
A SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DO SERVIÇO DE TV A CABO: REVISITANDO AS DIMENSÕES SERVQUAL

LUIS ALFREDO MARQUES DOS SANTOS
KLEVERTON MELO DE CARVALHO
WANUSA CAMPOS CENTURIÓN
DÉBORA ELEONORA PEREIRA DA SILVA
UFS

RESUMO

O setor de serviços tem crescido expressivamente e novas tecnologias, formas de gestão e estratégias de avaliação têm surgido em atendimento a essa tendência. Este artigo tem como objetivo principal avaliar a qualidade do serviço da empresa XYZ, que atua no segmento de TV a cabo, em sua unidade em Aracaju/SE. Especificamente o estudo buscou investigar as características socioeconômicas dos clientes; levantar as percepções dos usuários nas variáveis: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis; identificar reclamações e sugestões para aprimoramentos do serviço. Este trabalho é *survey* descritivo, e coletou dados de 202 clientes, além de um *focus group*, com oito respondentes. Na fase quantitativa, a amostragem usada foi do tipo não - probabilística por tráfego. Os resultados apontam que os itens tangíveis se mostraram positivos na avaliação dos usuários, seguidos da segurança/cortesia. A credibilidade, a capacidade de resposta e a empatia receberam avaliações que se mostraram preocupantes. Observaram-se, portanto, como principais reclamações: atendimento demorado e sem resolução dos problemas; excesso no envio de cobranças indevidas; queda contínua de sinal.

Palavras-chave: qualidade em serviço, satisfação, serviço de TV a cabo.

ABSTRACT

The service industrial sector has presented significant growth and new technologies, management techniques and evaluation strategies have been created to be applied to fulfill the sector demands. This article major goal was to evaluate the quality service of a cable TV organization, more precisely the service its operational unit located in city of Aracaju- Brazil provides. The study investigated the social-economic characteristics of its customers, their perceptions regarding the service quality using the indicators which represent the SERVQUAL scale dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles), besides the identification of customer's complaints about the service provider and suggestions to improve its offer. A survey was conducted with 202 customers selected while they were in the organization store. A focus group was also used to gather information and this case eight people were selected to take part in the study. The results show that tangible aspects of the quality service were positively evaluated and assurance came second. Reliability, responsiveness and empathy were poorly evaluated. Major complaints about service quality were: customer service is too slow; lack of solution to complaints; excess of wrong charges; and service is frequently interrupted.

Keywords: service quality, satisfaction, Servqual scale, cable TV service

INTRODUÇÃO

O setor de serviço vem se redesenhando como resultado da orientação para o mercado. De fato, ele cresce e ganha importância, tornando-se a “locomotiva” da economia, por sua franca expansão em todo o mundo. Considerando-se as etapas de desenvolvimento de nossa sociedade - pré-industrial, industrial e pós-industrial - a sociedade pós-industrial tem se mostrado voltada para a qualidade de vida, medida por itens como saúde, educação e lazer, sendo, por conseguinte, o tipo de sociedade em que os serviços tendem a desempenhar papel relevante (ZEITHAML; BITNER, 2003; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Essa tendência se traduz em números. Segundo Armistead, Johnston e Slack (1988), a área de serviços no Reino Unido representa mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto que nos Estados Unidos e na União Européia, o segmento corresponde a mais de 50% do PIB.

Especificamente no Brasil, em 2005 o setor foi responsável por 63,4% do PIB, contra 29,9% da indústria e 6,7% da agropecuária (IBGE; 2005, 2007).

O fenômeno tem gerado interesse ao marketing e seus pesquisadores. Em especial, a mensuração da qualidade dos serviços vem sendo exaustivamente estudada. Nos anos 80 merecem destaque as contribuições preliminares de Grönroos (1984), bem como os estudos sobre as relações entre a qualidade do serviço e a satisfação, decorrentes da avaliação das expectativas e observações, por meio da ferramenta SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988). Nos anos 90, Cronin e Taylor (1992) e Teas (1994) propuseram modelos que, respectivamente, desconsideraram as expectativas do consumidor (SERVPERF) ou que somente as consideraram. Por fim, há trabalhos que sinalizaram outros fatores como influenciadores na satisfação: imagem, gestão da reclamação, lealdade e cenário de serviços (BARICH; KOTLER, 1991; BITNER, 1992; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ZEITHAML; BITNER, 2003). Diante de tantas variáveis, fica claro que a avaliação da qualidade de um serviço e da satisfação é algo abstrato e difícil de mensurar, pela subjetividade do tema.

O modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) tem sido amplamente validado como instrumento de mensuração da qualidade de um serviço. Por esse motivo e pelas características do presente artigo, que tem como objetivo principal analisar a percepção de qualidade dos usuários dos serviços prestados pela Empresa XYZ, utilizaram-se as variáveis desse modelo. A empresa estudada é especializada na distribuição de sinal de TV, por meio de cabos de fibra ótica, na cidade de Aracaju/SE. Especificamente, pretendeu-se: traçar as características socioeconômicas dos clientes e investigar as percepções na perspectiva das variáveis SERVQUAL - confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis, bem como a gestão de reclamações, observando-se as sugestões de Zeithaml e Bitner (2003).

SERVIÇOS E SEUS PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS

Várias têm sido as definições para serviços. Etzel, Walker e Stanton (2001, p.523), de forma sucinta, afirmam que “serviços são atividades intangíveis, identificáveis, que são o objeto principal de uma transação, designados para promover a satisfação de um desejo de um cliente”.

Estudar serviços pressupõe avaliar parâmetros de qualidade, o que nem sempre é uma tarefa simples. Na visão mais geral sobre qualidade, esta

pode ser encarada como uma técnica gerencial baseada em axiomas e princípios que visam engajar todos os membros de uma organização, desde o nível mais alto até o nível operacional, em um esforço contínuo de aprimoramento do trabalho (KOEHLER; PANKOWSKI, 1999).

O marketing de serviços agrega valor a essas idéias ao sustentar que qualidade é resultado eminentemente da percepção do público atendido. A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; BEI; CHIAO, 2001).

Por conseguinte, passou-se a considerar que o usuário do serviço possui expectativas em cada variável de julgamento de qualidade e estas são observadas após o consumo, gerando um parâmetro de avaliação. As expectativas surgem especialmente pela comunicação natural, pelas necessidades pessoais e pela experiência anterior, em cinco determinantes: (i) confiabilidade; (ii) capacidade de resposta; (iii) segurança; (iv) empatia; e (v) aspectos tangíveis. Com estas dimensões em foco, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa capaz de medir a satisfação do cliente com relação à qualidade de serviço, denominado SERVQUAL (GIANESI; CORRÊA, 1996; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1998). Entretanto, apesar da importância do conhecido modelo dos *gaps*, que relaciona expectativas e observações, optou-se, neste artigo, pelo uso adaptado dos indicadores SERVQUAL, estruturados em 29 variáveis, com foco nas observações apresentadas pelos respondentes.

Gianesi e Corrêa (1996) sustentam que as dimensões do SERVQUAL transmitem atributos que são excessivamente amplos para auxiliar os responsáveis pela gestão de serviços a tomarem decisões que tornem o serviço mais competitivo na visão de seus usuários. Esses autores propuseram um conjunto de critérios para a avaliação da qualidade do serviço, combinando as visões de diferentes autores e outras observações empíricas, resultando em oito variáveis: consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo.

Apesar das críticas, o considerável estado da arte já produzido, não apenas utilizando a escala, mas também com o uso de suas dimensões em distintas possibilidades, confirma sua aplicação.

SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é uma das bases do conceito de marketing, sendo historicamente estudada pelas diferentes abordagens: o conceito de satisfação foi suscitado desde a década de 1970, nos Estados Unidos e na Inglaterra, inserido no paradigma do consumismo e na cultura da qualidade. Já naquela época, a satisfação do usuário era considerada uma meta a ser alcançada pelos serviços (CHAUVEL, 2004; TURRIS, 2005).

Ainda que grande parte dos autores tenha se posicionado nas décadas de 80 e 90 que satisfação é uma simples equação entre o que é esperado e o que é obtido, o problema do emprego dessa teoria na mensuração da satisfação está em que seu uso permite somente saber o quanto um serviço foi melhor que a expectativa do respondente. Corre-se o risco de não se avaliarem os serviços em si, mas algo completamente diferente, baseado apenas no desejo e na expectativa de alguém (CHEN, 1990).

Um estudo brasileiro revisou recentemente as mais importantes teorias de mensuração da satisfação (LOPES, 2009). Além das já tradicionais, o trabalho trouxe ao debate local reflexões sobre o que foi levantado nos estudos de Barich e Kotler (1991), Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Zeithaml e Bitner (2003), que propuseram novos olhares sobre a satisfação. Lopes (2009) suscita que a satisfação de um cliente é algo tão complexo que merece uma visão mais ampla que a tradicional. Foram condensadas pesquisas realizadas em vários países, em três grupos de variáveis que parecem interferir na satisfação, orientados quanto: (i) aos antecedentes – imagem, expectativas, qualidade percebida, valor; (ii) à variável central – satisfação; (iii) aos consequentes – reclamação e lealdade.

O trabalho sinaliza que há fraca interveniência entre as expectativas com o valor percebido e a satisfação. Tais resultados parecem indicar que o cliente faz a sua avaliação prioritariamente, com base no serviço efetivamente prestado e não em razão daquilo que ele espera da empresa. Consequentemente, é importante que ela estruture o serviço de forma adequada, pois o contato com o cliente é que determinará a satisfação. Melhor dizendo, as expectativas, aparentemente, têm menos influência do que o previsto pela teoria tradicional (LOPES, 2009).

Outro achado é que a maneira pela qual a empresa trata as reclamações dos seus clientes pode influenciar significativamente na satisfação com o serviço, bem como na lealdade. Assim, ter uma estrutura e processos adequados para o atendimento de reclamações pode ser importante para que uma empresa tenha clientes mais satisfeitos e leais (LOPES, 2009).

Ainda que as novas propostas de análise estejam passando pela devida validação em diversos níveis, as contribuições preliminares delas merecem atenção, por sinalizarem que as investigações sobre satisfação vêm percorrendo novas direções.

O SERVIÇO DE TV A CABO

Inicialmente cumpre considerar que TV a cabo é um subtipo de TV por assinatura. As primeiras manifestações de TV paga no mundo surgiram nos EUA, nos anos 40, quando pequenas comunidades no interior do país, com dificuldades de recepção de TV aberta, se uniram e instalaram antenas de alta sensibilidade. No Brasil, o processo começou nos anos 60, em função da necessidade de resolver um problema puramente técnico: fazer com que os sinais das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro chegassem às cidades de Petrópolis, Teresópolis, Friburgo e outras, situadas na Serra do Mar, com boa qualidade de som e de imagem (PANDELÓ, 2002; ABTA, 2009).

Pandeló (2002) informa que nos anos 80 surgiram no Brasil as primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura, com as transmissões da CNN e da MTV. Funcionavam num processo normal de radiodifusão transmitindo em UHF, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram o marco inicial para implantação da TV por assinatura, cuja regulamentação só ocorreu em 1988. Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no segmento, investindo em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, com a Globosat. O grupo Abril criou a TVA e outros grupos, como a RBS e o grupo Algar, vieram logo em seguida. Porém o serviço foi implantado inicialmente com um custo elevado da mensalidade, tornando-se um privilégio para um número reduzido de cidades. Duclós (1999) acrescenta que a “Lei do Cabo”, promulgada em 1995, regulamentou oficialmente as concessões de TV a cabo no Brasil, tornando este segmento ainda mais estruturado.

As empresas do segmento possuem uma atuação restrita geograficamente e poderiam ser classificadas como negócio baseado em rede. Sobre o “produto” de uma operadora de cabo, este pode ser considerado desde sua “programação” até o serviço prestado em si, isto é, a rapidez e qualidade de atendimento, a eficiência da assistência técnica, a montagem dos pacotes de programação. Estudos comprovam que dificilmente os clientes identificam o produto da operadora com o conteúdo dos canais ofertados (DUCLÓS, 1999).

A Empresa XYZ faz parte de um grande grupo de comunicação televisiva, fundada em 1996. Hoje, esse grande grupo já conta com mais de 100.000 assinantes em treze estados, nas cidades de: Juiz de Fora; Niterói; São Gonçalo; Volta Redonda; Salvador; Feira de Santana; Itabuna; Ilhéus; Vitória da Conquista; Juazeiro; Petrolina; Olinda; Jaboatão; Paulista; Recife; Rio Branco; Macapá; Parnaíba; São Luís; Timom; Maracanau; Arapiraca; Várzea Grande; Cuiabá; Carapicuíba; Viamão; Gravataí; Palmas; e Aracaju. Nesta última cidade, a Empresa XYZ TV a cabo possui mais de 40 colaboradores diretos nas áreas de: vendas, administrativo financeiro e técnica, oferecendo serviços de alta tecnologia, TV e Internet em alta velocidade para clientes residenciais e corporativos.

DESENHO METODOLÓGICO

De caráter descritivo e transversal, este artigo utilizou como método de coleta de dados, inicialmente, um *focus group*, seguido aplicação de questionário para um levantamento de dados quantitativos. Considerando-se que este trabalho transitou entre os *constructos* percepção, qualidade de serviço e satisfação, altamente subjetivos, acredita-se que o uso dos dois procedimentos tenha possibilitado um maior alcance no resultado final.

Os instrumentos de pesquisa (questionário e roteiro de entrevista em grupo) foram aplicados no mês de julho de 2006, tendo como foco os clientes recém-atendidos e ainda presentes na loja da empresa em Aracaju/SE. Considerou-se que o levantamento diretamente na loja de alguma forma facilitaria a lembrança nos respondentes sobre os diversos aspectos do serviço oferecido. Foram entrevistados clientes com pelo menos seis meses de uso dos serviços de TV a cabo da empresa investigada. Estes filtros foram considerados tanto para a aplicação do questionário como para o *focus group*, sendo que neste último as pessoas foram convidadas na loja e levadas para um local neutro.

Para Caplan (1990), os grupos focais são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”, constituindo-se em uma ferramenta bastante usada em pesquisas de marketing. Comparado à *survey*, o *focus group*, por dar oportunidade aos participantes de exporem aberta e detalhadamente seus pontos de vista, é capaz de trazer à tona as respostas mais completas, permitindo ao pesquisador conhecer melhor e mais profundamente o grupo pesquisado.

Foram convidadas 12 pessoas para participarem do *focus group*, tendo comparecido oito, sendo este um número de entrevistados

metodologicamente aceito pela literatura (OLIVEIRA; FREITAS, 1998). As variáveis do roteiro de entrevista foram delimitadas a partir dos objetivos do estudo, por meio dos quais os respondentes se manifestaram livremente.

Com esta estratégia levantaram-se tanto aspectos preliminares do trabalho, que geraram uma reestruturação nas suas variáveis, indicadores e questionário quantitativo, como nos aspectos finais, pois os dizeres mais relevantes dos participantes foram utilizados na elaboração do relatório final.

Dentro do procedimento quantitativo, utilizou-se uma amostragem não probabilística por tráfego, caracterizada por observar ou entrevistar as pessoas que trafegam por um determinado local (MATTAR, 2001). Observando-se o filtro já descrito, às pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa foi entregue um questionário com 29 questões fechadas e duas abertas. As questões abertas foram tratadas por meio de uma análise de conteúdo. Segundo Mattar (2001) estas são normalmente agrupadas por suas semelhanças e dispostas pela frequência das respostas. Como universo da pesquisa considerou-se o total de 750 pessoas, do total de 1.100 clientes de internet e de TV a cabo que são atendidos por mês e dos quais somente os usuários do serviço de TV a cabo eram foco da pesquisa. Para um coeficiente de segurança de 90% e uma margem de erro de 5%, a amostra ficou delimitada em 202 (duzentos e dois) respondentes.

No intuito de se obter uma melhor interpretação, foi feito o cálculo da média de cada uma das 29 perguntas do instrumento de pesquisa, estabelecendo-se uma classificação, cujos limites são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação das médias

Avaliação	Limites das médias
Péssimo	1 a 2,9
Ruim	3 a 4,9
Regular	5 a 6,9
Bom	7 a 8,9
Excelente	9 a 10

Como meio para tratamento dos dados, foi utilizado o *Statistical Package for Social Science* – SPSS e Excel. Foram utilizadas nesta pesquisa

algumas variáveis, que operacionalizadas auxiliam em um melhor entendimento do estudo, conforme se apresenta a seguir no Quadro 2.

Quadro 2: Variáveis aplicadas na pesquisa

Variáveis e suas conceitualizações	Indicadores
Características sócio-econômicas Itens que auxiliam a formação do perfil do cliente em uma perspectiva demográfica.	Sexo Idade Estado civil Escolaridade Renda
Dimensões SERVQUAL Variáveis usadas para mensurar a percepção do cliente quanto à qualidade em serviços.	Confiabilidade Capacidade de resposta Segurança Empatia Tangibilidade
Reclamações Expressão de insatisfação do cliente.	Principais gargalos
Melhorias no serviço Aprimoramentos no serviço que, se implementados, atenderão às expectativas do usuário do serviço.	Sugestões

PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO

Nesta seção, se alinhou os percentuais quantitativos às falas mais representativas obtidas na entrevista focal em grupo, o que facilitou a estruturação das análises.

Características socioeconômicas

Considerando-se os indicadores socioeconômicos analisados neste estudo, um breve perfil do público-alvo dos serviços da Empresa XYZ pôde ser traçado. Quanto ao sexo, 54% de homens; à faixa etária, 61% de jovens adultos e adultos (21 a 35 anos); ao estado civil, 57% de solteiros; à escolaridade, 40% de universitários; e ao nível de renda familiar, 64% recebem menos de três salários mínimos por mês.

Esses achados permitem algumas reflexões. Sobre os quatro primeiros indicadores analisados, possivelmente este é apenas o perfil das pessoas que exercem a interface entre a empresa fornecedora e as famílias usuárias do serviço, ou seja, a metodologia de somente entrevistar os clientes

no ponto de atendimento pode ter influenciado na amostra, com a presença de jovens, solteiros e universitários (o que poderia se considerar um viés). Entretanto, com vistas aos objetivos desenhados para o trabalho, considera-se que esse subgrupo detém uma visão mais crítica do serviço. Outro aspecto importante é que o preço praticado pela empresa de TV a cabo avaliada é normalmente mais baixo que o de grandes competidores de expressão nacional, atraindo, talvez, o público de menor renda.

DIMENSÕES SERVQUAL

Tangibilidade

A tangibilidade, de uma forma geral, refere-se à aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação e aparência em geral (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A qualidade da imagem oferecida foi o item que obteve maior índice de satisfação, com uma média ponderada de 8,16 entre os respondentes. Isso provavelmente é devido ao fato de que XYZ é uma empresa que transmite os canais da GloboSat, empresa parte de importante grupo de comunicação brasileira, que empreende esforços para uma melhor qualidade frente aos competidores. Discutindo o tópico no *focus group*, obtiveram-se os seguintes depoimentos: “A qualidade da imagem oferecida é excelente.”; “Não tenho nada a reclamar neste ponto.”

Os itens aparência dos funcionários e conforto na filial foram os segundos mais bem avaliados, com uma média de 8,10 cada um. Ao que parece a empresa procura transmitir aos colaboradores sua preocupação com a aparência e o asseio. Além disso, é fato que a filial Aracaju possui acomodações confortáveis, televisão (sintonizada nos canais preferidos dos clientes), ambiente climatizado e atendimento por senha. O *focus group* sustenta, com seus resultados, estas reflexões, ainda que, na última fala, o entrevistado indique a necessidade de um espaço maior:

O local é bastante confortável, tem ar condicionado, café, água, sofá.

É bem confortável, mas precisaria de mais acomodações para atender grandes volumes de cliente.

Quanto à aparência dos técnicos, os pesquisados a consideraram boa (7,98), ou seja, para a amostra, estes profissionais se apresentam de forma

adequada. A empresa fornece fardamento a todos os que trabalham na área técnica, facilitando esta percepção positiva por parte do público. A entrevista focal em grupo levantou que:

Os técnicos são bem apresentáveis, normalmente estão fardados e com crachás.

Além de estarem sempre fardados, são educados e gentis.

Em relação à aparência do site, o resultado também se mostrou positivo, com uma média ponderada de 7,74 (bom). Na verdade, a organização do site é uma tarefa da matriz, localizada em São Paulo. Há uma atualização constante, promovendo a programação da empresa. Por outro lado, é pouco interativo e não disponibiliza serviços agregados, conforme se verificou no *focus group*:

Que é bonito é, mas não atende a minha necessidade.

Ruim, nada a ver com outros sites já observados, a gente só vê a programação; Ele oferece poucas opções de serviços virtuais.

A aparência da filial também foi percebida como boa pelos clientes, atingindo uma média ponderada de 7,38. É possível que essa percepção positiva tenha sido influenciada pelo aspecto interno, moderno e reformado recentemente, porque houve uma postura mais crítica na entrevista grupal:

Não tem nenhuma indicação de que ali é a sede da Empresa XYZ, falta uma placa que identifique.

Deveria ser feita uma reforma para que se tornasse mais apresentável.

De forma diversa dos itens anteriores, a aparência dos equipamentos não obteve um resultado satisfatório, atingindo uma média de 6,56, a mais baixa entre os itens tangíveis estudados, fato enriquecido pelos comentários qualitativos:

A Empresa XYZ precisa de equipamentos mais modernos, principalmente os controles.

Os controles normalmente são remendados.

O *decoder* (aparelho instalado na residência do assinante que decodifica a imagem vinda através dos cabos, para que a mesma possa ser visualizada) é muito barulhento.

Solicitei um controle e me mandaram um controle usado.

Há sinais de que investimentos estão sendo requeridos. O envio de equipamentos reutilizados, remendados e velhos na residência do cliente pode refletir se em outros indicadores SERVQUAL, referentes ao atendimento em si, como aspectos de empatia, credibilidade e segurança.

Credibilidade

A credibilidade corresponde à habilidade de prover o serviço com a performance prometida e de forma acurada e confiável. É considerado um dos indicadores de maior influência na percepção da qualidade de um serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Quanto às informações prestadas pelos funcionários, os dados demonstram que os respondentes consideraram como regular (6,76). Sobre o serviço de visita técnica, este também obteve o escore regular (6,64). Dois aspectos podem ser considerados: falta de capacitação adequada dos colaboradores ou até mesmo desorganização na filial na gestão de informação (o que inclui os meios computacionais e a gestão de reclamação). Dos comentários tecidos, merece relevo:

Não sei bem o que vem ocorrendo. Às vezes o sinal apresenta falhas e ninguém sabe explicar bem o que ocorre ou quando será resolvido.

A reputação da empresa em análise é limítrofe a uma avaliação ruim, por atingir uma média de 5,26. Talvez uma comunicação natural negativa esteja trazendo prejuízos para a imagem da empresa, como fruto dos gargalos levantados neste estudo. Aliás, Rosen (2000) afirma que em serviços, a comunicação boca a boca é fator de influência para até 70% das pessoas. Os dizeres do grupo focal sustentam a análise de que as pessoas não mudam de marca pelo fator preço:

Sinceramente, adoraria que XYZ fosse igual à marca líder de mercado. Eu seria a primeira a recomendar.

Depois de alguns poucos anos usando o serviço deles, posso dizer que não sou uma cliente que usa porque gosta da empresa XYZ, mas porque cabe melhor em meu orçamento.

O item sistema de cobrança alcançou a avaliação mais sofrível de todas, com 4,12 de média ponderada (ruim). Estimulados a expressarem sobre o tópico, qualitativamente o *focus group* levantou:

Tenho visto desde o envio de faturas indevidas até diferenças nos valores.

Já fui negativado no SPC por um erro da empresa.

Uma análise é cabível neste grupo de indicadores. A empresa possivelmente vem perdendo clientes, uma vez que a credibilidade apresenta grande importância no rol das dimensões SERVQUAL. É provável que os comentários negativos destes atuais clientes insatisfeitos estejam refletindo negativamente na imagem da XYZ junto ao público potencial, entravando o próprio crescimento da organização.

Capacidade de resposta

A capacidade de resposta reflete o comprometimento de uma empresa prestadora de serviços para realizar seus serviços de maneira oportuna, no tempo estabelecido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para análise deste atributo, incluíram-se também os aspectos de acessibilidade (considerando-se que o acesso interfere no tempo de atendimento).

Os itens que obtiveram os maiores índices de satisfação em relação a essa variável foram facilidade de acesso ao site, com uma média de 7,60, seguido de facilidade de acesso à filial, com uma média de 7,10. De fato, o site é *clean* e de fácil acesso (ainda que não ofereça serviços e interação). Sobre a filial Aracaju, esta se localiza em uma região equidistante dos locais mais atendidos pelo serviço.

Sobre o horário para visita técnica e rapidez na instalação dos equipamentos, obtiveram-se as médias ponderadas de 6,96 e 6,58, respectivamente, sendo classificados como regular na percepção dos clientes. Há sinal de que o sistema de agendamento precisa ser melhorado tanto para a visita técnica quanto para instalação dos equipamentos

A rapidez na resolução dos problemas logrou uma média ponderada de 5,64 (regular). Talvez, pela precariedade tecnológica e pela centralização das informações na matriz, fazendo com que o cliente, muitas vezes, tenha seu problema resolvido tardiamente, gerando até mesmo demandas judiciais. Alguns comentários feitos se alinham aos dois tópicos recém avaliados:

O controle que solicitei até hoje não trouxeram.

Às vezes a gente pede uma coisa e demora uma semana para ser atendido quando o tempo aceitável seria de dois dias no máximo.

O indicador tempo de espera para ser atendido na filial obteve uma média ponderada de 5,50 (regular) e isso pode ser atribuído a um sistema operacional ultrapassado, que torna lento o processamento das informações. Talvez ainda o vínculo dos processos à matriz, que está situada em outro estado, também interfira no tempo de atendimento na filial em Aracaju, influenciando na percepção de qualidade. No *focus group* foi dito:

Normalmente não visito a filial, mas das vezes que visitei demorei muito para ser atendido: Demora muito tempo para ser atendido, o sistema é lento e cada pessoa passa mais ou menos trinta minutos. Deveria ter mais funcionários para atender, principalmente em dia de vencimento.

O item que obteve menor índice de satisfação foi facilidade de acesso via fone, com uma média ponderada de 5,24 (regular). O *call center* está situado em São Paulo e, ao que parece, os atendentes não têm conhecimentos adequados sobre Aracaju, chegando até a passar informações incorretas. O *focus group* confirmou os resultados quantitativos:

Às vezes demora muito para ser atendido, você liga e fica ouvindo uma musiquinha, deveriam colocar mais atendentes; acho horrível, nunca resolve os problemas porque está localizado em outro estado.

A gente fica digitando um bocado de número e quando consegue falar com alguém, a ligação cai e não dá vontade de ligar novamente.

Eles não prestam informações precisas por não conhecerem a cidade quando fui solicitar uma mudança de endereço, eles me informaram que não seria possível por não ter o cabeamento, só que eu sabia que tinha.

Estas avaliações regulares ensejam uma estruturação mais adequada e urgente neste indicador. Muito provavelmente os processos do atendimento não são estruturados, o que gera grandes esperas, informações inadequadas e insatisfação.

Segurança e empatia

Tratou-se aqui das duas últimas dimensões SERVQUAL: segurança e empatia. O indicador segurança envolve a amabilidade do funcionário no trato com o cliente, como também a sensação de segurança dada a este último. Empatia é a atenção individualizada da empresa para com seu cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A cortesia dos funcionários da filial e a cortesia dos técnicos são tópicos percebidos como bons pelos clientes, com médias ponderadas iguais a 7,00. Esses resultados parecem demonstrar os esforços e a simpatia dos atendentes, apesar de todo o cenário já descrito.

Sobre adequação do horário de funcionamento, a maioria dos pesquisados o avalia como bom. (8,10). A atenção individualizada aos clientes não obteve o mesmo resultado, atingindo uma média de apenas 6,66 de satisfação (regular), ensejando um trabalho mais adequado da empresa às necessidades de seu público. Muito provavelmente os gargalos já apresentados estão interferindo na percepção de empatia, mas não tanto na avaliação de simpatia dos atendentes, conforme foi levantado no grupo focal:

Em termos de tratamento, principalmente os técnicos são simpáticos e bem educados, e o pessoal do atendimento trata bem e procura nos ouvir.

Eles são simpáticos e tentam nos ajudar. Das vezes que não conseguem, percebo que não é culpa deles.

O que parece ocorrer é que a empresa não procura dar maiores condições para que seus atendentes locais trabalhem de forma plena. O fato de boa parte das demandas serem atendidas diretamente da matriz, em São Paulo (mesmo as questões resolvidas localmente são na verdade solucionadas na matriz), talvez gerem estes resultados e percepções.

Gestão de reclamações

A gestão das reclamações tem sido apontada como fator de expressiva interveniência à satisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Neste estudo, as principais reclamações foram: (i) atendimento ruim, além de demorado, muitas vezes o problema do cliente não é solucionado (47%); (ii) envio de cobranças indevidas com muita frequência (35%); (iii)

queda contínua de sinal (13%); (iv) visitas técnicas não resolvem os problemas, além de ser comum de marcar e não comparecer (11%); (v) aparelhos antigos, danificados (5%); (vi) informações incorretas prestadas pelos funcionários do *call center* ou do atendimento da filial (5%).

Indagou-se também sobre ações que poderiam aprimorar a percepção da qualidade dos serviços prestados pela Empresa XYZ TV a cabo. As principais sugestões identificadas foram: (i) melhoria no atendimento (36%); (ii) melhoramento no setor de cobrança, enviando a cobrança corretamente (29%); (iii) criar um *call center* em Aracaju (10%); (iv) aumentar o quadro de funcionários (5%); (v) mudar o sistema operacional por um mais ágil (3%).

Esses achados proporcionam reflexões importantes, adicionalmente ao que já foi discutido nas seções anteriores. O pedido para criação de um *call center* em Aracaju na verdade traz implicitamente o anseio por um melhor atendimento. Seguramente, a empresa não gerencia a reclamação de seus clientes como forma de aprimoramento do serviço ou o faz de forma deficiente. Os aspectos de credibilidade e empatia possivelmente estão sendo influenciados por estes fatores.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Sem pretensões de discutir a Escala SERVQUAL, algo já intensamente discutido na literatura, o principal alcance deste artigo parece mesmo ter sido o de aprofundar de forma qualitativa o olhar sobre suas dimensões. As críticas que atualmente têm sido feitas ao modelo de gaps – que simplesmente observa a equação “expectativas/observações” – centram-se principalmente na idéia de que a expectativa não influencia tão significativamente na satisfação (LOPES, 2009). Por outro lado, este fato não invalida o uso das dimensões do modelo, com a aplicação concomitante de procedimentos mais qualitativos, nos quais o respondente possa expressar livremente o seu *animus* sobre o serviço oferecido.

É fato que percepção de qualidade de serviço e satisfação são temas que merecerão ainda larga investigação para responder a questionamentos que se mostram instigantes: um serviço percebido como de alta qualidade de fato determina alta satisfação? Em outras palavras, será que os estudos sobre satisfação seguirão caminhando por pressupostos distintos aos já apresentados pela teoria em qualidade de serviços?

Como principais resultados, alguns aspectos merecem destaque. O *focus group* funcionou de forma satisfatória como estratégia complementar

aos achados quantitativos. Nos itens estudados, há clara confluência entre os achados das duas metodologias.

Sobre a empresa avaliada, dentro dos indicadores SERVQUAL, pode-se dizer que somente os itens tangíveis se mostraram positivos na avaliação dos clientes, seguidos da segurança (como uma expressão da cortesia dos atendentes locais). A credibilidade, a capacidade de resposta e a empatia receberam sinalizações preocupantes.

A avaliação final de um serviço é feita sempre de forma global por seu usuário. Os resultados razoáveis aqui encontrados findam por interferir na percepção da marca, que já foi definida pelo cliente como de credibilidade regular. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), os índices de satisfação das pesquisas tendem a ser altos e para este estudo era de se esperar uma maior frequência de bons e excelentes. Essa afirmação é também feita por Bateson e Hoffman (2005), que consideram críticos os resultados de um trabalho que apontem como razoável um serviço, uma vez que há sempre a tendência de as pessoas o avaliarem positivamente, especialmente no pós-atendimento.

Este artigo sinalizou em seu bojo um público respondente de baixa renda. Se a base de análise fosse, pura e simples, a já tradicional teoria das expectativas *versus* observações, um dos resultados previsíveis certamente seria a conclusão de que as expectativas do público se apresentaram altas, como reflexo talvez da boa escolaridade dos respondentes. Entretanto, ainda que as dimensões do modelo SERVQUAL se mostrem bastante válidas como paradigma, novos olhares e metodologias são requeridos (ainda que complementares ao modelo dos gaps). Para o presente estudo, prefere-se concluir que o serviço oferecido é deficiente mesmo e a questão transcende à usual análise das expectativas, especialmente porque a empresa não gerencia as reclamações para aprimorar os seus processos.

Portanto, a empresa objeto do estudo precisa rever sua política de organização e métodos, investigando e redesenhando os processos internos, em especial no que se refere aos fluxos envolvidos no atendimento na filial e no serviço de instalação e assistência técnica, no sentido de reduzir o impacto negativo que a falha na responsividade acarreta no cliente. Outro resultado dessa ação seria um sistema de cobranças mais adequado, uma vez que este se mostrou um dos principais entraves à prestação do serviço. Aliado a isso, deve-se pensar em uma revisão no sistema de informação utilizado. Ficou claro que não é um sistema moderno, visto que há demora excessiva no processamento das informações, oriundas da matriz. Isso causa impacto, principalmente, no tempo de espera de atendimento aos clientes, como também no tempo de uma instalação e realização de uma visita técnica.

Como reflexão final, outros olhares merecem ênfase sobre o *constructo* satisfação (ainda que não aprofundados no artigo): (i) a lealdade do cliente é um a perspectiva muito interessante (ficou sugerido que muitos usuários permanecem com a empresa XYZ pela inexistência de concorrentes com preço semelhante); (ii) falando-se em preço, valeria um olhar sobre o processo de criação de valor - quais os benefícios e os custos percebidos no serviço oferecido; (iii) os aspectos de cenário/atmosfera de loja ensejariam uma visão bastante útil, por suas análises das condições de ambiente e aspectos semióticos, contribuindo inclusive com um olhar mais acurado sobre o público (nas suas dimensões cognitivas, emocionais e psicológicas). Estes novos prismas dariam ao investigador uma visão bastante ampla, complementando a perspectiva de mensuração SERVQUAL sobre o fenômeno.

A interlocução das dimensões SERVQUAL com os novos pressupostos teóricos em marketing é algo possível. Em última análise, investir nessas pesquisas é fornecer ao mercado ferramentas para o seu próprio crescimento.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ARMISTEAD, C. G.; JOHNSTON, R.; SLACK, N. The Strategic Determinants of Service Productivity. *International Journal of Operations & Production Management*, 1988.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. *Histórico da TV por Assinatura*. Disponível em: <<http://www.abta.org.br>> Acesso em: 02 de julho 2009.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 1991.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K.D. *Marketing de serviços*. 4a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on
-

Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140, 2001.

BITNER, M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CAMPOS, V. F. *Gerência da qualidade total: estratégia para aumentar a competitividade da empresa*. São Paulo: Atlas, 1990.

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, v. 33, n.5, p. 527-33, 1990.

CHAUVEL, M. A. *A satisfação do consumidor no pensamento de marketing*. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/htm/enanpad1999-mkt-12-resumo.html>>. Acesso em: 09 de julho de 2008.

CHEN, I.J.; GUPTA, A.; ROM, W. A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.

CHEN, T.H. *Theory-driven evaluations*. Beverly Hills: Sage; 1990

CRONIN, J.; TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.

DUCLOS, R.M.O. *Análise da indústria de televisão a cabo no Brasil – estrutura competitiva e evolução*. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1999. (Dissertação de mestrado.)

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

FITZSIMMONS, J.A; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação*. Trad. Jorge Ritter. – 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, I.G N.; CORRÊA, H.L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C.A. Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, n.4, p 36-44, 1984.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Anual de Serviços*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acessos em: 20 out. 2006 e 07 jul. 2007.

KOEHLER, J.; PANKOWSKI, J. *Mejora Continua en el Gobierno*. Editorial Panorama: México, 1999.

LOPES, H. E. G. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. Edição compacta. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, M. FREITAS, H. A realidade operacional do FOCUS GROUP como investigação Qualitativa: feedback de uma experiência monitorada. In: ENANPAD/ANPAD, 22, *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998.

PANDELO, J.C. *Análise do mercado de TV paga via satélite: TECSAT*.

Disponível em:

<http://www.univap.br/biblioteca/hp_julho_2002/Monografia%20Revisada>

Acesso em: 23 de ago.2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p 41-45, fall/1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *Marketing de serviços*. New York: New Press, 1998.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, v.64, p.12-40, 1988.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor de turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo)

TEAS, R.K. Expectations as a comparison in measuring service quality: as Assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v.58, n.1, p.132-139, 1994.

TURRIS, A.S. Unpacking the concept of patient satisfaction: a feminist analysis. *J Adv Nurs*, v. 50, p. 293, 2005.

ZEITHAML, V.; BITNER M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DADOS DOS AUTORES

LUIS ALFREDO MARQUES DOS SANTOS

(luis.alfredo2004@yahoo.com.br)

Graduado em Administração

Departamento de Administração/UFS

Marketing e Recursos Humanos.

KLEVERTON MELO DE CARVALHO

(kleverton-carvalho@uol.com.br)

Administração pela UFS, especialista em marketing pela Universidade Tiradentes e mestrado em Administração pela UFPB

Departamento de Administração/UFS

Marketing, Comércio Exterior, Mercosul.

WANUSA CAMPOS CENTURIÓN

(wanusa@infonet.com.br)

Graduação em Administração, Especialista em Gestão de RH e Mestre em Engenharia da Produção

Departamento de Administração/UFS

Marketing, Recursos Humanos, Produção e Administração Geral.

DÉBORA ELEONORA PEREIRA DA SILVA

(dsilva@ufs.br)

Doutorado em Engenharia de Produção pela UFPE, mestrado em

Administração pela UFPB e graduação em Administração pela UFMT

Depto de Administração/UFS

Gestão de serviços, produção e qualidade, mensuração de desempenho, ISO 9001, turismo e hotelaria.