

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Curso de Administração**

Thiago Eliaquim Monteiro Pereira

**Satisfação de clientes com o serviço prestado pela agência dos
correios da cidade de Cupira**

**Caruaru
2016**

Thiago Eliaquim Monteiro Pereira

Satisfação dos clientes com o serviço prestado na agência dos correios da cidade de Cupira.

Monografia, apresentada ao Curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: professor Luiz Sebastião

**Caruaru
2016**

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 1878

P436s Pereira, Thiago Eliaquim Monteiro.
Satisfação de clientes com o serviço prestado pela agência dos Correios da cidade de Cupira. / Thiago Eliaquim Monteiro Pereira. – 2016.
57f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Júnior.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Serviços ao cliente – Controle de qualidade. 2. Satisfação do consumidor.
3. Serviço postal – Cupira (PE). I. Santos Júnior, Luiz Sebastião dos (Orientador). II.
Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-312)

Thiago Eliaquim Monteiro Pereira

Satisfação de clientes com o serviço postal prestado pela agência dos correios da cidade de Cupira.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 14 de julho de 2016

Professor Claudio Montenegro de Albuquerque
Universidade federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Professor Luiz Sebastião dos Santos Junior
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Professor Elielson Oliveira Damasena
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Examinador

Professor Lindeberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Examinador

*Dedico este trabalho a Deus, a
minha mãe, a todos os meus
amigos e a todas as pessoas que
me possibilitaram chegar até
aqui.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois nos momentos difíceis na caminhada ela me ajudou a superar as dificuldades. Agradeço também a minha mãe pelo apoio moral que sempre dela. Agradeço também aos meus professores que contribuíram para o meu crescimento educacional e em especial o professor Luiz Sebastião por ter se disponibilizado a ajudar não só a mi como também aos outros colegas universitários que também receberam por parte o professor Luiz Sebastião a orientação para o trabalho de conclusão do curso.

Resumo

No mundo atual as organizações buscam oferecer serviços que sejam competitivos em um cenário aonde muitas vezes o cliente tem a sua disposição uma grande quantidade de oferta de empresas que estão dispostas a oferecer vários serviços. Por isso a qualidade em serviços tem sido um diferencial na hora do cliente escolher qual empresa ele irar consumir o serviço. Para auxiliar os gestores na hora de definir quais padrões de qualidade devem ser levados em conta existem as ferramentas que auxiliam neste processo. Uma destas ferramentas é o modelo servqual, no ele relaciona as expectativas dos clientes com a sua percepção da qualidade do serviço. A qualidade percebida superando suas expectativas gera a satisfação no cliente. O presente trabalho analisa a satisfação dos clientes da cidade de Cupira com o serviço prestado pela agência dos correios da cidade usando como abordagem para isso o trabalho utilizara o modelo servqual. Os resultados obtidos são apresentados por meio de uma estatística descritiva no qual serão identificados os pontos mais relevantes que os clientes da agência dos correios consideram do serviço prestado. Os resultados obtidos chamaram a atenção, pois a atividade principal de entrega de cartas e encomendas da qual os correios são mais relacionados demonstrou que o serviço é percebido pelos clientes da agência como insatisfatório, porém a dimensão da tangibilidade da se relaciona aspectos mais visuais do serviço, o cliente da agência percebe qualidade nessa dimensão.

Palavras chaves: Qualidade em Serviço. Satisfação de Clientes. Modelo Servqual.

Abstract

In today's world organizations seek to provide services that are competitive in a scenario where the customer often has at its disposal a large amount of supply companies that are willing to offer various services. So the quality of services has been differences in the customer time to choose which company he anger consume the service. To assist managers in defining which quality standards should be taken into account are the tools that help in this process. One of these tools is the servqual model, it relates to customer expectations with their perception of service quality. Perceived quality exceeding their expectations generates satisfaction on the client. This paper analyzes the satisfaction of Cupira City customers with the service provided by the agency of the city's post office using as approach to this work had used the servqual model. The results are presented by means of descriptive statistics in which the most relevant points that customers of the post office consider the service will be identified. The results have drawn attention because the main activity of delivery of letters and parcels from which the mails are more related demonstrated that the service is perceived by clients of the agency as unsatisfactory, but the size of the tangibility of relates more visual aspects of the service , the agency's customer perceives quality that dimension.

Key words: Quality Service. Customer Satisfaction. Servqual Model

Lista de Tabelas

Tabela 1 Relação das perguntas do questionário com suas respectivas dimensões	35
Tabela 2 estrutura do questionário.....	36
Tabela 3 Escalas de avaliação do serviço	37
Tabela 4 Relação de entrevistados que declararam sua renda.....	39
Tabela 5 Faixa de renda dos entrevistados	40
Tabela 6 Faixa etária dos entrevistados	41
Tabela 7 Quantidade de filhos dos entrevistados	41
Tabela 8 Gênero dos entrevistados	42
Tabela 9 Nível de escolaridade.....	42
Tabela 10 Média das expectativas dos clientes	45
Tabela 11 Expectativa por dimensão.....	47
Tabela 12 Expectativa geral	47
Tabela 13 Percepção por cada Questão	48
Tabela 14 Percepção de cada dimensão	49
Tabela 15 Percepção geral do serviço	49
Tabela 16 Gaps das questões	50
Tabela 17 Gap das dimensões	50
Tabela 18 Gap geral.....	51

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Nível de renda	40
Gráfico 2 Percentual de entrevistados que responderam a questão 8.....	43
Gráfico 3 Ranking das expectativas	46

Lista de figuras

Figura 1 Modelo de análise das Lacunas.....	27
Figura 4 Esquema de satisfação.....	49

Abreviações

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

CPF – Cadastro de pessoas físicas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema de pesquisa.....	14
1.2	Pergunta de pesquisa.....	15
1.3	Objetivos.....	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos	16
1.4	Justificativas.....	16
1.4.1	Justificativas Teóricas.....	16
1.4.2	Justificativas Práticas.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Serviços.....	17
2.1.1	Característica dos Serviços.....	18
2.1.2	Tipos de serviços	19
2.2	Qualidade em Serviços	21
2.2.1	Percepção da qualidade por parte dos clientes	22
2.2.2	Dimensões da qualidade em serviços	24
2.2.3	Lacunas na qualidade de serviços.....	25
2.2.4	Modelo SERVQUAL	28
2.3	Satisfação dos clientes	28
2.3.1	Expectativas do cliente	29
2.3.2	Percepção do cliente	30
2.4	Serviço Postal.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	33
3.1	Delineamento da pesquisa.....	33
3.2	População e amostra.....	34

3.3 Instrumentalização das variáveis	34
3.4 Coleta de dados	36
3.4.1 Instrumento.....	36
3.4.2 Processo.....	37
3.5 Métodos de análise	38
3.6 Limites e limitações	38
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	39
4.1 Aspectos demográficos dos entrevistados	39
4.1.1 Nível de renda dos entrevistados	39
4.1.2 Idade dos entrevistados.....	40
4.1.3 Quantidade de filhos.....	41
4.1.4 Gênero dos entrevistados.....	42
4.1.5 Estado civil dos entrevistados.....	42
4.1.6 Escolaridade dos entrevistados.....	42
4.2 Análise da questão aberta	43
4.3 Análise dos objetivos específicos	44
4.3.1 Objetivo específico 1 – Qual a expectativa dos clientes	44
4.3.2 Objetivo específico 2 – encontrar a percepção do serviço dos clientes.....	48
4.3.3 Objetivo específico 3 – Gap de qualidade de serviços	49
4.3.4 Objetivo específico 4 – Qual dimensão da qualidade gera maior satisfação nos clientes.....	51
5 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54
ANEXO	56

1 INTRODUÇÃO

No decorrer deste capítulo será apresentado o problema de pesquisa, pergunta de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, justificativas práticas e justificativas teóricas.

1.1 Problema de pesquisa

Na atualidade vem aumentando cada vez mais a parcela do setor de serviços na economia mundial (PALADINI; BOUER; FERREIRA, 2012). As contínuas mudanças que a humanidade vem sofrendo ao longo do tempo também contribuem para o desenvolvimento, como por exemplo, a urbanização que torna necessário o surgimento de alguns serviços como segurança e transporte urbano (CORRÊA; CAON, 2012). Por isso os gestores de hoje precisam dar mais atenção para essa área de negócio. Antes de tudo preciso definir o que são serviços, segundo Christopher Lovelock (2011) serviços são atividades econômicas em uma parte oferece o outro desempenho, resultados, objetos ou qualquer outro ativo pelo qual os compradores têm responsabilidades de remunerá-los. Para Grönroos (2003), serviço é um processo que contém uma série de atividades que podem ser intangíveis, porém não necessariamente sempre, ocorre na interação cliente e fornecedor do serviço e podem conter bens físicos ou outros recursos não físicos que servem para atender alguma necessidade do cliente. Serviços segundo Zeithaml (2011) são atos, processos e atuações oferecidos ou conduzidos por uma entidade ou pessoa, para outras pessoas. No decorrer do trabalho o conceito de serviço será aprofundado ainda mais.

Executar um serviço de forma eficiente não gera necessariamente a experiência de qualidade para o cliente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), nas organizações é preciso definir qualidade de serviço baseado naquilo que os clientes consideram como relevantes e não apenas em aspectos técnicos (GRONROOS, 2003). Os clientes são diferentes e tem desejos diferentes por isso para a organização atender melhor as suas necessidades deles é preciso ter um entendimento sobre quais aspectos os mesmos dão mais valor com relação ao serviço a ser prestado (PALADINI; BOUER; FERREIRA, 2012).

Conhecer como será a avaliação de um serviço por parte do cliente, poderá dar ao gestor os meios de administrar melhor o serviço a ser prestado ao cliente (GRONROOS, 2003).

Para que o cliente possa fazer um julgamento sobre a qualidade de um serviço é preciso antes de qualquer coisa que o mesmo passe pela experiência do serviço, a partir daí ele fará a comparação entre suas expectativas antes receber o serviço e sua percepção após receber o serviço (CORRÊA; CAON, 2012). A satisfação do cliente não se limita apenas a ele, pois o mesmo poderá ser um agente de marketing fazendo propagando boca a boca no seu círculo de influência podendo atrair novos clientes (CORRÊA; CAON, 2012).

Qualidade na administração pública não relacionada com maior intervenção estatal na vida pública dos indivíduos, mas em reconhecer as necessidades dos cidadãos e de lhes atribuir, mas poder, ou seja, a promoção da cidadania (CORTES REAL, 1995 apud CARDOSO; CARDOSO, 2011)

Os Correios movimentam uma receita anual aproximadamente 0,4% do PIB nacional com uma meta de alcançar 1% até 2020, por meio dos correios são transportado um volume de objetos postais com um valor aproximado de 9 bilhões de reais (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014).

O presente trabalho visa estudar a literatura teórica na gestão de serviços e satisfação dos clientes para poder analisar uma realidade prática que é a como clientes da cidade de Cupira avaliam o serviço de entrega de cartas e encomendas realizadas pela agência dos correios da cidade. O serviço de entrega de cartas e encomendas é um serviço de utilidade pública que é prestado na zona urbana do município. A entrega é feita por carteiro a pé e também motorizado e é executado de manhã e de tarde.

1.2 Pergunta de pesquisa

Qual o grau de satisfação dos cidadãos da cidade de Cupira com serviço prestado pela agência dos correios da cidade com relação ao serviço de entrega de cartas e encomendas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Mensurar o grau de satisfação dos usuários do serviço postal prestado pela agência dos correios da cidade de Cupira.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar qual seria o serviço desejado pelo cliente (ou seja, sua expectativa com relação ao serviço que deveria ser prestado)
- 2) Identificar qual a percepção da experiência de serviço percebida pelo cliente.
- 3) Comparar as expectativas com o a percepção do serviço experimentado pelo cliente e a partir obter a diferença entre as duas variáveis.
- 4) Identificar quais as dimensões da qualidade de serviços os clientes da agência dos correios geram maior satisfação nos clientes.

1.4 Justificativas

1.4.1 Justificativas Teóricas

Este trabalho se justifica pelo fato da maior parte dos estudos de satisfação dos clientes estarem voltada para o mercado privado, no período de investigação da literatura acadêmica sobre o assunto não se foi encontrado a utilização da ESCALA SERVQUAL para se mensurar a satisfação de usuários que utilizam o serviço de entrega de objetos postais por parte dos correios.

1.4.2 Justificativas Práticas

Este trabalho colabora com a comunidade acadêmica, pois apresenta dados utilizados de um modelo teórico que será experimentado em uma realidade pratica. O mesmo também se justifica, pois mostra a opinião da população da cidade com o trabalho prestado pela agência dos correios, o serviço de entrega de cartas e encomendas é um serviço publico.

As informações apresentadas neste trabalho podem ser utilizadas pelos gestores da agência dos correios para avaliarem o seu trabalho e conseqüentemente o aperfeiçoarem, visando atender as necessidades dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer deste capítulo será apresentado aquilo que se foi pesquisado na literatura acadêmica buscando expor o leitor conceitos como serviços, qualidade em serviços, modelo servqual e satisfação de clientes.

2.1 Serviços

No início dos primeiros estudos na área de administração no início do século XX, Frederick Taylor um dos pioneiros das teorias administrativas desenvolveu varias técnicas que visavam sistematizar o estudo dos movimentos na execução dos trabalhos (CORRÊA; CAON, 2012). Era o início da produção em massa e a indústria buscava produzir bens para atender uma sociedade possuía uma demanda latente por bens de consumo (CORRÊA; CAON, 2012).

Neste contexto se sobressaia indústria automobilística americana em especial o executivo Henry Ford que com conceitos como padronização de produtos, intercambialidade de peças e linha de montagem conseguiu fazer com que a sua companhia a *Ford Motor Co.* produziu sozinha em 1926 em torno de 2 milhões de unidades do modelo T (o carro mais conhecido de Henry Ford) (CORRÊA; CAON, 2012).

A partir da década de 60 começou se a perceber na economia mundial que uma parcela importante da geração de riqueza estava sendo produzida pelo terceiro setor, ou seja, o setor de serviços (CORRÊA; CAON, 2012). Em países industrializados o setor de serviços correspondia com 53% em 1960, passou para 66% em 1995 (GRONROOS, 2003). Começou se então a se pensar então em novos estudos para se melhorar a gestão na área de serviços, pois até então a maior parte do conhecimento era voltado para a gestão de operação fabril (CORRÊA; CAON, 2012).

Segundo Grönroos (2003), serviços eram considerados um adicional, algo complementar ao serviço, porém não gerava valor como o bem físico produzido pela manufatura ou agricultura. A importância do setor de serviços era subestimada (GRONROOS, 2003). Lovelock (2011), argumenta que Adam Smith em seu livro *A riqueza das nações* de 1776 afirma que existe que existe uma distinção entre o trabalho produtivo e o trabalho improdutivo, o primeiro gerava os bens físicos em quanto que o segundo era apenas um insumo no processo produtivo.

Com o passar do tempo foi se conciliando a idéia de que produtos e serviços em determinadas condições são inseparáveis e que mesmo os serviços tendo como característica a *intangibilidade*¹ ele também pode ser perecível (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para muitas empresas de hoje essa dicotomia de produtos e serviços parece ser muito errônea, pois aquilo que se busca oferecer ao cliente é atender as suas necessidades e com isso gerar valor para ele, por isso muitas empresas buscam usar o termo “pacotes de valor” que se pode englobar tanto produto como serviço (CORRÊA; CAON, 2012) como, por exemplo, um restaurante que além de oferecer os produtos que seria o alimento também oferece o ambiente, os garçons e outros serviços a mais.

Como já foi mencionada anteriormente a ciência da gestão era voltada para a manufatura mais precisamente para a produção de produtos (bens físicos, ou seja, tangíveis). Para Nogueira (2008) o serviço também pode ser chamado de produto intangível, pois o mesmo é produzido uma organização para atender uma necessidade do cliente. Serviços são atos, ações e desempenhos que possuem partes intangíveis e/ou bens e que são objetos de transações comerciais (LAS CASAS, 2008).

2.1.1 Característica dos Serviços

Para buscar apresentar as principais características dos serviços muitos autores da área buscam confrontar os serviços com os produtos para assim determinar as suas principais características. Segundo Corrêa e Caon (2012) os principais autores citam três principais características que diferenciam serviços de produtos, porém estas diferenças podem não são tão simples assim e podem muitas vezes levar o gestor a decisões equivocadas.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente pelo cliente; os serviços precisam da presença do cliente para ser produzido e serviços seriam intangíveis e produtos não.

Para Nogueira (2008) que segue a linha de raciocínio de Kotler e McCarthy caracteriza o produto intangível (ou seja, o serviço) como sendo:

Intangibilidade – característica segundo a qual o serviço seria imaterial, ou seja, ele se diferencia principalmente do produto pelo fato de não possuir matéria física, o conceito principal de serviços é oferecer um ato a alguém mediante uma remuneração.

¹ Uma das características do serviço será mais bem explicada no decorrer do trabalho.

Percibibilidade – é a impossibilidade de se estocar o serviço. Pelo fato de ser um ato e não possuir materialidade torna impossível acumular serviços.

Variabilidade – a indústria de bens físicos busca produzi-los de maneira a mais padronizada possível, porém o fornecimento de serviços pelo fato de ser realizadas por pessoas, muitas vezes não consegue repetir o mesmo padrão. Um exemplo disso é um professor que é quase impossível ele realizar a mesma aula de forma idêntica.

Inseparabilidade – os serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos. Quando o fornecedor do serviço realiza a prestação do mesmo simultaneamente ele é consumido pelo cliente como, por exemplo, quando um professor dá uma aula para alunos.

Essas características não são totalmente suficientes para explicar todas as características dos serviços, pois dependendo do contexto pode-se exigir detalhes mais específicos de cada serviço (NOGUEIRA, 2008).

2.1.2 Tipos de serviços

Existe uma abrangência enorme daquilo que se pode ser entendida como prestação de serviços, por exemplo, um psicólogo oferece uma consulta a um paciente, e a companhia de metro de São Paulo oferece os serviços de transporte aos seus usuários em ambos os casos estão havendo a oferta de serviços, porém os dois casos são serviços totalmente diferentes.

Existem diferenças enormes em muitos casos como, por exemplo, se será ofertado a um ou a vários usuários. Cada vez que o serviço a ser prestado tende a ser ampliado para várias pessoas ele fica cada vez menos personalizado (NOGUEIRA, 2008). Cada serviço terá uma determinada abordagem dependendo da necessidade que ele tenta atender. Nogueira (2008), nos mostra quatro variáveis dos serviços que são afetadas por causa da necessidade de se ampliar o número de clientes atendidos pela prestação de serviços, essas variáveis são:

Personalização – a organização oferece ao cliente um atendimento mais individualizado visando atender as particularidades do cliente.

Intensidade do contato – é o fluxo de interação entre o prestador dos serviços e o cliente.

Ênfase em pessoas ou equipamentos – diz respeito ao meio utilizado para realizar a prestação do serviço, com o avanço tecnológico, muitos serviços que eram realizados por pessoas agora são realizados por máquinas.

Atividades de *back office*² e *front office*³ - as atividades de retaguardas são mais possíveis de terem suas operações padronizadas do que as atividades de linha de frente, porque o mesmo não atua diretamente em contato com os clientes.

Baseados nestas variáveis e dependendo da quantidade de clientes de que o prestador de serviços visa atender, tornam-se às vezes inviáveis a realização de determinados serviços (CORRÊA; CAON, 2012). Levando em conta as variáveis acima mencionadas e a necessidade do cliente se que visa satisfazer podemos definir alguns tipos de serviços (CORRÊA; CAON, 2012):

Serviços em massa

São serviços voltados para uma grande quantidade de clientes são atendidos de forma predominantemente padronizada visando sempre o ganho de escala a ênfase é praticamente por tecnologia e a prestação do serviço é realizado por atividades de *back Office* um exemplo deste tipo de serviço pode ser o transporte coletivo (CORRÊA e CAON, 2012).

Serviços profissionais

São serviços totalmente customizados visando atender as necessidades particulares de cada cliente, fazendo com que o prestador de serviço atenda uma demanda limitada de clientes, um exemplo deste serviço pode ser uma cirurgia medica (CORRÊA e CAON, 2012).

Serviços de massa “customizados”

São serviços que voltados a atender uma grande quantidade de clientes, porém com a utilização da tecnologia conseguem identificar os principais interesses dos clientes por meio

² Atividades de *back Office* são aquelas que são realizadas por indivíduos que não estão entrando em contato diretamente com o cliente com o cliente ou prestadores de serviço que estão na retaguarda (CORRÊA e CAON, 2012)

³ Diferentemente do *back office* o *front office* é quando o prestador de serviço interage diretamente com o cliente na prestação de serviço ou seja na linha de frente (CORRÊA e CAON, 2012).

de informações coletadas em bancos de dados. Possuindo um histórico de informações sobre compras, pesquisas realizadas pelos clientes, gostos e preferências a organização pode por meio de sistemas de informação direcionar um atendimento mais ou menos personalizado para um cliente, um exemplo disso seria os site de vendas pela internet (CORRÊA e CAON, 2012).

Serviços profissionais de massa

São serviços que visam atender uma coletividade de clientes a natureza do serviço é personalizada porém o prestador aumentar o numero de clientes para obter o ganho de escala, o exemplo citado por Corrêa e Caon (2012) é o hospital canadense *Shouldice* que se dedica exclusivamente a atender pacientes com problemas de hérnias ínguas.

Lojas de serviços

Talvez seja o tipo de serviço mais comum e também o mais abrangente com relação as variáveis do serviço pois ela engloba atividades de *back office* e *front Office*, ênfase em equipamentos e pessoas e de contados com clientes. Esse tipo de serviço é prestado a uma quantidade considerável de clientes como exemplo pode citar hotéis, supermercados e etc.

2.2 Qualidade em Serviços

Existem varias definições para se descrever o que é qualidade, porém como consenso pode-se afirmar que a qualidade esta nos olhos do cliente, ou seja, o cliente irar perceber a qualidade de um produto ou serviço de forma subjetiva e também que a opinião do cliente sobre qualidade só será extraída dele se for perguntada a ele (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002) um produto com a mesma qualidade, no mesmo pais ou na mesma cultura pode ter sua qualidade julgada de forma diferente por indivíduos com experiências, educação, idade e formação diferentes (NOGUEIRA, 2008). Serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar a satisfação no cliente (LAS CASAS, 2008). Fazendo uma relação com a produção de produtos (bens físicos) e serviços (bens intangíveis), a produção de bens pode ter sua qualidade melhorada com a redução de erros no processo produtivo, porém a produção de serviços tem na sua “linha de montagem” como componente principal o ser

humano que é variável por natureza (NOGUEIRA, 2008). A preocupação com qualidade nos serviços começou a crescer no final da década de 1970 quando os principais autores da área de marketing começam a se voltar suas pesquisas para esta área (TOMASSINI; AQUINO; CARVALHO, 2008)

Uma correta gestão da qualidade de serviços ira gerar pacotes de valor para o cliente com isso aumenta seu nível de satisfação podendo fazer com que o mesmo fiquem fidelizados a organização (CORRÊA; CAON, 2012), porém apenas atender as necessidades do cliente não pode garantir a retenção do cliente pois ate mesmo clientes satisfeitos podem procurar outro prestador de serviços (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Grönroos (1984 *apud* MIGUEL; SALOMI, 2004) propos o modelo de qualidade de serviço na qual considera a qualidade em serviço em função do serviço esperado e do serviço percebido e incluindo um terceiro fator a imagem da empresa, o mesmo modelo ainda faz referencia a mais duas dimensões a tecnica e a funcional. A dimensão tecnica é resultado daquilo que é recido durante o processo de prestação do serviço já dimensão funcional dis respeito ao julgamento subjetivo que o individuo faz do serviço que esta sendo prestado. A dimensão funcional tem grande impacto na percepção de qualidade pois a mesma depende do contato e interação do cliente com o serviço.

2.2.1 Percepção da qualidade por parte dos clientes

Como já foi, mencionado neste trabalho a percepção da qualidade é muito subjetiva e variada fazendo com que a organização precise extrair do seu cliente qual o seu conceito de qualidade sobre um determinado serviço. Muitas organizações têm direcionado seus recursos e esforços para se criar programas de qualidade, porém algumas acabam cometendo erros ao limitar o seu plano de qualidade em especificações técnicas e não levando em conta as preferências particulares dos clientes (GRONROOS, 2003). Muitos pesquisadores da área de serviços sugerem que os consumidores julgam a qualidade de um serviço baseado não apenas pela qualidade técnica, mas também pelo ambiente físico aonde o serviço é executado (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011).

Segundo citado por Casas (2008) existe uma fonte estímulos físicos para a percepção da qualidade e além desses fatores a percepção depende das necessidades, estado de animo e etc. O mesmo autor ainda menciona alguns principais aspectos físicos da percepção retirados da psicologia e aplicados na área de gestão de serviços, esses aspectos são:

Similaridade é o princípio pelo qual o indivíduo percebe as coisas similares como fazendo parte de um conjunto, um exemplo disso quando um cliente recebe um mau serviço de um prestador de serviço e tenta buscar o mesmo serviço em outro lugar, ele pode achar que também terá más experiências com outros prestadores de serviços simplesmente pelo serviço ser similar.

Proximidade esse princípio pode ser entendido como sendo que as coisas próximas tendem a ser percebido pelo indivíduo como fazendo parte de um conjunto, um exemplo que se pode ser citado é quando se torna publico algum fato negativo relacionado com um serviço de uma organização, os clientes podem ver este fato como sendo algo que também terão uma experiência negativa caso venham a utilizar o serviço desta organização.

Continuidade neste princípio a organização cria conceitos que instintivamente o cliente os ligara aos seus serviços ou produtos, um exemplo que se poderia ser dado seria a criação de propagandas de produtos ou serviços que seus slogans ficam na mente dos clientes e facilmente os mesmos os associam a organização que os criou.

No ano de 1982 Grönroos apresenta o seu trabalho na área de qualidade em serviço, o modelo de *Qualidade Percebido de Serviço* que se constitui em pesquisas realizadas com consumidores avaliando o serviço no pós-consumo, ou seja, sua experiência com o serviço (GRONROOS, 2003). O modelo de qualidade percebido de serviços visava dar ao gestor da área de serviço informações de qual seria as principais características dos serviços que mais impactavam positivamente na satisfação do cliente (GRONROOS, 2003).

Para que um serviço tenha a sua qualidade percebida positivamente na mente de um cliente ela precisa ser obtida quando a qualidade experimentada é superior a qualidade esperada (GRONROOS, 2003). A qualidade esperada é criada na mente dos clientes através de vários fatores como a imagem passada pela empresa, propagandas, boca-boca, preço, praça e etc (GRONROOS, 2003). O processo de percepção do serviço por parte do cliente se da em contatos individuais e especifico a transações e se limita ao nível da transação especifica que o cliente deseja realizar, porém caso este contatos se prolonguem por um longo período de tempo o cliente terá experiências cumulativas criando assim uma percepção global da organização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.2.2 Dimensões da qualidade em serviços

A partir de pesquisas realizadas sobre o assunto começou-se a observar que a qualidade não era representada apenas de forma unidimensional, ao contrario era levado em conta vários fatores que fazem parte na execução dos serviços (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011). A partir dos trabalhos de Parasuraman, Valerie Zeithaml e Leonard Berry foram apresentados ao publico as cinco dimensões da qualidade de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Para se chegar nestas cinco dimensões da qualidade os autores acima citados descobriram na verdade dez dimensões porém muitas delas estavam intrinsecamente relacionados com e por isso das dez foram reduzidas em cinco (GRONROOS, 2003). Essas cinco dimensões da qualidade são extremamente importantes, pois as mesmas são um dos componentes do modelo utilizado neste trabalho para servir de instrumento na avaliação da qualidade por parte dos clientes.

Essas cinco dimensões da qualidade são:

Confiabilidade - entre as cinco dimensões esta é a que os consumidores dão mais importância com relação as suas expectativas durante a prestação de um serviço, a confiança refere-se no fato dos clientes crerem iram entregar aquilo que se foi acordado, pelo fato de ser uma característica do serviço o cliente consumir simultaneamente na hora em que o serviço é produzido, fica-se dificel reverter a imagem negativa na qualidade do serviço depois de alguma falha no processo de prestação do serviço (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Capacidade de resposta - essa dimensão diz respeito ao fato da organização dispor ao cliente suporte em suas necessidades busca sempre satisfazê-las. Em meio ao processo de prestação do serviço podem surgir no cliente duvidas necessidades, mudanças e etc. Que podem fazer com que a organização precise amparar o cliente neste momento (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Segurança - diante da possibilidade de riscos com os resultados obtidos com a prestação de serviços muitos clientes ficam inseguros, por isso a capacidade da organização transmitir aos seus clientes que terá o controle da situação e que seu serviço irar corresponder as expectativas do mesmo essa é dimensão da segurança (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Empatia - é capacidade de a organização demonstrar interesse nas necessidades do cliente fazendo com que o mesmo se sinta especial, para causar este efeito nos clientes é necessário primeiro que a organização conheça bem o seu cliente obtendo informações dele por meio do seu histórico na relação com a empresa (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Elementos tangíveis o ambiente físico, as instalações da empresa, a apresentação dos funcionários, ou seja, tudo aquilo que é material e pode passar ao cliente uma boa imagem da organização (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Pesquisas de qualidade de serviço podem auxiliar o gestor a identificar qual dessas dimensões o público-alvo de um determinado serviço dão mais importância (LAS CASAS, 2008).

2.2.3 Lacunas na qualidade de serviços

Após a apresentação das dimensões da qualidade de serviços os mesmos autores desenvolveram o modelo de gestão das lacunas (discrepâncias ou diferenças entre as expectativas e a percepção da qualidade). A base para uma organização definir um padrão de qualidade a ser adotado deve ser aquilo que o cliente espera do serviço e ainda precisa conciliar isso com a sua estratégia (GRONROOS, 2003). As estratégias da organização dependem de qual será a sua meta, ser a numero um no mercado, oferecer um serviço específico a um determinado nicho de mercado.

O modelo de análise das lacunas na qualidade de serviços relaciona como surgiu a qualidade de serviço na interação cliente e do prestador de serviços, primeiro o cliente já tem em mente o *serviço esperado* (baseado em experiências passadas, necessidades pessoais, boca-boca e também propagandas feitas pela empresa) após o cliente receber a prestação de serviço ele terá tido a experiência do serviço, ou seja, o *serviço percebido* (GRONROOS, 2003).

A percepção que a gerencia da empresa deve ter com relação as expectativas do cliente é aquilo que irar orientar o modo como a organização determinou a qualidade que seria o padrão a ser adotado na prestação do serviço. O modelo de análise das lacunas ou *gap* da

qualidade auxilia o gestor a encontrar possíveis falhas na qualidade no processo de entrega do serviço.

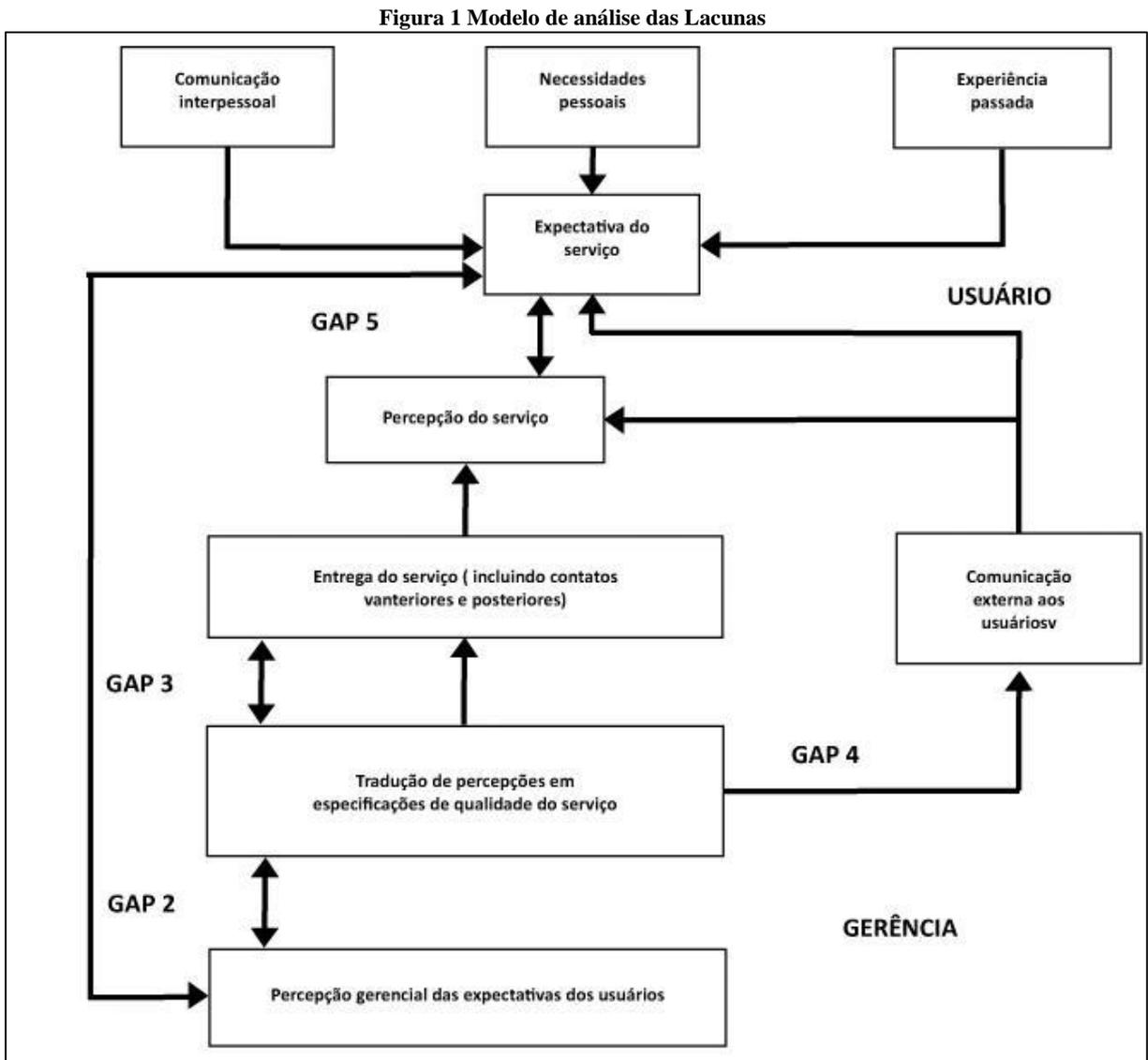
Gap 1 - Essa lacuna diz respeito em uma discrepância na visão que o fornecedor de serviço tem com relação as necessidades e expectativas do cliente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Má informação sobre o cliente falta de competência por parte dos funcionários que atuam diretamente com o cliente, má interpretação das necessidades do cliente tudo isso contribui para o surgimento desta lacuna (GRONROOS, 2003).

Gap 2 – Essa lacuna resulta na falha da visão da alta gerencia com relação as expectativas de qualidade por parte dos clientes, a organização ate pode possuir informações realistas sobre as expectativas dos cliente porém por fatores como viabilidade econômica, falta de um real comprometimento com a gestão da qualidade e etc. a alta gerencia da empresa pode desconsiderar a qualidade do serviço uma prioridade (GRONROOS, 2003).

Gap 3 – essa lacuna esta relacionada com o não cumprimento daquilo que se foi planejado como padrão de qualidade de serviço estabelecido pela empresa por parte daqueles que estão na linha de frente na prestação do serviço, essa lacuna pode ocorrer pelo fato funcionários que atua na linha de frente desconhecerem os procedimentos formulados pela empresa ou esse procedimentos serem difíceis de serem colocados em pratica. Essa lacuna também é definida como sendo uma lacuna de desempenho e alta gerencia deve treinar e acompanhar o desempenho daqueles que estão na linha de frente da prestação do serviço para evitar esta lacuna (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Gap 4 – esta lacuna esta relacionada na diferença entre aquilo que a organização comunica aos seus clientes por meio dos seus meios de comunicação e aquilo que realmente a empresa oferece, essa lacuna pode acontecer quanto a certos exageros na propaganda do serviço divulgado pelo departamento de marketing da empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para se evitar esta lacuna a empresa deve coordenar as ações do departamento de comunicação externa da empresa com o departamento de operações da produção do serviço, a empresa também deve evitar exageros nas comunicações diretas com o seu consumidor (GRONROOS, 2003).

Gap 5 – esta lacuna significa que o serviço percebido pelo cliente não corresponde ao serviço prestado pela empresa, essa lacuna pode ser gerada a partir de lacunas ditas anteriormente, o resultado desta lacuna pode resultar em uma imagem negativa da empresa, má propaganda no boca a boca (GRONROOS, 2003).



Fonte: Adaptado do livro de Grönroos

Para que se possa oferecer um serviço de qualidade ao cliente a organização precisa analisar cada lacuna existente em todo o seu processo de prestação do serviço, tentando corrigir cada um deles identificando a causa dos mesmos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O *gap 5* pode ser considerado uma lacuna do cliente pois dependem de fatores subjetivos interno para a apreciação da qualidade do serviço, já os *gap 1, 2, 3 e 4* diz respeito

a fatores internos da organização e podem ser chamados de lacunas da empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.2.4 Modelo SERVQUAL

O modelo servqual é a ferramenta principal no qual se constitui meio que este trabalho irar alcançar os objetivos delineados no começo deste estudo. O servqual se constitui em uma ferramenta desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry que objetiva a mensuração qualidade da prestação de serviço baseado na diferença entre a expectativa e a percepção do serviço por parte do cliente se utilizando as cinco dimensões da qualidade do serviço (NOGUEIRA, 2008). Geralmente se utiliza um questionário contendo 22 perguntas no qual estão contidas as cinco dimensões da qualidade no qual o pesquisado irar classificar em uma escala de sete pontos que varia de forte discordância a forte concordância qual sua opinião sobre sua expectativa com relação a um serviço e a sua percepção com relação a experiência deste serviço, com base na diferença entre as notas dadas com entre a expectativa e a percepção é possível se ter uma avaliação da satisfação do cliente com um determinado serviço (GRONROOS, 2003). Segundo Zeithaml et al padrões intangíveis (métrica da qualidade) proporcionam a organização uma orientação e um *feedback* sobre como conseguir a satisfação do cliente a partir da quantificação da sua percepção da qualidade (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011).

Para uma melhor aplicação desta ferramenta para avaliar a satisfação dos clientes é necessário primeiramente compreender todos os aspectos que se constitui um determinado serviço que será avaliado, dependendo do serviço é possível customizar a avaliação adaptando o questionário (GRONROOS, 2003). As pesquisas servqual proporcionam as empresas não apenas uma ferramenta para avaliar a satisfação do seu cliente mas também possibilita uma análise também da concorrência dando a empresa uma visão mais ampla do ambiente em que esta inserido podendo identificar tendências e também necessidades e exigências do mercado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.3 Satisfação dos clientes

Satisfação é algo pessoal do individuo e é resultado tanto de fatores interno e externos do cliente, segundo Zeithaml et al. (2011) satisfação é a avaliação que um cliente faz com

relação a produto ou serviço no que tange a atender as suas expectativas e necessidades, com base neste conceito que se foi exposto pode se relacionar também aquilo que já foi apresentado neste trabalho de que a satisfação pode ser obtida quando a percepção de um serviço superar a expectativas do cliente.

Como já foi mencionado neste trabalho a diferenças entre as características de produtos e serviços, muitas vezes se avaliara um produto a partir de conceitos técnicos já a avaliação de um serviço muitas vezes será feita a partir de sensações proporcionadas pela experiência do serviço. Gerar satisfação nos clientes não se resume apenas em criar uma boa imagem na cabeça dos clientes mas também possibilita a continuidade de vários negócios do cliente com a empresa, criando assim uma relação de confiança entre as partes (GRONROOS, 2003). Dependendo do ambiente competitivo em que a empresa atue não gerar satisfação no cliente pode significar perda de mercado para o concorrente e não apenas isso mas também um cliente insatisfeito pode fazer uma má propaganda da empresa principalmente nos dias de hoje diante da possibilidade de um cliente insatisfeito divulgar sua experiência em sites de avaliação de produtos e serviços ou então em redes sociais (CORRÊA; CAON, 2012). A seguir apresentado os dois elementos intrínsecos pra a geração de satisfação no cliente a expectativa e a percepção.

2.3.1 Expectativas do cliente

Expectativa pode ser entendida como sendo aquilo que os clientes esperam de determinado serviço e são vários fatores que são determinantes para que tenha uma expectativa com relação a um serviço, a expectativa serve como um referencia daquilo que a por vir (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Um dos fatores influencia para que o cliente possa criar uma determinada expectativa são as suas necessidades e desejos um exemplo disso é quando um indivíduo sofre alguma doença e ele busca um profissional da saúde para atender a necessidade dele se curar da doença, o levou ele a busca um serviço medico foi a necessidade de si curar (CORRÊA; CAON, 2012). Outro fator que também são as experiências passadas que o cliente deve com o serviço, comunicação de boca a boca com outros clientes, propaganda realizada pela a empresa sobre a qualidade do seu serviço e também o preço (CORRÊA; CAON, 2012).

Além dos fatores que influenciam a expectativa também temos que relacionar o nível de expectativa que um cliente terá, em um nível mais alto de expectativa encontra-se o nível

desejado que possa ser entendido como sendo uma combinação daquilo que ele acha que é possível com aquilo que ele acha que se vai ocorrer, no nível mínimo de expectativa encontra-se o serviço adequado que é aquele em o cliente sabe das limitações do serviço mas mesmo assim Já o tolera (CORRÊA; CAON, 2012). Entre o serviço desejado e serviço adequado existe uma zona de tolerância que quando o cliente experimenta o serviço e este fica nesta zona provavelmente não chamara muito a atenção do cliente pois será considerado algo dentro da normalidade porém de o serviço ficar acima do serviço desejado este ficara muito satisfeito com o serviço porém se ficar abaixo do serviço adequado este ficara muito insatisfeito com o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.3.2 Percepção do cliente

Para o individuo captar as informações presentes no ambiente o mesmo utiliza seus sentidos, quando se a um estímulo este é logo sentido por um dos nossos receptores sensoriais como ouvidos, visão, olfato, tato e paladar tudo isso provoca no individuo uma sensação. A percepção é o processo aonde essas sensações são captadas, selecionadas, organizadas e interpretada, o estudo da percepção resulta em dar significado a estas sensações (SOLOMON, 2002). No processo de percepção o individuo esta exposto no ambiente dessa forma ele recebe uma serie de estímulos sensoriais (como som, luz, cheiros e imagens) muito desses estímulos são passados despercebidos pelo individuo porém os chamam a atenção e esses são processados pela mente dos indivíduos, a interpretação que o individuo faz dos estímulo são baseados por concepções, necessidades e experiências que o individuo já tem (SOLOMON, 2002).

A atenção é o grau de concentração que um indivíduo dedica a receber um estímulo, no atual mundo em que vivemos estamos expostos a uma serie de propagandas e na era digital recebemos muitas informações, muito mais do que podemos processar. Pelo fato de existir esta uma limitação no nosso cerebro para processar informações a mente do individuo busca selecionar aquilo que se quer absorver, o individuo busca direcionar sua atenção para aqueles estímulo que são do seu interesse (SOLOMON, 2002).

Depois que o estímulo sensorial é recebido e processado pelo individuo ele o começa a ser interpretado e ele o faz por meio das suas crenças e experiências dando significado a esta sensação. Indivíduos podem receber o mesmo estímulo e mesmo assim dar interpretações diferentes a ele, isso ocorre por que cada individuo carrega em sua mente um conjunto

informações pré-existentes por causa do nossa experiência e isso possibilita o individuo ater avaliações especificas sobre qualquer estimulo (SOLOMON, 2002)

2.4 Serviço Postal

Este trabalho para buscar como referencia sobre o que seria serviço postal, foi-se encontrado na legislação vigente no pais. A lei nº 6538 de 22 de junho de 1978 define o serviço postal como sendo:

Art. 7º - Constitui serviço postal o recebimento, expedição, transporte e entrega de objetos de correspondência, valores e encomendas, conforme definido em regulamento. (lei nº 6538 dispõem sobre serviços postais, 1978).

A mesma lei ainda especifica o que é objeto postal:

§ 1º - São objetos de correspondência:

- a) carta;
- b) cartão-postal;
- c) impresso;
- d) cecograma;
- e) pequena – encomenda

A definição de objeto postal vigente na legislação brasileira será a mesma adotada neste trabalho. São considerados serviços postais básicos o recebimento e a entrega de carta e cartão postal, simples ou registrados, sem valor declarado; impresso simples ou registrado, sem valor declarado; e encomenda não urgente, sem valor declarado. Considera-se, ainda, serviço postal básico, a ser prestado pela ECT, o serviço de telegrama, onde houver infraestrutura de telecomunicações requerida à sua execução (MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES, 2016).

Pelo fato dos Correios serem uma empresa publica ele tem como principio universalizar o serviço postal buscando atender os cidadãos que estiverem nos lugares mais dispersos do pais, buscado viabilizar a comunicação e o envio e recebimento de encomendas (MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES, 2016).

O processo de entrega de correspondências começa logo pela manhã quando os funcionários responsáveis pela entrega começam a partir das oito horas da manhã a entregar os objetos postais remanescentes do dia anterior. Por volta das nove e meia a dez horas da manhã chega na agência um veículo transportando as cartas e encomendas enviadas para a cidade vindas do CDD caruaru (Centro de distribuição ao domicílio). Logo após a chegada dos malotes carregados com as cartas e encomendas começa-se a se fazer o registro dos objetos postais registrados para que essas informações facilitem o rastreamento do objeto.

Os Correios disponibilizam em seu site a opção de rastreamento de objetos postais como sedex, PAC (prático, ágil e confiável serviço de entrega de encomendas não tão rápido quanto o sedex) e cartas registradas. Por isso quando cada objeto postal chega em uma unidade dos correios ele é logo registrado por um código de barras. Esse registro fica disponível para que o cliente acompanhar como os seus objetos postais postados ou aguardados se localiza.

É dada preferência na hora da entrega para os Sedex e objetos registrados, pois os mesmos têm prazos específicos para a entrega, os serviços de entrega são realizados por dois carteiros convencionais e um carteiro motorizado que realizam as entregas entre o período de oito as doze da manhã e duas as cinco da tarde na área urbana do município. As cartas e encomendas enviadas para moradores da zona rural ficam guardados na agência em uma área denominada posta restante aguardando que o destinatário morador da zona rural se dirija até a agência para buscá-lo, pois nessas áreas não a entrega.

No atendimento ao público na área da manhã são recebidos as cartas e encomendas que serão postadas pelos clientes, funcionários do atendimento acolhem os objetos que serão postados e os registra no sistema dos correios, tudo o que é postado no dia é recolhido pelo mesmo veículo que na parte da manhã trouxe os malotes de cartas e encomendas para a entrega este veículo recolhe os malotes por volta das duas horas da tarde quando são enviados para o CDD em Caruaru quando serão encaminhados para os seus lugares de destino.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

Quando se defini um problema do qual o pesquisador deseja investigar, ele passa para outro processo do qual terá que definir qual a melhor abordagem para se responder o problema de pesquisa, nesta fase ele busca definir quais as variáveis que estão relacionadas com a hipótese a ser estudada, quais os procedimentos técnicos serão mais apropriados para a situação (MALHOTA, 2006) pensando nisso será apresentado a seguir os métodos utilizados nesta pesquisa e por que de sua utilização.

Para melhor apresentar a resposta da pergunta de pesquisa e apresentar o resultado dos objetivos anteriormente definidos foi utilizada uma abordagem quantitativa, pois esta abordagem ajuda a expor de forma mais objetiva a realidade da satisfação dos usuários do serviço postal. A abordagem quantitativa enfatiza a utilização de dados padronizados baseados em estatísticas que ajudam o pesquisador a quantificar, comparar e analisar melhor os dados investigados (ROESCH, 2009).

Como o escopo deste trabalho é apresentar ao meio acadêmico qual o grau de satisfação dos clientes de Cupira com serviço postal prestado pela agência foi utilizado um método de pesquisa descritiva pois a mesma pode ser estruturadas para medir características descritas em uma questão de pesquisa e as hipóteses derivadas da teoria servem para guiar o pesquisador aquilo que precisa ser mensurado (HAIR, 2005). Como sendo o objetivo geral da pesquisa expor o grau de satisfação dos clientes com o serviço postal, a melhor maneira de realizar esta tarefa é utilizando uma pesquisa descritiva.

A pesquisa também busca mostra a realidade da satisfação dos clientes dentro de um tempo específico realizado a pesquisa somente uma vez o que a caracteriza como sendo um estudo transversal (MALHOTA, 2006). O procedimento adotado para se obter as informações que serão analisadas e apresentadas foi o método de *survey* que se constitui em se obter informações diretamente com indivíduos e é o mais indicado quando se trata de pesquisas que tem uma grande coleta de informações (HAIR, 2005).

3.2 População e amostra

A população da qual são o público-alvo deste estudo é a população da zona urbana do município de Cupira que utilizam o serviço dos correios, pois nesta área é aonde se realiza a entrega de cartas de correspondências pelos funcionários dos correios.

Buscando-se obedecer a padrões estatísticos esta pesquisa tomou como base a população da cidade de Cupira no censo de 2010 aonde se considera a população urbana da cidade em 20787 habitantes. Foi utilizada uma amostra não probabilística no qual resultou em uma quantidade 221 entrevistados. Segundo Cooper e Schindler (2003) uma amostra não-probabilística cuidadosamente controlada pode oferecer resultados satisfatórios e também esse tipo de amostra as vezes se torna mais viável para as condições do pesquisador.

3.3 Instrumentalização das variáveis

O modelo pelo qual serve como referencia elaboração desta pesquisa é escala servqual no qual já se foi explicado no referencial teórico, esse modelo pode ser resumido como sendo a diferença entre a percepção do serviço e a expectativa do serviço, o resultado desta diferença é o que resulta o grau de satisfação ou insatisfação do cliente. Por isso as variáveis a serem mensuradas são expectativa e a percepção e a partir delas será a satisfação dos clientes. As perguntas contidas neste questionário visam mensurar isso, identificar dos dados obtidos por meio da avaliação dos clientes as suas expectativas e percepção e partir delas determinar o *GAP* (ou lacuna) de qualidade de serviço e ai sim avaliar a sua satisfação ou insatisfação com o serviço prestado.

Dentro de uma visão global do serviço podemos analisar também as dimensões da qualidade que compõe o serviço, estas dimensões também são contempladas nesta pesquisa, as 15 questões (da questão 8 a 22) representam, as cinco dimensões da qualidade.

Tabela 1 Relação das perguntas do questionário com suas respectivas dimensões

8. No que diz respeito a confiança transmitida pelos funcionários da agência dos correios	Confiança
9. Com relação ao sigilo postal	
10. O serviço prestado pela agência é eficiente	
11. Os funcionários lhe apresentam os produtos e serviços ofertados pelos correios para atender as suas necessidades	Responsabilidade
12. Na ocorrência de problemas com entregas, a agência fornece explicações a população sobre a soluções do fato ocorrido	
13. Avalie a pontualidade das entregas	
14. Os funcionários possuem conhecimento necessário do seu serviço para explicar duvidas aos clientes	Segurança
15. Agência dos correios oferece segurança aos clientes dentro de suas dependências	
16. Como você avalia seja o cuidado no tratamento das encomendas pela agência dos correios	
17. Os funcionários dos correios dão atenção especial para o cliente	Empatia
18. Os funcionários dos correios se apresentam de forma educada	
19. Os horários de entrega de cartas e encomendas e atendimento ao público são compatíveis com a disponibilidade do cliente.	
20. O ambiente da agência é limpo, organização e confortável.	Tangibilidade
21. Os funcionários se apresentam uniformizados e identificados	
22. As tecnologias oferecidas (internet e aplicativos) são suficientes para auxiliar a rastrear suas encomendas	

Fonte: produzido pelo autor

Alem de definir o grau de satisfação do cliente a pesquisa também possibilitara identificar os *GAP* de cada dimensão da qualidade e conseqüentemente a satisfação do cliente com relação a cada dimensão da qualidade.

3.4 Coleta de dados

3.4.1 Instrumento

O meio escolhido para se obter informações sobre a avaliação do serviço foi a utilização de um questionário. A produção de um questionário requer um esforço para elaboração, contendo questões que tenha relação com aquilo que se pretende estudar, o questionário também precisa conter cada variável que será mensuradas e depois analisadas conforme o método de análise de dados escolhido para a pesquisa (ROESCH, 2009).

No questionário produzido por este trabalho estão contidas 22 questões sendo que as 6 primeiras questões contemplam os aspectos demográficos do indivíduos entrevistados (as questões desta primeira parte do questionário são renda pessoal, idade, quantidade de filhos, gênero, estado civil e escolaridade). Depois desta primeira parte do questionário, começa então avaliação do serviço postal, essa avaliação contempla 16 questões sendo que uma delas a questão 7 é uma pergunta em aberto aonde o entrevistado Dara sua opinião pessoal sobre o serviço e as outras 15 são as avaliações do serviço baseado nas expectativas e percepções que o individuo tem do serviço prestado.

Tabela 2 estrutura do questionário

Estrutura do questionário	
Apresentação	Nesta parte do questionário será apresentado ao entrevistado quem produziu a pesquisa, o que a motivou e o que será avaliado
Questões demográficas	São as questões de 1 a 6 e correspondem a renda, idade, quantidade de filhos, gênero, estado civil e escolaridade.
Questionário de avaliação do serviço	A questão 7 é um pergunta em aberto aonde o entrevistado a sua opinião pessoal sobre o serviço. As questões de 8 a 22 são perguntas fechadas e pede para que o entrevistado avalie as expectativas e percepções baseado em uma escala de 1 a7.

Fonte: produzido pelo autor

As questões que serão coletadas, quantificadas e analisadas posteriormente e que serviram para responder os objetivos definidos neste trabalho são os questionamentos de 8 a 22. Esses questionamentos sofreram duas avaliações, primeiro a expectativa (o que o cliente espera daquele questionamento com relação ao serviço) e segunda avaliação será a percepção (aquilo que ele percebe do serviço recebido).

Tanto expectativa e a percepção serão avaliadas em uma escala de 1 a 7 aonde 1 representa a mais baixa avaliação tanto da expectativa quanto da percepção e 7 representa uma alta avaliação da expectativa e da percepção.

Tabela 3 Escalas de avaliação do serviço

Escala de avaliação da expectativa						
Baixa Expectativa			Alta Expectativa			
1	2	3	4	5	6	7
Escala de avaliação da Percepção						
Baixa Percepção			Alta Percepção			
1	2	3	4	5	6	7

A escala escolhida por esta pesquisa foi a escala ordinal, essa escala permite o pesquisador determinar se um objeto esta mais ou menos perto da característica de outro objeto. Diante do questionamento apresentado no questionário o entrevistado atribuirá 1 a 7, quando esses dados forem analisados essa mensuração facilitara a colocação dos resultados em grupos ordenados (HAIR, 2005).

3.4.2 Processo

O questionário foi aplicado entre os dias 18 e 24 de junho dentro das disponibilidades de tempo do pesquisador. A abordagem foi feita diretamente aos indivíduos que passavam na rua, eram explicados a eles o motivo da pesquisa e solicitado a eles colaborassem com a pesquisa, aqueles que aceitavam participar eram esclarecidos de como deveriam proceder na hora de assinalar seus julgamentos nas questões que eram solicitadas.

O pesquisador buscava dar o Maximo de informações possíveis para facilitar o entrevistado respondesse o questionário, foi explicado aos participantes da pesquisa o que eram conceitos como expectativas do serviço e percepção do serviço algumas pessoas tiveram dificuldades de compreender estes conceitos. Algumas pessoas foi abordadas porém não se dispuseram a participar da pesquisa

3.5 Métodos de análise

Com a coleta de dados a fase seguinte a ser realizada são o tratamento desses dados, como já foi mencionado neste trabalho seu escopo é encontrar o grau de satisfação dos clientes da cidade de Cupira e para isso se utilizará o modelo servqual, para se analisar estes dados e torná-los apresentáveis será utilizado a estatística descritiva do qual se fará uso das ferramentas de representação de dados estatísticos como gráficos, histogramas e tabelas de frequências.

Com o auxílio *Excel 2007* os dados serão tratados e com as informações coletadas será formado agrupamentos com base nas questões demográficas respondidas pelos clientes, esse tipo de análise é conhecida como univariada e por meio dela é possível fazer comparações entre os grupos que compõe a amostra e também é possível verificar se a amostra representa a população (ROESCH, 2009).

3.6 Limites e limitações

O modelo servqual serviu como base para a elaboração do questionário, porém deve sofrer algumas modificações para que pudessem se adaptar as características do serviço que investigado, essas modificações não prejudicaram a natureza do modelo servqual.

Durante o processo de coleta de dados muitos entrevistados deixaram em branco alguns quesitos, outros tiveram dificuldades em entender certos conceitos que foram solicitados principalmente sobre o que eram expectativas. A coleta de dados se limitou a zona urbana do município, pois essa é a área de entrega da agência dos correios.

Os questionários que tiveram quesitos em branco e esses quesitos eram importantes para obtenção dos resultados foram desconsiderados na hora de se fazer a tabulação dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Aspectos demográficos dos entrevistados

A coleta de dados foi feita explorando em campo as avaliações dos indivíduos por isso a mesma possui uma variedade de diferenças entre os entrevistados, neste capítulo serão apresentados estes aspectos. No processo de análise das informações obtidas na coleta de dados, foram desconsiderados os questionários que continham informações incompletas ou informações conflitantes (como quesitos assinalados em mais de um campo). Para de considerar como válidos para o processo de análise foram tabulados 221 questionários.

4.1.1 Nível de renda dos entrevistados

A pesquisa foi realizada na cidade de Cupira, uma cidade do interior de Pernambuco. No processo de coleta das avaliações dos entrevistados o quesito renda muitas vezes não foi respondido, por entender que este quesito se trata de uma informação de cunho pessoal e também por representar uma grande porção de entrevistados, mesmo este quesito não tendo sido respondido os questionários destes entrevistados foram aceitos como válidos para a tabulação dos dados.

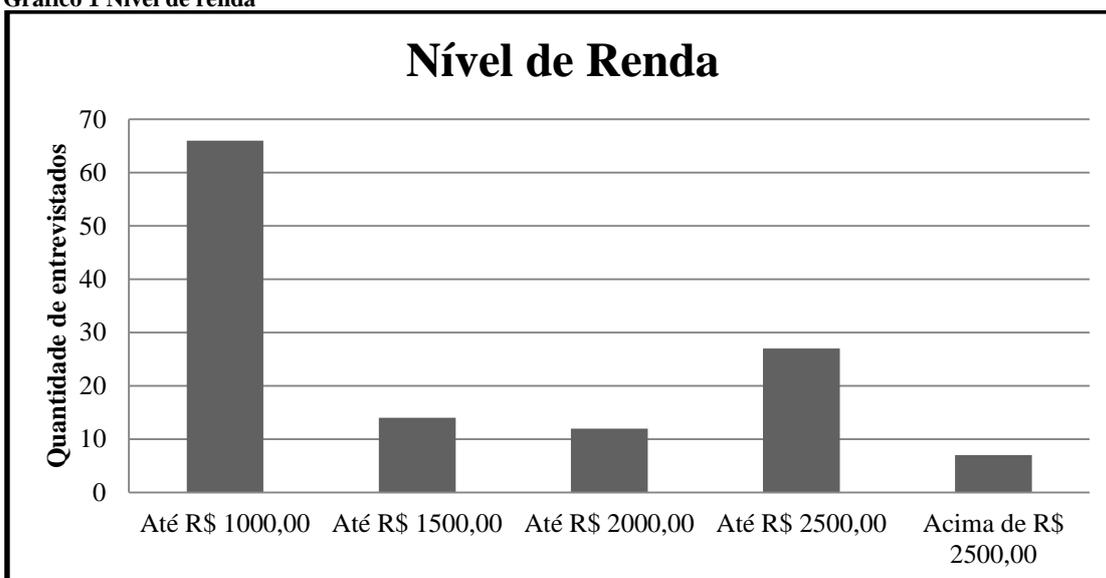
Tabela 4 Relação de entrevistados que declararam sua renda

	Quantidade de questionários	% dos entrevistados
Não declararam a renda	95	42,99%
Declararam a renda	126	57,01%
Total geral	221	100,00%

Fonte: Produzido pelo autor

Como podemos ver um grande percentual de pessoas não declararam sua renda a pesquisa, considerando que a informação sobre renda não comprometeria o objetivo deste trabalho que é sobre a satisfação dos clientes decidiu-se considerar estes questionários.

Gráfico 1 Nível de renda



Fonte: Produzido pelo autor

Mais de 50% declaram receber até R\$ 1000,00 um nível muito comum em uma cidade interiorana aonde boa parte da população obtém a sua renda no comércio informal, na agricultura familiar e compondo o quadro de funcionários público municipal.

Tabela 5 Faixa de renda dos entrevistados

Faixa de renda	Quantidade de entrevistados	% de entrevistados
Até R\$ 1000,00	66	52,38%
Até R\$ 1500,00	14	11,11%
Até R\$ 2000,00	12	9,52%
Até R\$ 2500,00	27	21,43%
Acima de R\$ 2500,00	7	5,56%
Total geral	126	100,00%

Fonte: Produzido pelo autor

4.1.2 Idade dos entrevistados

O critério para a participação da foi de que o indivíduo tivesse algum tipo de experiência com o serviço prestado pela agência dos correios por isso como ponto de referência para o trabalho foi determinado que o participante tivesse a partir de 16 anos, pois com esta idade o indivíduo já poderia ter algum contato o serviço postal.

Tabela 6 Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Quantidade de entrevistados	% de entrevistados
Até 20 anos	51	23,08%
Até 30 anos	72	32,58%
Até 40 anos	48	21,72%
Até 50 anos	27	12,22%
Acima de 50 anos	23	10,41%
Total geral	221	100,00%

Fonte: Produzido pelo autor

Como já foi mencionado na pesquisa a mesma foi realizada em campo aberto e por experiência adquirida no processo de coleta das avaliações, o pesquisador pode perceber que as pessoas com idade mais jovens se mostraram mais dispostas a participar da pesquisa. Os entrevistados com 30 anos abaixo representam mais de 50 % dos participantes da pesquisa.

4.1.3 Quantidade de filhos

Também foi solicitado na pesquisa que o entrevistado informasse a quantidade de filhos que se tinha. Esses dados serão apresentados logo abaixo.

Tabela 7 Quantidade de filhos dos entrevistados

Quantidade de filhos	Frequência de entrevistados	% de entrevistados
0	61	27,60%
1	70	31,67%
2	38	17,19%
3	32	14,48%
Acima de 3	20	9,05%
Total geral	221	100,00%

Fonte: produzido pelo autor

O resultado obtido demonstra um pouco do cenário nacional aonde a taxa de natalidade de hoje é inferior a do passado, mais de 50% dos entrevistados tem menos de dois filhos.

4.1.4 Gênero dos entrevistados

Tabela 8 Gênero dos entrevistados

Gênero	Frequência	% dos entrevistados
Homens	89	40,27%
Mulheres	132	59,73%
Total geral	221	100,00%

Fonte: Produzido pelo autor

No processo de coleta de dados buscou-se obter as avaliações na mesma proporção de homens e mulheres, porém no decorrer deste processo foi percebido que mais mulheres se mostraram mais disponíveis a responder a pesquisa do que os homens. Por isso o quantitativo de mulheres atingiu quase 60% dos entrevistados.

4.1.5 Estado civil dos entrevistados

Estado civil	Frequência	% de entrevistados
Solteiro	152	68,78%
Casados	69	31,22%
Total geral	221	100,00%

O quantitativo de pessoas que se dizem solteira é o dobro das casadas possivelmente isso seja apenas um aspecto social dos indivíduos da cidade.

4.1.6 Escolaridade dos entrevistados

Tabela 9 Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	% dos entrevistados
Ensino fundamental	73	33,03%
Ensino médio	120	54,30%
Superior incompleto	18	8,14%
Superior completo	10	4,52%
Total geral	221	100,00%

Fonte: Produzido pelo autor

A maioria dos entrevistados tem o nível médio completo, um maior grau de escolaridade torna os indivíduos mais exigentes e críticos o que poderia aumentar suas expectativas com relação ao serviço que será recebido. Porém não podemos desconsiderar que

os entrevistados que declararam possuir o ensino fundamental também não possuem um senso crítico com relação do que espera do serviço a ser prestado pela agência.

4.2 Análise da questão aberta

Estava contida no questionário uma questão em aberto (mais precisamente a questão 7) no qual o entrevistado poderia dar a sua opinião pessoal sobre a qualidade no serviço postal prestado pela agência dos correios. A maioria dos entrevistados não respondeu este quesito apenas um percentual muito pequeno se dispôs a respondê-la.

Gráfico 2 Percentual de entrevistados que responderam a questão 8



Fonte: produzido pelo autor

Conforme as opiniões daqueles que se dispuseram a responder a questão 8, serão apresentados neste trabalho aquelas que tiveram maior relevância e riqueza de informações que pudessem contribuir com o objetivo desta pesquisa que a mensurar a satisfação dos clientes.

O **entrevistado 14** descreveu: “tem muito atraso nas entregas e quando vamos a agência demoram muito para nos entregar as cartas”.

O **entrevistado 34** descreveu: “os atendentes da agência são apenas dois e não conseguem atender todo mundo de forma rápida”.

O **entrevistado 67** descreveu: “eu confio nos funcionários dos correios e sei que os problemas que ocorrem não são por culpa deles, a empresa deveria contratar mais funcionários para poder dar apoio a eles”

O **entrevistado 157** descreveu: “nos correios demoram muito para poder pagar as contas por isso eu acho ruim o serviço”

O **entrevistado 182** descreveu: “acho o trabalho deles importante para a nossa cidade e aprovo o serviço”

Por aquilo que foi descrito por alguns entrevistado pode-se perceber que os mesmos descrevem certa insatisfação com o atendimento na agência a alegação principal é de demora no atendimento. Por constatação própria do pesquisador pode-se um grande aumento no fluxo de pessoas que transitam na agência devido ao fechamento da agência do Banco do Brasil por causa de uma explosão causada por um assalto.

Agência dos correios não só presta o serviço postal como também realiza serviços bancários como saques, depósitos, pagamento de contas e abertura de conta. Por este fato o fluxo de pessoas na agência tem aumentado e o foco central das reclamações são a demora no atendimento.

4.3 Análise dos objetivos específicos

Como foi apresentado no capítulo de introdução neste trabalho os objetivos específicos, agora com os dados coletados e analisados estes objetivos serão respondidos. O modelo teórico que serviu como base para esta pesquisa foi o modelo servqual.

4.3.1 Objetivo específico 1 – Qual a expectativa dos clientes

Como já foi descrito no capítulo de processos metodológicos a análise da pesquisa seria feita extraído a media dos resultados obtidos na coleta e as apresentando no decorrer do trabalho, nesta etapa do trabalho serão apresentada as expectativas tanto das perguntas dos questionários, das dimensões da qualidade e a expectativa geral.

As expectativas estão relacionados com aquilo que o cliente espera do serviço, e como já foi bem apresentado na fundamentação teórica, a expectativa é gerada a partir de vários fatores como necessidades dos clientes, experiências passadas com o serviço, comentários de outros e também outros fatores (CORRÊA; CAON, 2012).

Tabela 10 Media das expectativas dos clientes

Dimensão	Questão	Media da expectatva
Confiança	8	4,00
	9	6,17
	10	5,17
Responsabilidade	11	3,06
	12	5,69
	13	4,82
Segurança	14	4,04
	15	6,09
	16	5,19
Empatia	17	5,59
	18	5,44
	19	5,39
Tangibilidade	20	5,36
	21	5,22
	22	4,41

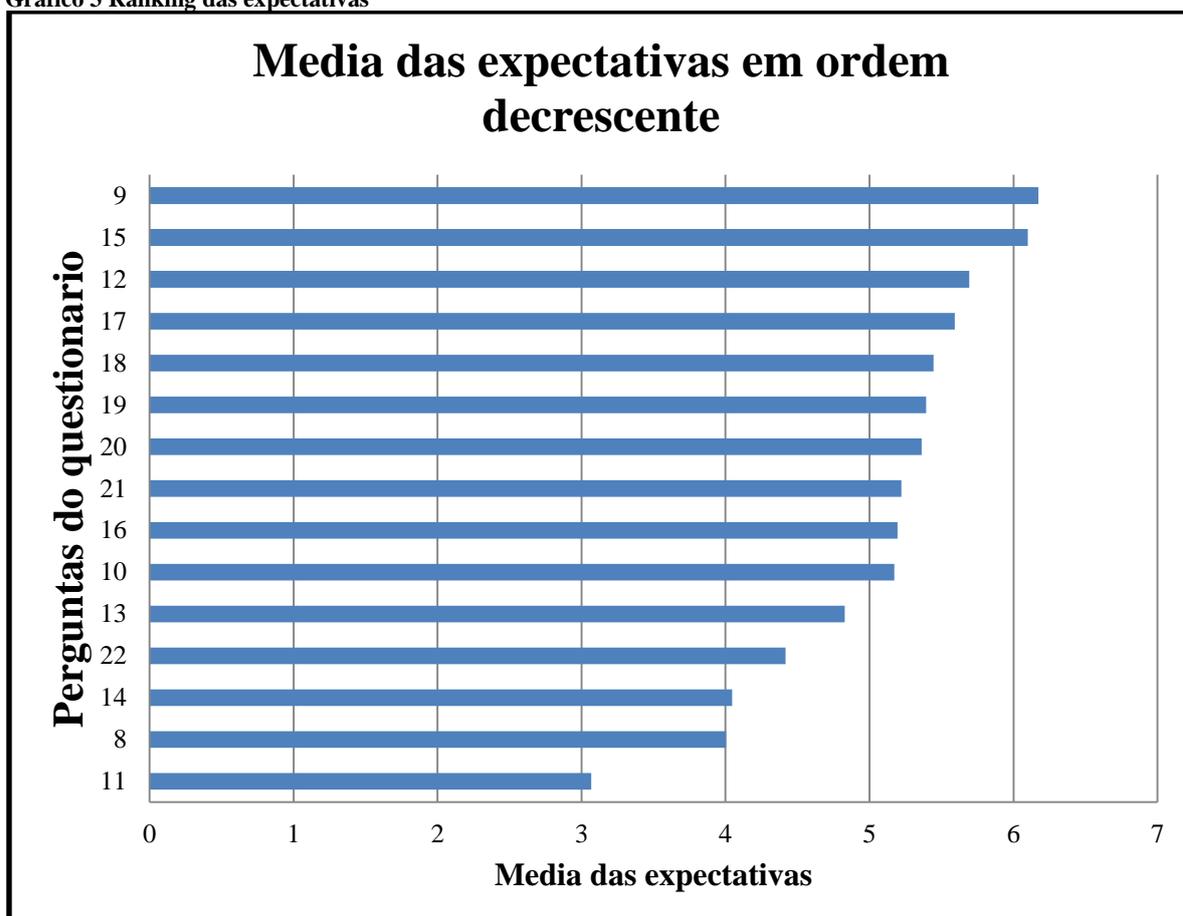
Fonte: Produzido pelo autor

Uma expectativa alta com relação a um serviço ou a um aspecto do serviço representa que um cliente da uma alta importância esse serviço ou aspecto do serviço, nos dados apresentados podemos perceber que a **questão 9** (Com relação ao sigilo postal) obteve 6,171 a maior media o que significa que clientes tão uma alta importância a esse aspecto do serviço. Outra questão que também que obteve uma media alta foi a **questão 15** (Agência dos correios oferece segurança aos clientes dentro de suas dependências). Pode-se notar que essas duas questões dizem respeito a privacidade e segurança pessoal algo que qualquer ser humano daria maior importância.

A **questão 11** (Os funcionários lhe apresentam os produtos e serviços ofertados pelos correios para atender as suas necessidades) obteve a menor media (3,06) entre as perguntas do questionário, essa questão esta relacionado com a oferta de produtos pode-se concluir deste fato é os clientes da agência não tão tanta importância a que os funcionários da agência lhes oferece produtos e serviços, eles estão mais preocupados com a entrega de correspondências.

Um fato inusitado foi a **questão 8** (No que diz respeito a confiança transmitida pelos funcionários da agência dos correios) ter obtido a segunda menor media apenas 4 o que pode representar isso seria talvez, seria o fato dos entrevistados não esperar muita confiança nos funcionários da agência.

Gráfico 3 Ranking das expectativas



Fonte: Produzido pelo autor

Pode-se relacionar também a media das expectativas das dimensões da qualidade, como será feito logo abaixo.

Tabela 11 Expectativa por dimensão

Dimensão da qualidade	Media
Confiança	5,11
Responsabilidade	4,85
Segurança	5,11
Empatia	5,47
Tangibilidade	5,00

Fonte: Produzido pelo autor

A dimensão da qualidade que os clientes tem a maior expectativa é a dimensão da **empatia** com media de 5,47 essa dimensão esta relacionada diretamente com o tratamento que os funcionários da agência dão diretamente aos clientes. A dimensão que obteve a menor expectativa foi a **responsabilidade** com media de 4,85 pode parecer estranho que essa dimensão apareça com uma avaliação inferior as demais, porém baseado naquilo que já foi apresentado no capítulo de fundamentação teórica podemos observar que um dos fatores que geram a expectativa são experiências passadas ou também o boca-boca ambos os fatores podem ter sido a causa dessa media. A seguir será apresentada a expectativa geral da pesquisa.

Tabela 12 Expectativa geral

Media das expectativas de todas as perguntas	
Expectativa geral	5,04

Fonte: produzido pelo autor

A media da expectativa por si só não representa muita coisa, precisamos saber também a percepção pra poder termos uma referência de comparação.

4.3.2 Objetivo específico 2 – encontrar a percepção do serviço dos clientes

Tabela 13 Percepção por cada Questão

Dimensão	Pergunta	Media
Confiança	8	3,85
	9	5,85
	10	3,21
Responsabilidade	11	3,07
	12	3,88
	13	2,79
Segurança	14	3,28
	15	6,33
	16	3,95
Empatia	17	2,88
	18	5,31
	19	4,40
Tangibilidade	20	5,82
	21	5,99
	22	5,26

Fonte: produzido pelo autor

Pode-se perceber que a **questão 13** (Avalie a pontualidade das entregas) obteve a pior media na avaliação dos entrevistados. A entrega de correspondência é praticamente a atividade principal dos correios e essa percepção de qualidade ser muito baixa representa que os clientes da agência não conseguem enxergar qualidade no serviço executado. Por observação própria do pesquisador pode-se notar uma grande volume de cartas e encomendas para serem entregues pelos funcionários.

A **questão 15** obteve a maior media na percepção da qualidade e ela refere se a segurança oferecida pela agência, pode-se constatar que a mesma de fato segurança aos clientes, a agência possui um vigilante armado e porta giratória com detector de metais. A seguir será apresentada percepção da qualidade nas dimensões.

Tabela 14 Percepção de cada dimensão

Dimensão da qualidade	Media
Confiança	4,30
Responsabilidade	3,25
Segurança	4,52
Empatia	4,20
Tangibilidade	5,69

Fonte: Produzido pelo autor

A dimensão que obteve a maior media de percepção foi **tangibilidade** (media desta dimensão foi de 5,69) esta dimensão esta relacionado com aspectos mais superficiais e estéticos do serviço e não com a com a atividade principal. A dimensão que obteve a menor media foi a dimensão **responsabilidade** com 3,25 esta dimensão esta relacionada principalmente com a atitude do funcionário diante da prestação do serviço. A seguir será apresentado a percepção geral do serviço.

Tabela 15 Percepção geral do serviço

Percepção geral	
Percepção	4,39

Fonte: Produzido pelo autor

4.3.3 Objetivo específico 3 – Gap de qualidade de serviços

Nesta etapa do trabalho será relacionada as duas variáveis que já foram mencionadas a expectativa e a percepção. Este é o escopo principal do modelo servqual identificar a lacuna ou discrepância entre percepção e a expectativa e conseqüentemente saber se o serviço aceito pelo cliente com satisfatório ou insatisfatório.

Figura 2 Esquema de satisfação

Variáveis de avaliação do serviço	Lacuna da qualidade	Satisfação
Percepção - expectativa	+ Gap	Satisfeito
	- Gap	Insatisfeito

Fonte: Produzido pelo autor

A seguir serão apresentados as lacunas da qualidade de serviço correspondente a cada pergunta.

Tabela 16 Gaps das questões

Questão	Percepção	Expectativa	Gap
8	3,85	4,00	-0,15
9	5,85	6,17	-0,31
10	3,21	5,17	-1,95
11	3,07	3,06	0,009
12	3,88	5,69	-1,80
13	2,79	4,82	-2,03
14	3,28	4,04	-0,76
15	6,33	6,10	0,24
16	3,95	5,19	-1,24
17	2,86	5,59	-2,70
18	5,31	5,44	-0,13
19	4,40	5,39	-0,98
20	5,82	5,36	0,46
21	5,99	5,22	0,77
22	5,26	4,41	0,85

Fonte: produzido pelo autor

Pode-se perceber que a maioria dos gaps é negativa (dez das quinze questões analisadas). **A questão 13** obteve a pior diferença entre percepção e a expectativa e essa pergunta foi relacionada a pontualidade na entrega das cartas. Surpreendentemente a **questão 22** (As tecnologias oferecidas (internet e aplicativos) são suficientes para lhe auxiliar a rastrear suas encomendas) obteve o maior gap, essa questão não obteve uma grande media na expectativa e pode-se concluir que a maioria dos clientes entrevistados não espera muito deste serviço por isso qual quer coisa que obtém por parte do rastreamento de objetos eles já aceitam como satisfatório. A seguir será apresentado os gaps das dimensões.

Tabela 17 Gap das dimensões

Dimensão	Percepção	Expectativa	Gap
confiança	4,31	5,11	-0,81
responsabilidade	3,25	4,86	-1,60
segurança	4,53	5,11	-0,59
empatia	4,20	5,48	-1,28
tangibilidade	5,70	5,00	0,70

Fonte: Produzido pelo autor

A dimensão da **responsabilidade** obteve o gap mais negativo com -1,60 esse resultado foi obtido pela baixa percepção de qualidade por parte dos clientes entrevistados. A dimensão que obteve o maior gap foi a **tangibilidade** com 0,69. As duas dimensões que tiveram maiores e a menores percepção foram as que obtiveram a maior e a menor lacuna da qualidade. A seguir será apresentado o gap geral do trabalho.

Tabela 18 Gap geral

	Percepção	Expectativa	Gap
Gap geral	4,40	5,05	-0,65

Fonte: Produzido pelo autor

Observando os dados acima se pode concluir que as expectativas são inferiores as percepções da qualidade e conseqüentemente o serviço não é satisfatório.

4.3.4 Objetivo específico 4 – Qual dimensão da qualidade gera maior satisfação nos clientes.

Baseado nos dados apresentados anteriormente a dimensão que ainda satisfaz os clientes é a tangibilidade, porém mesmo essa dimensão possuindo um *gap* positivo ele não é suficiente para tornar o serviço como um todo satisfatório. Como já foi explicado a tangibilidade relaciona aspectos visuais e estéticos do serviço.

A tangibilidade é uma dimensão muito mais assessora do que uma dimensão principal do serviço, ela não possui uma força de grande impacto para gerar internamente no cliente sentimento de que o serviço correspondeu aquilo que ele desejava.

5 CONCLUSÃO

Depois de coletados os dados e analisados pode observar que o serviço postal da cidade de Cupira ao ponto de vista de seus clientes é insatisfatório, pois o mesmo não corresponde aquilo que seus clientes tem esperado. Alguns aspectos como a dimensão da tangibilidade a agência conseguiu um resultado satisfatório, porém esta dimensão representa apenas um aspecto secundário e não o objetivo principal do serviço que é a entrega de cartas.

As questões que compõe a dimensão da tangibilidade são **20**, **21** e **22** e são estão relacionadas com o ambiente da agência, uniformização e identificação dos funcionários e serviço de rastreamento de encomendas, as questões **20** e **21** são padrões estabelecidos pelo normativo interno da organização e por isso devem ser seguido pelos funcionários. Já questão **22** é uma ferramenta que os correios disponibilizam para os clientes para que os mesma acompanhem suas encomendas, essa questão obteve o maior *gap* ela não teve uma expectativa tão, possivelmente os clientes da agência desconheçam essa opção de rastreamento e os que a conhecem percebem nela uma grande qualidade.

A pesquisa alcançou aquilo que se propôs mostrar uma realidade ao meio acadêmico em um caso pratico utilizando um instrumento do campo teórico para uma aplicação no mundo real. O modelo servqual relaciona as expectativas (as exigências do cliente) com a sua percepção (aquilo que de fato ele percebe do serviço), baseado no resultado da pode-se constatar que a atividade principal dos correios a entrega de cartas e encomendas não é visto pelo cliente da agência como satisfatório.

As **questões 10, 12 e 13** estão relacionadas com a atividade principal dos correios entrega de cartas e encomendas obtiveram medias altas (**5,17**, **5,69** e **4,8**), ou seja, o cliente tem uma grande expectativa neste quesito. Porém os clientes não percebem estes serviços como de qualidade os quesitos acima citados obtiveram medias de **3,21**, **3,88** e **2,79**. Em contato direto com os funcionários da agência do correio pode-se constatar que o volume de cartas e encomendas é grande, mesmo estando na era digital, da comunicação rápida e a não necessidade de papel para a comunicação de muita coisa. A expansão do comercio eletrônico aumentou o volume de encomendas transportadas pelos correios. Os principais objetos postais que são enviados são fatura de cartões, encomendas de compras pela internet, correspondências oficiais e etc.

O efetivo de funcionários responsáveis pela entrega é limitado em dois, por isso às vezes agência de Cupira necessita que carteiros de outras cidades ao redor como Panelas,

Lagoa dos Gatos, Belém de Maria e Agrestina. Como o estado detém o monopólio do serviço postal e os correios são uma empresa pública para ser funcionário e executar o serviço de entregas deve ingressar via concurso público por isso a empresa é impedida legalmente contratar pessoas sem passar pelos processos de admissão via concurso.

Como a demanda de trabalho aumenta em momentos sazonais, em casos extraordinários os correios contratam empresas terceirizadas de forma temporária auxiliar nas grandes demandas de trabalho, esse processo chama-se MOT (mão-de-obra temporária). Em determinados momentos a direção regional dos correios permite agência dos correios de Cupira faça uso do MOT para cumprir o serviço de entrega em alguns períodos quando os objetos se acumulam na agência.

A pesquisa também identificou que os clientes da agência dos correios também demonstraram possuem uma alta expectativa com relação a segurança mais precisamente a **questão 15**, a cidade de Cupira possui altos índices de criminalidade e agência já passou por assaltos e arrombamentos. Mesmo possuindo uma expectativa alta a percepção da qualidade com relação a segurança também foi alta e isso gerou *gap* positivo. De fato a agência oferece segurança na sua área interna em forma de um vigilante armado e porta giratória com detector de metais por isso os clientes percebem conseguem avaliar as que suas expectativas são correspondidas.

Outro ponto importante foi à baixa expectativa com relação oferta de produtos provavelmente os indivíduos que buscam o serviço da agência dos correios estão apenas interessados em receber serviços de entrega de cartas, postagens de correspondências ou pagamento de boletos, a maioria não vê o correios como uma alternativa que ofereça mais do que serviço postal. Até um tempo atrás os correios só estavam relacionados a serviço postal, porém hoje as agências dos correios oferecem serviços financeiros, processo no seguro dpvat, inscrição de CPF e até abertura de conta-corrente.

Os correios são uma empresa pública que estão presentes em todo território nacional e a empresa enxerga essa grande abrangência de agências como sendo uma vantagem competitiva em relação a outras empresas. Ampliar o leque de serviços que uma agência pode oferecer aos clientes faz com que a empresa seja mais adaptável as incertezas do mundo moderno. Porém como os resultados da pesquisa mostraram a maior parte dos entrevistados não demonstram muito interesse em receber ofertas de produtos e serviços da agência.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **lei nº 6538 dispõem sobre serviços postais**. Brasília: [s.n.], 1978.
- CARDOSO, A.; CARDOSO, A. Qualidade e satisfação na administração local:avaliação da satisfação dos munícipes da Amave NUTIII/AVE. **Revista de Administração Publica**, Rio de Janeiro, jul/ago 2011.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRONROOS, C. **marketing gerenciamento e serviços**. rio de janeiro: elsevier, 2003.
- HAIR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HONORATO, G. **conhecendo o marketing**. 1ª. ed. barueri: Editora Manole Ltda, 2004.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços profissionais**. 2ª Edição. ed. Tamboré: Editora Manole Ltda, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos, exercicios, casos praticos. 6ª Edição. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **marketing de serviços**. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2011.
- MALHOTA, N. K. **pesquisa de marketing**. 4ª edição. ed. porto alegre: bookman, 2006.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para a medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, 23 jan. 2004. 14.
- MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES. Regulamentação Postal. **Ministerio das Comunicações**, 2014. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/regulamentacao-postal>>. Acesso em: 01 junho 2016.
- MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES. Serviço Postais Basicos. **ministerio das comunicações**, 2016. Disponível em: <<http://www.comunicacoes.gov.br/legislacao/por-assunto/servicos-postais>>. Acesso em: 01 junho 20016.
- NOGUEIRA, J. F. **Gestão Estrategica de Serviços Teoria e Pratica**. são Pulo: Editora Atlas S.A., 2008.
- PALADINI, E. P.; BOUER, G.; FERREIRA, J. J. D. A. **gestão do qualidade teorias e casos**. rio de janeiro: elsevier editora ltd, 2012.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estagios e de pesquisa em administração**. 3ª edição. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

SECRETARIA DE GESTÃO PÚBLICA. **Pesquisa de Satisfação guia metodológico**. [S.l.]: [s.n.], 2014. Disponível em: <<http://www.gespublica.gov.br/biblioteca/pasta.2013-03-28.9924370611/Guia%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfacao%20-%20versao%201.pdf>>. Acesso em: 22 dezembro 2014.

SOLOMON, M. R. **o comportamento da consumidor**. 5ª edição. ed. porto alegre: bookman, 2002.

TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. A. D. Expectativas e Percepções em sequencia do serviço. **Revista de Administração de Empresas RAE-Eletronica**, 28 agosto 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços a Empresa com foco no cliente**. 5ª Edição. ed. porto alegre: bookman, 2011.

ANEXO

Questionário de Satisfação dos Clientes

Meu nome é Thiago Eliaquim Monteiro Pereira estou finalizado minha graduação em administração na UFPE/CAA e solicito sua colaboração neste trabalho. O presente questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso que busca investigar o grau de satisfação dos moradores da cidade de Cupira com o serviço postal prestado pela agencia dos correios. Por favor, preencha a primeira parte do questionário com suas informações pessoais e a segunda parte com a sua avaliação pessoal do serviço postal que é prestado.

QUESTIONÁRIO DEMOGRÁFICO

1 RENDA PESSOAL	2 IDADE	3 QUANTIDADE DE FILHOS
4 GENERO		5 ESTADO CIVIL
Masculino: <input type="checkbox"/> ou Feminino: <input type="checkbox"/>		Solteiro: <input type="checkbox"/> ou Casado: <input type="checkbox"/>
6 ESCOLARIDADE		
Nível fundamental: <input type="checkbox"/> Nível médio: <input type="checkbox"/> Superior incompleto: <input type="checkbox"/> Superior completo: <input type="checkbox"/>		

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO SERVIÇO

6 De sua opinião sobre o serviço postal prestado pela agencia dos correios da cidade de Cupira.

Como base na sua avaliação pessoal, por favor, responda o questionário abaixo, na primeira coluna avalie a sua **EXPECTATIVA** (aquilo que você espera do serviço postal da agencia do correio da cidade de Cupira) na segunda coluna avalie a sua **PERCEPEÇÃO** (ou seja, aquilo que você percebe do serviço prestado). Quantifique a sua avaliação em uma escala de 1 a 7.

Escala de avaliação da expectativa						
Baixa Expectativa			Alta Expectativa			
1	2	3	4	5	6	7

Escala de avaliação da Percepção						
Baixa Percepção			Alta Percepção			
1	2	3	4	5	6	7

	Avalie a sua EXPECTATIVA com relação ao questionamento feito	Avalie a sua PERCEPÇÃO com relação ao questionamento feito
7 QUE DIZ RESPEITO À CONFIANÇA TRANSMITIDA PELOS FUNCIONÁRIOS DA AGENCIA DOS CORREIOS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
8 COM RELAÇÃO AO SIGILO POSTAL	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
9 O SERVIÇO PRESTADO PELA AGENCIA É EFICIENTE	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
10 OS FUNCIONÁRIOS LHE APRESENTAM OS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELOS CORREIOS PARA ATENDER AS SUAS NECESSIDADES	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
11 NA OCORRÊNCIA DE PROBLEMAS COM ENTREGAS, A AGENCIA FORNECE EXPLICAÇÕES A POPULAÇÃO SOBRE A SOLUÇÕES DO FATO OCORRIDO	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
12 AVALIE A PONTUALIDADE DAS ENTREGAS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
13 OS FUNCIONÁRIOS POSSUEM CONHECIMENTO NECESSÁRIO DO SEU SERVIÇO PARA EXPLICAR DUVIDAS AOS CLIENTES	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
14 AGENCIA DOS CORREIOS OFERECE SEGURANÇA AOS CLIENTES DENTRO DE SUAS DEPENDÊNCIAS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
15 COMO VOCÊ AVALIA SEJA O CUIDADO NO TRATAMENTO DAS ENCOMENDAS PELA AGENCIA DOS CORREIOS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
16 OS FUNCIONÁRIOS DOS CORREIOS TÃO ATENÇÃO ESPECIAL PARA O CLIENTE	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
17 OS FUNCIONÁRIOS DOS CORREIOS SE APRESENTAM DE FORMA EDUCADA	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
18 OS HORÁRIOS DE ENTREGA DE CARTAS E ENCOMENDAS E ATENDIMENTO AO PUBLICO SÃO COMPATÍVEIS COM A DISPONIBILIDADE DO CLIENTE.	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
19 O AMBIENTE DA AGENCIA É LIMPO, ORGANIZAÇÃO E CONFORTÁVEL.	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
20 OS FUNCIONÁRIOS SE APRESENTAM UNIFORMIZADOS E IDENTIFICADOS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7
21 AS TECNOLOGIAS OFERECIDAS (INTERNET E APLICATIVOS) SÃO SUFICIENTES LHE AUXILIAR A RASTREAR SUAS ENCOMENDAS	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7