais leais (BATESON e HOFFMAN, 2003).

Como relata Costa (2004) em sua dissertação, mediante a esta realidade, percebe-se que apesar dos diversos estudos existentes, tem-se ainda um vasto campo a ser explorado nesta área de conhecimento. A seção seguinte mostrará detalhadamente as escolhas metodológicas para realização deste estudo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser caracterizada inicialmente como uma investigação exploratória, subsidiada por levantamentos bibliográficos em livros, artigos de periódicos de anais de encontros científicos internacionais e nacionais de áreas que estudam a temática, realizados em *sites* e base de dados eletrônicos (HAIR JR. *et. al.*, 2005). Nesse processo foram consideradas as seguintes palavras-chave: comportamento do consumidor, operadora de telefonia móvel, satisfação, atendimento, valor percebido, expectativa, percepção, ambiente, atmosfera e qualidade de serviços.

Este trabalho é caracterizado como um estudo descritivo, tendo em vista que buscou descrever o que os clientes de uma loja prestadora de serviços de telefonia móvel da cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, pensam sobre a prestação de serviços da mesma (ZIKMUND, 2006). “A pesquisa descritiva tem como objetivo executar e implementar o projeto, cria dispositivos para a coleta de dados, verifica erros, codifica e armazena dados” (HAIR JR. *et. al.*, 2005).

Quanto à sua tipologia, este estudo classifica-se como qualitativo e quantitativo. No método qualitativo, o propósito foi descobrir o que o consumidor tem em mente. Foi realizado para que pudesse ter idéia de suas expectativas, bem como, auxiliar o pesquisador a compreender o objetivo e a complexidade das atividades e preocupações do consumidor. Enquanto o quantitativo relata o ato de medir e analisar a relação casual entre variáveis avaliadas nesta investigação (AAKER, KUMAR E DAY, 2001). Para tanto, qualitativamente buscou-se compreender variáveis como, qualidade, expectativa e satisfação do consumidor. Por sua vez, o estudo quantitativo propiciou mensurar estes aspectos intangíveis.

Ao considerar a abrangência deste estudo pode-se qualificá-lo como transversal simples, tendo em vista que os dados coletados do grupo amostral aconteceu apenas uma vez, durante o período de 7 a 26 de outubro de 2010 (ZIKMUND, 2006).



A população deste estudo foi representada por 100 mil habitantes da cidade de Balneário Camboriú, que serviu como base para o cálculo amostral, com margem de erro de +/- 5%, verificando-se que deveriam ser entrevistadas 383 pessoas.

Para medir a qualidade do serviço utilizou-se a escala Servqual, composta pelas cinco dimensões e suas variáveis de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1995). Ao se explicar cada uma delas tem-se a tangibilidade (elementos físicos, escritório, formulários, aparência física dos empregados, uniformes, equipamentos e disposição física dos atendentes); a confiabilidade (associada ao que se foi prometido e cumprimento de prazos); a compreensão (entendimento do problema e respostas positivas); a segurança (maneira como o empregado da empresa responde às necessidades do cliente); e a empatia (disposição em atender o cliente).

Como instrumento de coleta de dados primários foi utilizado o questionário, orientado pelas cinco dimensões destacadas acima, estruturado em Escala Likert, que a partir de uma afirmação os respondentes especificam seu nível de concordância ou discordância. Antes das entrevistas foi realizado um pré-teste *online*, pelo Google Docs, visando a corrigir possíveis falhas do questionário. Esse procedimento é de suma importância para aprimorar o instrumento de coleta e assim obter respostas fiéis (MATTAR, 1992). Encontrada as falhas, a alteração do questionário aconteceu no dia 07 de outubro de 2010, nos blocos de perguntas A e D.

A interpretação, análise e as inferências são partes integrantes do tratamento de dados. Portanto, utilizou-se o *software* Excel para ajudar no desenvolvimento e na tabulação dos dados primários. Além disso, nesta fase, ainda buscou-se articular teoria e prática.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Operadora de telefonia a qual a rede de lojas autorizadas, unidade de análise deste estudo está submetida, é a segunda maior do Brasil com aproximadamente 25,45% de participação, ou seja, 45.583 milhões clientes. Em parte do Sul do país quem representa a marca é esta rede de lojas autorizadas, atuando no ramo desde outubro de 2004. Iniciou suas atividades com quatro lojas no Alto Vale do Itajaí- Santa Catarina e hoje possui 16 lojas em diferentes cidades do Estado e possui mais de 80 funcionários.



Entre os serviços oferecidos destacam-se vendas de celulares de diferentes marcas; venda de planos e comercialização de diversos serviços: (pacotes de mensagem instantânea, pacotes de internet móvel, entre outros).

Como mencionado na seção relativa aos procedimentos metodológicos, o instrumento de coleta de dados foi um questionário elaborado com um único tipo de escala, a Escala Likert, possibilitando ao entrevistado entender todas as questões e responder de forma ágil e com veracidade. Na construção deste instrumento foi utilizada a escala SERVQUAL de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1995) com as três dimensões defendidas por Grewal e Baker (1994): *Design*, fatores sociais e ambiente. Orientado pelos objetivos específicos, o questionário foi ordenado em cinco blocos, tendo assim uma seqüência nas respostas que facilitou o estágio de tabulação e interpretação dos dados.

Considerando o objetivo associado às expectativas, pôde-se perceber que, de um modo geral, os clientes procuram as lojas buscando um serviço que extrapole as suas expectativas. Zeithaml e Bitner (2003) defendem que as expectativas dos clientes se traduzem em suas crenças e execução dos serviços. Ainda segundo os autores, as expectativas dos consumidores devem ser levadas em consideração pelo fornecedor, uma vez que avaliarão a qualidade do serviço justamente com base nesta variável. No que tange às expectativas em relação à qualidade dos serviços, 59% dos entrevistados indicaram que esperam sentir-se satisfeitos ao utilizar os serviços. Considerando a satisfação de um modo mais amplo, a expectativa em sair completamente satisfeito após a compra do serviço corresponde à opinião de 19% dos entrevistados, sendo que 39% são um pouco menos exigentes e tem a idéia de que sairá apenas satisfeito.

O ambiente da loja também é responsável por um resultado importante na expectativa do cliente. Antes do consumo, 64% dos entrevistados já procuram a loja esperando satisfação com a iluminação, o conforto, o *design*, entre outros aspectos. Verificou-se também que 61% dos usuários procuram a loja acreditando que terá satisfação em relação aos benefícios Operadora de serviços de telefonia frente aos concorrentes. Estas questões são confirmadas por Grewal e Baker (1994), quando explicam que as três dimensões (*design*, fatores sociais e ambiente) influenciam a percepção do consumidor.

O segundo objetivo específico também dizia respeito ao ambiente e a atmosfera das lojas. Quando questionados sobre suas experiências durante e após o processo de aquisição, 46% dos consumidores mostraram-se satisfeitos com o *design*, a iluminação e



o aroma do ambiente, 52% estão satisfeitos com a música e a temperatura, 43% com o uniforme utilizado pelos atendentes e 38% afirmam estar satisfeitos com a localização das lojas. Tal resultado confirma a visão de Grewal e Baker (1994), ao admitir em que estas variáveis influenciam a percepção do consumidor. Pensamento compartilhado pela investigação de Espinoza, D'Angelo e Liberale (2003), ao explicar em que a intenção de retorno do consumidor e a recomendação para terceiros tem relação com o impacto nele produzido pela atmosfera da loja, sendo que este efeito pode ser tão representativo ou mais relevante do que o preço dos serviços ou dos produtos.

No tocante ao terceiro objetivo específico, associado à qualidade percebida pelos clientes, as respostas foram positivas. Em se tratando da confiança na entrega dos serviços prometidos, 65% dos entrevistados relataram que estão satisfeitos. Apenas 8% estão muito insatisfeitos com a capacidade dos atendentes em revolver problemas adequadamente. Comparando estes dados com os pressupostos de Berry e Parasuraman (1995), pode-se inferir que os consumidores encontram-se em uma zona de tolerância, uma vez que não se mostram surpreendidos com o desempenho dos serviços, avaliando-o como satisfatório. Quando questionados se as expectativas foram atendidas, 39% indicaram estarem satisfeitos e apenas 4% estão completamente insatisfeitos.

Quanto ao contato após a venda e utilização dos serviços no longo prazo, verificou-se que os consumidores estão satisfeitos (55%). Por sua vez, isso exerce influência na percepção de qualidade do atendimento de forma positiva, levando os clientes a indicarem a empresa para outros consumidores em potencial.

O quarto objetivo visou investigar o grau de satisfação do consumidor. Os resultados indicaram que 54% dos entrevistados estão satisfeitos com a receptividade dos atendentes, 59% com o preço dos serviços e 41% se encontram muito satisfeitos com o acesso à loja. Boa parte dos consumidores se mostrou indiferente quando indagados sobre a qualidade (61%) e o desempenho (48%) dos serviços prestados. Estes percentuais encontrados alertam para uma maior atenção a estas variáveis, visto que clientes em uma posição não satisfatória tendem a consumir menos serviços, existindo ainda um grande risco de perdê-los para a concorrência, conforme explicitam Hoffman e Bateson (2003).

Ao considerar o quinto objetivo, que compara a qualidade percebida entre os serviços dos concorrentes, os principais achados revelaram que os consumidores estão satisfeitos com os serviços disponibilizados (54%), com as condições de pagamento (49%), o relacionamento com os clientes (49%), os benefícios para os clientes (62%) e



com a reputação da marca (58%). Enfatiza Las Casas (2001), que conhecer o consumidor-alvo, identificar como ele percebe os aspectos dos serviços pode facilitar adequação de estratégias para que se tenha um diferencial competitivo no mercado. Em relação às inovações tecnológicas, (55%) dos consumidores mostraram-se muito satisfeitos, só se posicionaram como indiferentes no que diz respeito às garantias oferecidas (63%) e preços cobrados pelos serviços (46%).

Além disso, 19% dos entrevistados indicam que suas expectativas não foram atendidas. Isso demonstra a necessidade de melhorias para atender as demandas dos clientes, uma vez que segundo Giansesi e Corrêa (1996), a avaliação da qualidade em serviços é originada por meio da comparação entre o esperado pelo cliente antes de consumir o serviço e o que foi percebido do serviço após ser prestado. Em contrapartida, 55% dos consumidores se encontram satisfeitos a ponto de indicar a loja a algum amigo, o que é muito importante, já que o boca a boca positivo resulta em clientes mais rentáveis e geralmente mais leais, conforme elucida Bateson e Hoffman (2003).

A partir deste estudo também foi possível identificar o perfil do público consumidor da loja prestadora de serviços de telefonia celular. Dentre as principais características destaca-se que são pessoas com idade entre 18 e 40 anos, jovens estudantes, graduados ou graduandos. Residem no centro de Balneário Camboriú, ou bem próximo da região central e possuem renda familiar de R\$ 1.500,00 a R\$ 7.499,00. Trata-se de um público qualificado, com informação e com facilidade em lidar com novas tecnologias.

Em resumo, os resultados da pesquisa destacam que o conhecimento sobre as expectativas e a satisfação do consumidor, para a prestação de um serviço de qualidade é de suma importância. Nesse sentido, Giansesi e Corrêa (1996) o fato de não estar aos desejos dos clientes pode ensejar na sua perda, além de acarretar em prejuízos financeiros, de tempo e até mesmo levar à mortalidade de uma empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como premissa analisar as expectativas e o grau de satisfação dos clientes de uma loja prestadora de serviços de telefonia celular em Balneário Camboriú-SC, durante e após a prestação do serviço. As principais variáveis que deram



sustentação teórica ao trabalho envolveram: serviços e qualidade em serviços; ambiente e atmosfera; expectativas e percepções do consumidor; e satisfação do consumidor.

A temática principal desta investigação não se trata de um assunto recente, haja vista que há mais de 30 anos é discutida no ambiente acadêmico, portanto já existe um arcabouço teórico que pode auxiliar as empresas em suas tomadas de decisão quando buscam satisfazer as expectativas de seus clientes.

Como descrito inicialmente, os objetivos específicos que nortearam o trabalho relacionam-se a identificar se os serviços atendem as expectativas dos clientes; verificar como o consumidor percebe o ambiente e atmosfera das lojas; conhecer o nível de qualidade percebida pelo cliente; investigar o grau de satisfação do consumidor; comparar a qualidade percebida entre os serviços dos concorrentes.

Investigando as expectativas dos clientes verificou-se que estes procuram as lojas autorizadas buscando ser surpreendidos em relação às suas perspectivas. É importante valorizar esta variável, pois é a partir dela que o consumidor avalia a qualidade do serviço. Foi possível observar que os clientes já não se mostram muito tolerantes, pois na escala de respostas tiveram a opção de se posicionar como muito satisfeito e apenas satisfeito, e o maior número se identificou com a segunda opção. Este resultado positivo é uma ferramenta poderosa na mão do lojista autorizado, pois através desta percepção obterá clientes cada vez mais frequentes e leais.

O consumidor mostrou-se satisfeito com o ambiente e a atmosfera das lojas, isso confirma a grande preocupação em deixar o ponto de venda preparado e adequado para melhor atendê-lo. Quanto à qualidade percebida o resultado é positivo, o cliente demonstrou confiança na proposta da loja autorizada e está satisfeito. Identificou-se que há possibilidade para utilizar estratégias no sentido de criar um maior relacionamento com cliente, que por consequência poderá indicar outros clientes para o negócio.

Ao investigar o grau de satisfação do consumidor, constatou-se que ele está satisfeito com a maioria das variáveis associadas com este quesito, embora existam algumas que ainda precisem de maior atenção, por exemplo: as garantias dos serviços e o preço.

Ao comparar a qualidade percebida entre os serviços dos concorrentes verificou-se que a loja prestadora de serviços de telefonia celular encontra-se em uma posição favorável mediante as demais empresas do ramo. Esta constatação é reforçada pelos achados que indicam que a maioria dos consumidores se encontra satisfeito com os



serviços prestados em função das formas de pagamento, do relacionamento com os clientes, dos benefícios oferecidos e com as inovações tecnológicas oferecidas.

Esta pesquisa pode contribuir para a área de publicidade e propaganda ao sugerir caminhos para diagnosticar através do cliente o que realmente ele espera e consome por perceber maior esforço da marca em melhor atendê-lo. Pode também servir como material de apoio aos estudos sobre estratégias de *marketing* e *merchandising*.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, considera-se que a amostra poderia ser ampliada, abrangendo mais de uma cidade. Outra importante restrição está associada à dificuldade em encontrar respondentes dispostos à contribuir com pesquisas acadêmicas. Como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre as empresas concorrentes de telefonia móvel. E, por fim, expandir o estudo a uma área geograficamente maior.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. *Journal of Marketing*, Chicago, 2002.
- BERELSON, Bernard; STEINER, Gary Albert. **Human behavior**: shorter edition. New York: Harcourt, Brace & World, 1967.
- BERRY, Leonard L; PARASURAMAN A. **Serviços de marketing: competindo através de qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltase, 1995.
- COSTA, Andréa Corradini Rego. **Consumo hedônico e satisfação em compras online: fantasia ou realidade?** Dissertação (Mestrado em Administração) PROPAD, Universidade Federal de Pernambuco, 2004. ESPINOZA, F.; CAUDURO, A.; LIBERALI, G. “A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVII EnANPAD, 2003, Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2003.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREWAL, D.; BAKER, J. **Do retail store environmental factors affect consumers’ price acceptability?** An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, 1994.
- GRÖNROOS, C. **Marketing-gerenciamento de serviços**. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.



- HAIR, Jr., BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, Douglas K; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- OLIVEIRA, André Nascimento de. **A importância dos serviços para a sociedade moderna**. (disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producaoacademica/a-importancia-dos-servicos-para-a-sociedade-moderna/2748/>). Acessado em 13 de dezembro de 2010)
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research**, Journal of Marketing, v. 49. 1985.
- PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.
- VIEIRA, Frederico L.; LADEIRA, Marcelo Bronzo. **“Estruturas de relacionamento e qualidade dos serviços logísticos em canais de marketing”**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZIKMUND, William G. **Princípios de pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, 2006.
- Stros Bous. **Ranking das operadoras de celular no Brasil**. Disponível em: (<http://www.strobous.com/ranking-das-operadoras-de-celular-no-brasil.html>). Acessado em: 27 Out. 2010.