

BARÔMETRO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS CONTÍNUOS – PESQUISA E ACOMPANHAMENTO DA SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DE TELEFONIA

DANIELA BARBOSA SOUSA¹; PATRÍCIA KRAUSE DO AMARAL²; EDAR DA SILVA AÑAÑA³

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – danielabsousa96@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – pkrause017@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – edaranana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de estudar a qualidade da telefonia brasileira vem desde 1988, quando a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S. A.), uma sociedade que tinha o intuito de fornecer telecomunicações seguras e de qualidade para a promoção de desenvolvimento nacional e redução das desigualdades sociais, foi privatizada. Nesse período, houve um “boom” de crescimento na oferta de linhas fixas e de aparelhos celulares, levando à queda dos preços e ao aumento do número de operadoras.

O serviço de telefonia, que antes era bastante restrito, transformou-se numa necessidade básica, e o desafio do presente é encontrar serviços de maior valor. Mas o que é valor, afinal? Valor, de acordo com Samara e Morsch (2005, p.205) é “o conjunto de benefícios que o consumidor espera de um produto ou serviço, em troca de seu custo”. Logo, valor envolve um conjunto de características pertinentes a satisfação. Porque todo o consumidor busca em um produto ou serviço a satisfação de uma necessidade ou desejo. Pensando assim é necessário avaliar, a partir das expectativas de cada indivíduo, os valores considerados no serviço de telefonia.

O objetivo do trabalho é monitorar continuamente, através de ausculta direta e objetiva, a qualidade percebida pelos consumidores de serviços de telefonia, para avaliar o grau de satisfação, a relação custo-benefício e a probabilidade/intenção de “churn” presente em cada segmento de clientes.

O serviço de telefonia é o primeiro a ser estudado, dentro de um conjunto de serviços contínuos que envolve a distribuição de água, a energia elétrica, a TV por assinatura, a transmissão de dados, o transporte coletivo, etc., cuja mensuração está sendo aferida conforme preconizado pelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), desenvolvido por Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) e replicado no Brasil por Moura e Gonçalves (2005). A exemplo do ACSI, o Barômetro da Qualidade de Serviços Contínuos, da UFPEl, também divulgará periodicamente um índice de satisfação com cada serviço baseado em sete construtos: Qualidade Percebida, Expectativas dos Clientes, Conveniência dos Serviços, Valor Percebido, Satisfação Global, Lealdade ao Prestador e Propensão a Reclamar.

2. METODOLOGIA

A realização deste trabalho compreende três etapas: a primeira de natureza exploratório-qualitativa, para avaliação de trabalhos já publicados e reunião de dados secundários; a segunda etapa, para criação do instrumento de coleta, a coleta propriamente dita e a análise dos dados primários através de um modelo de equações estruturais; e a terceira etapa envolvendo a divulgação do resultado da pesquisa em página própria do projeto, hospedada em servidor da UFPEl. O último estágio é o processamento e análise dos resultados globais, para que sejam

transformados em índices e divulgados periodicamente através de página própria já disponível no site da UFPel (<https://wp.ufpel.edu.br/barometro>).

As análises envolvem tratamento e avaliação dos dados, através de Análise Fatorial Confirmatória, da Modelagem de Equações Estruturais e da comparação de medidas de tendência central e de dispersão entre os diferentes grupos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estudar o comportamento do consumidor implica em admitir que o ser humano é complexo. Numa analogia ao iceberg, no caso do consumidor é possível ver o seu comportamento, mas não as atitudes, as motivações e as intenções que o influenciam, e estas não podem ser ignoradas pelo mercado. Este estudo avalia a satisfação do consumidor após a contratação, quando o serviço já está em uso pelo consumidor, ou seja, é uma avaliação “a posteriori”. De acordo com Samara e Morsch (2005, p.203) “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou do resultado) percebido em um produto em relação às expectativas do comprador”.

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), encerrou o ano de 2018 com 973 mil registros de reclamações relativos a serviços de telefonia móvel e serviços pós e pré-pagos. Se considerarmos qualidade, funcionamento e reparo de serviços, ambas atribuições de conveniência e pós-venda, foram registradas 530 mil reclamações.

Para que haja precisão nos dados, o trabalho utiliza modelo similar ao *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), desenvolvido por Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996). O ACSI, empregado nos Estados Unidos da América, analisa a satisfação dos consumidores através de um sistema composto por sete construtos, cujo resultado oferece um índice principal de “satisfação global”; os demais construtos também são importantes por serem antecedentes (expectativas, qualidade e valor percebido pelo cliente) ou consequentes (reclamações e lealdade do consumidor) à satisfação.

Além dos construtos do ACSI, o presente trabalho incorpora uma dimensão relacionada à conveniência dos serviços, identificada durante a etapa exploratória (Figura 1). A conveniência dos serviços, proposta por Berry, Seiders e Grewal (2002) e apropriada no Brasil por Añaña, Silva e Nique (2011), reúne fatores como ambiente físico, a infraestrutura fornecida aos consumidores e a facilidade de acesso aos serviços, geralmente agrupados em fatores como conveniência de decisão, conveniência de acesso, conveniência de transação, conveniência de benefício, conveniência pós-benefício, entre outros.

Com relação aos antecedentes de satisfação global, são feitas as seguintes relações: 1) a expectativa do cliente diz respeito ao que o cliente espera no momento do consumo e é atribuída positivamente a qualidade percebida e a valor percebido; 2) qualidade percebida, por sua vez é quando o consumidor avalia o desempenho do produto/serviço, ou seja, sua experiência de consumo. Esta experiência atua positivamente sobre a satisfação; 3) valor percebido, estima a qualidade *versus* preço pago, e também age de forma positiva. (MOURA, GONÇALVES, 2005, p.74)

Já as consequentes da satisfação global, temos uma relação inversamente proporcional, logo, espera-se diminuir as reclamações para que a lealdade seja aumentada. Quando o cliente opta pela recompra do o produto/serviço associa-se diretamente a um comportamento de lealdade. Entretanto, para que a regra do modelo seja mantida, as empresas prestadoras de serviços devem solucionar as reclamações, ou proporcionar ao cliente assistência técnica quando necessário, por

exemplo. Caso as necessidades do consumidor não sejam supridas a relação será negativada (MOURA, GONÇALVES, 2005, p.74).

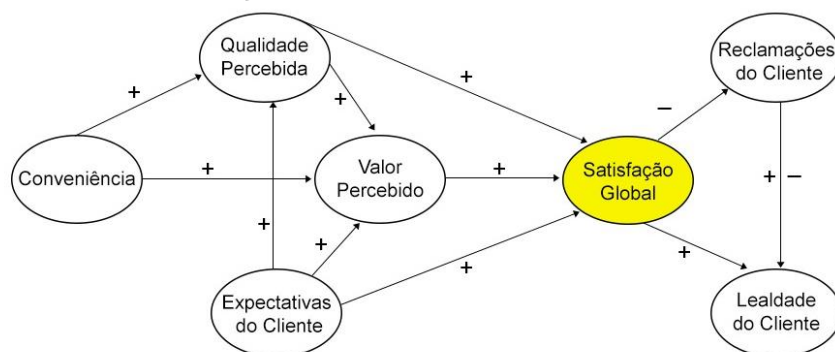


Figura 1 – Modelo de Equação Estrutural proposto final.
FONTE: autores do artigo

O trabalho encontra-se em fase de coleta de dados, e o resultado do primeiro levantamento deverá ser publicado durante o mês de outubro do ano em curso, provavelmente durante o CEC. Como se trata da primeira coleta de dados, de um trabalho ainda pouco divulgado, é possível que a adesão se concentre na avaliação da atitude e do nível de satisfação dos consumidores pelotenses, e que as avaliações dos consumidores de outras cidades e unidades da federação somente sejam capturadas em levantamentos futuros.

4. CONCLUSÕES

O trabalho inova por aprofundar o conhecimento produzido em trabalhos prévios (ROSSI; SLONGO, 1998; URDAN; RODRIGUES, 1999; URDAN; HUERTAS, 2001; SOUZA; RAMOS; RAMOS, 2002; MARCHETTI; PRADO, 2004; FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; MOURA; GONÇALVES, 2005; LEITE; FILHO, 2007; MILAN; TREZ, 2005; MENDES; SOARES; SOUZA, 2006; RAMOS; FILHA, 2007; LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009), e por divulgar de forma sistemática uma série de índices de interesse acadêmico e de mercado, o que reforça o aspecto extensionista do mesmo.

O projeto se diferencia de outras iniciativas semelhantes, como o Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente, criado pela USP em 2012, ou o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC), da ESPM, por utilizar metodologia e/ou periodicidade de divulgação diferentes. O índice criado pela USP também utiliza a metodologia do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), assim como este, mas trata-se de um trabalho de corte transversal, cujo resultado não costuma ser replicado e divulgado sistematicamente para uso do mercado; e o INSC da ESPM utiliza metodologia completamente diferente, baseada na captura de depoimentos espontâneos através de robôs. Até onde se tem notícia, esta é uma iniciativa pioneira, que pretende suprir um interessante gap de informação, e que poderá se transformar em interessante veículo de apoio à decisão, tanto por parte dos consumidores, quanto dos operadores de serviços contínuos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÃÑÃÑA, E. da S.; SILVA, R. G. S.; NIQUE, W. M. Conveniência de serviços: apropriação e adaptação de uma escala de medida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n.6, p.585-600, nov./dez. 2011.

ANATEL. Anatel registra queda de 13,6% nas reclamações em 2018. In. ANATEL, 08 fev. 2019. Disponível em < <https://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamacoes-na-anatel2> > Acesso em: 11 set. 2019.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K; GREWAL, D. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 1-17, jul. 2002. Disponível em <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmkg.66.3.1.18505?code=amma-site>>. Acesso em: 11 set. 2019.

FILHO, C. G.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um Estudo do Modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S.l.], v. 2, n. 1, Jan./Abr. 2004.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, 60(4), 7-18. 1996. Disponível em <<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>> Acesso em 11 set. 2019.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre o Modelo Norte-Americano (ACSI) e Europeu (ECSI) de Satisfação do Cliente: um Estudo no Setor de Serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 161-187, jan./fev. 2009.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 8, n. 4, Out./Dez. 2004. p. 09-32. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02.pdf>> Acesso em: 11 set. 2019.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 2, art. 2, p. 1-21, 2005. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30105/pesquisa-de-satisfacao--um-modelo-para-planos-de-saude>> Acesso em? 11 set. 2019

MOURA, A. C.; GONÇALVES, C. A.. Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. **Revista de Administração de Empresas**, Minas Gerais, v. 45,n.0, p. 72-85, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v.3, n.3, Set/Dez. 1999.

URDAN, A. T.; HUERTAS, M. K. Satisfação com Assistência Técnica e Lealdade ao Fabricante no Ramo Automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 41, n. 3, p. 31-41, jul. 2001. Disponível em < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37727>> Acesso em: 11 set. 2019.

LEITE, R. S.; FILHO, C. G. Um Estudo Empírico da Aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 178-200, 2009.