

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



**QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:
Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia Móvel no Brasil**

Mestrado em Ciências Empresariais

Roberta Mendes Neiva

Porto, 2021

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



**QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:
Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia Móvel no Brasil**

Mestrado em Ciências Empresariais

Roberta Mendes Neiva

Porto, 2021

**QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:
Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia Móvel no Brasil**

Atesto a originalidade do trabalho

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação da Professora Doutora Ana Salazar.

Universidade Fernando Pessoa,
Porto, 2021

RESUMO

A qualidade dos serviços e a satisfação e fidelização dos clientes das operadoras de telefonia móveis têm sido temas de investigação, uma vez que o mercado no Brasil vem crescendo e se torna cada dia mais necessário conseguir avaliar e identificar os atributos que impactam a qualidade dos serviços prestados, a satisfação e consequentemente a fidelização dos clientes, para que as organizações possam focar e desenvolver esses itens e assim ter resultados positivos e vantagens sobre seus concorrentes. Ante o exposto, este estudo busca aferir a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel. Como objetivos específicos: aferir a qualidade do serviço, o grau de satisfação geral dos consumidores e os atributos que contribuem para a avaliação da satisfação e aferir se há diferenças de percepções de satisfação relativamente a características sociodemográficas dos consumidores. Nesta investigação recorreu-se a metodologia descritiva com o uso de um questionário online que foi construído com base nos objetivos elencados na pesquisa. A amostragem é não probalística por conveniência, tendo como participantes 140 consumidores dos serviços de telefonia móvel no Brasil. Em função dos resultados alcançados, conclui-se que não existem atributos âncoras e nem atributos de luxo, sendo que em sua maioria constituem prioridades para melhorar. Apresentam uma média intermediária em relação a satisfação geral desses consumidores, apresentando como itens que explicam esse grau o preço do plano, atendimento em loja e faturamento e plano. Em relação às características sociodemográficas, foram encontradas diferenças quanto à satisfação relativamente à idade e não foram encontradas diferenças em relação ao gênero.

Palavras-chave: Qualidade do Serviço. Satisfação e Fidelização. Serviço de Telefonia. Consumidores.

ABSTRACT

The quality of services and the satisfaction and loyalty of mobile operators' customers have been subjects of investigation, especially as the market in Brazil has been growing and it becomes increasingly necessary to be able to assess and identify the attributes that impact the quality of services services, satisfaction and, consequently, customer loyalty. So that organizations can focus and develop these items and thus have positive results and advantages over their competitors. Given the above, this study seeks to assess the assessment of Brazilian consumers about the quality of services provided by mobile phone companies. As specific objectives: 1. Assess the degree of general satisfaction of consumers. 2. Assess the attributes that contribute to the assessment of satisfaction with the service. 3. Assess whether there are differences in satisfaction perceptions regarding the sociodemographic characteristics of the consumer. In this investigation, a descriptive methodology was used with the use of an online questionnaire that was built based on the objectives listed in the research. The sampling is non-probabilistic for convenience, having 140 consumers of mobile telephony services in Brazil as participants. The investigated objectives were achieved, considering that the results do not have anchor attributes or luxury attributes, and most of them have to be prioritized to improve. They present an intermediate average in relation to the general satisfaction of these consumers, presenting as items that explain this degree the price of the plan, store service and billing and plan. Regarding sociodemographic characteristics, differences were found between satisfaction with age and no differences were found in relation to gender. As recommendations for future investigations, companies should prioritize in-store service, the price paid by the consumer and billing, investing continuously and always monitoring all customer relationship channels. It is hoped that with this research we will be able to identify and evaluate the attributes that impact the quality, satisfaction and loyalty of mobile telephony customers

Keywords: Service Quality. Satisfaction and Loyalty. Telephone Service. Consumers.

Keywords:

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: aos meus pais, irmãos e sobrinhos. São as pessoas que eu mais amo e sempre se mostraram prontos para me apoiar e ajudar. Eles sempre estiveram presentes em todas as etapas, incentivando e encorajando-me para conseguir chegar ao meu objetivo final desse trabalho.

A Professora Doutora Ana Salazar que sempre estava pronta a me auxiliar mostrando interesse e me ajudando quando necessitei ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A minha família, em especial, aos meus pais, irmãos e sobrinhos que sempre me incentivam em tudo que faço, eles fazem toda a diferença

A minha orientadora, Doutora Ana Salazar sempre pronta a me ajudar e com certeza fez toda diferença para entrega desse trabalho.

Aos meus tios Célia e Mario que tive o prazer de ficar hospedado na casa deles em todo meu período no Porto. Com certeza fizeram toda diferença para eu consegui chegar aqui.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram e ajudandaram no que fosse preciso. Em especial a Gustavo, Thiago, Natalia e Irene. Sem eles com certeza esse trabalho não chegaria ao fim.

As minhas queridas amigas que o mestrado me deu Ana Luiza e Liliana estão para sempre comigo.

Aos meus professores do curso Ciências Empresarias pelo apoio e ajuda ao longo de todo o curso.

INDÍCE GERAL

RESUMO	- 1 -
ABSTRACT	- 1 -
DEDICATÓRIA	- 2 -

AGRADECIMENTOS.....	3 -
LISTA DE ABREVIATURAS.....	14 -
Capítulo I - Introdução.....	15 -
1.1. Tema.....	15 -
1.2. Justificativa.....	17 -
1.3. Objetivos.....	17 -
1.3.1. Objetivo Geral.....	18 -
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18 -
1.4. Metodologia.....	18 -
1.5. Estrutura.....	18 -
Capítulo II – Qualidade do serviço, satisfação e fidelização.....	19 -
2.1. Introdução.....	19 -
2.2. Qualidade do serviço.....	19 -
2.2.1. Modelos de Avaliação da Qualidade de Serviços.....	22 -
2.2.1.1 <i>Modelo de Grönroos</i>	22 -
2.2.1.2 <i>Modelo SERVQUAL</i>	24 -
2.2.1.3 <i>Modelo SERVPERF</i>	29 -
2.2.1.4 <i>Modelo de análise importância/ performance (IPA)</i>	30 -
2.3. Satisfação do consumidor.....	32 -
2.3.1. Modelos de avaliação da satisfação.....	33 -
2.4. Fidelização do consumidor.....	35 -
2.5. Relação entre qualidade, satisfação e fidelização.....	36 -
2.6. Conclusão.....	36 -
Capítulo III – Metodologia de Investigação.....	37 -
3.1. Introdução.....	37 -
3.2. Método de pesquisa.....	37 -
3.3 Fases do Processo de Pesquisa.....	38 -
3.3.1. Definição do problema e objetivos.....	40 -
3.3.2. Design da pesquisa.....	40 -
3.3.3. A amostragem.....	42 -

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

3.3.4. Métodos de recolha de dados	42 -
3.3.5. Métodos de Análise de Dados	43 -
3.4. Conclusão	47 -
Capítulo IV – Apresentação, análise e discussão dos resultados	48 -
4.1. Introdução.....	48 -
4.2. Caracterização dos respondentes	48 -
4.3. Confiabilidade da escala.....	49 -
4.4 Avaliação da satisfação geral.....	49 -
4.5 Avaliação da importância	50 -
4.6. Avaliação do desempenho	56 -
4.7. Avaliação da qualidade do serviço: análise IPA (importância/desempenho).....	61 -
4.8. Atributos do desempenho	69 -
4.9 Determinantes da satisfação	75 -
4.10 Diferenças de avaliação da satisfação relativamente a dados sociodemográficos.....	77 -
4.11 Discussão dos resultados	80 -
Capítulo V - Conclusão	84 -
Bibliografia.....	87 -
ANEXOS.....	94 -
ANEXOS 01 – Tabelas de Frequência de Importância e Frequência de Desempenho.....	94 -
ANEXO 02 – Parecer Substanciado da Plataforma Brasil.....	132 -
ANEXO 03 – Questionário Aplicado	137 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Grönroos	- 24 -
Figura 2. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry – 1985).....	- 25 -
Figura 3. Determinante da qualidade dos serviços	- 28 -
Figura 4. Matriz importância – Desempenho	- 31 -
Figura 5. Modelo ACSI.....	- 33 -
Figura 6. Modelo ECSI	- 34 -
Figura 7. Fases do Processo de Pesquisa	- 39 -

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Qualidade de serviços	- 21 -
Quadro 2. Fatores envolvidos nas dimensões da escala SERVQUAL	- 28 -
Quadro 3. Variação do coeficiente de correlação	- 46 -

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Média da Importância do Plano	51 -
Gráfico 2. Média da Importância do Atendimento Loja	52 -
Gráfico 3. Média da Importância APP.....	52 -
Gráfico 4. Média Importância Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento)	53 -
Gráfico 5. Média Importância Chat (Atendimento através de texto com um atendente)	53 -
Gráfico 6. Média Importância Atendimento Telefônico.....	54 -
Gráfico 7. Média Importância Whatsapp	55 -
Gráfico 8. Média Importância Faturamento	55 -
Gráfico 9. Média da Desempenho do Plano.....	56 -
Gráfico 10. Média da Desempenho do Atendimento Loja.....	57 -
Gráfico 11. Média da Desempenho do APP (Aplicativo).....	57 -
Gráfico 12. Média da Desempenho Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento)	58 -
Gráfico 13. Média da Desempenho Chat (Atendimento através de texto com um atendente)	58 -
Gráfico 14. Média da Desempenho Atendimento Telefônico.....	59 -
Gráfico 15. Média da Desempenho Whatsapp	60 -
Gráfico 16. Média da Desempenho Faturamento	60 -
Gráfico 17. Comparando a média de Importância e Desempenho do plano.....	61 -
Gráfico 18. Matriz IPA para o fator Plano	62 -
Gráfico 19. Comparando a média de Importância e Desempenho do Atendimento Loja.....	62 -
Gráfico 20. Matriz IPA para o fator Atendimento Loja.....	63 -
Gráfico 21. Média de Importância e Desempenho do APP	63 -
Gráfico 22. Matriz IPA para o fator APP.....	64 -
Gráfico 23. Média de Importância e Desempenho do Autoatendimento.....	64 -
Gráfico 24. Matriz IPA para o fator Autoatendimento	65 -
Gráfico 25. Média de Importância e Desempenho do Chat	65 -
Gráfico 26. Matriz IPA para o fator Chat.....	66 -
Gráfico 27. Média de Importância e Desempenho do Atendimento Telefônico.....	66 -

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Gráfico 28. Matriz IPA para o fator Atendimento Telefônico	- 67 -
Gráfico 29. Média de Importância e Desempenho do Whatsapp	- 67 -
Gráfico 30. Matriz IPA para o fator Whatsapp	- 68 -
Gráfico 31. Média de Importância e Desempenho do Faturamento	- 68 -
Gráfico 32. Matriz IPA para o fator Faturamento	- 69 -
Gráfico 33. Scree Plot	- 72 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Pesquisa Quantitativa.....	- 37 -
Tabela 2. Comparação Modelo de pesquisa.....	- 41 -
Tabela 3. Caracterização da Amostra	- 48 -
Tabela 4. Alpha de Cronbach	- 49 -
Tabela 5. Satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza.....	- 50 -
Tabela 6. Teste de KMO e Bartlett.....	- 70 -
Tabela 7. Variância total explicada.....	- 71 -
Tabela 8. Matriz de componente rotativa.....	- 72 -
Tabela 9. Nomes dos fatores e itens associados	- 75 -
Tabela 10. Resumo do modelo	- 76 -
Tabela 11. Coeficientes.....	- 76 -
Tabela 12. Estatísticas de grupo	- 77 -
Tabela 13. Teste de amostras independentes.....	- 78 -
Tabela 14. ANOVA	- 78 -
Tabela 15. Comparações múltiplas.....	- 79 -
Tabela 16. Classificação dos atributos.....	- 81 -
Tabela 17. Satisfação com o preço do plano.	- 94 -
Tabela 18. Satisfação com o serviço de voz.....	- 94 -
Tabela 19. Satisfação com o serviço de internet (pacote de dados e velocidade).	- 95 -
Tabela 20. Satisfação com serviços agregados (musica, secretária eletrônica, notícias, horóscopo, jogos, placar de futebol, etc.).....	- 95 -
Tabela 21. Estabilidade das ligações.	- 96 -
Tabela 22. Conexão de dados (internet).....	- 96 -
Tabela 23. Tempo de Espera para ser atendido.	- 97 -
Tabela 24. Educação no atendimento.	- 97 -
Tabela 25. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente...-	- 97 -
Tabela 26. Atendimento Personalizado.....	- 98 -
Tabela 27. Informações disponíveis.	- 99 -
Tabela 28. Serviços prestados.	- 99 -
Tabela 29. Muitas opções de serviços.....	- 100 -
Tabela 30. Resolução do problema.....	- 100 -

**QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do
Serviço de Telefonia móvel no Brasil**

Tabela 31. Informações disponíveis.	101 -
Tabela 32. Serviços prestados.	101 -
Tabela 33. Muitas opções de serviços.....	101 -
Tabela 34. Resolução do problema.....	102 -
Tabela 35. Tempo de espera para ser atendido.....	102 -
Tabela 36. Velocidade no Atendimento.....	103 -
Tabela 37. Credibilidade nas informações passadas pelo atendente.	103 -
Tabela 38. Atendimento Personalizado.....	104 -
Tabela 39. Resolução do Problema.....	104 -
Tabela 40. Tempo de Espera para ser atendido.....	105 -
Tabela 41. Velocidade no Atendimento.....	105 -
Tabela 42. Educação no atendimento.	106 -
Tabela 43. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente. -	106 -
Tabela 44. Atendimento Personalizado.....	107 -
Tabela 45. Resolução do Problema.....	107 -
Tabela 46. Tempo de Espera para ser atendido.....	108 -
Tabela 47. Velocidade no Atendimento.....	108 -
Tabela 48. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente. -	109 -
Tabela 49. Atendimento Personalizado.....	109 -
Tabela 50. Resolução do Problema.....	110 -
Tabela 51. Valor correto na fatura.	110 -
Tabela 52. Cobrança correta dos serviços utilizados.	111 -
Tabela 53. Fatura de fácil entendimento (fatura amigável).....	111 -
Tabela 54. Preço do plano.	112 -
Tabela 55. Serviço de voz (Ligações).....	112 -
Tabela 56. Serviços de internet (pacote de dados, velocidade).	113 -
Tabela 57. Serviços agregados (exemplo: música, secretária eletrônica, notícias, horóscopo, jogos, placar de futebol, etc.).....	113 -
Tabela 58. Estabilidade nas ligações.	114 -
Tabela 59. Conexão de dados (internet).....	114 -
Tabela 60. Tempo de Espera para ser atendido.....	114 -
Tabela 61. Educação no atendimento.	115 -
Tabela 62. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente. -	115 -
Tabela 63. Atendimento Personalizado.....	116 -

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 64. Informações disponíveis.	117 -
Tabela 65. Serviços prestados.	117 -
Tabela 66. Muitas opções de serviços.....	117 -
Tabela 67. Resolução do problema.....	118 -
Tabela 68. Informações disponíveis.	119 -
Tabela 69. Serviços prestados.	119 -
Tabela 70. Muitas opções de serviços.....	120 -
Tabela 71. Resolução do problema.....	120 -
Tabela 72. Tempo de Espera para ser atendido.	121 -
Tabela 73. Velocidade no Atendimento.....	121 -
Tabela 74. Credibilidade nas informações passadas pelo atendente.	122 -
Tabela 75. Atendimento Personalizado.....	122 -
Tabela 76. Resolução do Problema.....	123 -
Tabela 77. Tempo de Espera para ser atendido.	123 -
Tabela 78. Velocidade no Atendimento.....	124 -
Tabela 79. Educação no atendimento.	124 -
Tabela 80. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente. -	125 -
Tabela 81. Atendimento Personalizado.....	125 -
Tabela 82. Resolução do Problema.....	125 -
Tabela 83. Tempo de Espera para ser atendido.	126 -
Tabela 84. Velocidade no Atendimento.....	127 -
Tabela 85. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente. -	127 -
Tabela 86. Atendimento Personalizado.....	128 -
Tabela 87. Resolução do Problema.....	128 -
Tabela 88. Valor correto na fatura.	129 -
Tabela 89. Cobrança correta de serviços utilizados.....	129 -
Tabela 90. Fatura de fácil entendimento (fatura amigável).....	129 -
Tabela 91. Teste de amostras independentes.....	130 -
Tabela 92. Comparações múltiplas.....	131 -

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACSI	American Customer Satisfaction Index
AFCP	Análise Fatorial dos Componentes Principais
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
APP	Aplicativo
ECSI	European Customer Satisfaction Index
CRM	Customer Relationship Management
ECS	European Customer Satisfaction Index
IPA	Análise de Importância/Performance
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PIB	Produto Interno Bruto
RF	Radiofrequência

Capítulo I - Introdução

1.1. Tema

O tema desta dissertação é a avaliação da qualidade do serviço e satisfação e fidelização do consumidor, tendo sido desenvolvido um estudo aplicado ao mercado brasileiro de telefonia móvel.

A rede de telefonia celular é uma comunicação entre uma ou mais estações móveis sem fio. A principal característica da telefonia celular é a mobilidade pois o usuário pode continuar a comunicação mesmo estando em locomoção. O setor de telecomunicações tem se mostrado muito importante para mercado atual em relação a produtividade e competitividade pois se tornou um setor estratégico pelo qual passam as grandes transformações da economia moderna. Devido a isso, o Brasil conseguiu que vários investidores estrangeiros prestassem atenção nesse mercado e possibilitou que grandes negócios fossem feitos no País, estruturando um setor importante da economia nacional. (Honório e Marques, 2001). Sendo assim, as telecomunicações são fundamentais num país com o tamanho do Brasil. Atualmente 98,2% da população brasileira tem acesso a telefonia móvel (Nascimento, 2018).

Contudo, a busca pela qualidade dos serviços prestados pela telefonia celular tem sido recorrente por parte dos consumidores. Para Pirotti e Zuccolotto (2009) a qualidade perpassa pelos canais de comunicação e no caso da telefonia celular, essa é composta por muitos elementos que se interligam, até chegar ao usuário. Esses elementos instalados em uma região de cobertura, funcionam para enviar o sinal de RF até o telefone, cuja ligação foi feita pelo usuário.

A qualidade é um conceito subjetivo em que esse termo quando se refere ao produto ou serviço vendido no mercado geralmente é empregue para significar a “excelência” desse produto ou serviço. Esse conceito pode ser visto por duas óticas: a do produtor (empresa) em que é preciso definir as necessidades do cliente de forma clara e objetiva e em função disso definir os requisitos de qualidade do serviço ou produto e na ótica do cliente em que o mesmo avalia o serviço ou produto por várias características sendo assim, uma visão multidimensional (Nascimento, 2018).

Segundo Kotler (2000), diz-se que quando um produto ou serviço atende as expectativas dos clientes ou as supera a empresa fornece qualidade. Com isso, uma empresa que satisfaz as necessidades dos seus clientes, na maior parte do tempo é denominada uma empresa de qualidade.

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015) a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer empresa e ela também tem grande influência para determinar o grau de atendimento e satisfação do cliente. Com um cenário em evolução e com grandes avanços tecnológicos, os clientes da era da globalização estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto nível de expectativas em relação ao atendimento. Com isso, ansiosos para que os problemas sejam rapidamente atendidos. Diante de cenário os consumidores buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade.

Devido as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado está cada dia mais competitivo, com produtos muito similares e clientes Face as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam por valores agregados e inovação. Devido a isso, as empresas estão direcionadas o foco dos seus produtos para os clientes, principalmente na qualidade dos serviços prestados e satisfação com o objetivo trazer, manter e cultivar os consumidores (Costa et. al, 2015).

Segundo Las Casas e Garcia (2007) a satisfação do cliente leva em conta não só o valor percebido no produto ou serviço adquirido, mas também as suas expectativas no momento da aquisição, que podem estar relacionados com características subjetivas. O efeito da satisfação do cliente sobre atuação das empresas e das economias nacionais tem sido objeto de estudo por diversos pesquisadores e com isso têm aparecido vários modelos que correlacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação (Tinoco e Ribeito, 2007).

A fidelização de uma marca não depende apenas da qualidade do produto, mas sim da experiência que cliente tem com esse produto e suas emoções vivenciadas nessa experiência. Com isso, muitas empresas em sua comunicação incluem algum ponto que agregue emoção aos clientes e que de alguma forma essa experiência possa acrescentar

novos valores à marca do produto/serviço (Las Casas e Garcia, 2007). Com o mercado muito competitivo as empresas precisam procurar estratégias para se destacar em relação aos concorrentes, sendo claro a importância das fidelizações dos clientes (Abitante et al., 2012). Com isso, a fidelização e a retenção dos clientes, tem sido foco de investimentos das empresas que enxergam no relacionamento uma forma de incrementar a marca (Las Casas e Garcia, 2007).

1.2. Justificativa

Esse tema foi escolhido porque o mercado de telecomunicações vem crescendo há algum tempo no Brasil e ao longo desses anos se observa que as empresas de Telefonia Móvel oferecem serviços (aparelhos, planos) muito semelhantes. Sendo assim, a qualidade do serviço prestado pode ser uma diferencial para essas empresas pois gera uma maior satisfação. Acredita-se que as empresas entendendo o que impacta a qualidade no serviço oferecido para os consumidores pode desenvolver esses processos e trazer grandes vantagens para as mesmas.

Um cliente satisfeito faz com que o mesmo se mantenha na empresa e sem motivos para migrar para um serviço de outra empresa. Assim, as companhias de telefonia conseguem fidelizar os seus clientes com maior facilidade. Com isso, se aprofundar nesse assunto pode trazer grandes benefícios pois é um assunto que possui muitos estudos, mas as empresas nunca podem deixar de estar se reciclando. Porque, ao longo dos anos o mercado vai mudando e as necessidades e desejos dos consumidores também e sendo assim, o que satisfaz os clientes ao longo de tempo vai se alterando.

1.3. Objetivos

Partiu-se do seguinte problema de investigação: Qual a avaliação da qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel no Brasil?

Com base no problema, foram definidos objetivos, apresentados seguidamente.

1.3.1. Objetivo Geral

- Aferir a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Aferir o grau de satisfação geral dos consumidores.
- Aferir os atributos que contribuem para a avaliação da satisfação com o serviço.
- Aferir se há diferenças de percepções de satisfação relativamente a características sociodemográficas do consumidor.

1.4. Metodologia

Em termos de metodologia aplicada, escolheu-se um design descritivo através da aplicação de questionários online a uma amostra não probabilística por conveniência de 140 consumidores dos serviços de telefonia móvel no Brasil. Os dados foram tratados por recurso a estatísticas descritivas e multivariadas.

1.5. Estrutura

Relativamente à estrutura da dissertação, esta será dividida em cinco capítulos. O primeiro será referente à introdução do trabalho e de uma forma resumida apresenta os objetivos, a problemática, o tema a metodologia e a estrutura do trabalho. O segundo abordará a revisão bibliográfica sobre o tema em estudo. Assim, serão apresentados conceitos de modelo de qualidade de serviços, satisfação e fidelização, dentre outros que serão abordados nesse capítulo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia seguida nesta dissertação. O quarto capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos nessa pesquisa para discussão. O capítulo cinco será a conclusão do trabalho.

Capítulo II – Qualidade do serviço, satisfação e fidelização

2.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados principais conceitos que conduzem essa pesquisa. Serão descritas as principais ferramentas de avaliação e gestão da qualidade que são os modelos de Grönroos, SERVQUAL, SERVPERF e Análise importância/performance (IPA) depois os modelos de avaliação da satisfação do consumidor trazendo os modelos Europeus e Americanos, o conceito de fidelização e a relação entre qualidade, satisfação e fidelização. Com isso, buscou-se nesse capítulo expor os aspectos referentes a revisão da literatura e que provavelmente influenciam os consumidores de telefonia móvel. Portanto, o objetivo desta revisão bibliográfica baseia-se na obtenção de conhecimento científico na área proposta para investigação que seja importante e ajude a achar as respostas para a problemática apresentada nesse estudo.

2.2. Qualidade do serviço

Para que uma empresa se mantenha no mercado é necessário a realização de pesquisas com os clientes para entender as necessidades deles pois são eles que definem e avaliam a qualidade. Com isso, se os clientes estão satisfeitos é possível que se obtenha sucesso no mercado (Castelli, 2000).

Qualidade do serviço é a comparação entre o que o cliente tinha como expectativa do serviço e que ele percebeu do serviço, sendo feita essa avaliação durante ou no final do processo. Estando relacionado a qualidade percebida com o nível de satisfação do cliente. Sendo assim a satisfação do consumidor depende do desempenho percebido e das expectativas geradas (Niemezewski, 2003).

Para Silva (2009) a qualidade percebida é quando o cliente utiliza o serviço e compara a qualidade esperada em relação a qualidade experimentada. Quando a qualidade experimentada é maior ou igual as expectativas do cliente qualidade percebida é positiva, porém se qualidade experimentada for menor do que a expectativa do cliente a qualidade percebida é negativa.

Segundo Kuba, et al. (2013) o que determina primeiramente a satisfação ou insatisfação do cliente é qualidade esperada e recebida. Sendo a qualidade de serviço para ele, quando o serviço iguala ou supera as expectativas do consumidor, segundo a execução e aos resultados obtidos.

Em diversos setores a qualidade dos serviços está sendo avaliada pois com o aumento da concorrência as empresas estão se preocupando cada vez mais com opinião dos clientes em relação ao serviço prestado (Correa,2008).

Para Nogueira et al. (2001, p.4):

Quando o cliente avalia a qualidade de um serviço, ele está julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência do serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. A percepção de qualidade está diretamente associada à satisfação percebida, uma vez que ambas resultam de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço.

O setor de serviços vem ganhando uma participação grande na economia brasileira onde no ano de 2018 em relação ao ano de 2017 o setor de serviços cresceu 1,3% sua participação no PIB (Romano e Quintino, 2019). Sendo assim, uma gestão voltada para qualidade nas empresas de serviços se torna necessário para que essas empresas tenham melhores de resultados e continuem crescendo (Mondo e Fiates, 2013). Ainda que esse o tema seja bastante exposto em pesquisas científicas ele ainda é objeto de muitas discussões entre pesquisadores, gerentes e administradores. Pois envolve dois objetos de entendimento não simples que é qualidade e os serviços (Freitas e Moraes, 2012).

Surgem 2 conceitos importante quando se define a qualidade em termos de quem avalia. São eles: interno e externo. O conceito interno de qualidade se refere atender os padrões internos definidos pela empresa. A qualidade externa é a percepção do cliente relacionado com sua satisfação com isso está relacionado pela ótica do consumidor. (Silva et.al, 2009). Esse autor também destaca que esses 2 conceitos devem ser tratados de forma integradas.

Com o objetivo de ajudar na compreensão do significado de ‘serviços’ o Parasuraman et al. (1988) definem três características dos serviços:

- Simultaneidade: os serviços são consumidos quase que ao mesmo tempo que são produzidos. Isso torna muito difícil ou quase impossível encontrar e corrigir as falhas antes que elas aconteçam e afetem o cliente (Freitas, Morais, 2012). Sendo assim dificultando muito o controle e avaliação do serviço (Salomi, Miguel e Abackerli, 2005);
- Intangibilidade: serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados. Sendo julgados pelo funcionamento e experiências passadas pelos clientes (Salomi, Miguel e Abackerli, 2005);
- Heterogeneidade: as grandes variedades de serviços existentes e o relacionamento forte com o fator humano dificultam a padronização e definição de preços. Sendo assim, dando a possibilidade de performance e julgamentos distintos dependendo do fornecedor e o cliente (Salomi, Miguel e Abackerli, 2005);

Segue abaixo uma comparação de alguns autores referente de definição de qualidade de serviço (quadro 1):

Quadro 1. Qualidade de serviços

AUTORIA	DEFINIÇÃO PARA “QUALIDADE DE SERVIÇOS”
NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000)	São os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível.
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005)	São idéias e conceitos, além da oportunidade de superar os competidores, visto que é uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor, pois este interage na realização do serviço.
Kotler (2000)	Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada.

Fonte: Adaptado de Albernaz e Freitas (2010, p. 3)

2.2.1. Modelos de Avaliação da Qualidade de Serviços

Para Miguel e Salomi (2004) o setor de serviços vem ganhando força e com isso, a necessidade de mensurar a qualidade prestada por esse setor. Sendo assim, vários pesquisadores têm dedicado seu tempo para não só desenvolver novas técnicas de avaliação da qualidade como aprimorar as já existentes.

Segundo Matacano (2017, p. 99)

A avaliação da qualidade dos serviços é um fator importante para o crescimento e desenvolvimento sustentado do serviço de telefone móvel. Uma empresa de serviço de telefone móvel pode cumprir com a missão de: satisfação dos clientes, manutenção da liderança, o reforço do prestígio e o posicionamento no mercado, necessita da aplicação de ferramentas atuais para a avaliação da qualidade de sua gestão como sejam o SERVQUAL, o SERVPERF, e os Customer Comment Cards.

As empresas para obterem vantagens vem trabalhando estratégias na busca de excelência nos seus serviços e mensuração da qualidade. Para conseguir alcançar esses objetivos diversos modelos foram desenvolvidos como os 5 Gaps que tem como meta definir critérios para avaliação da qualidade nos serviços e o Servqual que tem como objetivo avaliar qualitativa e quantitativamente satisfação dos clientes que gerou dimensões que são referências para qualidade dos serviços. (Passos, Menegatti, Silva e Rados, 2013)

Nesse capítulo serão apresentados alguns dos principais modelos de qualidade de serviços que estão descritos na literatura. São eles: o Modelo de Grönroos, Modelo SERVQUAL, Modelo SERVPERF e Modelo de análise importância/ performance (IPA).

2.2.1.1 Modelo de Grönroos

Um dos primeiros modelos desenvolvidos para mensurar a qualidade de serviços foi o de Grönroos (1984). Segundo Salazar (2002) o modelo de Grönroos (1984) considera a qualidade de serviço percebida resultado da comparação entre o serviço esperado e percebido. Assim, a empresa tem que combinar o serviço esperado com o serviço

percebido (Mondo et al. 2013). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) o Grönroos desenvolveu um modelo que assegura que os consumidores comparam os serviços esperado com a percepção da prestação do serviço para avaliar a qualidade do serviço.

Grönroos (2004) afirma que a partir de uma percepção que podem refletir a realidade ou não se cria uma imagem que é uma interpretação subjetiva da realidade. Para ele a qualidade final dos serviços é uma elaboração multidimensional da avaliação que o cliente idealiza sobre a qualidade objetivava subjetiva.

Para Matacano (2017, p.61)

No modelo de Grönroos não só se define e se explica a qualidade do serviço percebida através das experiências das dimensões da qualidade, mas sim, a ilustra conectando as experiências com as atividades do marketing tradicional. A boa qualidade se obtém quando a qualidade experimentada satisfaz as expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Se as expectativas forem pouco realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada, medida objetivamente, seja boa.

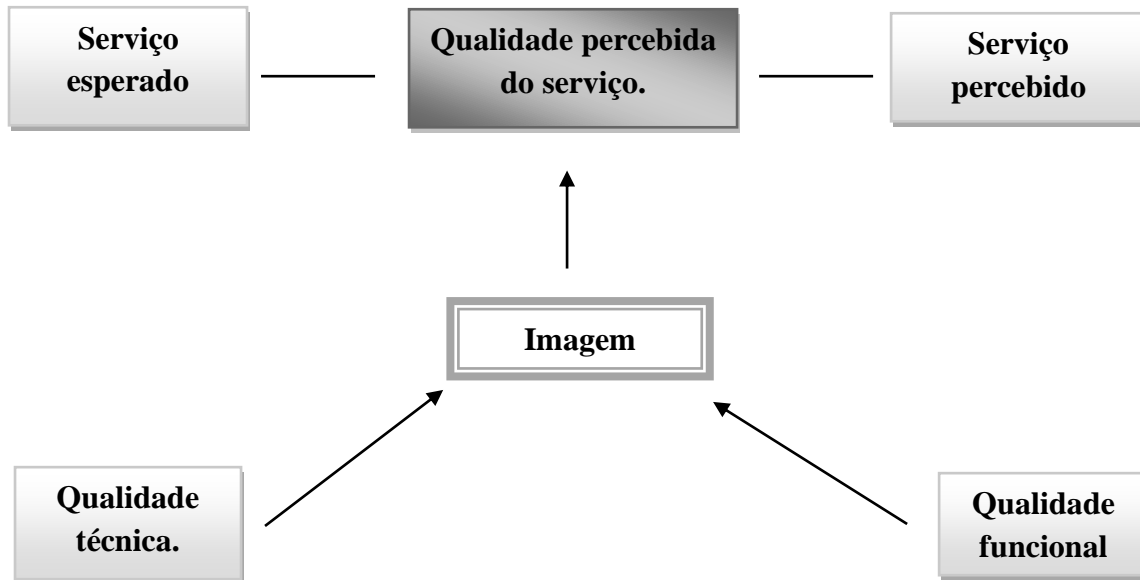
Segundo Miguel e Samoli (2004) o modelo de Grönroos (1984) a qualidade percebida é resultado da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço. Segundo o autor os serviços são avaliados por 2 dimensões de qualidade: a qualidade técnica e a qualidade funcional. Sendo assim, quando um consumidor adquire um serviço o mesmo avalia não só resultado da aquisição de um serviço (qualidade técnica) mas também o nível de desempenho observado no serviço (qualidade funcional).

Segundo Parasuraman et. al (2006) o Grönroos (1982), identificou ter dois tipos de qualidade de serviço: a qualidade técnica, que é referente a percepção dos clientes que envolve aquilo que o cliente efetivamente recebe a partir do serviço; e a qualidade funcional, que envolve a forma como é feita prestação do serviço.

Segundo Miguel e Salomi (2004) o modelo desenvolvido por Grönroos (1984) dá maior ênfase a “qualidade funcional”, o consumidor com isso está mais preocupado como o serviço é prestado. Esse modelo inclui um terceiro fator, chamado de imagem da

empresa que abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo do serviço (Miguel e Samoli, 2004).

Figura 1. Modelo de Grönroos



Fonte: Adaptado de Matacano (2017, p. 40)

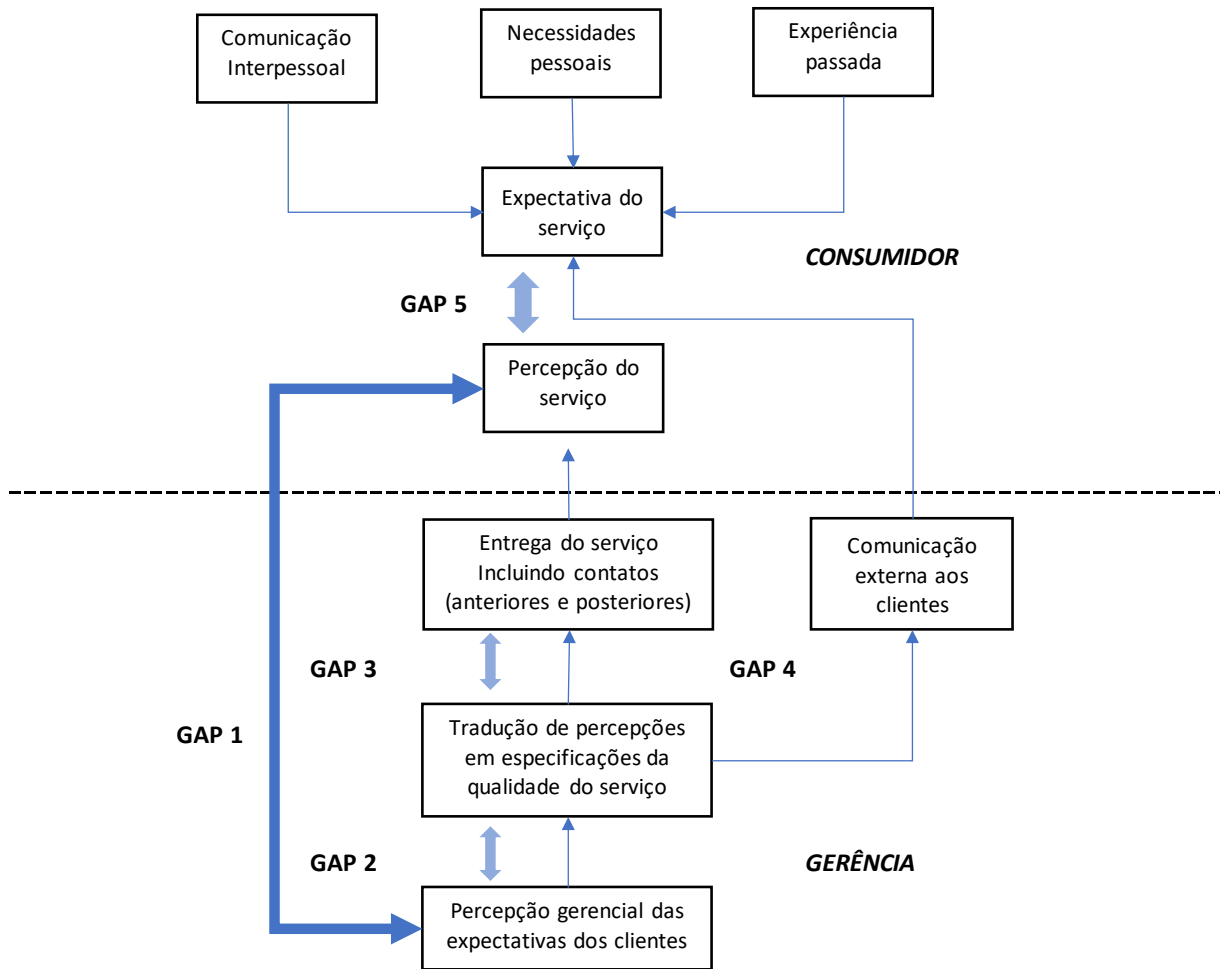
O modelo apresentado traz as concepções de Grönroos (1984) com base na qualidade dos serviços prestados e que são percebidos em consonância com os que são esperados. A figura nos apresenta todo o processo que envolve a qualidade de um serviço e isso inclui, inclusive, a qualidade técnica e a funcional.

2.2.1.2. Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL de avaliação de qualidade desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) segundo Salazar (2002) fornece uma estrutura para o entendimento da qualidade de serviço, a sua avaliação, diagnóstico e soluções dos problemas referentes a qualidade do serviço. Segundo Miguel e Salomi (2004) o modelo de Parasuraman et. al (1985) se baseou no modelo de satisfação de Oliver (1980) sendo uma função da diferença entre a expectativa e desempenho (julgamento sobre o serviço). De acordo com Pelissari et. al (2012) esse modelo faz com que os consumidores avaliam a qualidade do serviço prestado comparando o que esperam com

o que obtém de fato. De acordo com Mondo e Fiates (2013), Parasuraman et al. (1985) desenvolveram um modelo de qualidade de serviço com base em algumas lacunas (Gap) existentes entre expectativa e desempenho do serviço analisando as dimensões da qualidade.

Figura 2. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry – 1985)



Fonte: Mondo e Fiates (2013)

Segundo Salazar (2002) esse modelo também é conhecido como modelo dos Gaps porque identifica erros (gaps) que precisam ser resolvidos para se oferecer um serviço de boa qualidade e atenda às necessidades do consumidor. De acordo com Miguel e Salomi (2004) o Gap ou diferença entre a expectativa e a percepção/desempenho seria uma medida da qualidade do serviço em relação uma dimensão pré-definida. Essas dimensões seriam grupos de características genéricas dos serviços que todas somadas teriam como resultado o serviço como todo. Sendo assim, Parasuraman et al. (1985)

desenvolveram um modelo de qualidade de serviço, apresetado na figura 2, com base nessas lacunas/ gaps que são a diferença entre as expectativas dos consumidores e o que realmente é oferecido (Pelissari et al., 2012).

Seguem abaixo os 5 Gaps apresentando no modelo (Parasuraman et al., 1985):

- Gap 1 – A diferença entre expectativa dos clientes e as percepções dos gerentes das empresas em relação as essas expectativas. Muitas vezes os gerentes ou executivos não conseguem interpretar corretamente quais são os fatores de fato que vão satisfazer as necessidades dos clientes (Pelissari et al., 2012)
- Gap 2 – A diferença entre a percepção da gerência sobre a expectativas dos clientes e a especificação de qualidade nos serviços. Apesar das empresas terem, terem procedimentos do que fazer e como tratar os clientes para os executivos a baixa qualidade se deve ao fato do fornecimento de um serviço de baixa qualidade (Miguel e Salomi, 2004).
- Gap 3 – A diferença entre os padrões e especificações de qualidade nos serviços prestados pela empresa e o que realmente é fornecido para o cliente. Esse gap aparece, pois, as empresas de serviço são muito depende do contato interpessoal para o fornecimento dos serviços para os seus clientes (Miguel e Salomi ,2004).
- Gap 4 – A diferença entre a prestação de serviço oferecida e aquilo que é comunicado aos clientes sobre a prestação de serviços. A comunicação feita pelas empresas para os clientes pode influenciar as expectativas dos clientes pois são feitas promessas nessas comunicações sobre o serviço que será prestado. (Pelissari et al., 2012)
- Gap 5 – A diferença entre expectativa do cliente e sua percepção em relação ao serviço. Esse gap final resulta no processo de avaliação dos clientes em que um serviço de qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos consumidores (Pelissari et al., 2012). Sendo esse último gap função dos outros gaps (Gap 5 = Gap1 + Gap 2 + Gap 3 + Gap 4).

De acordo com Pelissari et al (2012), outra conclusão importante do modelo de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) é que se constatou que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço prestado. Com isso, foram identificadas 10 dimensões gerais determinantes para qualidade serviços e que representam os fatores críticos da prestação de um serviço. São elas: Confiabilidade, Presteza, Competência, Acessibilidade, Cortesia, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Compreensão e Conhecimento do cliente, Aspectos tangíveis.

De acordo com Miguel e Salomi (2004) as dimensões são os pontos principais na prestação de um serviço e são esses pontos que podem causar desequilíbrios entre a desempenho e a expectativa e essa diferença deve ser minimizada com objetivo de se alcançar um padrão ideal de qualidade.

Ao longo do tempo os autores foram evoluindo e das 10 dimensões apuradas originalmente foram consolidadas em 5 caracterizadas como sendo as principais a qualidade dos serviços (quadro 2):

1. Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço combinado de forma confiável e precisa;
2. Presteza (Responsividade): ajudar o cliente e prover pronto atendimento;
3. Segurança: capacidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento;
4. Empatia: cuidados e atenção personalizados aos clientes
5. Aspectos Tangíveis: instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

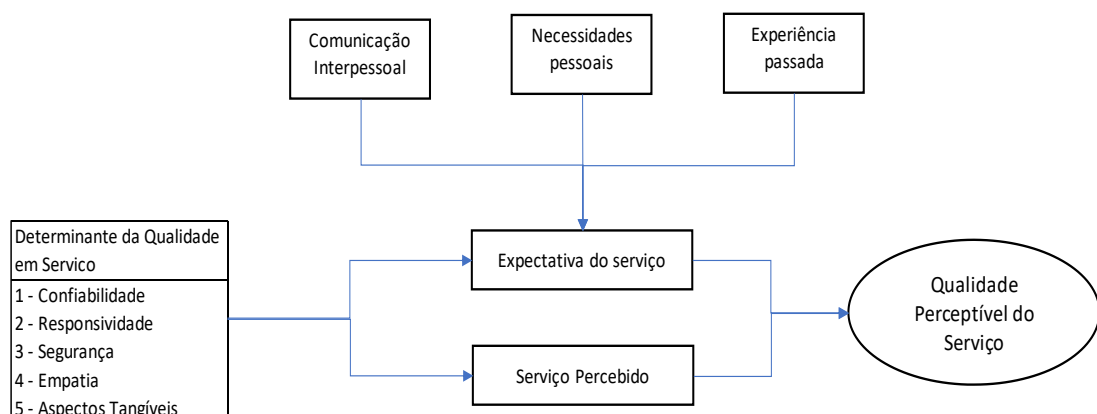
Quadro 2. Fatores envolvidos nas dimensões da escala SERVQUAL

Dimensões da qualidade de serviço da escala SERVQUAL modificada	Fatores envolvidos na Dimensão
Tangíveis	Aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade para prestar o serviço prometido, de forma segura e acurada.
Presteza	Boa vontade para servir os consumidores e fornecer atendimento com presteza.
Garantia	Conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
Empatia	Consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos seus clientes.

Fonte: Adaptada de Matacano, (2017, p. 72)

Segundo Miguel e Salomi (2004) num modelo perfeito, o cliente gera expectativas para cada determinate da qualidade em relação ao serviço adquirido. A formação da expectativa tem como base 3 pontos: comunicação interpessoal, necessidades pessoais e experiência passada. Após a aquisição desse serviço o consumidor compara a sua expectativa em relação ao desempenho formando um conceito único que será definido como a qualidade perceptível do serviço (figura 3).

Figura 3. Determinante da qualidade dos serviços



Fonte: Pelissari et al. (2012)

De acordo com Pelissari et. al (2012) os autores da Escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1990) criam um questionário com 22 afirmativas que tinham como intenção de medir o gap que existe entre a percepção do cliente e a expectativa. Segundo Mondo e Fiates (2013) o a escala SERVQUAL em 1994 foi reduzida o número total de itens de 22 para 21.

Segundo Miguel e Salomi (2004) Parasuraman et al. (1988) utilizando como base as 10 dimensões criaram um questionário chamado de escala SERVQUAL (Service Quality Gap Analysis) levando em conta as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço contra a percepção de qualidade do serviço recebido. De acordo com Pelissari et. al (2012) a escala SERVQUAL foi criada depois de uma série de estudos qualitativos e quantitativos.

2.2.1.3. Modelo SERVPERF

Segundo Mondo e Fiates (2013), Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo para preencher as lacunas existente no modelo SERVQUAL. Sendo assim, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo com base somente na percepção da qualidade de um serviço prestado. Segundo Silva, Medeiros e Costa (2009) o principal determinante da qualidade para Cronin e Taylor (1992) é somente o desempenho do serviço. Pois esses autores acham que a avaliação do desempenho sozinho tem resultados melhores para determinar a qualidade dos serviços. De acordo com Miguel e Salomi (2004) os autores desse modelo ressaltam que a qualidade não deve se basear pelo modelo de Oliver (1980) onde a qualidade é medida pela diferença entre expectativa e percepção. Para eles a qualidade depende de como é o comportamento do cliente.

Sendo assim, Cronin e Taylor (1992) criaram a escala SERVPERF uma alternativa a escala SERVQUAL. Nessa escala a qualidade do serviço é medida pela performance da empresa (Salazar 2002). Utilizaram as 22 perguntas e as 5 dimensões do modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para somente o desempenho do serviço.

2.2.1.4 Modelo de análise importância/ performance (IPA)

Esse modelo foi desenvolvido por Martilla e James (1977) para compreender a satisfação de clientes (medidas através de atributos importantes) comparadas com o desempenho através de uma pesquisa de marketing (Moretti, Filho e Pimenta – 2012).

Segundo Freitas e Morais (2012) o modelo proposto por Martilla e James (1977) é considerado um processo de aplicação fácil onde a interpretação dos resultados acontece através de gráficos e com isso ajudando na tomada de decisão. Conforme Salazar (2002) esse modelo consegue identificar os atributos relevantes de um produto ou serviço e sinaliza o nível de satisfação. Com isso, melhorar esses atributos faz com que a empresa se torne mais competitivo (Freitas e Morais, 2012).

A análise IPA é uma matriz bidimensional composta por quatro quadrantes que constituem a matriz importância – desempenho onde são colocados num gráfico os valores médios de importância e desempenho (Freitas e Morais, 2012).

Sendo assim, nesse modelo os atributos de importância e as análises de desempenho devem ajudar na identificação dos atributos relevantes para a situação a serem avaliadas. Os dados obtidos por meio de um questionário são analisados e os valores médios de cada item são plotados em uma matriz bidimensional que é dividida em quatro quadrantes que representam a matriz importância- desempenho. Onde a importância é representada no eixo Y e desempenho no eixo X. Segue abaixo a Figura 4 que representa o modelo.

Figura 4. Matriz Importância – Desempenho

Alta importância	I Concentre aqui	II Manter o bom trabalho
	III Baixa Prioridade	IV Possível excesso
Baixa importância	Baixo Desempenho	Alto Desempenho

Fonte: Freitas e Morais (2012), *cit. in* Martilla e James (1977)

- Quadrante I (Concentre aqui): Os itens que estiverem no quadrante I tem alta importância e baixo desempenho com isso deve ser prioritário e concentrar os esforços na melhoria dos itens que estão nesse quadrante;
- Quadrante II (Manter o bom trabalho): Os itens que estiverem no quadrante II tem alta importância e alto desempenho. Indicam que esses itens estão satisfazendo os clientes sendo pontos fortes. Então devem ser mantidos os produtos ou serviços;
- Quadrante III (Baixa Prioridade): Os itens desse quadrante têm baixa importância e baixo desempenho. Os atributos desse atributo não apresentam ameaça e não precisam de muita atenção e nem que a as organizações concentrem esforços.

- Quadrante IV (Possível excesso): Os itens desse quadrante têm baixa importância e alto desempenho. A empresa pode estar com excesso de recursos e desperdiçando com isso os recursos para esses recursos devem ser desviados para outros processos e serem mais bem aproveitados

Sendo assim, o IPA é uma ferramenta que apresenta as informações necessárias para apoiar nas decisões diárias da empresa (Monteiro e Freitas, 2015)

2.3. Satisfação do consumidor

Nas últimas décadas, a abertura do mercado nacional à concorrência estrangeira em vários setores e o crescimento da economia brasileira contribuíram para a entrada de novas empresas no mercado. Devido a isso, a satisfação do cliente passou a ser um aspecto importante na estratégia de várias empresas, porque uma maior satisfação do cliente pode fazer com que ele volte a comprar (Lopes et al 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 9)

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Apesar de existir uma forte relação entre a qualidade e satisfação existe uma diferenciação nos entendimentos deles. A qualidade de serviços tem um conceito mais global enquanto a satisfação está relacionada a uma situação específica. (Miguel e Salomi, 2004). Para Correa (2008) a satisfação tem relação com a comparação da expectativa que o cliente tem de um determinado produto ou serviço com aquilo que ele de fato compra.

Segundo Matarcano (2017, pp. 31-32):

A capacidade de satisfazer o cliente dá como resultado a qualidade no serviço, considera como o conjunto de prestações acessórias de natureza quantitativa e qualitativa que acompanham à prestação principal seja esta produção ou serviço. É um estado de ânimo, e a forma de enfrentar todas as atividades da organização no cotidiano, é, portanto, um conjunto de processos e procedimentos enquadrados dentro de uma estratégia. Oferecer um serviço de qualidade exige à organização, num processo contínuo.

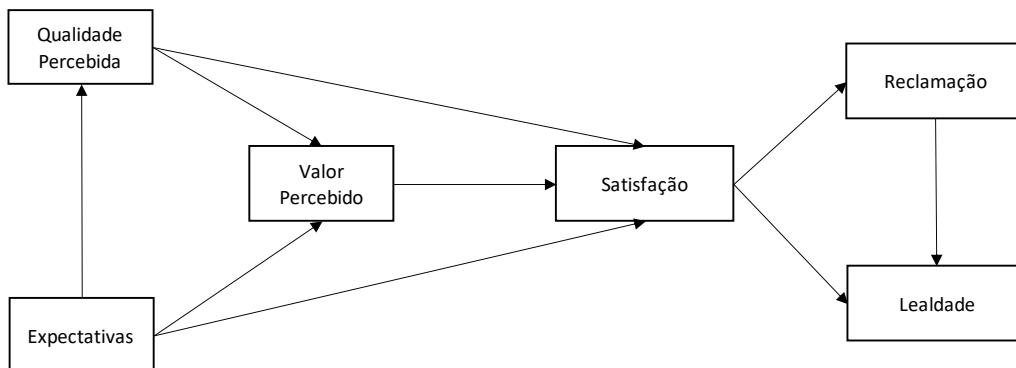
2.3.1. Modelos de avaliação da satisfação

A satisfação dos clientes vem ganhando importância nos mercados e sendo necessário entender como funciona. Com isso, na tentativa de mensurar essa satisfação surgiu o modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) que foi iniciado em 1994. Esse modelo serviu de base para a concepção na Europa do modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI) que foi iniciado em 2001.

Segundo Lopes et al. (2009) os dois modelos são econométricos de itens múltiplos no qual as variáveis potenciais (exógenas) tem relação entre si e antecedem a satisfação e sendo as variáveis endógenas consequência nesse modelo. Além disso os 2 modelos têm a finalidade de elaborar índices gerais de satisfação, possibilitando a comparação entre setores e segmentos de uma economia.

Segundo Moura e Gonçalves (2005) modelo ACSI criado por Fornell et al. (1996) trata como tema central a “satisfação global do cliente” cujo seus antecedentes e consequentes são hipotetizados no modelo (cada variável da origem a uma hipótese que é testada). Os antecedentes da satisfação são 3: a qualidade percebida, as expectativas e valor percebido e os consequentes são a reclamação e a lealdade. O modelo pode ser apresentado conforme a figura 5 abaixo. Vale destacar as relações das variáveis existentes do modelo.

Figura 5. Modelo ACSI



Fonte: Lopes et al. (2009)

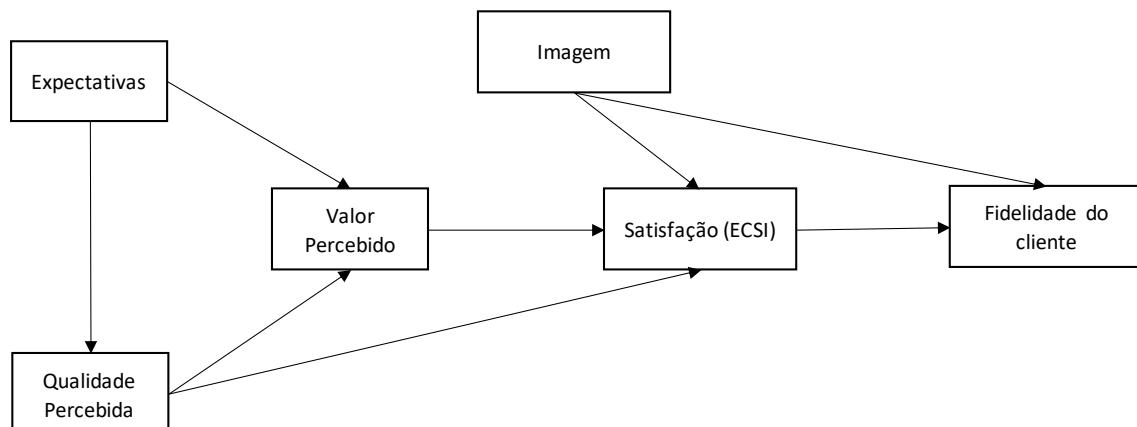
Outro ponto relevante é que esse modelo está baseado na perspectiva da desconfirmação. que pode ser entendido como um processo cognitivo (Ceribeli, 2015). Onde o cliente tem expectativas prévias (desempenho esperado) que definem a qualidade e valor percebido no serviço obtido e a satisfação com ele. (Lopes et al., 2009)

O resultado desse processo de desconfirmação pode levar ao consumidor a estar satisfeito ou insatisfeito. Satisfeito é quando a performance percebida supera a esperada e insatisfeito é quando as expectativas não superam o funcionamento do serviço realizado (Ceribeli, 2015).

Após o surgimento do modelo (ACSI) foram aparecendo outros modelos um que vale destacar é o Europeu de Satisfação do cliente (ECSI) que tinha como objetivo de criar um modelo de satisfação que estivesse mais adaptado ao mercado europeu. (Lopes et. al 2009). Esse modelo ECSI tem uma abordagem estrutural e se baseou em modelos de equações simultâneas e variáveis latentes (Soares et al., 2008).

Sendo assim, o que distingue do modelo ACSI é a introdução como variável a imagem. Ela tem relação positiva com as expectativas, lealdade e satisfação (Lopes et al., 2009). Na figura 6 estão representadas esquematicamente as variáveis do modelo

Figura 6. Modelo ECSI



Fonte: Adaptado de Johnson (cit. in Machado, 2014)

2.4. Fidelização do consumidor

Segundo Veloso e Mesquita (2006) o conceito de fidelidade ficou mais importante a partir do momento que as empresas começaram a entender que a fidelização dos seus clientes é que irá assegurar os retornos monetários futuros.

Sendo assim, reter os clientes é mais barato do que adquirir clientes novos em longo prazo pois contribui para os retornos financeiros (Serson e Rabia, 2008).

Dessa forma, existe uma tendência atualmente das empresas estarem migrando a estratégia baseada em satisfação para uma estratégia fundada na fidelização pois se vem resultados financeiros quando se tem uma base de clientes fidelizada (Veloso e Mesquita, 2006).

Com isso, manutenção dos clientes tem sido assunto importante na teoria de marketing onde vem se preocupando com relação empresa e cliente.

O marketing de relacionamento tem como objetivo permitir que a empresa trate seus clientes de maneira individual e um relacionamento perdurável mantendo assim os clientes. Para alcançar esse objetivo se utiliza de um sistema que ajuda a empresa a ter conhecimento coletivo de todos os clientes. Esse sistema se chama Customer Relationship Management (CRM) (Veloso e Mesquita, 2006).

O CRM é um recurso que ajuda na captação de novos clientes e na sua permanência, e com isso fidelizando os mesmos em médio e longo prazo e não perdendo para os concorrentes pois o mercado está cada vez mais competitivo. Outro ponto a destacar é que manter os clientes ou conseguir novos ele se utiliza das informações das experiências passadas. Essas informações são aplicadas para criar estratégias de fidelização dos clientes através de promoções e fornecimento de serviços específico para cada tipo de cliente (Fernandes et al., 2015).

Outro ponto importante levantado pelo Veloso e Mesquita (2006) é que o CRM não é somente um software, é o relacionamento da empresa com seus clientes. Sendo assim,

por meio da tecnologia a organização busca uma relação de qualidade com seus clientes e de forma participativa.

2.5. Relação entre qualidade, satisfação e fidelização

Para Silva e Saraiva (2012) as organizações têm que trabalhar para proporcionarem um serviço de qualidade e com isso os clientes ficam satisfeitos e retornam. Sob a ótica do consumidor, a qualidade dos serviços está ligada à satisfação do cliente, e como consequência fazer o cliente ser leal uma determinada marca (Martins e Pinto, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.134) “um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço”.

A satisfação do cliente está interligada à qualidade. As empresas precisam investir numa gestão de qualidade, conceber frequentemente melhorias na qualidade dos seus serviços, processos e produtos. Como resultado, a qualidade é um dos instrumentos mais decisivos no êxito e crescimento da empresa. Sendo assim, satisfação, qualidade, fidelização e valor devem estar sempre nos itens de atenção das empresas e com isso serem prioridade nas organizações. (Silva e Saraiva, 2012)

2.6. Conclusão

Neste capítulo foram abordados os conceitos de qualidade de serviço e seus modelos, satisfação dos clientes seus modelos, fidelização e a relação entre esses conceitos. Sendo essa parte o conjunto de todas as definições que servirão de base para o estudo. No próximo capítulo será tratada a metodologia proposta para o estudo analisando e explicando-a detalhadamente.

Capítulo III – Metodologia de Investigação

3.1. Introdução

Neste capítulo será apresentado a metodologia utilizada para o processo de investigação desse trabalho. Será exposto todo o processo de pesquisa, as opções metodológicas, apresentando as justificativas para escolha do método e dos instrumentos de pesquisas utilizados nessa dissertação de mestrado e com isso, possibilitando alcançar os objetivos propostos.

3.2. Método de pesquisa

No que se refere ao método da investigação, esse se apresenta como norteador de uma pesquisa. É preciso primeiramente, formular o problema, desenvolver os objetivos. Para Charoux (2006, p.22) “o método é uma forma de ordenar o pensamento (...) no plano formal do trabalho ele apresenta a forma correta a ser seguida para obter dados e a maneira de testá-los e apresentá-los”.

Enquanto a metodologia se apresenta como aquela que busca descrever todo o percurso de uma investigação que se faz presente os métodos e as técnicas utilizadas no processo de coleta de dados, o método vem para contribuir com o processo de obter os resultados de forma plena e assertiva.

Tabela 1. Pesquisa Quantitativa

Dimensão de Comparação	Pesquisa Quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Gande
Informação por entrevistado	Varia
Administração	Menos habilitadas, especiais e requeridos
Tipo de análise	Estatística, sumarização
Hardware	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade para replicar	Alta
Treinamento do pesquisador	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Descritiva ou causal

Fonte: Adaptação de Mc Daniel e Gates (2003)

Quanto ao tipo de pesquisa esse estudo apresenta-se como quantitativo, pois ele investigou os consumidores de telefonia móvel de diferentes gêneros e idades buscando através de um questionário quantificar os dados recolhidos e utilizando à análise estatística.

3.3 Fases do Processo de Pesquisa

O processo de pesquisa é muito importante para o recolhimento e análise de dados e com isso, precisa ser bem planejado e estruturado porque impacta nos resultados da análise e para uma tomada de decisão. Para Mc Daniel e Gates (2003) a pesquisa de marketing é o planejamento, a recolhimento e análise dos dados importante para a tomada de decisões e para a comunicação dos resultados para a diretoria. Sendo o processo de pesquisa definido por elas por 8 etapas: 1. Identificando e Formulando a Oportunidade/Problema da Pesquisa; 2. Criando o Projeto de Pesquisa; 3. Escolhendo o Método de Pesquisa; 4. Selecionando o Procedimento de Amostragem; 5. Coletando os dados; 6. Analisando os Dados; 7. Escrevendo e Apresentando o Relatório e 8. Dando Continuidade ao Trabalho.

Para Malhotra (2019) as pesquisas auxiliam na tomada de decisão pois fornecem informações importantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. Para ele processo de pesquisa tem 6 sequências estando todas essas etapas interligadas. São as seguintes etapas:

1. Definição do problema
2. Desenvolvimento de uma abordagem
3. Formulação da concepção de pesquisa
4. Trabalho de campo ou coleta de dados
5. Preparação e análise de dados
6. Preparação e apresentação do relatório

Segundo Kotler e Keller (2012) a pesquisa de marketing e à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios de dados e conclusões importantes sobre determinados eventos específicos de marketing que as empresas passam. O processo de pesquisa de mercado para eles possui 6 etapas que são as seguintes:

1. Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa
3. Coleta de informações
4. Análise de informações
5. Apresentação de resultados
6. Tomada de decisão

Para esse estudo optou-se pelo processo de pesquisa sugerido por Pizam (1994) que sugere as seguintes etapas:

Figura 7. Fases do Processo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

3.3.1. Definição do problema e objetivos

Para Malhotra (2001) definição do problema é uma parte importantes para elaboração de qualquer pesquisa pois envolve a premissa do problema geral da pesquisa e a identificação dos itens específicos e somente depois do problema ser claramente definido que a pesquisa pode ser realizada. Segundo ele a maior causa para o fracasso de uma pesquisa é uma definição inadequada do problema.

Neste trabalho o problema de investigação é apresentado como: “Qual é a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel?”

Os objetivos desta investigação podem dividir-se em dois tipos: objetivo principal e objetivos secundários. Em relação ao objetivo principal, esse busca aferir a percepção da qualidade do serviço dos consumidores.

No que diz respeito aos objetivos secundários são eles:

- Aferir o grau de satisfação geral dos consumidores;
- Aferir os atributos que contribuem para a avaliação da satisfação com o serviço;
- Aferir se há diferenças de percepções da satisfação relativamente a características sociodemográficas e ao perfil de utilização do consumidor.

3.3.2. Design da pesquisa

O design de uma pesquisa pode ser classificado em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. Para a escolha do design da pesquisa é preciso adotar critérios que se justificam e isso envolve inclusive, o método, a população escolhida dentre outros (Gil, 2010). Num projeto de pesquisa de investigação científica, o método escolhido para ser utilizado depende dos objetivos estabelecidos no trabalho.

Quanto ao seu design, a pesquisa é considerada descritiva, por se preocupar em olhar os fatos, registrá-los, examiná-los, classificá-los e interpretá-los sem que o pesquisador interfira neles (Andrade *cit. in* Raupp e Beuren, 2006).

Segundo Churchill (*cit. in* Vieira, 2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (Churchill *cit. in* Vieira, 2002). Sendo assim, a pesquisa descritiva apresenta as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve.

Geralmente se baseia em amostras grandes e representativas. Esse tipo de pesquisa inclui muitos métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais observação. (Vieira, 2002).

Tabela 2. Comparação Modelo de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivos	Descobrir ideais e dados e prover critérios e compreensão.	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características da pesquisa	Flexibilidade/Versatilidade	Formulação prévia de hipóteses específicas. Estudo pré-planejado e estruturado	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes / Controle de outras variáveis indiretas.
Métodos utilizados	Entrevista com peritos/ Pesquisa-piloto/ secundários/ Focus-group/Pesquisa qualitativa	Dados secundários/ Pesquisas do tipo survey/ Painés, scanners / Dados de observações e outros dados	Experimentos

Fonte: Adaptação Vieira (2002)

Com isso, nesse estudo foi escolhido um design descritivo e com um foco quantitativo através da aplicação de questionários nos consumidores dos serviços de telefonia móvel no Brasil.

3.3.3. A amostragem

No que se refere a amostragem, essa é um “subconjunto da população. A informação é obtida de ou acerca de um subconjunto da população para fazer estimativas sobre as características da população total” (McDaniel e Gates,2003, p. 365)

Segundo Malhotra (cit. in Silva 2009) “a amostra é um subgrupo dos elementos da população seleccionado para a participação no estudo”.

A amostragem não-probabilística, segundo McDaniel e Gates (2003) garante a escolha dos elementos da amostra que é seleccionado de forma não-aleatória, justificadamente ou não. Com isso, o pesquisador, pode resolver de formar consiente ou não resolver quais os elementos a serem incluídos na amostra. Na amostragem não-probabilística podem ser: conveniência, julgamento; cota e bola-de-neve.

Diante o exposto, essa investigação tem como amostra a não-probabilística por conveniência constituída por 140 consumidores maiores de 18 anos sem limite de idade máxima que responderam ao questionário referente a qualidade do serviço de telefonia móvel no Brasil.

3.3.4. Métodos de recolha de dados

Os meios utilizados para a recolha de dados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Em relação à pesquisa bibliográfica, para a fundamentação teórica dessa investigação foram examinados na literatura, as seguintes matérias: conceitos e modelos de qualidade e satisfação, bem como a fidelização do consumidor.

O processo de recolha de dados durou 20 dias, desde 8 até 27 abril de 2021. O questionário foi realizado com as ferramentas do Google Forms e o seu preenchimento foi anónimo e confidencial.

Para este estudo, foi decidido aplicar o modelo IPA, no sentido de aferir e relacionar a importância dos diferentes atributos e a avaliação dos mesmos pelos clientes. O

questionário tem 4 seções: a primeira uma pergunta geral sobre a satisfação dos clientes, segunda parte relacionada ao grau de importância para cada atributo ou atividade e terceira será para fazer uma avaliação do desempenho percebido desses itens relacionados. A escolha deste modelo teve por base aferir não só o desempenho das empresas, mas sobretudo a importância dos atributos que os consumidores utilizam nas suas avaliações e a relação entre ambos. Com base nesses resultados, será assim possível indicar os atributos que devem merecer mais atenção por parte das empresas.

Sendo assim, os clientes indicaram o grau de importância e o grau de desempenho dos atributos selecionados da Telefonia móvel. Será utilizado uma escala Likert com cinco pontos que varia para a parte referente a importância: “Não é Importante” a “Muito Importante” e para o desempenho: “Muito Ruim” a “Excelente”. A quarta seção será de caracterização dos respondentes.

3.3.5. Métodos de Análise de Dados

Para a análise dos dados, utilizou-se o programa SPSS versão 25. Foram utilizadas estatísticas descritivas como frequências, médias e desvios-padrão, análise de confiabilidade (Alpha de Cronbach), análise fatorial de componentes principais, e regressão linear múltipla, teste T e ANOVA.

Conforme Hair et al. (2005) e Manly (2008), as técnicas de análise multivariadas formam um grande conjunto de métodos e técnicas que estudam todas as variáveis simultaneamente para interpretar de modo teórico os dados amostrais. A análise fatorial é uma classe dessas técnicas de métodos multivariados que tem como objetivo simplificar e facilitar a compreensão dos dados.

A abordagem da análise fatorial enfatiza avaliar as inter-relações, entre um número grande de variáveis originais. Esta técnica permite estudar a variabilidade em um número grande de variáveis originais a partir de um número bem menor de variáveis índices ou fatores, mas que não são correlacionadas entre si e que descrevam a variação dos dados. A análise fatorial analisa as variáveis juntas tentando identificar relações latentes, ou correlações, mas que não são de fácil observação, e determinar a existência de padrões ou fatores implícitos.

A utilização da análise fatorial é uma tentativa de sumarizar as informações de muitas variáveis a partir de um número bem menor de fatores denominados componentes principais. A análise de componentes principais estabelece combinações lineares das variáveis originais. Todavia é necessário observar vários pressupostos de modo a garantir uma análise confiável.

Entretanto a solução inicial em uma análise fatorial gera fatores independentes (não estão correlacionados) e que geralmente são de difícil interpretação. Para facilitar a interpretação deve se fazer uma rotação dos fatores, ou uma transformação dos fatores, para obter outra visão da estrutura (Hair et al., 2005). O método de rotação mais utilizado é o varimax, que minimiza o número de variáveis com altas cargas fatoriais em uma tentativa de facilitar a interpretação dos fatores. Outro aspecto importante dessa rotação é a geração de fatores que não estão correlacionados. No presente trabalho, será aplicada a rotação varimax nas análises.

Para a verificação dos pressupostos de aplicação da análise fatorial foram utilizados os seguintes testes em todos os questionários: teste de Kolmogorov-Smirnov, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de esfericidade de Bartlett e o coeficiente alfa de Cronbach.

O teste de Kolmogorov-Smirnov, com significância de 0,05, para testar se as variáveis seguem a distribuição normal de probabilidade. A normalidade dos dados não é considerada um pressuposto crítico, porém auxilia na análise como fortalecer o resultado do teste de Bartlett.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) avalia a validade da análise fatorial, isto é, avalia se a análise fatorial é adequada ao estudo. Para o teste KMO os valores entre 0,5 e 1,0 são considerados adequados, indicam que a análise fatorial é apropriada.

O teste de esfericidade de Bartlett avalia a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis estudadas. O melhor resultado é a indicação de existência de correlação entre as variáveis, caso contrário não se recomenda a aplicação da análise fatorial. Esse teste

foi aplicado com nível de significância de 0,05. Em conjunto com o teste KMO avalia se a análise fatorial é adequada ao estudo.

A consistência ou confiabilidade interna dos instrumentos de medição foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach. Avalia se os itens que compõem o instrumento medem o mesmo conceito. Pode-se dizer que o coeficiente alfa de Cronbach avalia o nível de coerência das respostas do pesquisado. O valor mínimo aceitável é de 0,70.

Os resultados desses testes avaliam os pressupostos para a aplicação da análise fatorial. A análise fatorial tem o objetivo de reduzir o grande número de variáveis iniciais em um número menor de fatores denominados componentes principais (Análise dos Componentes Principais). Para determinar os componentes principais decidiu-se por isolar os fatores com o autovalor maior ou igual a um.

A aplicação da análise fatorial gera estatísticas específicas que são usualmente usadas no estudo das variáveis e fatores. As mais relevantes para o nosso estudo são: comunalidade, autovalor, carga fatorial, gráfico das cargas fatoriais (scree plot), escores fatoriais e percentagem de variância.

A comunalidade representa a proporção de variância compartilhada entre as variáveis consideradas. Também exprime a proporção de variância associada aos fatores comuns.

O autovalor exprime a variância total explicada por cada fator. Variância e desvio padrão são medidas de variabilidade que representam a variação dos valores dos dados amostrais em torno da média aritmética.

A carga fatorial indica a correlação simples entre as variáveis e os fatores. Exprimem “o quanto um fator explica uma variável na análise fatorial”. Os valores das cargas variam entre - 1 e 1. Cargas próximas de zero indicam que a influência do fator sobre a variável é fraca enquanto cargas próximas de - 1 ou 1 indicam a influência do fator é forte.

Hair et al. (2005) apresenta a seguinte regra prática para os valores de correlação:

Quadro 3. Variação do coeficiente de correlação

Variação do coeficiente de correlação	Força de Associação
$\pm 0,91 - \pm 1,00$	Muito forte
$\pm 0,71 - \pm 0,90$	Alta
$\pm 0,41 - \pm 0,70$	Moderada
$\pm 0,21 - \pm 0,40$	Pequena, mas definida
$\pm 0,01 - \pm 0,20$	Leve, quase imperceptível

A correlação é classificada como positiva e negativa. Em termos gerais, se duas variáveis estão correlacionadas positivamente, o mais provável é encontrar valores altos nas duas variáveis simultaneamente. Na correlação negativa o mais provável é encontrar um valor alto em uma variável e um valor baixo na outra variável ao mesmo tempo.

Gráfico de cargas fatoriais (scree plot) é um gráfico dos autovalores versus componentes. Mostra os autovalores, no eixo vertical, em ordem decrescente associado ao seu respectivo componente. É usado para avaliar visualmente em quais componentes ou fatores se concentram a maior parte da variabilidade dos dados coletados.

Escores fatoriais são medidas compostas para cada observação sobre os fatores extraídos na análise fatorial.

A percentagem da variância é o percentual da variância total atribuída a cada fator.

Para os fatores selecionados calculam-se cargas fatoriais das variáveis iniciais e decidiu-se por estabelecer a composição dos fatores as variáveis em que as cargas têm valores absolutos acima de 0,63, que são consideradas como muito boas.

Após gerar os fatores foi feita uma regressão múltipla que utilizou como variável dependente a satisfação geral e como variáveis independentes os fatores gerados e com isso, foi avaliado o R^2 (coeficiente de determinação) e nível significância de cada variável independente. As variáveis que apresentaram significância menor 0,05 são as que contribuem significativamente para explicar a satisfação geral.

Foi feito o Teste t que compara medias para avaliar se existe diferença entre o grau de satisfação entre os gêneros (feminino e masculino). Enquanto para comparar se o grau de satisfação é diferente entre as faixas de idade foi utilizado a ANOVA.

3.4. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada e justificada a metodologia seguida nesta dissertação. Assim depois de definidos o problema e os objetivos, foi adotado um design descritivo, tendo sido aplicado um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de consumidores. A análise dos dados é efetuada com base em estatísticas descritivas e multivariadas. No próximo capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados dos dados recolhidos.

Capítulo IV – Apresentação, análise e discussão dos resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados das análises efetuadas. Inicia-se com a caracterização dos respondentes e a análise da confiabilidade da escala, sendo os restantes resultados apresentados de acordo com os objetivos da pesquisa.

4.2. Caracterização dos respondentes

A amostra é descrita com base nas seguintes características: idade, gênero e profissão conforme está descrito na tabela 3 abaixo:

Tabela 3. Caracterização da Amostra

		Frequência	Frequência relativa
Sexo	Feminino	98	70
	Masculino	41	29,3
	Não responderam	1	0,7
	Total	140	100
Idade	24 a 40 anos	39	27,9
	41 a 55 anos	61	43,6
	56 a 65 anos	28	20
	66 anos ou mais	10	7,1
	Não responderam	2	1,4
	Total	140	100
Profissão	Aposentado	19	13,6
	Desempregado	5	3,6
	Estudante	2	1,4
	Servidor publico	7	5,0
	Trabalha numa empresa	71	50,7
	Trabalhador autônomo	31	22,1
	Outros	4	2,9
	Não responderam	1	0,7
Total	140	100	

Como se pode verificar, os respondentes eram maioritariamente do gênero feminino (98) que correspondem 70% do total correspondendo a 67,2% do total, sendo que o sexo masculino contou com 41 respondentes (29,3%).

A maior parte dos respondentes está na faixa de 41 a 55 anos que teve 61 respostas e que corresponde a 43,6% do total da amostra, seguido da faixa 24 a 40 anos (39) que

corresponde a 27,9% depois foi a faixa de 56 a 65 anos com 28 respostas e representa 20% da amostra total e somente 7,1% estão na faixa de 66 anos ou mais (10).

A maioria dos respondentes trabalha numa empresa com 71 respostas que corresponde a 50,7% do total da amostra seguido trabalhador autonomo com 31 respostas que corresponde 22,1% da amostra total. Os aposentados representam 13,6% da amostra (19) e os servidores publicos corresponde a 5,0% (7). As outras profissões (desemprego, estudante, outros e não responderam) corresponde somente a 8,6% (12).

4.3. Confiabilidade da escala

A consistência ou confiabilidade interna do questionário é medida pelo valor do coeficiente Alfa de Cronbach. O valor calculado foi 0,965, o qual segundo Pereira e Patrício (2013) pode ser considerado muito bom. Esse resultado atesta que a confiabilidade interna do questionário é adequada para a análise proposta. O nível de coerência das respostas dos pesquisados está bem acima do aceitável (tabela 4).

Tabela 4. Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,965	,966	75

4.4 Avaliação da satisfação geral

Na tabela 5 está o resumo dos respondentes pelo grau de satisfação geral da pesquisa.

A avaliação do grau de satisfação geral com o serviço tem uma média de 2,92 e apresentou 78,6% de avaliação satisfatória (satisfeito/ muito satisfeito /extremamente, satisfeito). A avaliação “satisfeito” recebeu mais da metade das avaliações (62,1%), percentual muito maior que os outros. Os valores indicam que os clientes se encontram

satisfeitos com os serviços de telefonia móvel, mas a avaliação se concentra no nível intermediário da escala de satisfação.

Tabela 5. Satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza.

Grau de satisfação	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
não satisfeito	3	2,1	2,1
pouco satisfeito	27	19,3	21,4
satisfeito	87	62,1	83,6
muito satisfeito	17	12,1	95,7
extremamente satisfeito	6	4,3	100,0
Total	140	100,0	

4.5 Avaliação da importância

As tabelas referentes às respostas das frequências relativas e acumuladas a cada uma das importâncias dos atributos avaliados são apresentadas no Anexo 01. Esta opção é justificada pelo número elevado dos mesmos (37).

A estatística descritiva detalha as características de uma ou mais variáveis de uma amostra, sendo as estatísticas descritivas mais utilizadas são as medidas de tendência central. São elas: média, mediana e moda (Hill e Hill cit. in Borges, 2014)

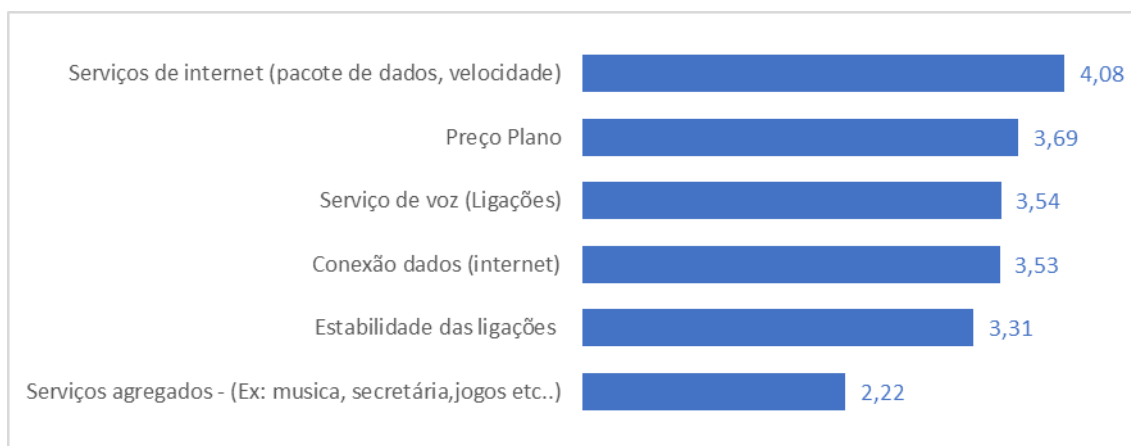
Segundo MC Daneil e Gates (2003) as estatísticas descritivas conseguem resumir de maneira importante os atributos de grandes conjuntos de dados sendo gerado através das análises estatísticas que descobrem algo sobre as características desses dados. Existe 3 medidas de tendência central: média, mediana e moda.

Com isso, vão ser apresentadas as médias dos respondentes da parte da pesquisa referente a importância do serviço de telefonia no Brasil. As médias estão separadas

pelos seguintes grupos: Plano, Atendimento em Loja, Aplicativo (APP), Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento), Chat (Atendimento através de texto com um atendente), Atendimento Telefônico, Whatsapp e Faturamento.

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância do Plano, o gráfico abaixo traz os detalhes:

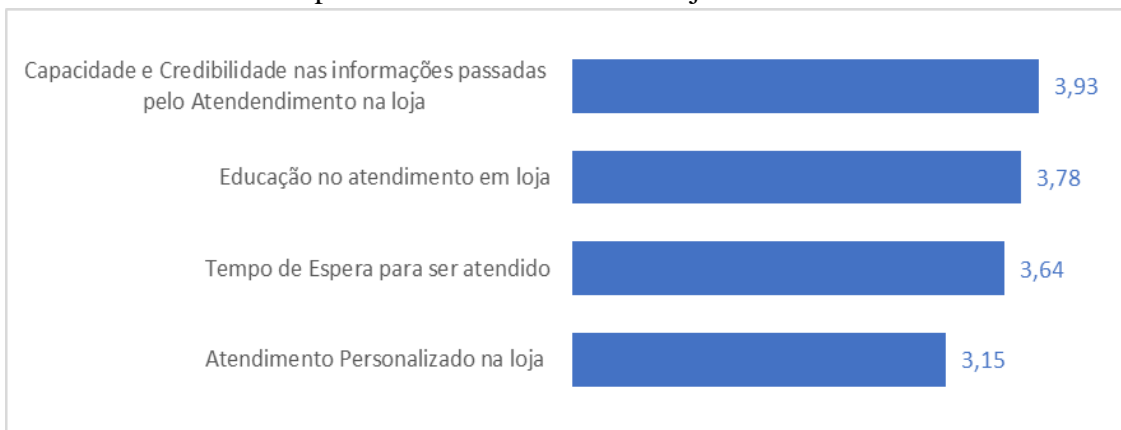
Gráfico 1. Média da Importância do Plano



Como se pode verificar, a maior média referente a importância do grupo de perguntas de plano é o serviço de internet (4,08), seguido do preço de plano e depois conexão de dados (internet). A pergunta com a menor média é serviços agregados apresentando uma média bem baixa (2,22) em relação as outras perguntas do grupo. Vale destacar que item serviços agregados do grupo plano apresenta menor média de todas as perguntas do questionário sendo esse item pouco importante para os respondentes.

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância do Atendimento Loja, o gráfico abaixo traz os detalhes:

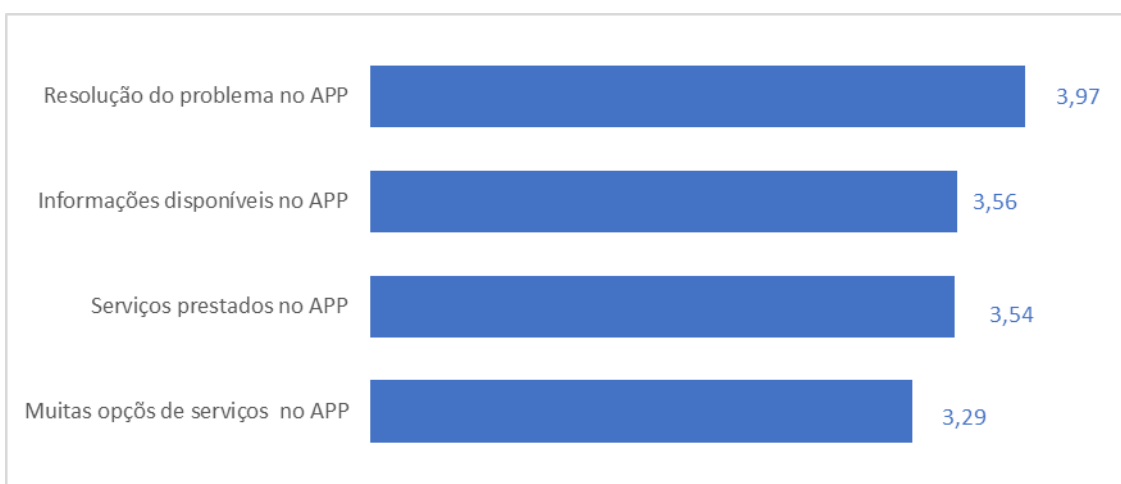
Gráfico 2. Média da Importância do Atendimento Loja



Como se pode verificar, a maior média referente a importância no grupo de perguntas de Atendimento em Loja é o Capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendimento (3,93), seguido de educação no atendimento (3,78). A pergunta com a menor média é atendimento personalizado (3,15).

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância do Aplicativo (APP), o gráfico abaixo traz os detalhes:

Gráfico 3. Média da Importância APP

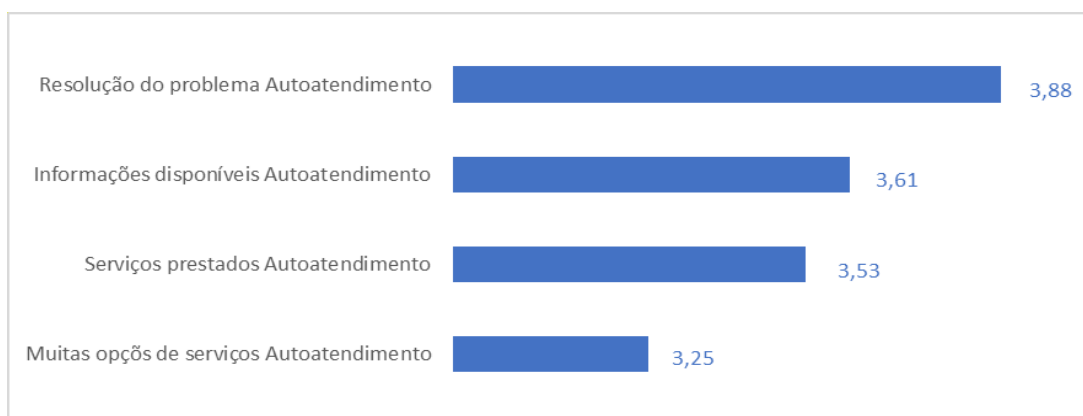


No grupo de perguntas referente ao App (Aplicativo) a maior média referente a importância foi a resolução do problema (3,97) seguido do item informações disponíveis (3,56) dos serviços prestados (3,54). Tendo esses 2 últimos as médias bem

proximas. A pergunta com a menor média referente a importância é muitas opções de serviços (3,29).

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância do Autoatendimento, o gráfico abaixo traz os detalhes:

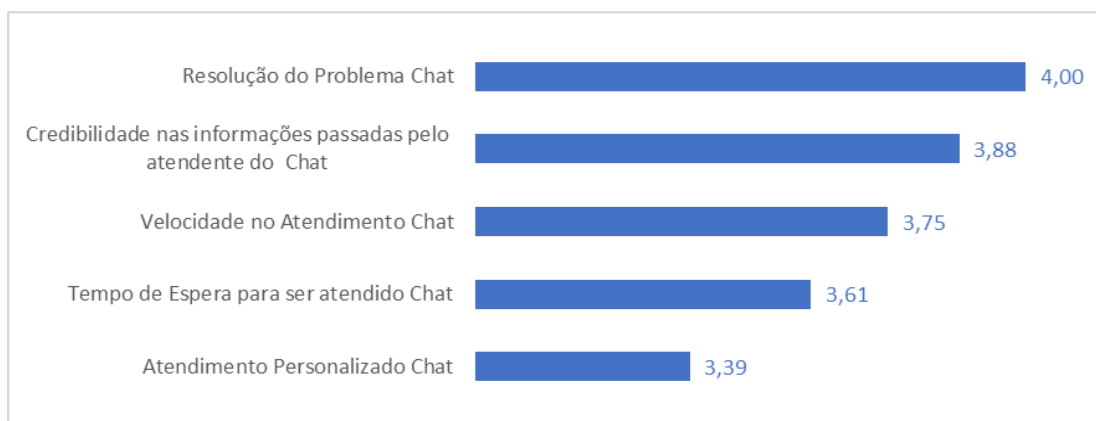
Gráfico 4. Média Importância Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento)



Como se pode verificar, a maior média referente a importância do grupo de perguntas de Atendimento Eletrônico pelo telefone (Autoatendimento) é Resolução do problema (3,88), seguido das informações disponíveis (3,61). A pergunta com a menor média é muitas opções de serviços (3,25).

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância Chat o gráfico abaixo traz os detalhes:

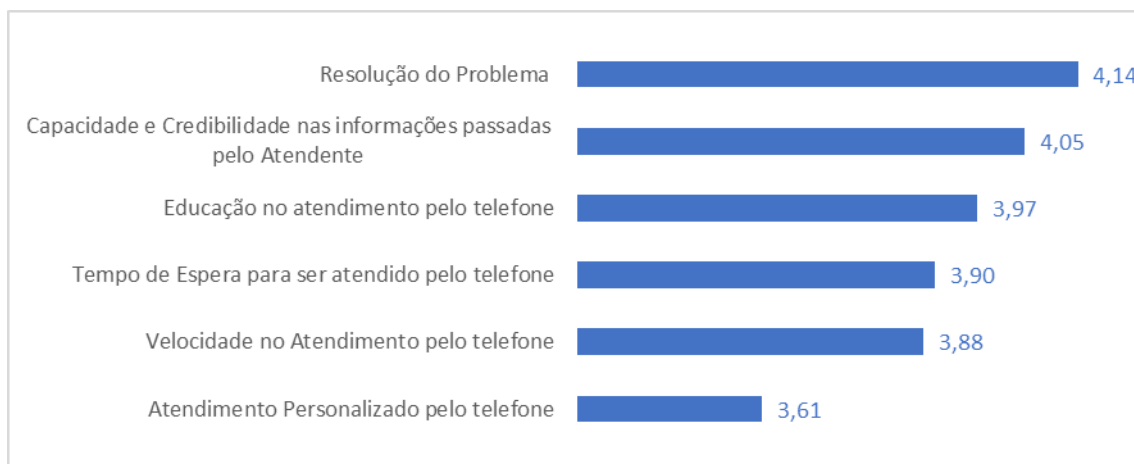
Gráfico 5. Média Importância Chat (Atendimento através de texto com um atendente)



No grupo de perguntas ao Chat (Atendimento através de texto com um atendente) a maior média referente a importância foi a resolução do problema (4,00) seguido da credibilidade nas informações (3,88) e depois velocidade do atendimento (3,75). A pergunta com a menor média referente a importância desse grupo no chat é atendimento personalizado (3,39).

No que se refere a média da parte de importância da pesquisa do grupo Importância Atendimento telefônico o gráfico abaixo traz os detalhes:

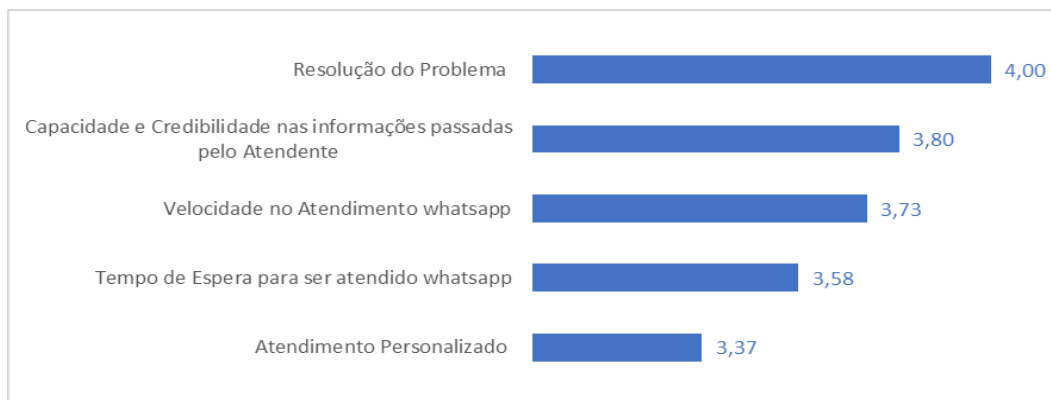
Gráfico 6. Média Importância Atendimento Telefônico



Como se pode verificar, a maior média referente a importância do grupo de perguntas atendimento telefonico é resolução do problema (4,14), seguido capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendente (4,05) e depois de educação do atendimento (3,97). A pergunta com a menor média é atendimento personalizado (3,61).

No que se refere a média da parte de importância do whatsapp o gráfico abaixo traz os detalhes:

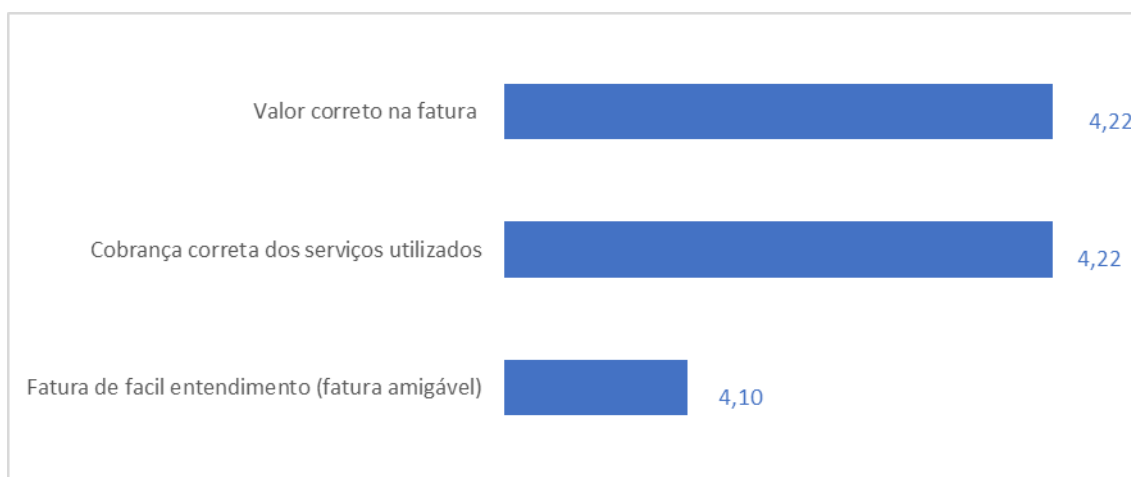
Gráfico 7. Média Importância Whatsapp



No grupo de perguntas Whastapp a maior média referente a importância foi a resolução do problema (4,00) seguido capacidade e credibilidade nas infromações passadas pelo atendente (3,80) e velocidade no atendimento (3,73). A pergunta com a menor média referente a importância do grupo whatsapp é atendimento personalizado (3,37).

No que se refere a média da parte de importância no Faturamento o gráfico abaixo traz os detalhes:

Gráfico 8. Média Importância Faturamento



Como se pode verificar, a maior média referente a importância do grupo de perguntas do faturamento é cobrança correta dos serviços utilizados e e valor correto (4,22). A pergunta com a menor média é fatura de facil entendimento (4,10). Vale destacar que item cobrança correta dos serviços utilizados e valor correto fatura do faturamento apresenta maior média de todas as perguntas do questionário.

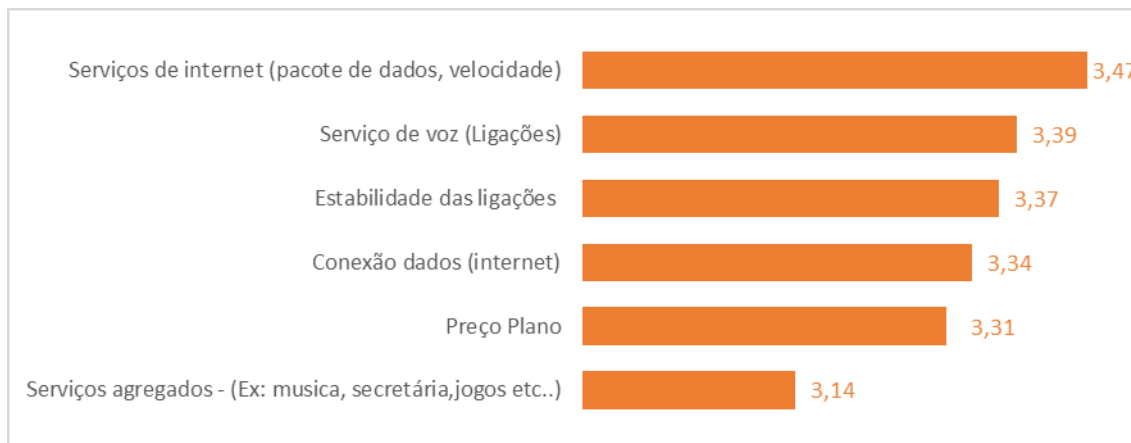
4.6. Avaliação do desempenho

As tabelas referentes às respostas das frequências relativas e acumuladas a cada um do desempenho dos atributos avaliados são apresentadas no ANEXO 01. Esta opção é justificada pelo número elevado dos mesmos (37).

Nessa seção vão ser apresentadas as médias dos respondentes da parte do questionário referente ao desempenho do serviço prestado de telefonia móvel separada pelos seguintes grupos: Plano, Atendimento em Loja, Aplicativo (APP), Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento), Chat (Atendimento através de texto com um atendente), Atendimento Telefônico, Whatsapp e Faturamento.

No que se refere a média da parte de desempenho do Plano o gráfico abaixo traz os detalhes:

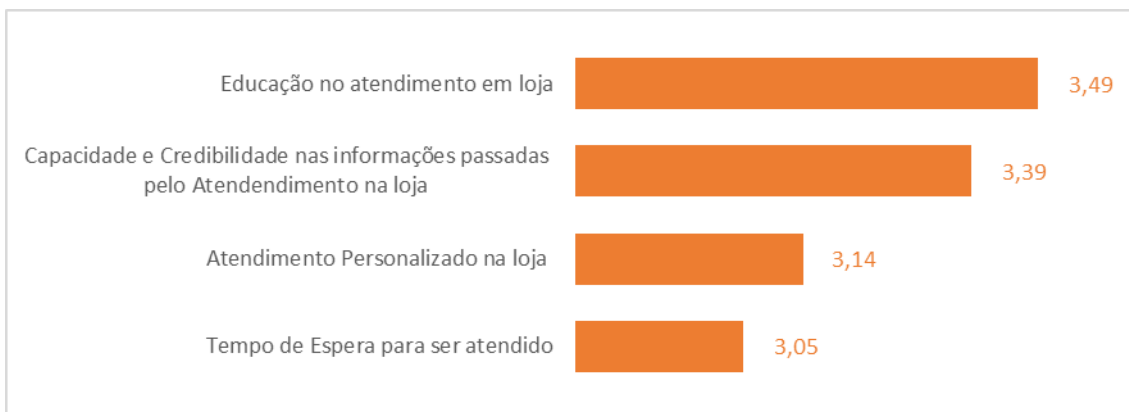
Gráfico 9. Média da Desempenho do Plano



Como se pode verificar, a maior média referente ao desempenho do grupo de perguntas referente ao plano é o serviço de internet (3,47), seguido do serviço de voz e conexão de dados (internet). A pergunta com a menor média é serviços agregados apresentando uma média bem baixa (3,14) em relação as outras perguntas do grupo.

No que se refere a média da parte de desempenho do Atendimento loja o gráfico abaixo traz os detalhes:

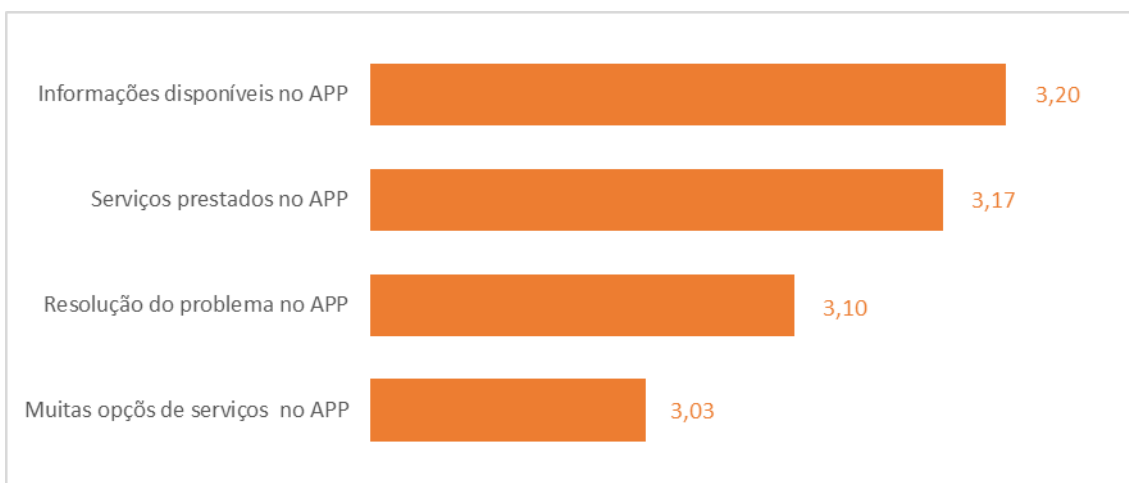
Gráfico 10. Média da Desempenho do Atendimento Loja



Como se pode verificar, a maior média referente ao desempenho do grupo de perguntas de Atendimento em Loja é a educação no atendimento (3,49), seguido de Capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendimento (3,39). A pergunta com a menor média é tempo de espera (3,05).

No que se refere a média da parte de desempenho APP o gráfico abaixo traz os detalhes:

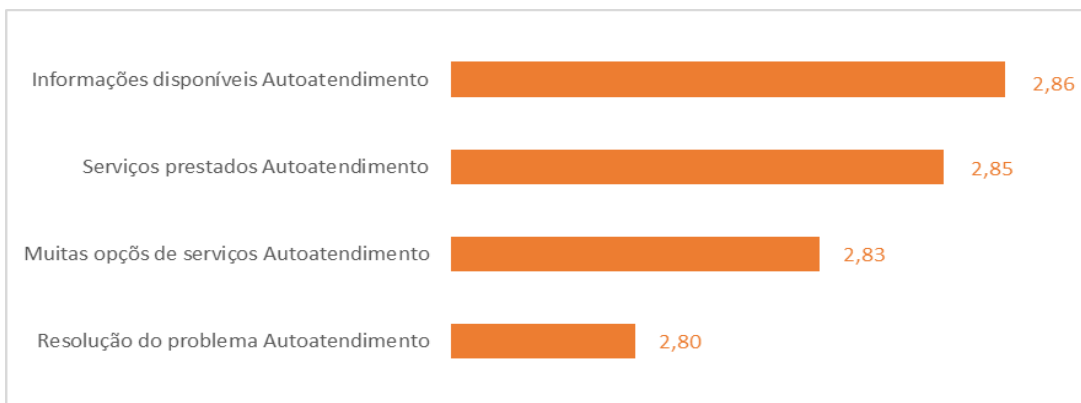
Gráfico 11. Média da Desempenho do APP (Aplicativo)



No grupo de perguntas referente ao App (Aplicativo) no desempenho a pergunta que apresenta a maior media é informações disponíveis (3,20). A pergunta com a menor média referente ao desempenho é muitas opções de serviços no App (3,03).

No que se refere a média da parte de desempenho Autoatendimento o gráfico abaixo traz os detalhes:

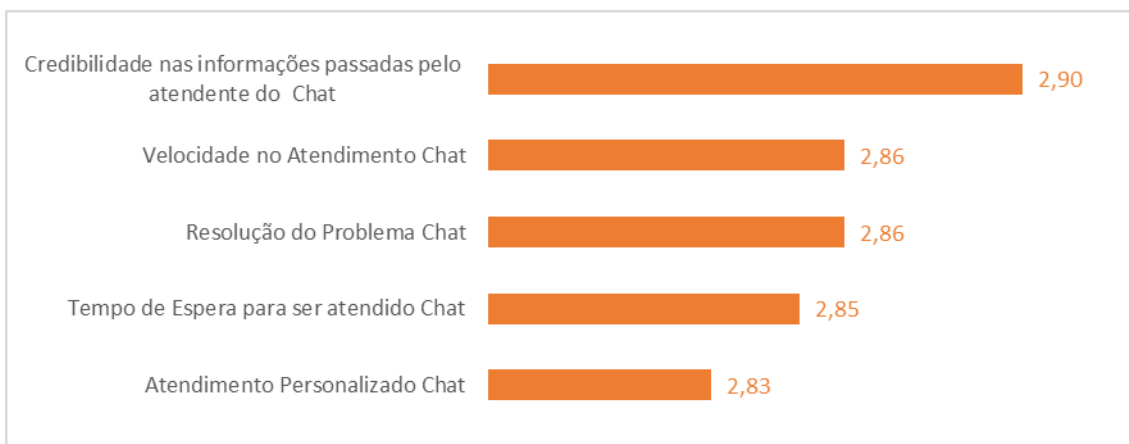
Gráfico 12. Média da Desempenho Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento)



Como se pode verificar, a maior média referente ao desempenho do grupo de perguntas de Atendimento eletrônico pelo telefone (Autoatendimento) é informações disponíveis (2,86), seguido serviços prestados (2,85). A pergunta com a menor média é resolução dos problemas (2,80). Vale destacar que a média desse grupo em todas as perguntas foi abaixo de 3,0. Ou seja, a performance desse grupo tem média do aceitável.

No que se refere a média da parte de desempenho Chat o gráfico abaixo traz os detalhes:

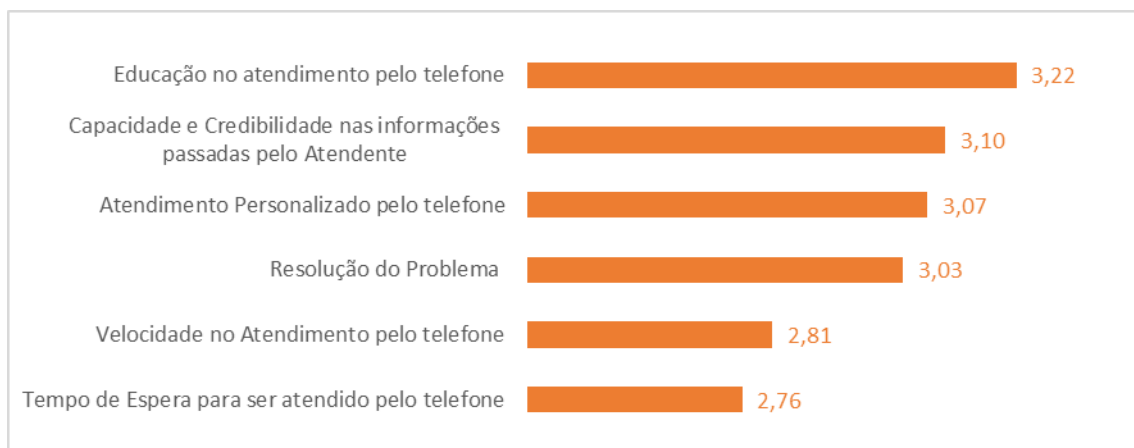
Gráfico 13. Média da Desempenho Chat (Atendimento através de texto com um atendente)



No grupo de perguntas do Chat (Atendimento através de texto com um atendente) a maior média é referente a importância Credibilidade nas informações passadas pelo atendente (2,90) e seguido de 2 atributos: resolução do problema e velocidade no atendimento (2,86). A pergunta com a menor média referente o desempenho desse grupo de perguntas do chat é atendimento personalizado (2,83). Vale destacar que a média desse grupo de perguntas foi abaixo de 3,0. Ou seja, a performance desse grupo tem média do aceitável.

No que se refere a média da parte de desempenho Atendimento telefônico o gráfico abaixo traz os detalhes:

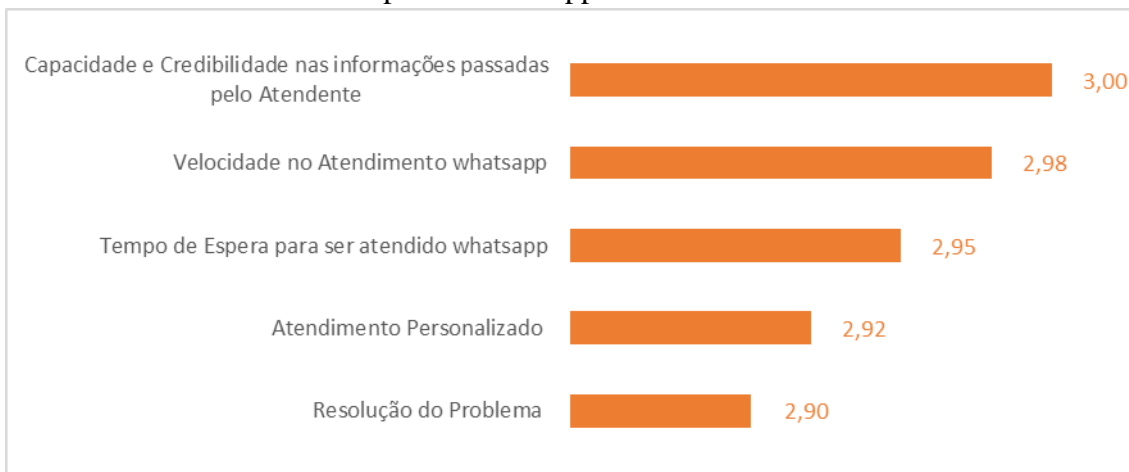
Gráfico 14. Média da Desempenho Atendimento Telefônico



Como se pode verificar, a maior média referente a importância do grupo de perguntas do atendimento telefonico é educação do atendimento (3,22), seguido de capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendente (3,10) e depois atendimento personalizado (3,07). A pergunta com a menor média é tempo de espera para ser atendido (2,76). Vale destacar que o item tempo de espera para ser atendido apresenta a menor media de todas as perguntas do questionário referente ao desempenho.

No que se refere a média da parte de desempenho Whastapp o gráfico abaixo traz os detalhes:

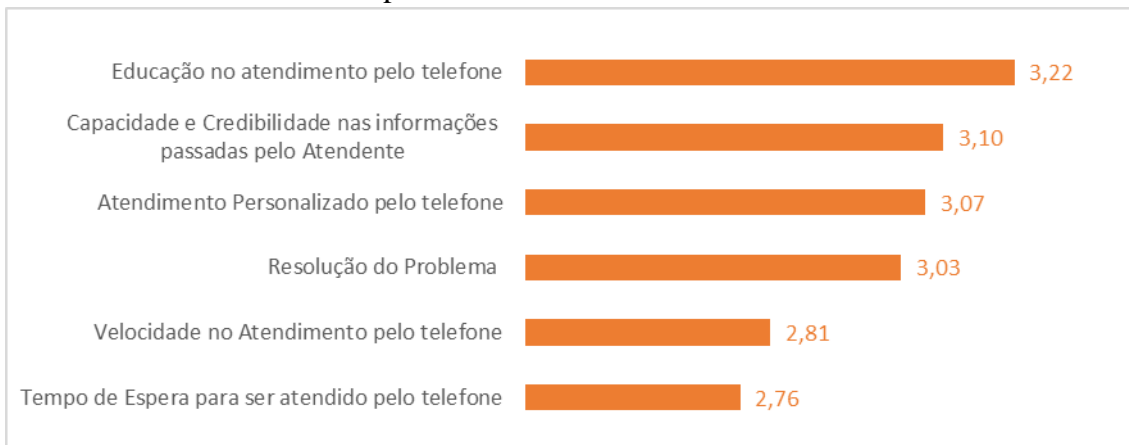
Gráfico 15. Média da Desempenho Whatsapp



No grupo de perguntas Whastapp a maior média referente ao desempenho foi capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendente (3,00) seguido de velocidade no atendimento (2,98). A pergunta com a menor média referente ao desempenho do grupo whatsapp é Resolução do problema (2,90).

No que se refere a média da parte de desempenho do Faturamentop o gráfico abaixo traz os detalhes:

Gráfico 16. Média da Desempenho Faturamento



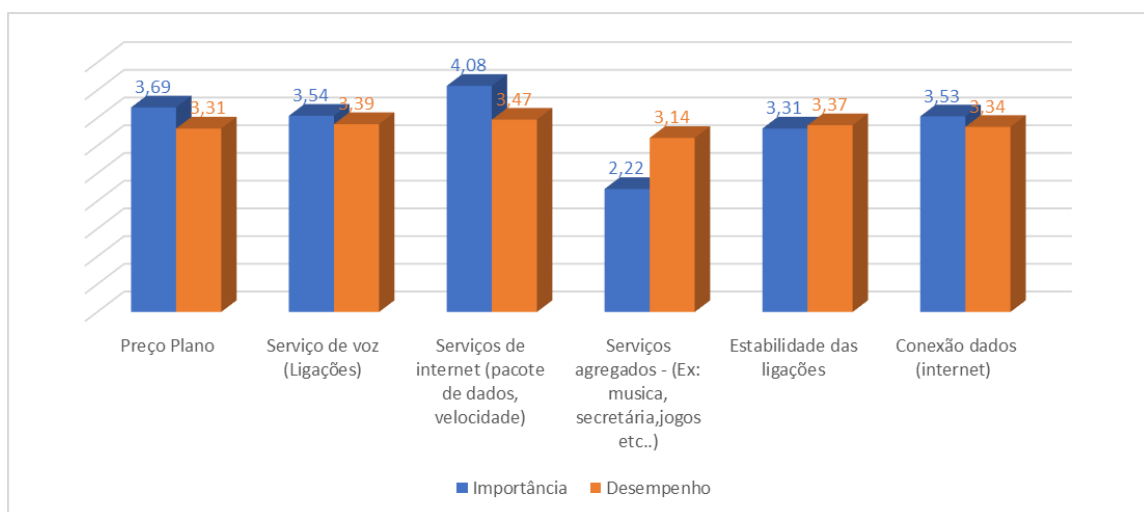
Como se pode verificar, a maior média referente ao desempenho do grupo de perguntas do faturamento é cobrança correta dos serviços utilizados e valor correto na fatura (3,51). A pergunta com a menor média é fatura de facil entendimento.

4.7. Avaliação da qualidade do serviço: análise IPA (importância/desempenho)

Segundo Freitas e Morais (2012) detectar os atributos mais importantes na qualidade de serviço e medir o desempenho deles segundo os clientes são importantes ações das empresas para obterem vantagem no mercado. Nesse capítulo é apresentada uma comparação entre a importância e desempenho de cada pergunta feita no questionário separada nos seguintes grupos: Plano, Atendimento em Loja, Aplicativo (APP), Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento), Atendimento Telefônico, Whatsapp e Faturamento.

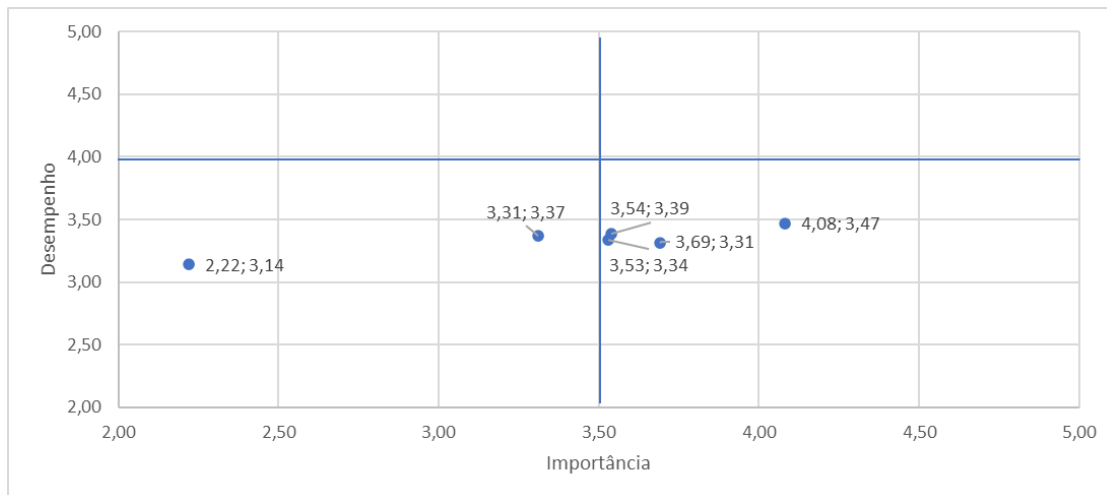
Abaixo segue o primeiro gráfico (17) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Plano.

Gráfico 17. Comparando a média de Importância e Desempenho do plano



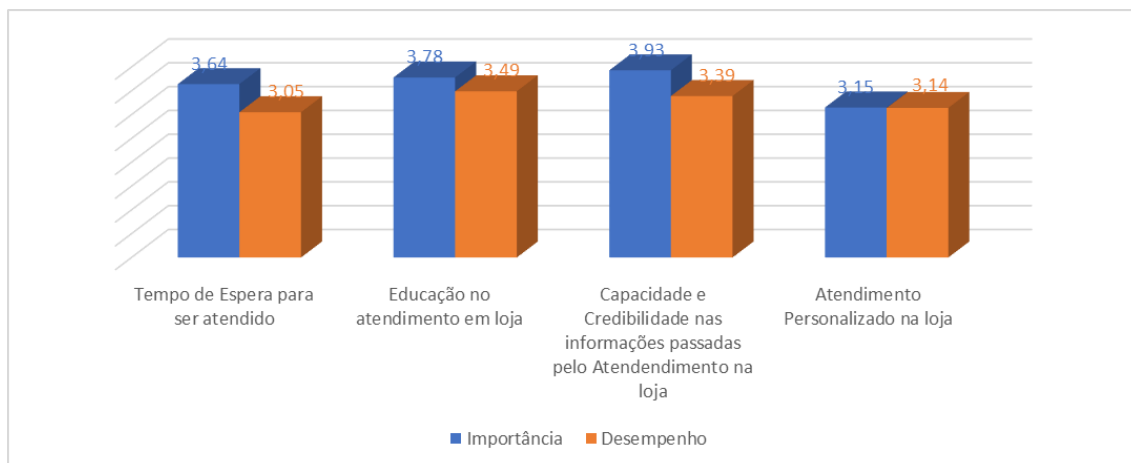
No gráfico 18 foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior. Observando os gráficos referente ao plano, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que os serviços de internet, preço, conexão dados, serviços de voz, constituem prioridades de melhoria sendo o principal os serviços de internet (I= 4,08 e P= (3,47). Os serviços agregados e estabilidade de ligações devem apenas ser monitorizados.

Gráfico 18. Matriz IPA para o fator Plano



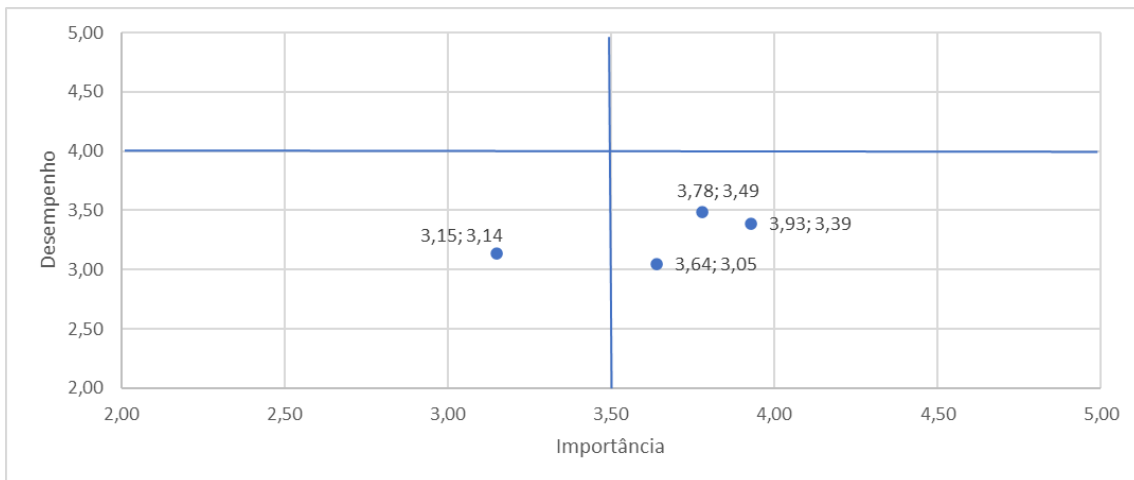
Abaixo segue o primeiro gráfico (19) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Atendimento loja e o segundo gráfico foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior.

Gráfico 19. Comparando a média de Importância e Desempenho do Atendimento Loja



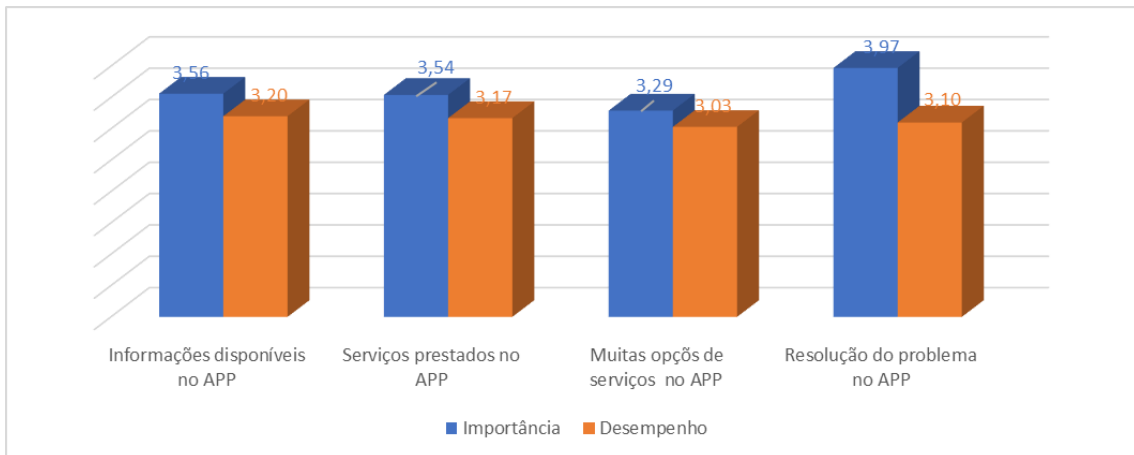
Observando o gráfico referente ao atendimento loja, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que capacidade e credibilidade nas informações, educação no atendimento, tempo de espera constituem prioridades de melhoria sendo os principais capacidade e credibilidade nas informações (I= 3,93 e P=3,39), educação no atendimento (I= 3,78 e P=3,49). Atendimento personalizado devem apenas ser monitorizado (I= 3,15 e P=3,14).

Gráfico 20. Matriz IPA para o fator Atendimento Loja



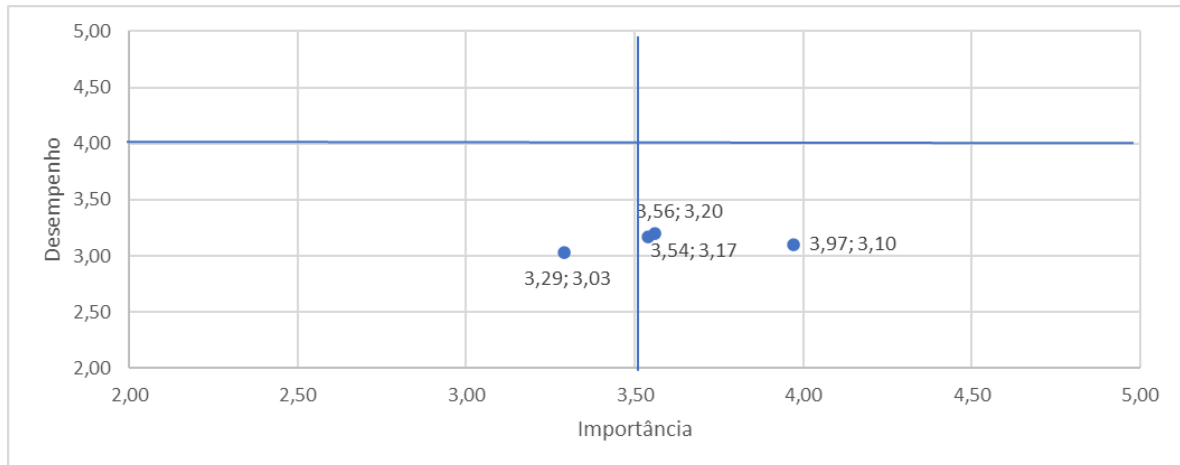
Abaixo segue o primeiro gráfico (21) comparando as médias da importância e desempenho do grupo APP e o segundo gráfico foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior.

Gráfico 21. Média de Importância e Desempenho do APP



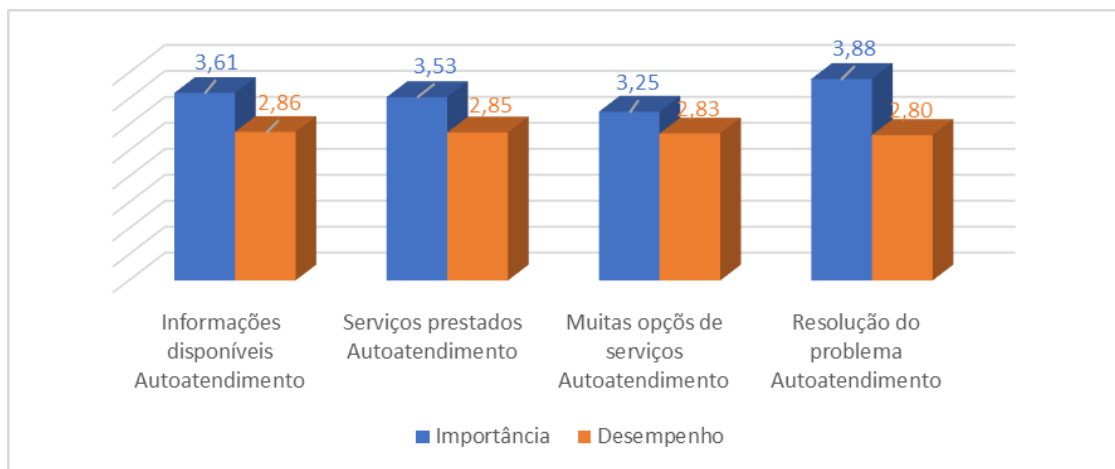
Observando o gráfico referente ao APP, e usando como eixos os assinalados ($I= 3,5$ e $P= 4$) conclui-se que a resolução do problema, informações disponíveis e serviços prestados constituem prioridades de melhoria sendo a principal a resolução do problema ($I= 3,97$ e $P= 3,10$). Muitas opções de serviços no APP devem apenas ser monitorizados ($I= 3,29$ e $P= 3,03$).

Gráfico 22. Matriz IPA para o fator APP



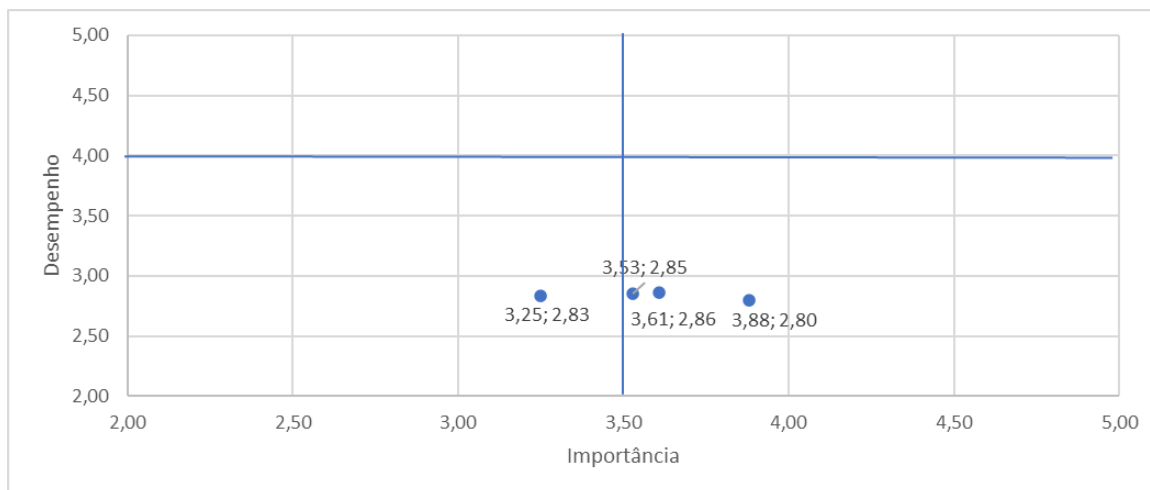
Abaixo segue o primeiro gráfico (23) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Autoatendimento e o segundo gráfico foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior.

Gráfico 23. Média de Importância e Desempenho do Autoatendimento



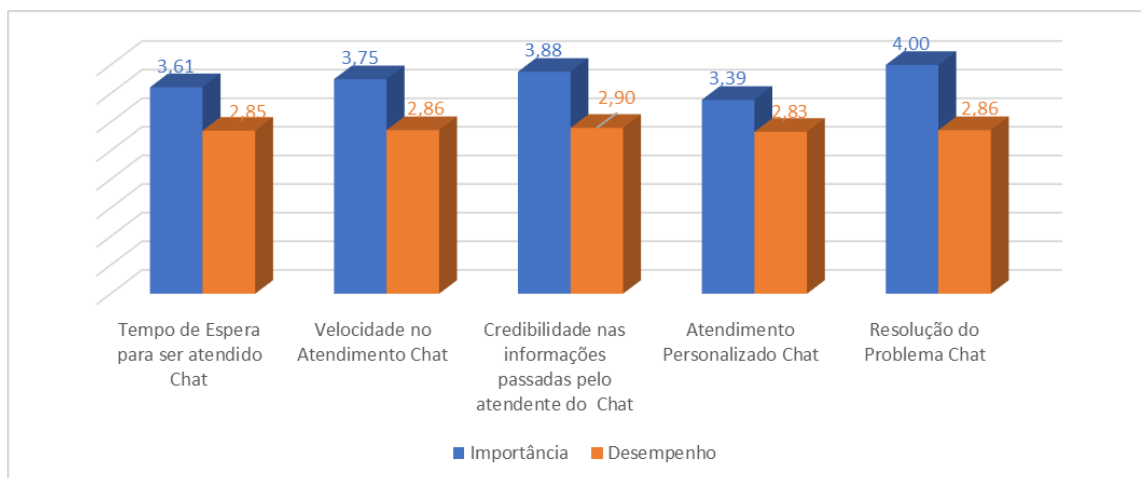
Observando o gráfico referente ao Autoatendimento, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que resolução do problema, serviços prestados, informações disponíveis constituem prioridades de melhoria sendo a principal a resolução do problema (I= 3,88 e P= 2,80). Muitas opções de serviços no autoatendimento devem apenas ser monitorizados (I= 3,25 e P= 2,83). Esse grupo deve ter uma atenção especial pois todos os atributos apresentam um desempenho abaixo de 3.

Gráfico 24. Construindo uma matriz IPA para o fator Autoatendimento



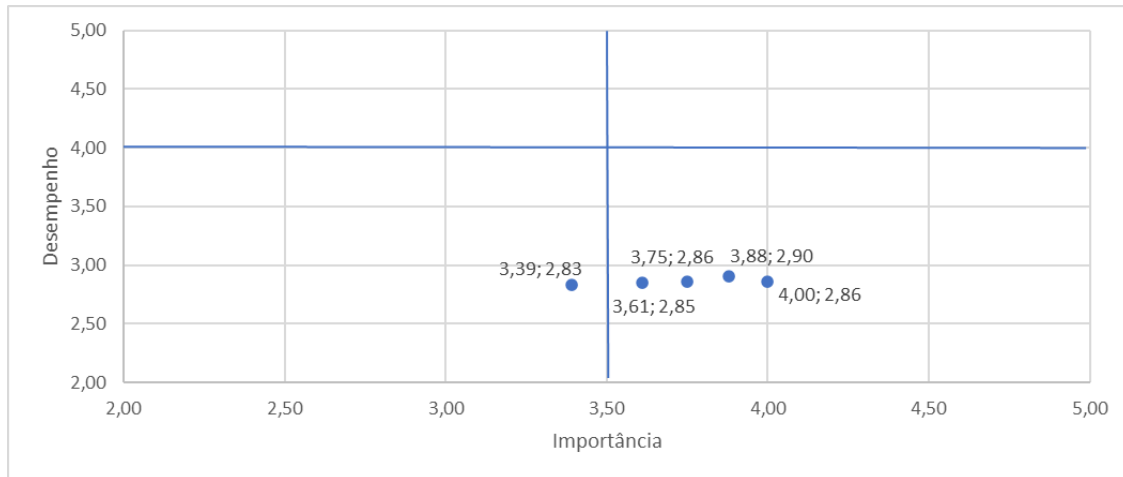
Abaixo segue o primeiro gráfico (25) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Chat e o segundo gráfico foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior.

Gráfico 25. Média de Importância e Desempenho do Chat



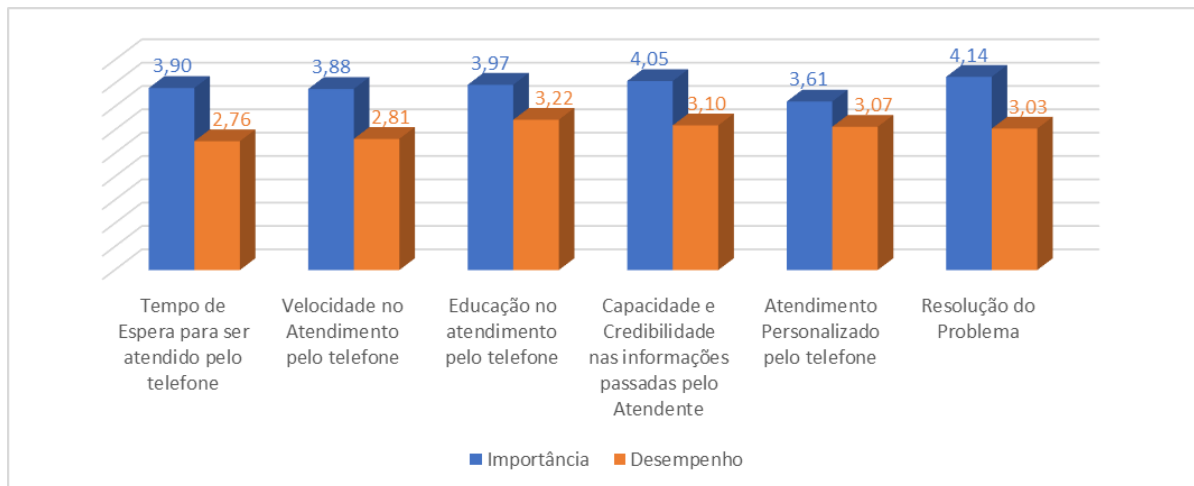
Observando o gráfico referente ao Chat, e usando como eixos os assinalados ($I= 3,5$ e $P= 4$) conclui-se que resolução do problema, credibilidade nas informações disponíveis, velocidade no Atendimento e tempo de espera constituem prioridades de melhoria sendo os principais resoluções do problema ($I= 4,00$ e $P= 2,86$). Atendimento personalizado devem apenas ser monitorizados ($I= 3,39$ e $P= 2,83$). Esse grupo deve ter uma atenção especial pois todos os atributos apresentam um desempenho abaixo de 3.

Gráfico 26. Matriz IPA para o fator Chat



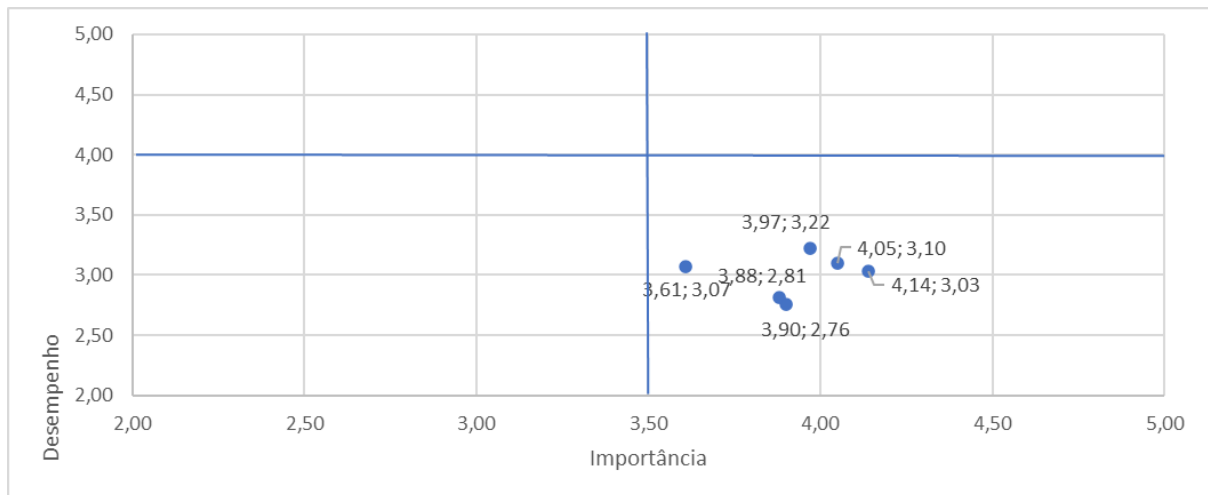
Abaixo segue o primeiro gráfico (27) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Atendimento Telefônico.

Gráfico 27. Média de Importância e Desempenho do Atendimento Telefônico



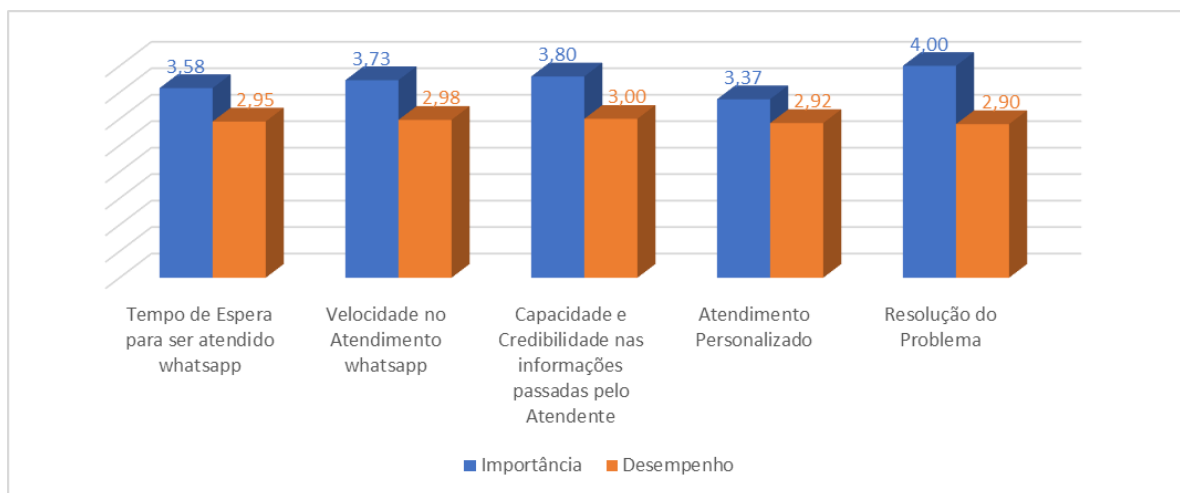
Observando o gráfico referente ao Atendimento telefônico, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que todos os atributos têm prioridades de melhoria sendo o principal resolução do problema ((I= 4,14 e P= 3,03).

Gráfico 28. Matriz IPA para o fator Atendimento Telefônico



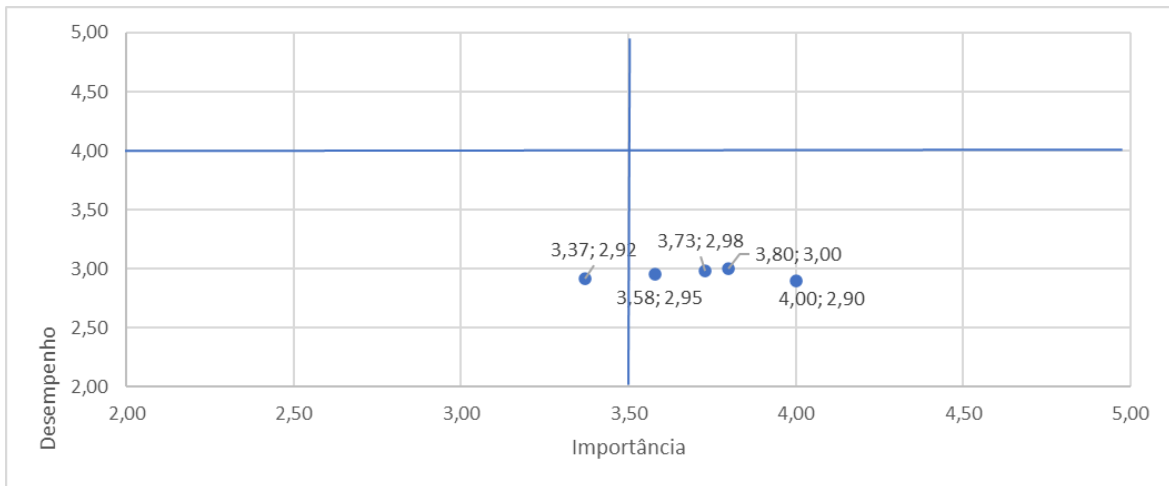
Abaixo segue o primeiro gráfico (29) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Whatsapp e o segundo gráfico foi construído a matriz do IPA com as médias apresentadas no gráfico anterior

Gráfico 29. Média de Importância e Desempenho do Whatsapp



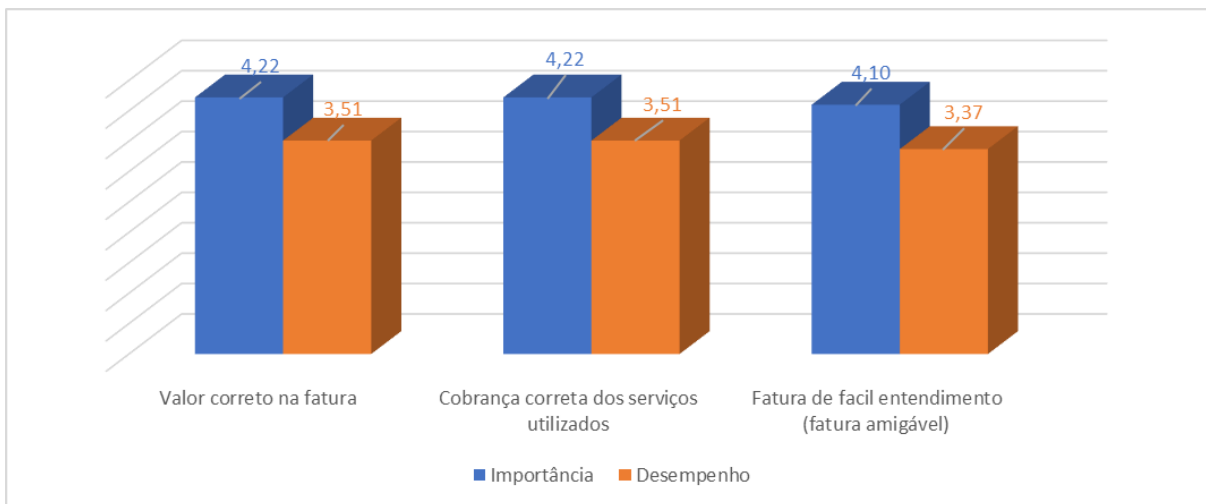
Observando o gráfico 30, referente ao Whatsapp, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que resolução do problema, capacidade e credibilidade nas informações disponíveis, velocidade no Atendimento e tempo de espera constituem prioridades de melhoria sendo os principais resoluções do problema (I= 4,00 e P= 2,90). Atendimento personalizado devem apenas ser monitorizados (I= 3,37 e P= 2,92).

Gráfico 30. Matriz IPA para o fator Whatsapp



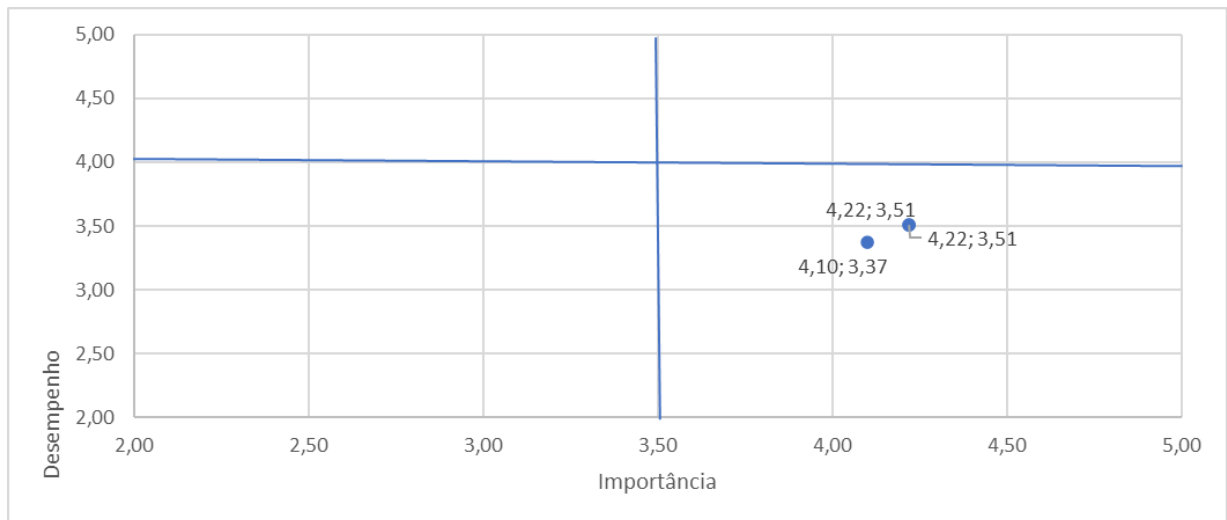
Abaixo segue o primeiro gráfico (31) comparando as médias da importância e desempenho do grupo Faturamento.

Gráfico 31. Média de Importância e Desempenho do Faturamento



Observando o gráfico referente ao grupo de Faturamento, e usando como eixos os assinalados (I= 3,5 e P= 4) conclui-se que todos os atributos têm prioridades de melhoria sendo o principal a cobrança correta dos serviços (I= 4,22 e P= 3,51)

Gráfico 32. Matriz IPA para o fator Faturamento



Vale destacar que em nenhum grupo apresentando foram encontrados atributos ancora, sendo a sua maioria classificados como necessidade melhorar ou de ser monitorado.

Outro ponto que se pode observar é que todos grupos referentes ao relacionamento com o cliente (APP, Autoatendimento, Chat, Atendimento telefônico, Whatsapp) o item que se destaca para se priorizado para melhorar é reoslução do problema.

4.8. Atributos do desempenho

A análise fatorial exploratória é um método estatístico multivariado que modifica as variáveis iniciais que possuem correlação entre si num conjunto de fatores não correlacionadas que são chamadas de componentes principais. Esses componentes principais resultam de combinações lineares das variáveis iniciais. Ou seja, extrai os fatores com base na análise dos componentes principais (Sair et al cit. in Sousa, 2017).

Segundo Cruz (2012) a Análise Fatorial dos Componentes Principais (AFCP) é um conjunto de técnicas estatísticas que tem como objetivo avaliar o grupo de variáveis observadas e simplificar as relações complexas e diversas que por hipótese existam. A simplificação é alcançada pela determinação de fatores que fazem a relação entre as variáveis. Sendo assim, diminui-se a dimensão dos dados, sem perder informações.

Neste trabalho foi usada a análise fatorial para reduzir o número de dimensões/variáveis em estudo.

Para Tavares, Pacheco e Rocha (2020) a análise fatorial consegue resumir a quantidade de variáveis iniciais em um grupo menor expressando o que essas variáveis têm em comum sendo adequado para concluir a análise fatorial calcular a estatística de KMO e realizar o teste da esfericidade de Bartlett.

Com isso, os resultados dos Testes KMO e de esfericidade indicam a validade da análise fatorial. O Teste de KMO apresentou um resultado de 0,808. O Teste de Bartlett apresentou $p < 0,001$ (Qui-quadrado= 4224,996 com 666 graus de liberdade) o que permite concluir que as variáveis estão correlacionadas. Esses resultados apontam para uma análise fatorial adequada e confiável (tabela 6).

Tabela 6. Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,808
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4224,996
	gl	666
	Sig.	,000

A Tabela 7 é uma tabela resumida e só apresenta os autovalores dos seis principais fatores selecionados, os componentes principais. São os componentes que apresentam o autovalor maior ou igual a um. A tabela também mostra a variância (autovalor) de cada fator, a proporção porque cada fator é responsável e a proporção de variância acumulada pelos fatores. Nessa tabela foram excluídos os componentes com autovalores menores que um, ela só mostra os fatores que serão tratados na sequência da análise.

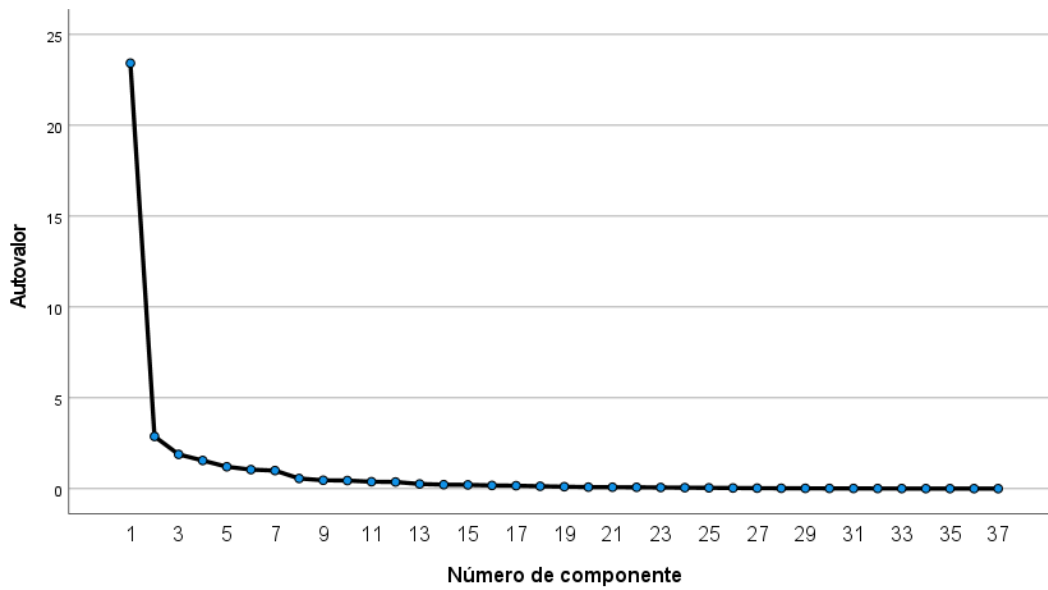
Tabela 7. Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	23,420	63,298	63,298	23,420	63,298	63,298	6,384	17,255	17,255
2	2,874	7,768	71,066	2,874	7,768	71,066	6,015	16,256	33,511
3	1,886	5,097	76,163	1,886	5,097	76,163	5,907	15,965	49,475
4	1,549	4,188	80,351	1,549	4,188	80,351	5,576	15,071	64,546
5	1,205	3,256	83,607	1,205	3,256	83,607	4,203	11,360	75,906
6	1,048	2,831	86,438	1,048	2,831	86,438	3,897	10,532	86,438

Os fatores considerados são responsáveis por 86,4% da variância total. A segunda coluna da tabela mostra que o Fator 1, com variância igual a 23,420 (o autovalor), é responsável por 63,30% da variância total, o Fator 2, com variância igual a 2,874 é responsável por 7,87% da variância total, o Fator 3, com variância 1,886, é responsável por 5,10%, o Fator 4, com variância 1,549, é responsável por 4,29% da variância total, o Fator 5, com variância igual a 1,205, é responsável por 3,26% da variância total e o Fator 6 com variância igual a 1,048, é responsável por 2,83% da variância total. A tabela mostra que os fatores 1 e 2 acumulam 71,1% da variância total. Os fatores 1, 2 e 3 acumulam 76,2% da variância total e assim sucessivamente até a indicação de que os seis componentes principais acumulam 86,4% da variância total.

Para ratificar a variância apresentada, é possível observar no gráfico scree plot (gráfico 33), apenas que seis componentes têm o autovalor maior ou igual a um e esses serão os componentes principais da análise em questão e serão chamados de fatores. Os outros fatores se aproximam de zero e formam quase uma reta horizontal.

Gráfico 33. Scree Plot



A Tabela 8 apresenta as Cargas Fatoriais com a rotação varimax. Ela mostra a correlação simples entre os fatores. Os valores apresentados na tabela são as cargas superiores a 0,5, em valores absolutos, que são consideradas como muito boas. São os valores das cargas fatoriais das variáveis que compõem os fatores.

Tabela 8. Matriz de componente rotativa^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
2.8 - Atendimento pelo Whatsapp [Velocidade no Atendimento]	,737					
2.8 - Atendimento pelo Whatsapp [Tempo de Espera para ser atendido]	,723					
2.8 - Atendimento pelo Whatsapp [Atendimento Personalizado]	,713					
2.7 - Atendimento telefônico) [Educação no atendimento]	,712					
2.8 - Atendimento pelo Whatsapp [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]	,708					

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

2.7 - Atendimento telefônico) [Atendimento Personalizado]	,652				
2.7 - Atendimento telefônico [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]	,587				
2.8 - Atendimento pelo Whatsapp [Resolução do Problema]	,581				
2.5 Autoatendimento [Informações disponíveis]	,726				
2.7 - Atendimento telefônico [Tempo de Espera para ser atendido]	,707				
2.5 - Autoatendimento [Muitas opções de serviços]	,685				
2.5 - Autoatendimento [Serviços prestados]	,680				
2.1 - Sobre Plano [Serviços agregados]	,675				
2.7 - Atendimento telefônico [Velocidade no Atendimento]	,671				
2.5 - Autoatendimento [Resolução do problema]	,655				
2.7 - Atendimento telefônico [Resolução do Problema]	,544				
2.3 - Atendimento na loja [Educação no atendimento]		,750			
2.3 - Atendimento na loja [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]		,733			
2.3 - Atendimento na loja [Atendimento Personalizado]		,719			
2.3 - Atendimento na loja [Tempo de Espera para ser atendido]		,700			
2.9 - Faturamento [Cobrança correta de serviços utilizados]		,700			
2.9 - Faturamento [Valor correto na fatura]		,668			
2.9 - Faturamento [Fatura de fácil entendimento (fatura amigável)]		,637			
2.1 - Sobre Plano [Preço do plano]		,546			

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

2.6 - Chat [Credibilidade nas informações passadas pelo atendente]					,784	
2.6 - Chat [Velocidade no Atendimento]					,782	
2.6 - Chat [Resolução do Problema]					,775	
2.6 - Chat [Tempo de Espera para ser atendido]					,759	
2.6 - Chat [Atendimento Personalizado]					,746	
2.4 - APP [Serviços prestados]					,799	
2.4 - APP [Informações disponíveis]					,797	
2.4 - APP [Muitas opções de serviços]					,781	
2.4 - APP [Resolução do problema]					,734	
2.2 - Funcionamento do Plano [Estabilidade nas ligações]						,774
2.2 - Funcionamento do Plano [Conexão dados (internet)]						,706
2.1 - Sobre Plano [Serviços de internet (pacote de dados, velocidade)]						,638
2.1 - Sobre Plano [Serviço de voz (Ligações)]						,614

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 15 iterações.

Como pode ser observado na tabela 8, na matriz de componente rotativa que apresentada as 37 variáveis são relacionadas com 6 fatores. Sendo assim, foi especificado cada fator e a sua relação com cada pergunta do questionário, sendo dividido as questões por fator, tendo-se atribuído nomes a cada um dos 6 fatores (Tabela 9).

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 9. Nomes dos fatores e itens associados

	Nome	Itens associados
Fator 1	Atendimento whatsapp e Falar com atendente pelo telefone	2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente] 2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Atendimento Personalizado] 2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Educação no atendimento] 2.8 - Atendimento pelo Whataspp [Velocidade no Atendimento] 2.8 - Atendimento pelo Whataspp [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente] 2.8 - Atendimento pelo Whataspp [Atendimento Personalizado] 2.8 - Atendimento pelo Whataspp [Resolução do Problema] 2.8 - Atendimento pelo Whataspp [Tempo de Espera para ser atendido]
Fator 2	Serviço agregado do plano, Autoatendimento, Falar com atendente pelo telefone	2.1 - Sobre Plano [Serviços agregados (Exemplo: musica, secretária eletrônica ,noticias, horóscopo, jogos, placar de futebol,etc..)] 2.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone [Informações disponíveis] 2.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone [Serviços prestados] 2.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone [Muitas opções de serviços] 2.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone [Resolução do problema] 2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Tempo de Espera para ser atendido] 2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Velocidade no Atendimento] 2.7 - Falar com um atendente através de um telefone [Resolução do Problema]
Fator 3	Preço plano, Atendimento loja e Faturamento	2.1 - Sobre Plano [Preço do plano] 2.3 - Atendimento na loja [Tempo de Espera para ser atendido] 2.3 - Atendimento na loja [Educação no atendimento] 2.3 - Atendimento na loja [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente] 2.3 - Atendimento na loja [Atendimento Personalizado] 2.9 - Faturamento [Cobrança correta de serviços utilizados] 2.9 - Faturamento [Fatura de fácil entendimento (fatura amigável)] 2.9 - Faturamento [Valor correto na fatura]
Fator 4	Chat	2.6 - Chat [Velocidade no Atendimento] 2.6 - Chat [Credibilidade nas informações passadas pelo atendente] 2.6 - Chat [Atendimento Personalizado] 2.6 - Chat (Atendimento através de texto com um atendente) [Tempo de Espera para ser atendido]
Fator 5	APP (aplicativo)	2.4 - APP (aplicativo) [Informações disponíveis] 2.4 - APP (aplicativo) [Serviços prestados] 2.4 - APP (aplicativo) [Muitas opções de serviços] 2.4 - APP (aplicativo) [Resolução do problema]
Fator 6	Plano (menos os itens preço e serviços agregados)	2.1 - Sobre Plano [Serviço de voz (Ligações)] 2.1 - Sobre Plano [Serviços de internet (pacote de dados, velocidade)] 2.2 - Funcionamento do Plano [Estabilidade nas ligações] 2.2 - Funcionamento do Plano [Conexão dados (internet)]

4.9 Determinantes da satisfação

Numa regressão, para prever a variável dependente são usadas as correlações que medem o grau de associação entre cada uma das variáveis independentes e a variável dependente. Quanto maior for a correlação maior será a previsão (Malhotra cit. in Cruz, 2012).

Com isso, a análise de regressão gera uma equação que descreve a relação estatística entre uma ou mais variáveis dependentes e a variável de resposta para prever novas

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

observações. No presente trabalho para aferir os contributos das variáveis independentes nos fatores definidos na análise fatorial do desempenho, realizou-se uma regressão múltipla. Onde a satisfação geral é a variável dependente e as variáveis independentes são os 6 fatores apresentados na seção anteriormente.

A tabela 10 de resumo do modelo apresenta os valores de R e R². O valor de R² (coeficiente de determinação) indica que os 6 fatores explicam 49,2% do grau de satisfação do cliente.

Tabela 10. Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,702 ^a	,492	,438	,501

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

A Tabela 11 apresenta a análise dos coeficientes do modelo de regressão múltipla. Os resultados confirmam que apenas os fatores 3 (Preço do plano, atendimento da loja e faturamento) e 6 (plano) estão significativamente relacionados ao grau de satisfação geral dos consumidores ($p < 0,001$) a um nível de significância de 5%. Também mostra que a constante do modelo é significativa.

Tabela 11. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,857	,063		45,236	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,104	,064	,156	1,636	,107
	REGR factor score 2 for analysis 1	,109	,064	,163	1,709	,093
	REGR factor score 3 for analysis 1	,225	,064	,337	3,540	,001

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

REGR factor score 4 for analysis 1	4	,008	,064	,012	,127	,900
REGR factor score 5 for analysis 1	5	,114	,064	,171	1,795	,078
REGR factor score 6 for analysis 1	6	,365	,064	,546	5,737	,000

a. Variável Dependente: Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza /de que é cliente?

4.10 Diferenças de avaliação da satisfação relativamente a dados sociodemográficos

O teste *t* compara as médias de uma variável para dois grupos independentes (Pereira, cit. in Sousa,2017). Com isso para aferir se existem diferenças quanto à satisfação geral entre homens e mulheres, foi aplicado um teste-t de amostras independentes.

A tabela 12 mostra a comparação das estatísticas (média, desvio padrão e erro de média padrão) entre os gêneros.

Tabela 12. Estatísticas de grupo

	sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza /de que é cliente?	mulher	98	2,99	,739	,075
	homem	41	2,98	,758	,118

Apesar de haver alguma diferença na avaliação da satisfação geral entre os homens (2,98) e as mulheres (2,99), as mesmas não são estatisticamente significativas pois a significância > 0,05 (tabela 13) aceita H0 (médias são iguais). Com isso, o grau de satisfação geral entre os gêneros feminino e masculino não tem diferença.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 13. Teste de amostras independentes

Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias								
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa	Variâncias iguais assumidas	,018	,892	,102	137	,919	,014	,139	-,260	,288
	Variâncias iguais não assumidas			,101	73,374	,920	,014	,140	-,265	,293

Para aferir se existem diferenças de avaliação da satisfação em função da idade, foi usada ANOVA que é o método para testar as igualdades de três ou mais médias baseado na análise das médias amostrais. Como pode ser verificado na tabela 14 concluí-se que existe diferença entre as médias, ou seja, há diferença na satisfação dos clientes em função da idade, pois são estatisticamente significativas (Sig. $\leq 0,05$).

Tabela 14. ANOVA

Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza /de que é cliente?

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	7,649	4	1,912	3,505	,009
Nos grupos	69,283	127	,546		
Total	76,932	131			

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Através das comparações múltiplas que estão descritas na tabela 15, conclui-se que as pessoas com idades até 25 anos estão mais satisfeitas do que as pessoas com mais de 41 anos (Sig. $\leq 0,05$).

Tabela 15. Comparações múltiplas

Variável dependente: Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza /de que é cliente?

Tukey HSD

(I) idade	(J) idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
até 25	26-40	-,492	,316	,526	-1,37	,38
	41-55	-,806*	,275	,033	-1,57	-,04
	56-65	-,831*	,265	,018	-1,57	-,10
	mais de 65	-1,013*	,304	,010	-1,86	-,17
26-40	até 25	,492	,316	,526	-,38	1,37
	41-55	-,313	,233	,662	-,96	,33
	56-65	-,339	,221	,540	-,95	,27
	mais de 65	-,521	,267	,294	-1,26	,22
41-55	até 25	,806*	,275	,033	,04	1,57
	26-40	,313	,233	,662	-,33	,96
	56-65	-,026	,158	1,000	-,46	,41
	mais de 65	-,208	,217	,875	-,81	,39
56-65	até 25	,831*	,265	,018	,10	1,57
	26-40	,339	,221	,540	-,27	,95
	41-55	,026	,158	1,000	-,41	,46
	mais de 65	-,182	,205	,901	-,75	,38
mais de 65	até 25	1,013*	,304	,010	,17	1,86
	26-40	,521	,267	,294	-,22	1,26
	41-55	,208	,217	,875	-,39	,81
	56-65	,182	,205	,901	-,38	,75

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

4.11 Discussão dos resultados

Os resultados apresentados na seção anterior têm como objetivo aferir a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços de telefonia no Brasil, identificar o grau de satisfação geral e os atributos que contribuem para avaliação da satisfação com o serviço. Além disso, analisar se existem diferenças na percepção de satisfação dos consumidores relativamente as características sociodemográficas.

No estudo apresentando a maioria dos respondentes tem idade entre 41 a 55 anos (43,6%) quando comparados com a pesquisa feita em 2019 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a média de idade dos respondentes da pesquisa é 42 anos.

Referente à avaliação da satisfação geral do estudo apresentado, os clientes se encontram satisfeito com serviços de telefonia no Brasil apresentando a média de 2,92. (escala de 1 a 5). Quando se faz uma comparação com pesquisa feita em 2019 pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações, 2019) a satisfação geral em 7,42 (escala 0 a 10). Ou seja, neste estudo a satisfação geral apresenta um valor inferior em relação ao ao Estudo da Anatel.

Nos resultados apresentados referente a parte da pesquisa das médias do desempenho a menor média de todas as respostas foi tempo de espera para ser atendido pelo atendente com a média de 2,76 (escala de 1 a 5). Na pesquisa da Anatel (2019) o tempo de espera para ser atendido pelo telefone tem uma média 5,64 (0 a 10) sendo a menor media dos itens apresentados. Na pesquisa por Augusto (2008) 40% das pessoas entrevistadas acham que esperam muito para ser atendidos no call center.

Segundo Mota et al. (2012) a qualidade de serviço percebida é a comparação do desempenho com que os clientes esperam ou estão predispostos a aceitar sendo assim determinada a satisfação. Na pesquisa foi feito uma comparação de importância e performance (IPA) separado em 8 grupos. Os resultados não apresentam nenhum atributo âncora (D baixo, I alta) e nenhum atributo luxo (D alto, I baixa) de acordo com os eixos selecionados, em nenhum dos grupos. Na tabela 16 são apresentados os atributos avaliados, de acordo com a classificação na matriz IPA.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 16. Classificação dos atributos

	Prioridades de melhoria (D baixo, I alta)	A monitorizar (D baixo, I baixa)
1	Plano [Serviços de internet]	Plano [Serviços agregados]
2	Plano [Preço do plano]	Funcionamento do Plano [Estabilidade das ligações]
3	Plano [Serviço de voz]	Atendimento na loja [Atendimento Personalizado]
4	Plano [Conexão dados]	APP [Muitas opções de serviços]
5	Atendimento na loja [Tempo de Espera para ser atendido]	Autoatendimento pelo Telefone [Muitas opções de serviços]
6	Atendimento na loja [Educação no atendimento]	Chat [Atendimento Personalizado]
7	Atendimento na loja [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]	Whatsapp [Atendimento Personalizado]
8	APP [Informações disponíveis]	
9	APP [Serviços prestados]	
10	APP [Resolução do problema]	
11	Autoatendimento pelo Telefone [Informações disponíveis]	
12	Autoatendimento pelo Telefone [Serviços prestados]	
13	Autoatendimento pelo Telefone [Resolução do problema]	
14	Chat [Tempo de Espera para ser atendido]	
15	Chat [Velocidade no Atendimento]	
16	Chat [Credibilidade nas informações passadas pelo atendente]	
17	Chat [Resolução do Problema]	
18	Atendimento telefônico [Tempo de Espera para ser atendido]	
19	Atendimento telefônico [Velocidade no Atendimento]	
20	Atendimento telefônico [Educação no atendimento]	
21	Atendimento telefônico [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]	
22	Atendimento telefônico [Atendimento Personalizado]	

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

23	Atendimento telefônico [Resolução do Problema]	
24	Whatsapp [Tempo de Espera para ser atendido]	
25	Whatsapp [Velocidade no Atendimento]	
26	Whatsapp [Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente]	
27	Whatsapp [Resolução do Problema]	
28	Faturamento [Valor correto na fatura]	
29	Faturamento [Cobrança correta dos serviços utilizados]	
30	Faturamento [Fatura de fácil entendimento (fatura amigável)]	

Dos 37 itens apresentando 30 itens precisam de melhoria pois apresentaram um desempenho baixo, porém uma importância alta para os respondentes. Somente 7 itens apresentando precisam ser monitorados, porém apresentam um desempenho baixo e importância baixa. Segundo Barbosa, Trigo e Sanatna (2015) para um cliente se manter satisfeito, mesmo a empresa não possuindo o que ele procura, precisa ter um bom atendimento e com isso, manter foco no cliente e estabelecer uma relação de credibilidade e confiança. Considerar as sugestões e reclamações dos consumidores é importante para corrigir possíveis erros futuros e causar imagens negativas que podem afastar os clientes.

Vale destacar que nos grupos referente ao relacionamento do cliente com a empresa (APP, Autoatendimento, Chat, Atendimento telefônico, Whatsapp) apresentam como o item prioritário dos itens que precisa melhorar é a resolução do problema. Na pesquisa do Nascimento (2017) o grau de satisfação em relação a resolução do problema 27,5% dos entrevistados tem a média inferior a 4 (escala 0 a 10) com isso apresentando baixa satisfação em relação a resolução do problema.

Nesse estudo para diminuir a quantidade de perguntas referente ao desempenho utilizou-se uma análise fatorial. Com isso, dos 37 itens foram agrupadas em 6 fatores onde esses fatores apresentaram 86,4% da variância total. Esses fatores foram nomeados da seguinte forma: 1- Atendimento whatsapp e falar com atendente pelo

telefone; 2 - Serviço agregado do plano, Autoatendimento e Falar com atendente pelo telefone; 3- Preço plano, Atendimento loja e Faturamento; 4 – Chat; 5- APP (aplicativo); 6- Plano (menos os itens preço e serviços agregados).

Após essa redução dessas variáveis foi feito uma regressão múltipla utilizando esses 6 fatores para explicar o grau de satisfação geral dos consumidores. Desses 6 fatores somente 2 fatores explicam o grau de satisfação dos consumidores. São os seguintes fatores: 3 (Preço plano, Atendimento loja e Faturamento) e 6 (Plano - menos os itens preço e serviços agregados) explicam satisfação geral. O atendimento é o que faz ligação entre a empresa e o cliente. O mesmo sendo bem tratado pela organização tem uma boa impressão da empresa e pode não só voltar outras vezes como divulgar o bom atendimento (Barbosa, Trigo e Sanatna, 2015).

Segundo Santos (2008) uma maneira de entender a pessoa que possui telefone móvel é através das informações sociodemográficas sendo o consumidor caracterizado de acordo ao pertencimento de determinado segmento do mercado que tem atributos e características que o identificam. Com isso para identificar se existe diferença no grau de satisfação entre o gênero e entre as idades os respondentes foi feito uma comparação entre as médias (modelos estatísticos) e verificou-se que em relação ao gênero não existe diferenciação do grau de satisfação, porém em relação a idade existe. Os respondentes com até 25 anos estão mais satisfeitos do que os com mais de 41 anos.

Capítulo V - Conclusão

Este capítulo encerra o estudo contemplando referências ao tema de avaliação da qualidade do serviço e satisfação e fidelização do consumidor, tendo sido desenvolvido um estudo aplicado ao mercado brasileiro de telefonia móvel e ao objetivo de aferir a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel, os quais foram guias para esta investigação, sendo apresentadas também as contribuições da pesquisa, limitações e finalizando com as recomendações futuras ao setor.

Em consonância com a proposta investigativa, a importância desse trabalho é analisar e identificar os principais instrumentos que impactam as empresas de telefonia no Brasil no âmbito da qualidade do serviço.

Para responder ao primeiro objetivo, aferir a avaliação dos consumidores brasileiros acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel, foi feito um estudo de IPA separado em 8 grupos, concluindo-se que não há nenhum atributo âncora e nenhum atributo luxo. A maioria dos atributos (30), estão no quadrante de priorizar para melhorar e os outros no quadrante de monitorar (7). Sendo que tem 2 que os 2 grupos atendimento telefônico e faturamento só possuem atributos no quadrante de priorizar para melhorar.

O segundo objetivo é aferir o grau de satisfação geral do consumidor, diante desse objetivo, conclui-se que 78,6% dos clientes estão satisfeitos, muito satisfeito ou extremamente satisfeitos tendo uma média de 2,92 apresentando uma média perto do nível intermediário (Satisfeitos com os serviços), evidenciando assim, que os clientes estão satisfeitos de modo geral com os serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel no Brasil.

Para responder o terceiro objetivo que é aferir os atributos que contribuem para avaliação da satisfação com o serviço, foi transformado os 37 itens da parte de desempenho em 6 fatores. Com esses 6 fatores foi feito uma regressão múltipla para identificar os atributos que impactam o grau de satisfação. Os atributos que apresentaram

significância são os itens 3 que encontra as perguntas relacionadas ao: preço de plano, atendimento loja e faturamento e o item 6 que possui as perguntas relacionadas ao plano desconsiderando o item serviços agregados, sendo assim, percebe-se que de todos os itens apresentados nesse estudo somente o plano, o atendimento na loja, o faturamento e os itens referentes aos planos, influenciam na satisfação dos clientes. Sendo assim, as organizações devem focar seus esforços nesses itens para que os consumidores fiquem satisfeitos e se mantenham na empresa e não querem trocar.

Para responder o objetivo aferir se há diferenças de percepções de satisfação relativamente a características sociodemográficas do consumidor foi avaliado o gênero e se constatou que não existe diferença entre a percepção de satisfação entre os gêneros feminino e masculino. Porém, quando se avalia a idade, existe diferença de satisfação, pois as pessoas com até 25 anos estão mais satisfeitas que as pessoas com mais de 41 anos.

Diante o exposto, percebe-se que no que se refere a qualidade dos serviços, a satisfação e a fidelização dos clientes de telefonia móvel no Brasil, precisa melhorar a performance de vários itens, pois a importância para os clientes pode aumentar e com isso, criar um ambiente de confiança e fidelizar o cliente.

Em termos de limitações realça-se por ser uma amostra pequena e não probabilística, o grau de generalização dos resultados é limitado, pelo que se fosse uma amostra com uma maior dimensão teria possibilitado uma maior variabilidade dos resultados da pesquisa. Outro ponto é a extensão do questionário que fez com que houvesse uma limitação para ser fazer mais perguntas e com isso trazer mais insumos que pudesse haver um aprofundamento maior.

No que tange as recomendações futuras sugere-se que as empresas priorizem o atendimento em loja, o preço que é pago pelo consumidor seja atrativo o faturamento (como conta certa e fatura) investindo continuamente e sempre monitorando todos os canais de relacionamento com cliente.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Para estudos futuros recomenda-se que sejam coletados o maior número de casos podendo aumentar a amostra e conseguir um maior número de dados. Além disso, incluir perguntas sobre intenção de comportamento (indicadores de fidelização) como intenção de permanecer com o serviço da empresa e a intenção de recomendar, pois assim seria uma pesquisa com resultados mais amplos sobre a percepção do consumidor diante da qualidade do serviço prestado pelas empresas.

Bibliografia

Albernaz, C. M. R. M. e Freitas, A. L. P. (2010). Um modelo para avaliação da qualidade de serviços de suporte de tecnologia da informação. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. São Carlos.

Abitante, M. *et alii* (2012). A Importância da Fidelização de Clientes para o Fortalecimento das Vendas. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis*. 2(2).

Augusto L. S. (2008). Análise da percepção dos consumidores com relação ao serviço de pós-vendas de uma operadora de telefonia móvel. *Trabalho de conclusão de curso Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS*.

Barbosa, T. D., Trigo, A. C., Santana, L. S. (2015) - Qualidade No Atendimento Como Fator De Crescimento Empresarial. *Revista de Iniciação Científica – RIC*. Cairu. Jun. 2 (2), pp. 112-133.

Borges. L. A. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente a publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra*. Dissertação – Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Castelli, G. (2000). *Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática*. Rio de Janeiro, Editora Qualitymark.

Cavalheiro, E. A., *et alii*. (2014). Modelo Europeu de Satisfação: Um Estudo de Caso com Discentes de uma Instituição de Ensino Superior. *Gepros - Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, Bauru.

Ceribeli, H. B. (2015). Satisfação do Consumidor: Percorrendo Diferentes Perspectivas Teóricas. *Revista REUNA*, Belo Horizonte.

Charoux, O. M. G. (2006). *Metodologia: processo de produção, registro e relato do conhecimento*. São Paulo, Editora DVS.

Corrêa, J. H. (2008). *A qualidade dos serviços em telecomunicações móveis: um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal*. Dissertação de Mestrado. Cardoso, A. J. M. (Orient). Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Costa, A. S. C., Santana, L. C. e Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*. 2(2).

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York, New American Library.

Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.

Cruz, R. S. (2012). *Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online na Satisfação, Confiança e Lealdade a Marca Booking.com*. Dissertação - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre, Editora Bookman.

Freitas, A. L. P. e Moraes, A. S. C. (2012). Análise Importância-Desempenho Aplicada à Avaliação da Qualidade em Serviços Bancários. *Revista Produção Online*, Florianópolis.

Fornell, C. *et alii*. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 07-18.

Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Editora Atlas.

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, Editora Elsevier.

Hair, Jr. J. F., et alii. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Editora Bookman.

Honório, L. C. e Marques, A. L. (2002). *Cisão e Privatização: Impactos sobre a qualidade de vida no trabalho de uma empresa de telefonia celular*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-org-06.pdf>>. [Consultado em: 19/05/2020].

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. *Revista Técnica Arão Sapiro*. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kuba, G. H., et alii. (2013). Avaliação da qualidade de serviços de telefonia móvel: o impacto da nova lei dos callcenters. *Revista Produção*, 23(1), pp. 52-65.

Las Casas, A. L. e Garcia, M. T. (2007). *Informação em Marketing - Utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing*. São Paulo, Novatec.

Martilla, J. A. e James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, pp. 77-79.

Matacano, L. T. (2017). *Avaliação da qualidade dos serviços de telefonia móvel celular da operadora UNITEL na Cidade do Huambo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Portugal.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Editora Bookman.

McDaniel, C. J. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Estados Unidos, Editora Thomson.

Martins, M. L. e Pinto, M. (2008). *A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis: um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal*. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga.

Miguel, P. A. C. e Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1).

Mota, M.O. *et alii* (2012). Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: Uma proposta de modelo empírico. *REAd*. 73(3). Porto Alegre.

Monteiro W. L. (2014). *Avaliação de Destinos Turísticos: O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Monteiro, G. A. P. e Freitas, P. (2015). Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços de infraestrutura de TI. *Simpósio de Engenharia de Produção – XXII SIMPEP – Política Nacional de Inovação e Engenharia de Produção*.

Mondo, T. S. e Fiates, G. G. S. (2013). Os modelos de qualidade em serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?. *XXXVII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro.

Moretti, S. L. A., Filho, J. E. M. e Pimenta, R. F. (2012). Gestão e orientação para os clientes: Um estudo em restaurantes por quilo utilizando o modelo de análise de importância e desempenho (IPA). *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 1(1).

Nascimento, C. A. N. (2017). *Avaliação da capacidade do serviço de atendimento de companhias de telefonia móvel no estado do paraná por meio da qualidade percebida. Trabalho de conclusão de curso*. Universidade Tecnológica Federal Do Paraná Departamento Acadêmico De Engenharia De Produção.

Nogueira, C. A. G., et alii (2011). Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica. *XXXV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.

Niemezewski, M. (2003). *Identificação e avaliação dos atributos da qualidade dos serviços de telecomunicações prestados pela Brasil Telecom – Filial Rio Grande do Sul, que afetam a satisfação de seus clientes corporativos – Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *ERA – Revista de Administração de Empresas*, 46(4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1990). An empirical examination of relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, Marketing Science Institute.

Passos, K. G. F., Menegatti, Y., Silva, J. M. e Rados, G. J. V. (2013). Avaliação da qualidade dos serviços em unidades de informação: Proposição de uma metodologia. *Revista Informação & Informação*, 18(3), pp. 154-174. Londrina.

Pelissari, A. S., et alii (2012). Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. *Revista Científica Internacional*, 1(1).

Pereira, A. e Patrício, T. (2013). *SPSS Guia Prático de Utilização*. Portugal, Edições Silabo.

Pirotti, R. P. e Zuccolotto, M. (2009). Transmissão de dados através de telefonia celular: arquitetura das redes GSM e GPRS. *Revista Liberato*, 10(13), pp. 81-89. Novo Hamburgo.

Pizam, A. (1994). *Planning a tourism research investigation*. New York, John Wiley&Sons.

Quintella, R. H. e Costa, M. A. (2009). O setor de telefonia móvel do Brasil após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel. *Revista de Administração Pública – RAP*, Rio de Janeiro.

Ramos, D. (2017). *SERVQUAL: Um método para avaliar a qualidade do serviço*. [Em linha]. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/>>. [Consultado em: 20/05/2020].

Raupp, F. M. e Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, I. M. (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. São Paulo, Editora Atlas.

Rossi, C. A. V. e Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*.

Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C. e Abackerli, A. J. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos. *Revista Gestão & Produção*, 12(2), pp.279-293.

Santos, C. S. R. S. (2008). *Comportamentos e Percepções dos clientes dos Operadores de Rede Móvel*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Da Universidade Nova de Lisboa.

Serson, F. M. e Rabia, S. (2008). *Estudo de fidelização dos clientes de telefonia celular na grande São Paulo, em função do atendimento recebido por esses na área de Call Center das operadoras*. Relatório Final. FGV EAESP. São Paulo.

Silva, A. M. S. (2009). *A qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores – O caso das operadoras móveis em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Silva, L. M. T., Medeiros, C. A. F. e Costa, B. K. (2009). Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo Servperf. *Revista Hospitalidade*.

Sousa, P. C. C. (2017) *Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Souza, E. C., Meira, J. V. S. e Maske, D. C. (2012). A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL. *Revista Rosa dos Ventos*, v.4, pp. 544-555.

Tavares, F. O., Pacheco, L. D. e Rocha, E. P. (2020). Hospitalidade nas residências universitárias: Um estudo exploratório em Portugal. *Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*.

Tinoco, M. A. C. e Ribeiro, J. L. D. (2007). *Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços*. São Paulo.

Veloso, A. D. S. e Mesquita, J. M. C. (2006). *Fidelidade em telefonia celular: Proposição e Validação de um Índice para Previsão da Fidelidade de Clientes*. EnANPAD.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*.

ANEXOS

ANEXOS 01 – Tabelas de Frequência de Importância e Frequência de Desempenho

Frequência de Importância

Tabela 17. Satisfação com o preço do plano.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7
pouco importante	5	3,6	4,3
importante	54	38,6	42,9
muito importante	48	34,3	77,1
extremamente importante	32	22,9	100,0
Total	140	100,0	

A satisfação com o preço do plano apresentou altos níveis de importância, 95,7% para importante/muito importante/extremamente importante, sendo que os dois níveis mais altos da escala apresentaram 57,2% das avaliações. A avaliação sobre o preço do plano indica que é um item de grande importância para os clientes.

Tabela 18. Satisfação com o serviço de voz.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	5	3,6	3,6	3,6
pouco importante	16	11,4	11,7	15,3
importante	52	37,1	38,0	53,3
muito importante	37	26,4	27,0	80,3
extremamente importante	27	19,3	19,7	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

A satisfação com o serviço de voz, foi avaliada com alto grau de importância, 84,7% para avaliação como importante ou superior na escala aplicada. Os níveis mais altos da escala apresentaram 46,7% das avaliações. Os resultados indicam que o serviço de voz é de grande importância para os clientes.

Tabela 19. Satisfação com o serviço de internet (pacote de dados e velocidade).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	3	2,1	2,2	2,9
importante	30	21,4	21,6	24,5
muito importante	30	21,4	21,6	46,0
extremamente importante	75	53,6	54,0	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,00	100,0	

A avaliação do serviço de internet (pacote de dados e velocidade) obteve alto índice de importância, 97,1% para avaliação como importante ou superior na escala aplicada. Mais da metade, 54,0%, avaliaram como “extremamente importante” o serviço de internet. Esses resultados indicam que o serviço em questão é de grande importância na satisfação dos clientes.

Tabela 20. Satisfação com serviços agregados (musica, secretária eletrônica ,noticias, horóscopo, jogos, placar de futebol, etc..)

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	60	42,9	42,9
pouco importante	53	37,9	80,7
importante	19	13,6	94,3
muito importante	4	2,9	97,1
extremamente importante	4	2,9	100,0
Total	140	100,0	

Os serviços agregados foram avaliados como pouco importante, 80,7% dos pesquisados avaliaram como nada importante ou pouco importante. Indicando que a influência desses serviços para a satisfação do cliente é pequena.

Avaliação sobre o funcionamento do plano.

Tabela 21. Estabilidade das ligações.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
pouco importante	10	7,1	7,3	7,3
importante	45	32,1	32,8	40,1
muito importante	82	58,6	59,9	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

A estabilidade das ligações foi avaliada com alto grau de importância (92,7%), configurando ser um item de grande influência para a satisfação com o funcionamento do plano. Destaca-se a avaliação como “muito importante” por 59,9% dos entrevistados.

Tabela 22. Conexão de dados (internet).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	6	4,3	4,4	5,1
importante	24	17,1	17,5	22,6
muito importante	106	75,7	77,4	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

A conexão de dados foi avaliada como um item de alto grau de importância (94,9%) para a satisfação com o funcionamento do plano, com destaque para a avaliação como “muito importante” por 77,4% dos pesquisados.

Atendimento na loja

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 23. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	4	2,9	2,9	2,9
pouco importante	11	7,9	8,1	11,0
importante	44	31,4	32,4	43,4
muito importante	44	31,4	32,4	75,7
extremamente importante	33	23,6	24,3	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

O tempo de espera para ser atendido foi avaliado como importante (importante/ muito importante/extremamente importante) por 89,0% dos entrevistados, indicando ser um ponto de grande importância para a satisfação com o atendimento na loja.

Tabela 24. Educação no atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	2	1,4	1,5	1,5
pouco importante	2	1,4	1,5	3,0
importante	35	25,0	25,7	28,7
muito importante	46	32,9	33,8	62,5
extremamente importante	51	36,4	37,5	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

A educação no atendimento obteve alto índice de importância para a satisfação com o atendimento na loja. O item obteve 97,0% na soma dos maiores valores de importância da escala aplicada.

Tabela 25. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
----------------------------	-------------------	----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	2	1,4	1,5	2,2
importante	31	22,1	22,8	25,0
muito importante	34	24,3	25,0	50,0
extremamente importante	68	48,6	50,0	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

A capacidade e a credibilidade nas informações passadas pelo atendente foram avaliadas como “importante” ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 97,8% dos pesquisados, o que indica ser um item de grande importância para a satisfação com o atendimento na loja.

Tabela 26. Atendimento Personalizado

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,2	2,2
pouco importante	20	14,3	14,8	17,0
importante	53	37,9	39,3	56,3
muito importante	34	24,3	25,2	81,5
extremamente importante	25	17,9	18,5	100,0
Não responderam	5	3,6		
Total	140	100,0	100,0	

Com 83,0% de avaliações como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante). É um resultado que indica que o atendimento personalizado tem grande influência na satisfação com o atendimento na loja.

Todos os itens de avaliação do atendimento na loja apresentaram alto grau de importância de acordo com a avaliação dos pesquisados.

Avaliação do APP (aplicativo)

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 27. Informações disponíveis.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,2	2,2
pouco importante	11	7,9	8,0	10,2
importante	57	40,7	41,6	51,8
muito importante	32	22,9	23,4	75,2
extremamente importante	34	24,3	24,8	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

O aplicativo foi avaliado como um item importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) para 89,8% dos pesquisados em termos de informações disponíveis. De acordo com os resultados é um item com grande importância para a satisfação do cliente.

Tabela 28. Serviços prestados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	4	2,9	2,9	2,9
pouco importante	9	6,4	6,6	9,5
importante	53	37,9	38,7	48,2
muito importante	33	23,6	24,1	72,3
extremamente importante	38	27,1	27,7	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

Os serviços prestados por meio do aplicativo foram avaliados por 90,5% dos entrevistados como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante). É uma indicação de que consiste de um item importante para a avaliação do aplicativo.

Tabela 29. Muitas opções de serviços.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	7	5,0	5,2	5,2
pouco importante	32	22,9	23,7	28,9
importante	45	32,1	33,3	62,2
muito importante	26	18,6	19,3	81,5
extremamente importante	25	17,9	18,5	100,0
Não responderam	5	3,6		
Total	140	100,0	100,0	

Apesar do um índice alto de grau de importância, 71,1% avaliaram como importante ou superior, apresentou índice inferior aos avaliados anteriormente.

Tabela 30. Resolução do problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,2	2,2
pouco importante	4	2,9	2,9	5,1
importante	32	22,9	23,4	28,5
muito importante	37	26,4	27,0	55,5
extremamente importante	61	43,6	44,5	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

Os resultados indicam que a resolução do problema é um item importantíssimo para a avaliação do aplicativo. O item apresentou 94,9% de avaliação importante ou superior com 44,5% como “extremamente importante”.

A avaliação do aplicativo apresentou altos índices de grau de importância para a satisfação do cliente em todos os itens. Com destaque para a avaliação como “extremamente importante” (44,5%) para o item resolução do problema.

Avaliação do atendimento eletrônico pelo telefone (autoatendimento pelo telefone).

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 31. Informações disponíveis.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	5	3,6	3,6
pouco importante	20	14,3	17,9
importante	46	32,9	50,7
muito importante	21	15,0	65,7
extremamente importante	48	34,3	100,0
Total	140	100,0	

O resultado da avaliação sobre as informações disponíveis para avaliar o atendimento eletrônico pelo telefone indica que 82,1% dos entrevistados consideram esse item com um grau de importância relevante.

Tabela 32. Serviços prestados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,1
pouco importante	19	13,6	15,7
importante	47	33,6	49,3
muito importante	26	18,6	67,9
extremamente importante	45	32,1	100,0
Total	140	100,0	

Os serviços prestados foram avaliados por 84,3% dos pesquisados como importante ou superior. Isso indica que é considerado um item de importância relevante para a satisfação do cliente.

Tabela 33. Muitas opções de serviços.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	7	5,0	5,1	5,1
pouco importante	35	25,0	25,5	30,7

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

importante	41	29,3	29,9	60,6
muito importante	29	20,7	21,2	81,8
extremamente importante	25	17,9	18,2	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

O item muitas opções de serviços apresentou 69,3% de avaliação importante ou superior. Apesar de receber avaliação como importante pela maioria dos pesquisados, o índice foi menor que os outros desse conjunto de itens.

Tabela 34. Resolução do problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	4	2,9	2,9	2,9
pouco importante	11	7,9	8,0	10,9
importante	29	20,7	21,0	31,9
muito importante	24	17,1	17,4	49,3
extremamente importante	70	50,0	50,7	100,0
Não responderam	2	1,4		
Total	140	100,0	100,0	

A resolução do problema foi avaliada como importante ou superior para 89,1% dos entrevistados, o que indica ser um item relevante para a satisfação dos clientes. Destaca-se que a avaliação “extremamente importante” foi indicada por 50,7% dos entrevistados.

Chat (Atendimento através de texto com um atendente).

Tabela 35. Tempo de espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	8	5,7	5,9	5,9
pouco importante	12	8,6	8,8	14,7

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

importante	39	27,9	28,7	43,4
muito importante	26	18,6	19,1	62,5
extremamente importante	51	36,4	37,5	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

O tempo de espera para ser atendido foi avaliado como importante ou superior por 85,3% dos entrevistados. Esse resultado indica ser um item de alto grau de importância para a satisfação do cliente.

Tabela 36. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	7	5,0	5,1	5,1
pouco importante	8	5,7	5,9	11,0
importante	36	25,7	26,5	37,5
muito importante	36	25,7	26,5	64,0
extremamente importante	49	35,0	36,0	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

A velocidade no atendimento foi avaliada como importante ou superior por 89,0% dos entrevistados, o que indica ser um item com alto grau de importância para a satisfação do cliente.

Tabela 37. Credibilidade nas informações passadas pelo atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	7	5,0	5,1	5,1
pouco importante	7	5,0	5,1	10,2
importante	29	20,7	21,2	31,4
muito importante	27	19,3	19,7	51,1
extremamente importante	67	47,9	48,9	100,0

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

importante			
Não responderam	3	2,1	
Total	140	100,0	100,0

A credibilidade nas informações passadas pelo atendente foi avaliada como importante ou superior por 89,8% dos entrevistados. Destaca-se a avaliação de 48,9% do item como “extremamente importante”. Os resultados indicam que o item tem alto grau de importância para a satisfação do cliente.

Tabela 38. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	8	5,7	5,8	5,8
pouco importante	22	15,7	16,1	21,9
importante	41	29,3	29,9	51,8
muito importante	32	22,9	23,4	75,2
extremamente importante	34	24,3	24,8	100,0
Não responderam	3	2,1		
Total	140	100,0	100,0	

O atendimento personalizado foi avaliado com importante ou superior por 78,1% dos entrevistados. Os resultados indicam que o item tem alto grau de importância para a satisfação do cliente.

Tabela 39. Resolução do Problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	7	5,0	5,2	5,2
pouco importante	7	5,0	5,2	10,4
importante	23	16,4	17,2	27,6
muito importante	25	17,9	18,7	46,3
extremamente importante	72	51,4	53,7	100,0
Não responderam	6	4,3		

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Total	140	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

A resolução do problema foi avaliada como importante ou superior por 89,6% dos pesquisados. Os resultados indicam que o item tem alto grau de importância para a satisfação do cliente.

Falar com um atendente através de um telefone (Atendimento telefônico)

Tabela 40. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7
pouco importante	6	4,3	5,0
importante	32	22,9	27,9
muito importante	28	20,0	47,9
extremamente importante	73	52,1	100,0
Total	140	100,0	

O tempo de espera para ser atendido foi avaliado como importante ou superior por 95% dos pesquisados. Destaca-se nesse resultado a avaliação como “extremamente importante” por 52,1% dos pesquisados. Isso indica ser um item de alto grau de importância na avaliação sobre falar com um atendente através de um telefone (atendimento telefônico).

Tabela 41. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7
pouco importante	7	5,0	5,7
importante	31	22,1	27,9
muito importante	32	22,9	50,7
extremamente importante	69	49,3	100,0
Total	140	100,0	

A velocidade de atendimento foi avaliada como importante ou superior por 94,3% dos pesquisados. Destaca-se a avaliação como “extremamente importante” por 49,3% dos pesquisados. O resultado apresentado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento telefônico por um atendente.

Tabela 42. Educação no atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	4	2,9	2,9	3,6
importante	30	21,4	21,6	25,2
muito importante	23	16,4	16,5	41,7
extremamente importante	81	57,9	58,3	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

A educação no atendimento foi avaliada como importante ou superior por 96,4% dos entrevistados, com destaque para a avaliação como “extremamente importante” por 58,3% dos entrevistados. Isso indica que o item tem alto grau de importância para a avaliação do atendimento telefônico.

Tabela 43. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	4	2,9	2,9	3,6
importante	26	18,6	18,7	22,3
muito importante	23	16,4	16,5	38,8
extremamente importante	85	60,7	61,2	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

A capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendente foram avaliadas como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 96,4% dos pesquisados. Destaca-se que o item foi considerado como extremamente importante por 61,2% dos entrevistados.

Tabela 44. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	4	2,9	2,9	2,9
pouco importante	15	10,7	10,8	13,7
importante	41	29,3	29,5	43,2
muito importante	21	15,0	15,1	58,3
extremamente importante	58	41,4	41,7	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

O atendimento personalizado foi avaliado por 86,3% dos entrevistados como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante). O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação sobre falar com um atendente através de um telefone (atendimento telefônico).

Tabela 45. Resolução do Problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	4	2,9	2,9	3,6
importante	25	17,9	18,0	21,6
muito importante	18	12,9	12,9	34,5
extremamente importante	91	65,0	65,5	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

Resolução do problema foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 96,4% dos entrevistados. Nesse item destaca-se a avaliação como “extremamente importante” por 65,5% dos pesquisadores. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação sobre falar com um atendente através de um telefone (atendimento telefônico).

Atendimento pelo Whatsapp

Tabela 46. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,3	2,3
pouco importante	11	7,9	8,3	10,6
importante	44	31,4	33,3	43,9
muito importante	27	19,3	20,5	64,4
extremamente importante	47	33,6	35,6	100,0
Não responderam	8	5,7		
Total	140	100,0	100,0	

O tempo de espera para ser atendido foi avaliado como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 89,4% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento pelo Whatsapp.

Tabela 47. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	2	1,4	1,5	1,5
pouco importante	10	7,1	7,5	9,0
importante	42	30,0	31,6	40,6
muito importante	28	20,0	21,1	61,7
extremamente importante	51	36,4	38,3	100,0
Não responderam	7	5,0		

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Total	140	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

A velocidade no atendimento foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 91,0% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento pelo Whatsapp.

Tabela 48. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	,7	,8	,8
pouco importante	9	6,4	6,8	7,5
importante	33	23,6	24,8	32,3
muito importante	25	17,9	18,8	51,1
extremamente importante	65	46,4	48,9	100,0
Não responderam	7	5,0		
Total	140	100,0	100,0	

A capacidade e credibilidade nas informações passadas pelo atendente foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 92,5% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como extremamente importante para 48,9% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento pelo Whatsapp.

Tabela 49. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	3	2,1	2,3	2,3
pouco importante	21	15,0	15,8	18,0
importante	43	30,7	32,3	50,4
muito importante	23	16,4	17,3	67,7
extremamente importante	43	30,7	32,3	100,0
Não responderam	7	5,0		

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Total	140	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

O atendimento personalizado foi avaliado como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 82,0% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento pelo Whatsapp.

Tabela 50. Resolução do Problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	,7	,8	,8
pouco importante	9	6,4	6,8	7,6
importante	26	18,6	19,7	27,3
muito importante	15	10,7	11,4	38,6
extremamente importante	81	57,9	61,4	100,0
Não responderam	8	5,7		
Total	140	100,0	100,0	

A Resolução do problema foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 92,4% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como extremamente importante para 61,4% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do atendimento pelo Whatsapp.

Faturamento.

Tabela 51. Valor correto na fatura.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	2	1,4	1,4	1,4
pouco importante	2	1,4	1,4	2,9
importante	23	16,4	16,5	19,4
muito importante	18	12,9	12,9	32,4
extremamente importante	94	67,1	67,6	100,0

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Não responderam	1	0,7	
Total	140	100,0	100,0

O valor correto na fatura foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 97,1% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como extremamente importante para 67,6% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do faturamento.

Tabela 52. Cobrança correta dos serviços utilizados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	3	2,1	2,2	2,9
importante	20	14,3	14,4	17,3
muito importante	16	11,4	11,5	28,8
extremamente importante	99	70,7	71,2	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

A cobrança correta dos serviços utilizados foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 97,1% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como extremamente importante para 71,2% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do faturamento.

Tabela 53. Fatura de fácil entendimento (fatura amigável).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
nada importante	1	0,7	0,7	0,7
pouco importante	6	4,3	4,3	5,0
importante	24	17,1	17,3	22,3
muito importante	26	18,6	18,7	41,0
extremamente importante	82	58,6	59,0	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

A fatura de fácil entendimento foi avaliada como importante ou superior (importante/muito importante/extremamente importante) por 95,0% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como extremamente importante para 59,0% dos pesquisados. O resultado indica que o item tem alto grau de importância na avaliação do faturamento.

Frequência de Desempenho

Tabela 54. Preço do plano.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	10	7,1	7,2	7,2
ruim	11	7,9	7,9	15,1
aceitável	61	43,6	43,9	59,0
bom	47	33,6	33,8	92,8
excelente	10	7,1	7,2	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

O preço do plano foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 84,9% dos pesquisados. Entretanto a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (43,9%).

Tabela 55. Serviço de voz (Ligações).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	7	5,0	5,1	5,1
ruim	7	5,0	5,1	10,3
aceitável	40	28,6	29,4	39,7
bom	66	47,1	48,5	88,2
excelente	16	11,4	11,8	100,0
Não responderam	4	2,9		
Total	140	100,0	100,0	

O serviço de voz foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 89,7% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como bom indicada por 48,5% dos pesquisados.

Tabela 56. Serviços de internet (pacote de dados, velocidade).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	3	2,1	2,1
ruim	12	8,6	10,7
aceitável	39	27,9	38,6
bom	70	50,0	88,6
excelente	16	11,4	100,0
Total	140	100,0	

O serviço de voz foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 89,3% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como bom indicada por 50,0% dos pesquisados.

Tabela 57. Serviços agregados (exemplo: musica, secretária eletrônica ,noticias, horóscopo, jogos, placar de futebol,etc..).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	13	9,3	13,8	13,8
ruim	6	4,3	6,4	20,2
aceitável	34	24,3	36,2	56,4
bom	37	26,4	39,4	95,7
excelente	4	2,9	4,3	100,0
Não responderam	46	32,9		
Total	140	100,0	100,0	

Os serviços agregados foram avaliados de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 79,8% dos pesquisados. Destaca-se nesse item a proporção de pesquisados que não responderam (32,9%), talvez por serem serviços pouco utilizados por esta parte dos clientes.

Funcionamento do plano

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 58. Estabilidade nas ligações.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	3	2,1	2,1
ruim	10	7,1	9,3
aceitável	58	41,4	50,7
bom	54	38,6	89,3
excelente	15	10,7	100,0
Total	140	100,0	

O serviço de voz foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 90,7% dos pesquisados. Destaca-se a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (41,4%).

Tabela 59. Conexão de dados (internet).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	5	3,6	3,6	3,6
ruim	12	8,6	8,6	12,2
aceitável	44	31,4	31,7	43,9
bom	65	46,4	46,8	90,6
excelente	13	9,3	9,4	100,0
Não responderam	1	0,7		
Total	140	100,0	100,0	

A conexão de dados foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 87,8% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como bom indicada por 46,8% dos pesquisados.

Atendimento na loja

Tabela 60. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

		Relativa	Relativa Válida	Acumulada Relativa
muito ruim	11	7,9	9,8	9,8
ruim	16	11,4	14,3	24,1
aceitável	48	34,3	42,9	67,0
bom	31	22,1	27,7	94,6
excelente	6	4,3	5,4	100,0
Não responderam	28	20,0		
Total	140	100,0	100,0	

O Tempo de espera para ser atendido foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 75,9% dos pesquisados. Destaca-se nesse item a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (42,9%) e a proporção de pesquisados que não responderam (20,0%).

Tabela 61. Educação no atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	3	2,1	2,7	2,7
ruim	10	7,1	8,8	11,5
aceitável	36	25,7	31,9	43,4
bom	51	36,4	45,1	88,5
excelente	13	9,3	11,5	100,0
Não responderam	27	19,3		
Total	140	100,0	100,0	

A educação no atendimento foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 88,5% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como bom indicada por 45,1% dos pesquisados e a proporção dos que não responderam (19,3%).

Tabela 62. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
----------------------------	-------------------	--------------------------------	---	--

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

muito ruim	8	5,7	7,1	7,1
ruim	15	10,7	13,3	20,4
aceitável	30	21,4	26,5	46,9
bom	50	35,7	44,2	91,2
excelente	10	7,1	8,8	100,0
Não responderam	27	19,3		
Total	140	100,0	100,0	

O serviço de voz foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 79,6% dos pesquisados. Destaque para a avaliação como bom indicada por 44,2% dos pesquisados e a proporção dos que não responderam (19,3%).

Tabela 63. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	12	8,6	11,3	11,3
ruim	11	7,9	10,4	21,7
aceitável	42	30,0	39,6	61,3
bom	36	25,7	34,0	95,3
excelente	5	3,6	4,7	100,0
Não responderam	34	24,3		
Total	140	100,0	100,0	

O atendimento personalizado foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 78,3% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (39,6%) proporção dos que não responderam (24,3%).

APP (aplicativo).

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 64. Informações disponíveis.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	4	2,9	3,7	3,7
ruim	18	12,9	16,7	20,4
aceitável	43	30,7	39,8	60,2
bom	37	26,4	34,3	94,4
excelente	6	4,3	5,6	100,0
Não responderam	32	22,9		
Total	140	100,0	100,0	

O item “informações disponíveis” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 79,6% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (39,8%) proporção dos que não responderam (22,9%).

Tabela 65. Serviços prestados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	4	2,9	3,7	3,7
ruim	17	12,1	15,7	19,4
aceitável	44	31,4	40,7	60,2
bom	38	27,1	35,2	95,4
excelente	5	3,6	4,6	100,0
Não responderam	32	22,9		
Total	140	100,0	100,0	

O item “serviços prestados” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 80,6% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (40,7%) proporção dos que não responderam (22,9%).

Tabela 66. Muitas opções de serviços.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
----------------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

			Válida	Relativa
muito ruim	6	4,3	5,7	5,7
ruim	16	11,4	15,2	21,0
aceitável	53	37,9	50,5	71,4
bom	24	17,1	22,9	94,3
excelente	6	4,3	5,7	100,0
Não responderam	35	25,0		
Total	140	100,0	100,0	

O item “muitas opções de serviços” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 79,0% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (50,5%), a proporção dos que não responderam (25,0%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 21,0% dos entrevistados.

Tabela 67. Resolução do problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	5	3,6	4,7	4,7
ruim	23	16,4	21,7	26,4
aceitável	45	32,1	42,5	68,9
bom	30	21,4	28,3	97,2
excelente	3	2,1	2,8	100,0
Não responderam	34	24,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “resolução de problemas” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 73,6% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas, foi a de maior avaliação entre os pesquisados (42,5%), proporção dos que não responderam (24,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 26,4% dos entrevistados.

Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento pelo Telefone).

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 68. Informações disponíveis.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	15	10,8	12,5	12,5
ruim	23	16,4	19,2	31,7
aceitável	57	40,7	47,5	79,2
bom	23	16,4	19,2	98,3
excelente	2	1,4	1,7	100,0
Não responderam	20	14,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “informações disponíveis” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 68,3% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (47,5%), a proporção dos que não responderam (14,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 31,7% dos entrevistados.

Tabela 69. Serviços prestados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	15	10,7	12,6	12,6
ruim	24	17,1	20,2	32,8
aceitável	51	36,4	42,9	75,6
bom	27	19,3	22,7	98,3
excelente	2	1,4	1,7	100,0
Não responderam	21	15,0		
Total	140	100,0	100,0	

O item “serviços prestados” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 67,2% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (42,9%), a proporção dos que não responderam (15,0%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 32,8% dos entrevistados.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 70. Muitas opções de serviços.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	17	12,1	14,8	14,8
ruim	26	18,6	22,6	37,4
aceitável	42	30,0	36,5	73,9
bom	27	19,3	23,5	97,4
excelente	3	2,1	2,6	100,0
Não responderam	25	17,9		
Total	140	100,0	100,0	

O item “muitas opções de serviços” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 62,6% dos pesquisados. Destaque para a proporção dos que não responderam (17,9%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 37,4% dos entrevistados.

Tabela 71. Resolução do problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	20	14,3	16,5	16,5
ruim	23	16,4	19,0	35,5
aceitável	46	32,9	38,0	73,6
bom	31	22,1	25,6	99,2
excelente	1	0,7	0,8	100,0
Não responderam	19	13,6		
Total	140	100,0	100,0	

O item “resolução do problema” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 64,5% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (38,0%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 35,5% dos entrevistados.

Chat (Atendimento através de texto com um atendente)

Tabela 72. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	11	7,9	12,0	12,0
ruim	17	12,1	18,5	30,4
aceitável	49	35,0	53,3	83,7
bom	14	10,0	15,2	98,9
excelente	1	0,7	1,1	100,0
Não responderam	48	34,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “tempo de espera para ser atendido” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 69,6% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (53,3%), a proporção dos que não responderam (34,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 30,4% dos entrevistados.

Tabela 73. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	12	8,6	13,0	13,0
ruim	18	12,9	19,6	32,6
aceitável	41	29,3	44,6	77,2
bom	20	14,3	21,7	98,9
excelente	1	0,7	1,1	100,0
Não responderam	48	34,3		
Total	140	100,0	100,0	

A velocidade do atendimento foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 67,4% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (44,6%), a proporção

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

dos que não responderam (34,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 32,6% dos entrevistados.

Tabela 74. Credibilidade nas informações passadas pelo atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	12	8,6	13,0	13,0
ruim	17	12,1	18,5	31,5
aceitável	38	27,1	41,3	72,8
bom	23	16,4	25,0	97,8
excelente	2	1,4	2,2	100,0
Não responderam	48	34,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “credibilidade nas informações passadas pelo atendente” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 68,5% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (41,3%), a proporção dos que não responderam (34,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 31,5% dos entrevistados.

Tabela 75. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	12	8,6	13,3	13,3
ruim	20	14,3	22,2	35,6
aceitável	38	27,1	42,2	77,8
bom	18	12,9	20,0	97,8
excelente	2	1,4	2,2	100,0
Não responderam	50	35,7		
Total	140	100,0	100,0	

O atendimento personalizado foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 64,4% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (42,2%), a proporção

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

dos que não responderam (35,7%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 35,6% dos entrevistados.

Tabela 76. Resolução do Problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	13	9,3	14,1	14,1
ruim	17	12,1	18,5	32,6
aceitável	40	28,6	43,5	76,1
bom	19	13,6	20,7	96,7
excelente	3	2,1	3,3	100,0
Não responderam	48	34,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “resolução do problema” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 67,4% dos pesquisados. Destaque para a categoria aceitável, a mais baixa entre as avaliações positivas foi a de maior avaliação entre os pesquisados (43,5%), a proporção dos que não responderam (34,3%) e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 32,6% dos entrevistados.

Falar com um atendente através de um telefone (Atendimento telefônico)

Tabela 77. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	21	15,0	16,2	16,2
ruim	34	24,3	26,2	42,3
aceitável	44	31,4	33,8	76,2
bom	27	19,3	20,8	96,9
excelente	4	2,9	3,1	100,0
Não responderam	10	7,1		
Total	140	100,0	100,0	

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

O item “tempo de espera para ser atendido” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 57,7% dos pesquisados e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 42,3%.

Tabela 78. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	18	12,9	14,0	14,0
ruim	33	23,6	25,6	39,5
aceitável	45	32,1	34,9	74,4
bom	31	22,1	24,0	98,4
excelente	2	1,4	1,6	100,0
Não responderam	11	7,9		
Total	140	100,0	100,0	

A velocidade no atendimento foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 60,5% dos pesquisados e a proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) com 39,5%.

Tabela 79. Educação no atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	11	7,9	8,5	8,5
ruim	15	10,7	11,6	20,2
aceitável	49	35,0	38,0	58,1
bom	48	34,3	37,2	95,3
excelente	6	4,3	4,7	100,0
Não responderam	11	7,9		
Total	140	100,0	100,0	

A educação no atendimento foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 79,8% dos pesquisados, mas 38,0% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 80. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	15	10,7	11,5	11,5
ruim	19	13,6	14,6	26,2
aceitável	47	33,6	36,2	62,3
bom	43	30,7	33,1	95,4
excelente	6	4,3	4,6	100,0
Não responderam	10	7,1		
Total	140	100,0	100,0	

O item “Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 73,8% dos pesquisados, mas 36,2% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas.

Tabela 81. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	13	9,3	10,3	10,3
ruim	23	16,4	18,3	28,6
aceitável	48	34,3	38,1	66,7
bom	37	26,4	29,4	96,0
excelente	5	3,6	4,0	100,0
Não responderam	14	10,0		
Total	140	100,0	100,0	

O item “atendimento personalizado” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 71,4% dos entrevistados, mas 38,1% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas.

Tabela 82. Resolução do Problema.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	15	10,7	11,7	11,7
ruim	24	17,1	18,8	30,5
aceitável	47	33,6	36,7	67,2
bom	35	25,0	27,3	94,5
excelente	7	5,0	5,5	100,0
Não responderam	12	8,6		
Total	140	100,0	100,0	

O item “resolução do problema” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 69,5% dos entrevistados, mas 36,7% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 30,5% dos entrevistados.

Atendimento pelo Whatspp

Tabela 83. Tempo de Espera para ser atendido.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	9	6,4	10,6	10,6
ruim	14	10,0	16,5	27,1
aceitável	42	30,0	49,4	76,5
bom	17	12,1	20,0	96,5
excelente	3	2,1	3,5	100,0
Não responderam	55	39,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “tempo de espera para ser atendido” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 72,9% dos, mas 49,4% foram indicados como aceitável, categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 27,1% dos entrevistados.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 84. Velocidade no Atendimento.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	8	5,7	9,3	9,3
ruim	15	10,7	17,4	26,7
aceitável	40	28,6	46,5	73,3
bom	20	14,3	23,3	96,5
excelente	3	2,1	3,5	100,0
Não responderam	54	38,6		
Total	140	100,0	100,0	

A velocidade no atendimento foi avaliada de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 73,3% dos, mas 46,5% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 26,7% dos entrevistados. A proporção dos que não responderam foi 38,6%.

Tabela 85. Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	7	5,0	8,2	8,2
ruim	13	9,3	15,3	23,5
aceitável	43	30,7	50,6	74,1
bom	19	13,6	22,4	96,5
excelente	3	2,1	3,5	100,0
Não responderam	55	39,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “Capacidade e Credibilidade nas informações passadas pelo Atendente” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 76,5% dos pesquisados, mas 50,6% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção dos que não responderam foi 39,3%.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Tabela 86. Atendimento Personalizado.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	7	5,0	8,2	8,2
ruim	18	12,9	21,2	29,4
aceitável	42	30,0	49,4	78,8
bom	15	10,7	17,6	96,5
excelente	3	2,1	3,5	100,0
Não responderam	55	39,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “atendimento personalizado“ foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 70,6% dos pesquisados, mas 49,4% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 29,4% dos entrevistados. A proporção dos que não responderam foi 39,3%.

Tabela 87. Resolução do Problema.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	8	5,7	9,6	9,6
ruim	16	11,4	19,3	28,9
aceitável	40	28,6	48,2	77,1
bom	16	11,4	19,3	96,4
excelente	3	2,1	3,6	100,0
Não responderam	57	40,7		
Total	140	100,0	100,0	

O item “resolução do problema “foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 71,1% dos pesquisados, mas 48,2% foram indicados como aceitável, a categoria a mais baixa entre as avaliações positivas. A proporção das avaliações negativas (muito ruim/ruim) foi 28,9% dos entrevistados. A proporção dos que não responderam foi 40,7%.

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Faturamento

Tabela 88. Valor correto na fatura.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	9	6,4	6,7	6,7
ruim	9	6,4	6,7	13,4
aceitável	36	25,7	26,9	40,3
bom	61	43,6	45,5	85,8
excelente	19	13,6	14,2	100,0
Não responderam	6	4,3		
Total	140	100,0	100,0	

O item “Valor correto na fatura” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 82,9% dos pesquisados. Destaca-se que 45,5% dos entrevistados avaliaram esse item na categoria bom.

Tabela 89. Cobrança correta de serviços utilizados.

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Válida	Frequência Acumulada Relativa
muito ruim	9	6,4	6,8	6,8
ruim	10	7,1	7,6	14,4
aceitável	29	20,7	22,0	36,4
bom	68	48,6	51,5	87,9
excelente	16	11,4	12,1	100,0
Não responderam	8	5,7		
Total	140	100,0	100,0	

O item “cobrança correta de serviços utilizados” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 85,6% dos pesquisados. Destaca-se que 51,5% dos entrevistados avaliaram esse item na categoria bom.

Tabela 90. Fatura de fácil entendimento (fatura amigável).

Grau de importância	Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
----------------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

			Válida	Relativa
muito ruim	9	6,4	6,8	6,8
ruim	14	10,0	10,6	17,4
aceitável	36	25,7	27,3	44,7
bom	56	40,0	42,4	87,1
excelente	17	12,1	12,9	100,0
Não responderam	8	5,7		
Total	140	100,0	100,0	

O item “fatura fácil” foi avaliado de modo positivo (aceitável/bom/excelente) por 82,6% dos pesquisados. Destaca-se que 42,4% dos entrevistados avaliaram esse item na categoria bom.

Tabela 91. Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
Qual o seu grau de	Variâncias iguais assumidas	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
		,018	,892	,102	137	,919	,014	,139	-,260	,288

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

satisfação geral com o serviço prestado	Variâncias iguais não assumidas			,101	73,374	,920	,014	,140	-,265	,293
---	---------------------------------	--	--	------	--------	------	------	------	-------	------

Tabela 92. Comparações múltiplas

Variável dependente: Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza /de que é cliente?

Tukey HSD

(I) idade	(J) idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
até 25	26-40	-,492	,316	,526	-1,37	,38
	41-55	-,806*	,275	,033	-1,57	-,04
	56-65	-,831*	,265	,018	-1,57	-,10
	mais de 65	-1,013*	,304	,010	-1,86	-,17
26-40	até 25	,492	,316	,526	-,38	1,37
	41-55	-,313	,233	,662	-,96	,33
	56-65	-,339	,221	,540	-,95	,27
	mais de 65	-,521	,267	,294	-1,26	,22
41-55	até 25	,806*	,275	,033	,04	1,57
	26-40	,313	,233	,662	-,33	,96
	56-65	-,026	,158	1,000	-,46	,41
	mais de 65	-,208	,217	,875	-,81	,39
56-65	até 25	,831*	,265	,018	,10	1,57
	26-40	,339	,221	,540	-,27	,95
	41-55	,026	,158	1,000	-,41	,46
	mais de 65	-,182	,205	,901	-,75	,38
mais de 65	até 25	1,013*	,304	,010	,17	1,86
	26-40	,521	,267	,294	-,22	1,26
	41-55	,208	,217	,875	-,39	,81
	56-65	,182	,205	,901	-,38	,75

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 02 – Parecer Substanciado da Plataforma Brasil

UNIVERSIDADE VEIGA DE
ALMEIDA - UVA/RJ



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Qualidade do serviço, satisfação e fidelização: estudo dos consumidores do serviço de Telefonia Móvel no Brasil

Pesquisador: ROBERTA MENDES NENA

Área Temática:

Versão: 1

CIAAE: 42781420.4.0000.525H

Instituição Proponente: Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.607.174

Apresentação do Projeto:

Trata-se de projeto de pesquisa intitulado Qualidade do serviço, satisfação e fidelização: estudo dos consumidores do serviço de telefonia móvel no Brasil, que tem como pesquisador responsável a Professora Doutora Ana Maria Kunkun Selzer.

Para o desenvolvimento da pesquisa, a pesquisadora apresenta como justificativa Esse tema foi escolhido pois vive-se um momento nas Empresas de Telefonia Móvel (Telemóvel) no Brasil em que os serviços prestados (planos, aparelhos, pacotes e etc.) para os clientes possuem uma série de produtos que atingem quase todos os tipos de consumidores e com isso gera uma competitividade no setor (Correa, 2008). Acredita-se que melhorando a qualidade dos serviços prestados pelas empresas os consumidores vão escolher em ficar nessa empresa (fidelização) pois, os clientes querem ser bem atendidos e resolverem seus problemas. Além disso, um ponto importante é o avanço tecnológico que vem trazendo mudanças significativas nas relações entre o Consumidores e Empresa. Sendo assim, essas empresas terão que se adaptar a essa nova realidade para manter a qualidade do serviços prestados e os clientes.

Participantes:

Esta pesquisa contará com cerca de 100 participantes do sexo masculino e feminino.

Crterios de Inclusão da amostra: Pessoas do sexo feminino ou masculino com idade mínima 18 anos e sem limite para idade máxima. Podem ter qualquer tipo de ocupação ou serem estudantes ou aposentados. Essas pessoas devem utilizar o serviço de telefonia móvel no Brasil.

Endereço: Rua Itaboraí nº 108, casa 3, Itaboraí
Cidade: Itaboraí **CEP:** 26.271-000
UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO
Telefone: (01)2574-8834 **Fax:** (01)2574-8800 **E-mail:** cep@uva.br

UNIVERSIDADE VEIGA DE
ALMEIDA - UVA/RJ



Contribuição Pesquisa: 1.607.174

Críticas de exclusão da amostra: Pessoas que não utilizam o serviço de telefone móvel no Brasil.

Objetivo da Pesquisa:

-Objetivos da pesquisa

O pesquisador aponta como objetivos da pesquisa:

Genral: Analisar a percepção da qualidade dos serviços consumidores referente as Empresas de Telefonia Móvel.

Objetivos Específicos

- Identificar os atributos que contribuem para avaliação da qualidade do serviço,
- Verificar o grau de satisfação dos consumidores,
- Verificar a relação entre a qualidade, satisfação e fidelização dos consumidores

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O pesquisador aponta como riscos e benefícios da pesquisa:

RISCOS:

A pesquisa pode trazer riscos mínimos no que se refere a possibilidade de constrangimento e/ou desconforto com algum questionamento, tendo em vista que não se trata de uma temática sensível, e sim, a satisfação dos serviços prestados pelas telefonia móvel no Brasil. Contudo, caso algum participante venha se sentir desconfortável com pesquisa, será dado o direito de não responder a esta, e ainda a desistência da participação na pesquisa, sem prejuízo, ou ainda ao rompimento do anonimato, confidencialidade, privacidade e uso indevido dos dados não apenas para fins de pesquisa. No entanto, a pesquisadora se compromete a respeitar todos os princípios éticos que regem a Resolução nº 466/12.

BENEFÍCIOS:

Os participantes desta pesquisa terão benefício direto, uma vez que a contribuição de temáticas poderá levar a melhoria nos atendimentos das telefonia móvel no Brasil, bem como a qualidade dos serviços prestados, levando a satisfação e a fidelização dos clientes nas companhias de telefonia móvel. Ainda, esperamos que este estudo contribua com informações importantes, que acrescente elementos a literatura de forma que com todo o conhecimento construído possa ser publicado para fins de efeito acadêmico, em congressos e revistas, sem, entretanto, expor a identidade da participante.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Endereço: Rua Itaboraí nº 100, casa 3, Tamoia
Bairro: Tijuca CEP: 20.271-000
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)2574-6804 Fax: (21)2574-6800 E-mail: seo@uva.br

UNIVERSIDADE VEIGA DE
ALMEIDA - UVA/RJ



Contribuição do Pesquisador: 4.807,074

Realizada a análise documental a partir da qual foi procedida a uma apreciação ética da pesquisa, restou evidenciada a sua pertinência e valor científico.

Na elaboração do projeto de pesquisa ora em apreço, percebe-se a atenção do pesquisador no que concerne à situação de vulnerabilidade inerente à condição de participante que, respeitado em sua individualidade, tem protegidas as suas dimensões física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural e espiritual.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista as várias correntes metodológicas existentes, encontra-se em conformidade com os fins objetivados, ao tempo em que evidencia o respeito aos preceitos éticos orientadores de uma pesquisa envolvendo seres humanos. Por fim, o pesquisador responsável é profissional experiente, como evidenciado pelo currículo anexado, sendo tal circunstância mais um instrumento de segurança conferida ao participante que estará devidamente amparado durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Realizada a análise da documentação anexada, foi constatada a presença de inadequações que deverão ser sanadas pelo pesquisador. Assim:

1. Atualização do Cronograma, que está previsto o início em dezembro/2020 e janeiro/2021.

Recomendações:

Atualizar e adequar o cronograma após a data de aprovação do projeto pelo CEP.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Realizada a análise da documentação anexada e não tendo sido constatadas inadequações que coloquem em risco a eficácia da pesquisa, o protocolo de pesquisa encontra-se apto para aprovação. O CEP solicita que o pesquisador siga rigorosamente as recomendações descritas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Sr.(x) Pesquisador(x),

em cumprimento ao previsto na Resolução 466/12, o CEP/UA aguarda o envio dos relatórios parciais em 3 meses após aprovação do CEP e final da pesquisa, elaborados pelo pesquisador, bem como informações sobre sua eventual interrupção e sobre ocorrência de eventos adversos. O pesquisador deverá enviar os relatórios concomitantemente ao cronograma proposto pelo pesquisador.

O CEP/UA está à disposição para esclarecer dúvidas e/ou realizar quaisquer orientações.

Endereço: Rua Itaboraí nº 108, casa 3, Tamoá
Bairro: Tamoá CEP: 20.271-000
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)2574-6524 Fax: (21)2574-6800 E-mail: cep@uva.br

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

UNIVERSIDADE VEIGA DE
ALMEIDA - UVA/RJ



Contribuição do Projeto: 4.827,174

Tel.: (21) 2574-8800 Ramal: 234

E-mail: cep@uva.br

Endereço do Comitê: Rua Itaboraite, 108 – Casa 03 (Tênis) – Vila Universitária CEP: 20.271-020 - Rio de Janeiro - RJ. No período pandêmico o atendimento é remoto, pelo e-mail cep@uva.br, no horário de funcionamento de segunda à sexta, das 9h às 18h.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PIB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1626383.pdf	29/10/2021 10:57:15		Aceito
Outros	curriculo_orientadora.pdf	29/10/2021 10:58:49	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	Curriculo_pesquisadora.pdf	29/10/2021 10:58:30	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	29/10/2021 10:58:43	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
TCE / Termos de Assentimento / Justificativa de Assência	TCL.doc	29/10/2021 10:58:04	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	termo_confidencialidade.pdf	31/10/2020 11:28:20	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Orçamento	orcamento.pdf	31/10/2020 11:28:00	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	Declaração_Orientador_Plataforma_Brasil_Roberta_AKS.pdf	29/10/2020 18:14:15	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	Isencao_Custopdf.pdf	29/10/2020 18:13:11	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Cronograma	Cronograma_de_atividades.doc	29/10/2020 18:12:53	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	carta_anuencia.pdf	29/10/2020 18:12:44	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	questionario.pdf	29/10/2020 18:11:44	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Outros	Parecer_CE_UFP.pdf	12/10/2020 18:48:36	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito
Folha de Rosto	Documento_Folha_rosto_UFP_Roberta_Mendes_Neiva.pdf	12/10/2020 18:30:44	ROBERTA MENDES NEIVA	Aceito

Endereço: Rua Itaboraite nº 108, casa 3, Tênis

Bairro: Tijuca

CEP: 20.271-020

UF: RJ

Município: RIO DE JANEIRO

Telefone: (21)2574-8804

Fax: (21)2574-8800

E-mail: cep@uva.br

**UNIVERSIDADE VEIGA DE
ALMEIDA - UVA/RJ**



Contribuição do Parecer: 1.607.074

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIO DE JANEIRO, 23 de Março de 2021

**Assinado por:
Viviane Marques
(Coordenador(a))**

Endereço: Rua Soturna nº 100, sala 3, Tênis
Bairro: Tijuca **CEP:** 20.371-000
UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)2574-8024 **Fax:** (21)2574-8800 **E-mail:** sej@uva.br

ANEXO 03 – Questionário Aplicado

21.06/2021 TELEFONIA MÓVEL - SATISFEITO (A)? - Google Forms

TELEFONIA MÓVEL - SATISFEITO (A)?

Perguntas Respostas 1/40 Total de pontos: 0

Seção 1 de 5

TELEFONIA MÓVEL - SATISFEITO (A)?

Eu, Roberta Mendes Nêira, aluna do curso de Mestrado de Ciências Empresariais (Universidade Fernando Pessoa - UFP - Porto/ Portugal), estou convidando-o(s) a participar de uma pesquisa sobre qualidade de serviços prestados em Empresas de telefonia móvel do Brasil. O objetivo é aferir a importância dos fatores relativos ao serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel, bem como a sua percepção relativamente aos mesmos.

Importante que o questionário seja respondido de forma transparente e reflitam de fato a sua opinião. Sua participação é voluntária e se dará por meio de respostas a um questionário on line em que lhe tomara cerca de 5 minutos. Os riscos de participação dessa pesquisa são mínimos, podendo haver eventual desconforto ou constrangimento diante de alguma pergunta. Para diminuir essa possibilidade de risco, orientamos que você apenas responde o questionário caso se sinta confortável, podendo inclusive desistir de sua participação sem prejuízo ou consequência. Sua identidade será mantida em sigilo e os resultados obtidos por meio da pesquisa serão tratados de forma conjunta e utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos expostos acima. Em caso de dúvidas, ou caso deseje entender melhor os objetivos desse estudo, você poderá entrar em contato com o pesquisador através do e-mail 37744@ufp.edu.pt

Ao assinalar a opção "aceito participar" a seguir, você aceita sua anuência com esta pesquisa, declarando que compreendeu seus objetivos, a forma como ela será realizada e os benefícios envolvidos, conforme descrição aqui efetuada e autoriza a inclusão de suas respostas no estudo

Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento

Li o Termo de Consentimento Livre de Esclarecimento e ACEITO em participar da pesquisa

<https://docs.google.com/forms/d/7h3-3amrDaxCdu1Agn0i70Cv9L8FJn0to0C0TfW0T0gg/edit> 1/40

Seção 2 de 5

SATISFAÇÃO GERAL

Descrição (opcional)

Qual o seu grau de satisfação geral com o serviço prestado pela empresa de telefonia móvel que utiliza de que é cliente?

- NÃO SATISFEITO
- POUCO SATISFEITO
- SATISFEITO
- MUITO SATISFEITO
- EXTREMAMENTE SATISFEITO

Após a seção 2 Continuar para a seção seguinte

Seção 3 de 5

1 - IMPORTÂNCIA

Por favor responda sobre os itens abaixo qual é importância/ relevância para você . Para cada item tem 5 opções de respostas em que você pode escolher somente uma opção. Exemplo - Se você achar que o preço do seu plano é muito o importante você marca a opção "muito importante" mas se achar que o preço não é relevante para você marca "não importante"

1.1 - Sobre Plano *

Nada impor... Pouco impo... Importante Muito impor... Extremama... Não sei

Preço do pla...



QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

31660021

TELEFONIA MÓVEL - SATISFETO (4/1) - Google Forms

Serviços de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços agr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2 - Funcionamento do Plano *

	Não import...	As vezes im...	Moderado	Importante	Muito impor...	Não sei
Estabilidade...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coverão da...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3 -Atendimento na loja *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4 - APP (aplicativo) *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Informaçõe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas opçõ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



1.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento pelo

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Informaçõe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas opçõ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.6 - Chat (Atendimento através de texto com um atendente) *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.7 - Falar com um atendente através de um telefone (Atendimento telefônico) *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



21.000001

TELEFONIA MÓVEL - SATISFETO (4/3) - Google Forms

Capacidade ...						
Atendimento...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.8 - Atendimento pelo Whatsapp *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.9 - Faturamento *

	Nada impor...	Pouco impo...	Importante	Muito impor...	Extremame...	Não sei
Valor comel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobrança c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatura de fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a seção 3 - Continuar para a seção seguinte



Seção 4 de 5

Navigation icons: Home, Back, Forward, Print, Refresh, Close

QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

21.06.2021

TELEFONIA MÓVEL - SATISFETO (4/1) - Google Forms

Sobre as itens abaixo, como hoje eles funcionam para você no seu plano atual? Para cada item tem 5 opções de respostas em que você pode escolher somente uma opção. Exemplo - Se você achar que o preço do seu plano é muito bom você marca a opção "excelente" se achar muito caro você marca

2.1 - Sobre Plano *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Preço do pla...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de v...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços agr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2 - Funcionamento do Plano *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Estabilidade...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conexão da...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3 - Atendimento na loja *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

31669331

TELEFONIA MÓVEL - SATISFACIMENTO (APP) - Google Forms

2.4 - APP (aplicativo) *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Informaçõe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas opçõ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 - Atendimento Eletrônico pelo Telefone (Autoatendimento pelo

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Informaçõe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas opçõ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6 - Chat (Atendimento através de texto com um atendente) *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

21.662021

TELEFONIA MÓVEL - SATISFEITO (v1) - Google Forms

2.7 - Falar com um atendente através de um telefone (Atendimento telefônico) *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.8 - Atendimento pelo Whatsapp *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Tempo de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolução d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.9 - Faturamento *

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Excelente	Não sei
Valor comet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



31692021

TELEFONIA MÓVEL - SATISFETO (A)7 - Google Forms

Fatura de fa...



Após a seção 4 Continuar para a seção seguinte



Seção 5 de 5

Caraterização



Descrição (opcional)

Sexo

Mulher

Homem

Idade

Texto de resposta curta

Profissão

Estudante

Desempregado

Aposentado

Trabalha numa empresa

Trabalhador autónomo



QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Estudo dos Consumidores do Serviço de Telefonia móvel no Brasil

Subtítulo

TELEFONIA MÓVEL - SATISFECITO (ppt) - Google Forms

Localidade onde mora

Texto de resposta curta

