

MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO, SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE BELO HORIZONTE

MEASURING THE VARIABLES PERCEIVED QUALITY, VALUE, SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY OF USERS' MOBILE TELEPHONY: A STUDY APPLIED IN UNIVERSITY STUDENTS IN BELO HORIZONTE

Andréia Cássia **MOURA**
Faculdade Estácio de Sá BH
acassiabh@yahoo.com.br

Juliana França **MARTINS**
Faculdade Estácio de Sá BH
juliana.martins@estacio.br

Amanda Helena do **VALE**
Faculdade Estácio de Sá BH
amandahelena@eficazcob.com.br

Artigo recebido em 10/2013 – Aprovado em 12/2014

Resumo

O propósito deste trabalho consistiu na mensuração das variáveis Qualidade Percebida, Valor, Satisfação e Lealdade dos clientes de Telefonia Móvel a fim de fazer a validação externa de um questionário proposto por Moura (2005), bem como acompanhar o comportamento do consumidor nesse segmento no tocante às variáveis propostas (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação e Lealdade). O objetivo foi aplicar o modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) Modificado nos usuários de telefonia móvel de Belo Horizonte, mais especificamente no segmento de estudantes universitários, a fim de alcançar os índices das variáveis do modelo. A metodologia compreendeu um estudo descritivo e quantitativo. Um questionário contendo 20 questões foi aplicado a uma amostra por conveniência de 274 estudantes universitários no período de 20 a 31 de maio de 2012. Como resultado, as relações da Satisfação com seus principais antecedentes (Qualidade e Valor Percebido) e consequentes (Lealdade) foram confirmadas pela análise de dispersão. Os índices calculados de qualidade, valor percebido, lealdade e satisfação para todas operadoras ficaram numa faixa de 3,07 a 2,65. A análise dos índices possibilitou dizer que os resultados alcançados em relação às operadoras mineiras apresentam índices de satisfação, qualidade, valor percebido e lealdade ainda aquém do seu potencial, havendo oportunidades de melhoria no que diz respeito à percepção dos usuários.

Palavras-chave: Modelo de Satisfação. Telefonia móvel. Comportamento do consumidor

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

The intention of this studied consisted in measure the variables Perceived Quality, Value, Satisfaction and Consumer Loyalty of Mobile Telephony in order to make the external validation of a satisfaction model considered for Moura (2005), as well as following the consumer behavior in this segment in regards to the proposals variables (Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty). The objective was to apply the model ACSI (American Customer Satisfaction Index) Modified in the users of mobile telephony of Belo Horizonte, more specifically in the segment of university students, in order to reach the indices of the variable of the model. The methodology understood a descriptive and quantitative study. A questionnaire contend 20 questions, of these 16 referring ones to the variable of the model was applied to a sample for convenience of 274 university students in the period of 20 the 31 of May 2012. As result, the relations of the Satisfaction with its main antecedents (Quality and Perceived Value) and consequences (Loyalty) had been confirmed by the dispersion analysis. The calculated indices of quality, perceived value, loyalty and satisfaction for all mobile telecommunication companies had been in a interval of 3,07 the 2,65. The analysis of the indices made possible to say that the results reached in relation to mobile telecommunication companies of the Minas Gerais still present low indices of satisfaction, quality, perceived value and loyalty, take into consideration its potential, having opportunity to improve its performance in users' perception.

KEYWORDS: Model Satisfaction Model. Mobile telephony. Consumer Behavior

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no setor de telefonia brasileiro, com a abertura de mercado, tornou-se muito acirrada e tem impulsionado novas configurações e qualificação da oferta de serviços. Além disso, as empresas de telecomunicações se defrontam com um ambiente incerto e um alto grau de obsolescência da tecnologia, o que exige respostas rápidas e adequadas para sua sobrevivência.

Após a privatização do sistema Telebrás em 1998, despontaram transformações marcadas pelo crescente aumento do número de linhas fixas instaladas, pela crescente evolução do número de aparelhos celulares e pela queda no preço dos telefones devido ao aumento da oferta (OLIVEIRA, 2000). A liberação de concessões por parte da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, em 2002, fez surgir no mercado um vasto número de fornecedores nacionais e estrangeiros que concorrem entre si.

Após essa época da introdução do serviço de telefonia móvel no país, a concorrência no setor acirrou-se demasiadamente. Segundo dados da Anatel, o Brasil fechou julho de 2012 com 256,41 milhões de linhas ativas na telefonia móvel, sendo 24,70 milhões de usuários em Minas Gerais (ANATEL, 2012).

Diante desse novo cenário desponta uma questão fundamental que diz respeito à avaliação dos clientes quanto à oferta de serviços dos prestadores, ou seja, o quão bem o serviço tem atendido às necessidades dos clientes. Nesse sentido, um indicador de satisfação global seria muito útil por refletir as opiniões dos clientes acerca dos serviços, além de permitir outras vantagens.

O modelo American Customer Satisfaction Index – ACSI - proposto por Fornell et al. (1996) pretende oferecer um índice de mensuração comparável para o conceito (construto) Satisfação do Cliente, além de apontar relações de tal construto com seus principais antecedentes (Expectativas, Qualidade Percebida, Valor Percebido) e consequentes (Lealdade e Reclamações). Assim sendo, a proposta do presente estudo foi a verificação empírica do ajustamento de um modelo de satisfação baseado no modelo ACSI para o setor de telefonia móvel. Esse modelo foi denominado modelo ACSI modificado, pois o mesmo contemplou mais um construto antecedente da satisfação do consumidor, a Conveniência, além de modificações decorrentes da fase qualitativa da pesquisa. Com isso, pretende-se contribuir no sentido de compreender a Satisfação do cliente em um setor de destaque para a economia nacional, além de entender as relações da Satisfação com seus principais antecedentes e consequentes, sendo relevante ampliar as poucas iniciativas de estudo do tema no Brasil.

2 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

Com base nos estudos teóricos e empíricos sobre satisfação e seus modelos, a intenção foi proceder a aplicação do modelo ACSI modificado nos usuários de telefonia móvel, mais precisamente no segmento universitário, visando a mensuração das variáveis, bem como a validação externa do questionário. O modelo ACSI modificado foi aplicado e validado por Moura(2005), assim pretendeu-se atualizar os índices do modelo, uma vez que já se passaram quase 10 anos e o setor já mudou bastante. O modelo foi minimamente modificado em comparação ao original de Fornell et al. (1996), pois o ajustamento do modelo ocorreu apenas nas relações das variáveis Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação e Lealdade. O estudo também justifica-se no sentido de contribuir para a compreensão da Satisfação do cliente em um setor de destaque para a economia nacional, além de entender as relações da Satisfação com seus principais antecedentes e consequentes, sendo relevante ampliar as poucas iniciativas de estudo do tema no Brasil. Assim, os esforços de pesquisa se convergiram em torno da seguinte questão de pesquisa: Quais os índices de Qualidade de Serviços, Valor, Satisfação e Lealdade na percepção dos usuários de telefonia móvel e quais as relações entre essas variáveis?

São várias as justificativas para se realizarem estudos dessa natureza. Uma primeira se alimenta na importância e alcance social dos serviços de telecomunicações nas suas variadas formas de comunicação. Outros aspectos que se somam de forma

corroboradora dizem respeito à construção de um índice de satisfação para o setor (considerando a amostra do estudo), de forma para acompanhamento pelos fornecedores do setor de telefonia móvel em Minas Gerais.

No que se refere à aplicação do modelo ACSI no Brasil, podem-se enumerar vários benefícios e vantagens, tanto para clientes, fornecedores e governo. Fornell (1992) enumera uma série de vantagens da alta satisfação do cliente com a empresa, tais como aumento da lealdade do cliente, menor elasticidade do preço, quedas dos custos de atração de novos clientes e privilegiada reputação no mercado (comentários favoráveis do cliente).

Além disso, em outros países, despontam evidências plausíveis de que a satisfação do cliente é um indicador proeminente de desempenho financeiro (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994; FORNELL, ITTNER e LARCKER, 1996). A lealdade do cliente também é um indicador muito provável de lucratividade como apontam Reichheld e Sasser (1990).

Além das vantagens mencionadas, um indicador de satisfação do cliente poderia também auxiliar os próprios clientes em suas decisões de compra, podendo comparar as múltiplas ofertas de produtos e serviços e escolher as de melhor qualidade e valor, pois passariam a dispor de informações confiáveis e precisas. É previsível que a mera existência de um índice de satisfação do cliente induza a esforços dos produtores de bens e serviços para melhoria de suas ofertas, levando à maior satisfação do cliente (FORNELL et al.1996).

Com relação à modificação do modelo original proposta - com a inclusão do construto Conveniência - isso justifica-se pela relevância do mesmo para a compreensão da satisfação e seus determinantes. A conveniência tem sido um dos assuntos mais discutidos, recentemente, na disciplina do comportamento do consumidor, justamente devido a três aspectos: 1) o consumidor tem dado importância cada vez maior ao aspecto da conveniência em produtos e serviços, no sentido de economia de tempo e esforço; 2) teoricamente a conveniência relaciona-se com outras variáveis do comportamento do consumidor e essas relações têm sido investigadas (BERRY, SEIDERS e GREWAL, 2002); 3) a literatura sobre o tema encontra-se num estágio ainda insuficiente de conceitualização e operacionalização do construto conveniência. Assim, a realização de uma pesquisa contemplando tal construto em um setor importante da Economia tem como objetivo lançar luz sobre o entendimento da influência da conveniência nas variáveis do comportamento do consumidor, inclusive sobre a operacionalização desse construto.

A adaptação do modelo de satisfação americano para o contexto de um setor brasileiro é pertinente, já que é uma realidade distinta da original. Além disso, foi considerada a proposição de Rossi e Slongo (1997) sobre um método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes, que consiste na construção de instrumentos de pesquisas adaptados a determinada empresa ou setor alcançados em fase qualitativa e, posteriormente, mensuração da satisfação numa fase quantitativa/ descritiva.

Com base nas justificativas favoráveis à aplicação do modelo em um setor inédito no Brasil, esse estudo teve como objetivo geral mensurar as variáveis e verificar as

relações entre elas e como objetivos específicos os seguintes: 1) verificar as relações entre os construtos do modelo proposto, conforme as hipóteses enunciadas e 2) calcular o índice de satisfação global dos clientes em relação às operadoras e compará-los.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 A Satisfação do Consumidor

A Satisfação do consumidor pode ser contextualizada como integrante da teoria do Comportamento do Consumidor. Começando com o trabalho de Cardozo (1965), o campo de pesquisa sobre a satisfação do consumidor evoluiu com crescente número de estudos, tendo em vista sua grande relevância sob o ponto de vista de Marketing. Segundo Churchill e Surprenant (1982) a importância da satisfação está na geração de lucros por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores.

A satisfação foi definida por Oliver (1997) como a resposta da realização do consumidor, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço com suas expectativas. A conceituação de satisfação encontra duas dimensões: transação específica e acumulada (BOULDING et al., 1993). A dimensão da transação específica envolve o julgamento individual da experiência com um produto ou serviço, sendo uma visão particular e de curto prazo. Sob a abordagem cumulativa, a satisfação é caracterizada como um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Assim, para o monitoramento do desempenho atual e de longo prazo da empresa de acordo com a avaliação dos clientes, essa abordagem é mais aplicável. Sendo assim, nesse estudo a Satisfação foi tratada sob a perspectiva cumulativa em consonância com os autores do Modelo ACSI.

3.2 O Modelo American Customer Satisfaction Index – ACSI

Numa perspectiva histórica, o primeiro índice de satisfação do cliente de âmbito realmente nacional, foi o Customer Satisfaction Barometer - CSB (FORNELL, 1992), desenvolvido em 1989 inclui 31 dos principais ramos de atividades da Suécia. Na Alemanha, há o Deutsche Kundenbarometer, introduzido em 1993 e abrangendo atualmente 31 ramos de atividades (FORNELL et al., 1996). O Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano foi introduzido em 1994, contendo informações sobre 40 ramos de atividades, de sete grandes grupos da economia dos Estados Unidos (FORNELL et al., 1995). Posteriormente, a Nova Zelândia e Formosa começaram a trabalhar com índices de satisfação do cliente, ao passo que a União Europeia recomendou a criação de tal tipo de índice em seus países membros (FORNELL et al., 1996). Testes pilotos têm sido também implementados em Taiwan, Coréia e Brasil (ANDERSON e FORNELL, 2000).

O Modelo ASCI proposto por Fornell et al. (1996) trata a Satisfação global do cliente como construto central do modelo, cujos relacionamentos com seus antecedentes (expectativas, qualidade e valor percebidos pelo cliente) e consequentes (reclamações e lealdade do cliente) são hipotetizados no modelo. A Satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, sendo uma variável latente requerendo múltiplos indicadores na sua mensuração. Como resultado da operacionalização desse modelo encontra-se um índice da variável latente da satisfação global do cliente, o qual permitirá comparações entre organizações, ramos de atividades, setores e nações.

Com respeito aos antecedentes de Satisfação são preconizados os seguintes relacionamentos: 1) As Expectativas compõem um determinante da Satisfação. A suposição do modelo é de que as expectativas do cliente sejam positivamente relacionadas à Qualidade percebida e, em decorrência ao Valor percebido; 2) Supõe-se que a Qualidade percebida tenha um efeito direto e positivo sobre a Satisfação global dos clientes e um efeito positivo sobre o Valor percebido; 3) Para o construto Valor Percebido é predita uma associação positiva entre este e a Satisfação do cliente.

Quanto aos consequentes da Satisfação o modelo supõe que um aumento da satisfação global do cliente deva reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade do cliente. Para os autores do modelo ACSI, a Lealdade está ligada à probabilidade de recompra pelo cliente, além de considerar a tolerância ao preço como um fator componente.

O relacionamento final do modelo é entre reclamações do cliente e sua lealdade. O sinal desse relacionamento depende dos sistemas de serviço ao cliente e de solução de reclamações dada pelo prestador (FORNELL, 1992). Quando as respostas do prestador são favoráveis ao cliente, o relacionamento é positivo. De outro modo, o relacionamento será negativo.

No Brasil, os primeiros testes empíricos do modelo ACSI podem ser encontrados nos trabalhos de Urdan e Rodrigues (1998), Marchetti e Prado (2001) e Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003). O primeiro trabalho consistiu na avaliação do ajustamento do modelo no caso de clientes da indústria automobilística.

O estudo de Marchetti e Prado (2001) foi aplicado ao setor elétrico brasileiro. Os autores, com base no modelo do índice de satisfação do consumidor norte-americano, propuseram um modelo de avaliação da satisfação do consumidor para esse setor. Na realidade, foi apresentada uma adaptação do modelo, sendo os antecedentes da satisfação (Desconformidade Percebida e Valor Percebido) e a Fidelidade, consequente. A escala para os construtos adaptados, quais sejam, Desconformidade Percebida (fusão de Expectativas e Qualidade), Valor Percebido e Fidelidade foi elaborada e validada por meio dos atributos relevantes levantados nos grupos de discussão realizados na fase qualitativa.

Como resultado da aplicação desse modelo, o nível de satisfação dos consumidores tem sido mensurado por meio do Índice Anual de Satisfação do Consumidor – IASC - desde 2000. O órgão regulamentador do setor, a Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, tem utilizado esse indicador para comparar o desempenho das concessionárias de energia elétrica brasileiras, a partir da avaliação dos clientes.

Outra aplicação no Brasil, encontra-se no trabalho de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003). Esses autores aplicaram o modelo ACSI em instituições de ensino superior, verificando um grande impacto da satisfação sobre a lealdade dos alunos. Observou-se a validade do modelo, de uma forma geral, havendo rejeição das hipóteses concernentes aos vínculos entre as expectativas e os construtos valor e satisfação.

O modelo modificado proposto por MOURA (2005) e aplicado neste trabalho, segue na FIG1.:

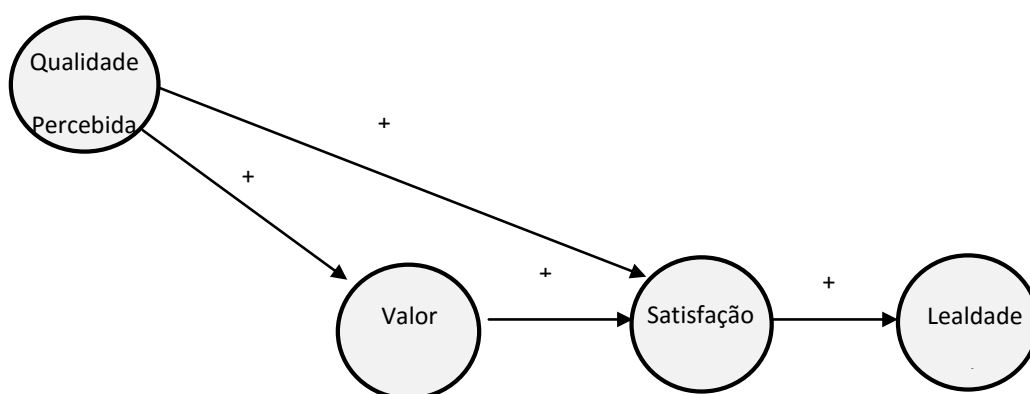


FIGURA 1 – Modelo ACSI modificado

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa se inseriu na classificação de pesquisa conclusiva descritiva, uma vez que teve como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos (associações) entre construtos (MALHOTRA, 2001).

As unidades de análise desse estudo foram as empresas de telefonia móvel atuantes em Belo Horizonte, num total de quatro operadoras. Os usuários finais dos serviços de telefonia móvel, pertencentes ao segmento universitários serão o público-alvo da pesquisa.

O método adequado para a realização da pesquisa escolhido foi o survey, pois este apresenta a vantagem de quantificação dos dados e a generalização dos dados para a população (MALHOTRA, 2001). Além disso, o survey consiste no método empregado pelos proponentes do modelo ACSI.

Os questionários auto respondidos foram aplicados a uma amostra de 300 estudantes universitários da Faculdade Estácio de Belo Horizonte no período de 20 a 31 de maio de 2012 e amostragem por conveniência. A decisão para o tamanho da amostra seguiu o critério de HAIR et al (1998).

O instrumento utilizado foi o proposto por MOURA (2005) com pequenas adaptações. O questionário possui 16 questões para mensuração das variáveis, 2 questões-filtro e 4 de perfil do entrevistado. A escala é do tipo Likert contendo 5 pontos. No presente estudo, a escala tipo Likert utilizada será tratada como intervalar para efeitos de testes estatísticos como na maioria dos trabalhos que utilizam a metodologia survey. Os dados serão processados e analisados por meio dos softwares SPSS 11.0 e Excel

5 RESULTADOS

Dos 300 questionários aplicados, após depuração e tabulação, foram aproveitados 274, considerados válidos.

Referente ao percentual de participação das operadoras na amostra, pode-se notar a partir do GRAF. 1, que as operadoras TIM (32%) e Oi (39%) foram as mais citadas.

Total de Pesquisas por Operadora

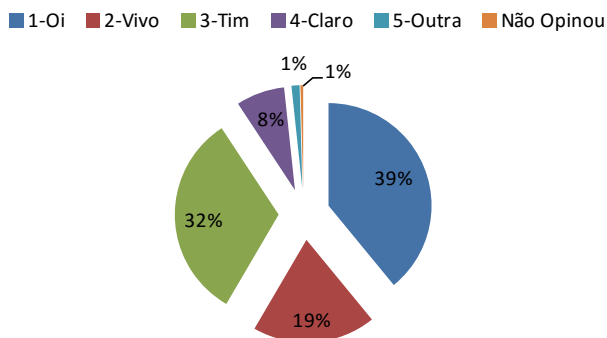


GRAFICO 1 – Total de Pesquisa por Operadora

FONTE: Dados da pesquisa

No que se refere à faixa etária dos respondentes, os estudantes predominantemente se encontram na faixa de 21 a 25 anos (29%), de 26 a 30 anos (33%) e de 31 a 40 anos (22%), conforme GRAF 2.

Total de Pesquisas por faixa etária

■ até 20 anos ■ de 21 a 25 anos ■ de 26 a 30 anos
■ de 31 a 40 anos ■ mais de 40 anos ■ Não opinou

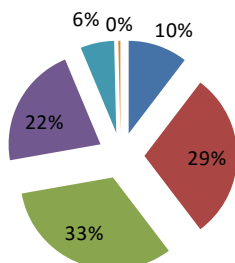


GRAFICO 2 – Total de Pesquisas por faixa etária

FONTE: Dados da pesquisa

Na amostra, o plano pré-pago se destacou com 57% e o pós pago obteve 42% das pontuações. GRAF. 3.

Total de Pesquisas por plano

■ Pré ■ Pós ■ Não Opinou

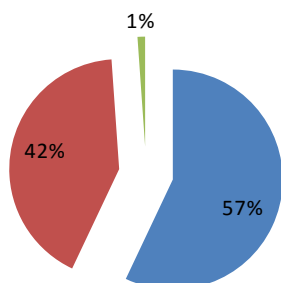


GRAFICO 3 – Total de Pesquisas por Plano

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto ao gênero, houve praticamente equilíbrio, sendo 48% masculino, 50% feminino e 2% não opinou. (GRAF. 4)

Total de Pesquisas por gênero

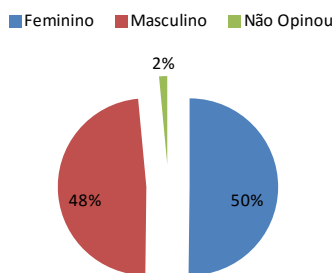


GRAFICO 4 – Total de Pesquisas por gênero

FONTE: Dados da pesquisa

Concernente à renda, as maiores faixas foram até R \$1620,00 (32%) e de R\$1620,00 a R\$ 3240,00 (33%), de acordo com GRAF. 5.

Total de Pesquisas por Renda Mensal

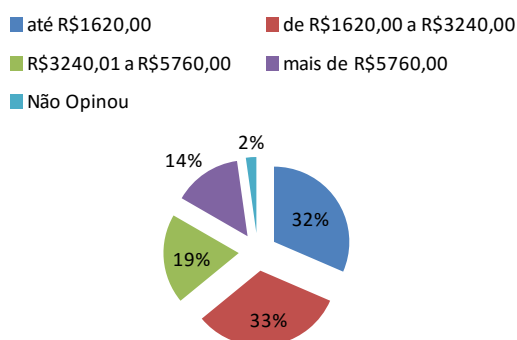


GRAFICO 5 – Total de pesquisas por Renda Mensal

FONTE: Dados da pesquisa

Na análise das médias, pode-se observar que, no geral, as médias para cada variável não foram altas, variando de 1,92 a 3,63, considerando todas as operadoras e uma escala de 1 a 5 pontos.

Considerando a análise das médias de respostas por operadora, observa-se a partir da análise que para a Operadora Oi a menor média 1,92 foi para a variável Qual 3

(Atendimento telefônico é feito com rapidez) e a maior 3,52 para Qual5 (Modelos de aparelho celular disponibilizados compatíveis), de acordo com GRAF.6.

Operadora Oi - Média de respostas

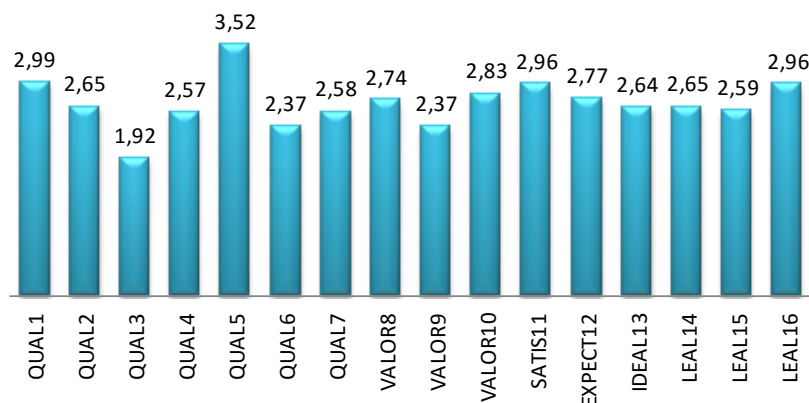


GRAFICO 6 – Oi – média de respostas

FONTE: Dados da pesquisa

Para a operadora Vivo a menor média 2,35 também foi para a variável Qual 3 (Atendimento telefônico é feito com rapidez), e a maior 3,54 para Qual5 (Modelos de aparelho celular disponibilizados compatíveis), de acordo com GRAF.7.

Vivo - média de respostas

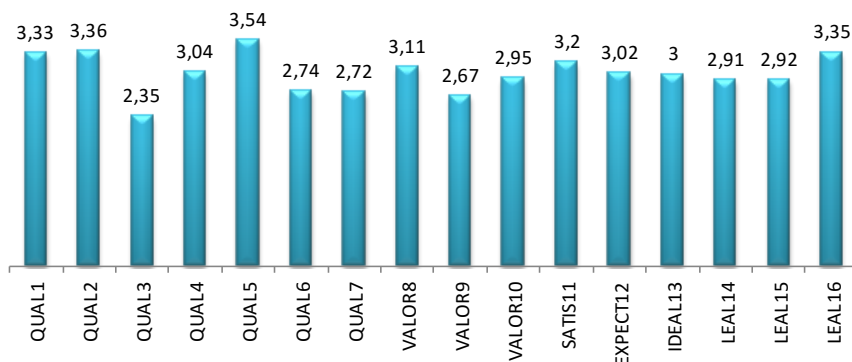


GRAFICO 7 – Vivo – média de respostas

FONTE: Dados da pesquisa

Outra coincidência ocorreu para a operadora TIM. A menor média 2,51 também foi para a variável Qual 3 (Atendimento telefônico é feito com rapidez), e a maior 3,63

para Qual5 (Modelos de aparelho celular disponibilizados compatíveis), de acordo com GRAF.8.

TIM - média de respostas

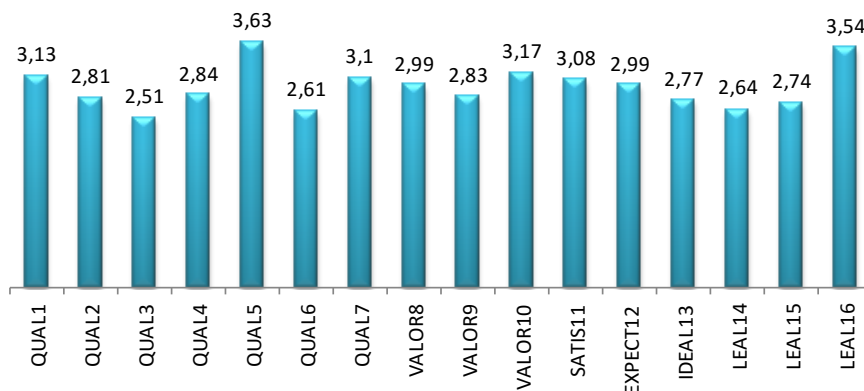


GRAFICO 8 – TIM – média de respostas

FONTE: Dados da pesquisa

Já para a operadora CLARO, a menor média 2,43 foi para a variável Qual 6 (Serviço livre de falhas e deficiências), e a maior 3,11 para a variável Leal 16 (Você recomenda sua Operadora para seus amigos e familiares), de acordo com GRAF.9.

Claro - Média de respostas

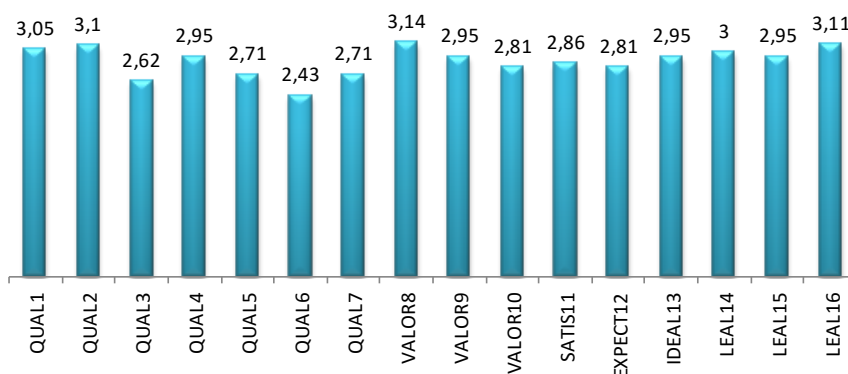


GRAFICO 9 – Claro – média de respostas

FONTE: Dados da pesquisa

Por meio do GRAF. 10 são apresentados os índices das variáveis do estudo. Os índices foram obtidos pela média dos itens que formam cada construto. Dessa forma, os índices calculados de qualidade, valor percebido, lealdade e satisfação para a operadora Vivo foram de 3,07 para baixo. A operadora TIM apresentou índices de 3,0

para baixo e a operadora Claro de 3,02 para baixo. Os menores índices calculados pertencem à operadora Oi, apresentando o score 2,73 para baixo.

Índice das Variáveis

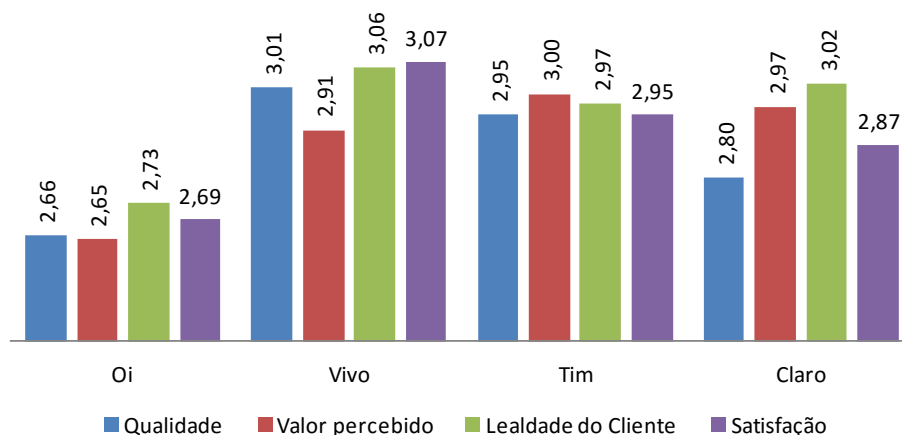


GRAFICO 10 – Índice das Variáveis

FONTE: Dados da pesquisa

No que se refere à correlação entre as variáveis, pode-se concluir por meio do GRAF. 11 que as variáveis apresentaram relação linear positiva, ou seja, o aumento de uma variável é acompanhado por aumento proporcional em outra variável. Somente a variável Valor Percebido apresentou relação linear, porém o aumento é somente moderadamente proporcional.

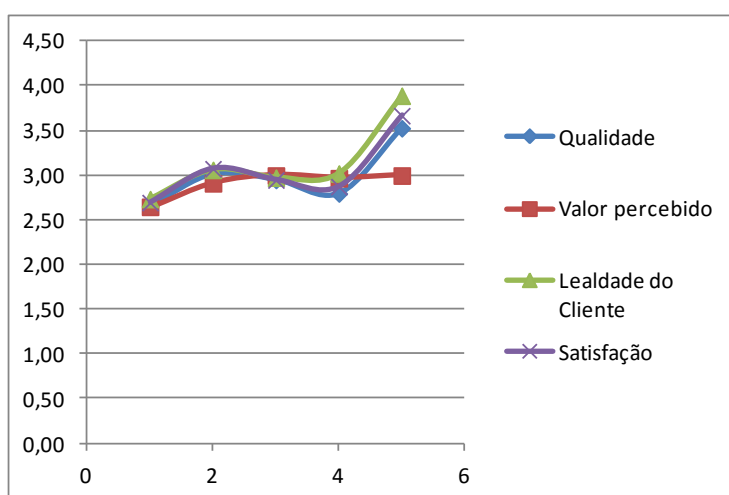


GRAFICO 11 – Gráfico de dispersão entre as variáveis do estudo

FONTE: Dados da pesquisa

6 CONCLUSÕES

Os objetivos do trabalho foram atingidos, tanto a verificação das relações entre os construtos do modelo proposto quanto o cálculo dos índices das variáveis Qualidade Percebida, Valor, Satisfação e Lealdade para as operadoras.

Os índices calculados de qualidade, valor percebido, lealdade e satisfação para todas operadoras ficaram numa faixa de 3,07 a 2,65. Esse resultado revela um grau apenas médio de satisfação do consumidor quanto aos produtos e serviços das operadoras ou abaixo das expectativas. Em outras palavras, a análise dos índices possibilita dizer que os resultados alcançados em relação às operadoras mineiras, apresentam índices de satisfação ainda aquém do seu potencial, havendo oportunidades de melhoria no que diz respeito à percepção dos usuários.

Esse quadro, não é surpreendente tendo em vista que as operadoras de telecomunicações no Brasil estão entre campeões nacionais de reclamações de consumidores nos Procons em 2011, segundo boletim do Departamento de Proteção e Defesa do Ministério da Justiça, e já tem apresentado esse retorno negativo pelo consumidor já há algum tempo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012).

Como recomendação gerencial, as operadoras devem rever suas estratégias para provocar o encantamento do cliente e assim atingirem indicadores melhores na visão do cliente. Num mercado de competição acirrada, cada qual deve apresentar diferencial e agregar valor para o cliente, como consequência obterem vantagem competitiva.

No que se refere às relações entre as variáveis, ficaram apoiadas pela análise de dispersão as relações da Satisfação com seus principais antecedentes (Qualidade e Valor Percebido) e consequentes (Lealdade). Isto é, as variáveis apresentaram relação linear positiva, ou seja, o aumento de uma variável é acompanhado por aumento proporcional em outra variável. Dessa forma, as empresas em estudo devem ter atenção na inter-relação dos construtos de modo que aumentos de percepção do cliente quanto à qualidade e ao valor, proporcionalmente elevará os níveis de satisfação, que por sua vez, aumenta a lealdade do cliente. Então, as ações estratégicas devem contemplar todas as variáveis do comportamento do consumidor do modelo estudado e não, somente ações em uma ou outra variável.

A principal contribuição deste trabalho foi o reforço de validação externa de um modelo empiricamente testado por Moura em 2005 e, além disso, a oportunidade da própria autora atualizar seu trabalho e agregar à comunidade acadêmica e empresarial um estudo sobre esse setor de destaque na economia.

As limitações da pesquisa referem-se a não generalização dos resultados nem para a cidade de Belo Horizonte, nem para o estado de Minas Gerais devido à amostra ser de conveniência e não abranger todo o estado. O estudo ficou restrito à amostra em estudo o que pode ser ampliado futuramente, mas já lança luz à matéria. A restrição, deveu-se ao fato de ter disponível poucos recursos para a pesquisa. Para estudos posteriores, pretende-se ampliar a amostra e melhorar sua representatividade, obtendo um maior investimento na pesquisa tanto do setor público quanto privado.

REFERÊNCIAS

- ANATEL. Relatório de Participação de Mercado por UF, Pré-Pago e Pós-Pago por Prestadora. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 17 de agosto de 2012.
- ANDERSON, E.W. e FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, v. 11, n. 7, 2000.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes e LEHMAN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. v. 58, p. 53-66, jan. 1994.
- BERRY, L. L.; SEIDERS, K. e GREWAL, D. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. v. 66, p.1-17, jul. 2002.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 7-27, feb. 1993.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. II, p. 244-249, aug. 1965.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, nov. 1982.
- dez. 2003, p. A-16.
- EPOCA negócios on-line. As empresas campeãs de reclamação em 2011. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common>. Acesso em: 17 agosto 2012.
- FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, jan. 1992.
- FORNELL, C. et al. American Customer Satisfaction Index. Methodology Report. Ann Arbor, National Quality Research Center, 1995.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v.60, p.7-18, oct. 1996.
- FORNELL, Claes; ITTNER, Christopher D. e LARCKER, David F. The Valuation Consequences of Customer Satisfaction Across Industries. Working Paper. Ann Arbor, National Quality Research Center, 1996.
- FORNELL, C et al. First Quarter Scores. Disponível em: <http://www.theacsi.org/first_quarter.htm>. Acesso em: 26 fevereiro 2005.
- GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S. e MOURA, A. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. Anais eletrônicos, Atibaia: set. 2003. CDROM.
- HAIR JR., et al. Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. e PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENANPAD, 25, 2001. Campinas. Anais eletrônicos, Campinas, set. 2001. CDROM.

MOURA, A. C. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. Anais ANPAD, Brasília, 2005. CDROM.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, Rosana. Telecomunicação: A revolução pós-privatização. Banas qualidade, São Paulo, v.102, p.36-47, nov.2000.

REICHHELD, Frederick F. e SASSER, W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, v. 68, p. 105-11, sep/ oct. 1990.

ROSSI, C. A e SLONGO, L. A . Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENANPAD, 21, 1997. Anais eletrônicos, 1997. CDROM

URDAN, A. T. e RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: ENANPAD, 22, 1998. Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu, set. 1998. CDROM.

APÊNDICE A

Itens do questionário aplicado e escala

Descrição do indicador	Escala
1 Qualidade e facilidade das ligações 2 Cobertura suficiente para atender as necessidades dos clientes 3 Atendimento telefônico (central de atendimento) 4 Atendimento nas lojas próprias e agentes credenciados 5 Modelos de aparelho celular disponibilizados compatíveis... 6 Serviço livre de falhas e deficiências 7 Justiça e transparência nos preços praticados e cobranças	1 Muito pior q. o esperado até 5 Muito melhor q. o esperado
8 Qualidade dos Serviços compatível com o preço pago 9 Qualidade do atendimento telefônico e lojas compatível ... 10 Serviços adicionais compatíveis com o preço pago	1 Discorda totalmente até 5 Concorda totalmente
11 Satisfação global 12 Desconfirmação de expectativas 13 Desempenho versus produto/serviço ideal	1 M.insatisfeito/ 5 M. Satisfeito 1 Muito pior que o esperado/ 5 M. Melhor que o esperado 1 Muito longe do ideal até 5 Muito perto
14 Você se manteria cliente da sua Operadora, mesmo se as outras operadoras lhe oferecessem o benefício de falar 20% a mais... 15 Você se manteria cliente da sua Operadora, mesmo se os preços dos serviços de telefonia móvel das outras operadoras fossem 10% mais baratos 16 Você recomenda sua Operadora para seus amigos e familiares.	1 Discorda totalmente até 5 Concorda totalmente