

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE TELEFONIA NO RIO GRANDE DO SUL: ADAPTAÇÃO DO MODELO ASCI AO CONTEXTO BRASILEIRO

PATRÍCIA KRAUSE DO AMARAL¹; ANDREI DOS SANTOS DA COSTA²; EDAR
DA SILVA AÑAÑA³

¹Universidade Federal de Pelotas – pkrause017@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – andreisc99@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – edaranana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de satisfação dos clientes é um instrumento de suma importância para a tomada de decisão no contexto administrativo. O papel da mesma na construção de uma estratégia de mercado vem sendo estudado por diversos autores há décadas, tais como SLONGO e ROSSI (1998), ANDERSON e FORNELL (2000) e LOPES, PEREIRA e VIEIRA (2008). Buscando um modelo ideal para medir a satisfação geral dos consumidores, FORNELL *et al.* (1996) propôs o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Desde então, o ACSI foi utilizado e adaptado por diversos outros estudos destacando-se, para fins do trabalho aqui apresentado, o de MOURA e GONÇALVES (2005), no qual foram realizados testes com o modelo dentro do contexto brasileiro, incluindo o construto conveniência, foco desta pesquisa, como um possível antecessor da satisfação geral.

Na elaboração de uma nova estrutura de pesquisa baseada no ACSI, torna-se importante não apenas entender o que forma, diretamente, a satisfação, descrita por OLIVER (1997) como "proveniente da sensação que o consumidor tem quando um produto atende suas expectativas", mas também como cada um dos construtos se relaciona com seus antecedentes e consequentes. Assim, parece plausível que a conveniência, ligada ao tempo e ao esforço gastos para obter um produto ou serviço (BERRY *et al.*, 2002), influencie na construção da satisfação geral, pois, de acordo com GRÖNROOS (2006), a maneira como um consumidor recebe seu produto ou serviço também é importante para sua visão do mesmo. Outros trabalhos também buscaram explorar a importância da conveniência de serviços, como o de AÑAÑA, SILVA e NIQUE (2011), que fez uso da escala Servcon, de SEIDERS, VOSS e GODFREY (2007).

O presente trabalho é parte de um projeto de pesquisa que busca medir a satisfação dos consumidores brasileiros (mais especificamente, da região sul do país) com os serviços contínuos, utilizando-se de um modelo ACSI adaptado, similar ao já apresentado em AMARAL *et al.* (2019). Trataremos, em especial, do setor de telefonia no Rio Grande do Sul.

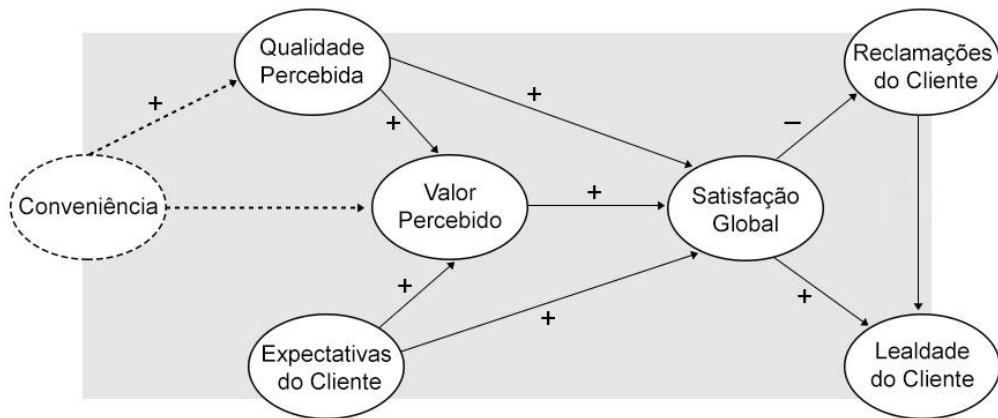
2. METODOLOGIA

Inicialmente, foram realizadas reuniões com o objetivo de definição do referencial teórico a ser utilizado e elaboração das hipóteses de pesquisa. Após, foi aplicado um questionário, na plataforma *limesurvey*, que teve como público-alvo os clientes das operadoras de telefonia do estado do Rio Grande do Sul. O mesmo foi divulgado através de mídias sociais e das páginas oficiais da UFPEL.

Desta forma, a pesquisa compreende em três fases: a primeira, qualitativa

e de caráter exploratório; a segunda, descritiva e com coleta de informações quantitativas; a terceira, por fim, com foco na verificação da pertinência do modelo dentro do contexto estudado. Foram elaboradas, no total, 10 hipóteses de pesquisa, que serão apresentadas a seguir:

Figura 1 – Modelo de Equação Estrutural Adaptado

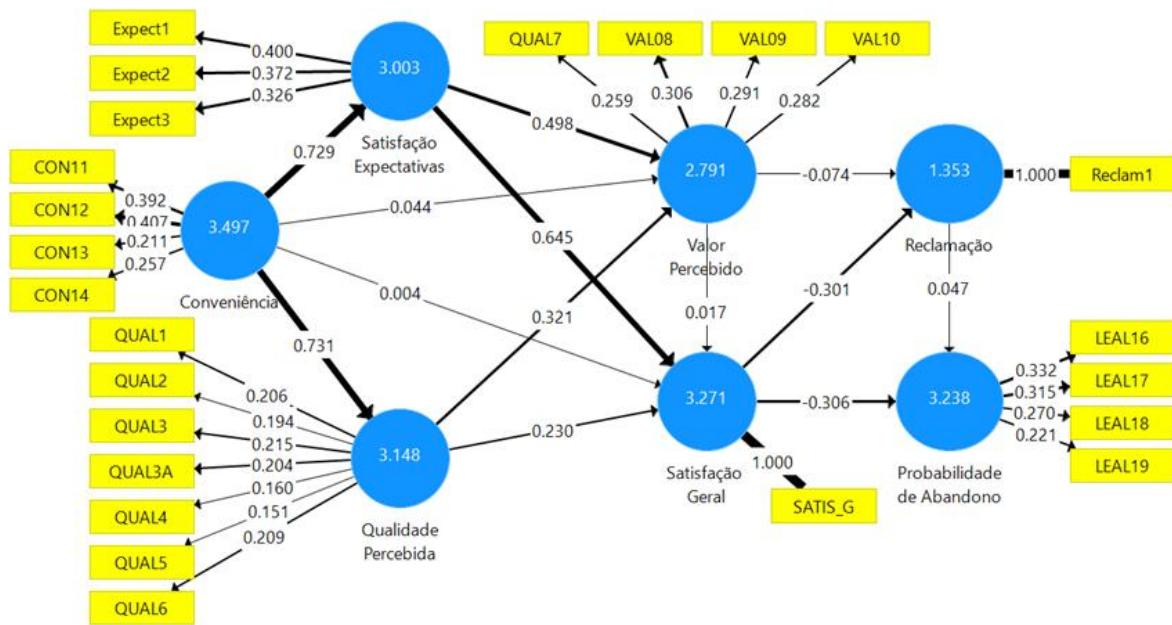


FONTE: Elaborado com base em Fornell et al. (1996); Moura e Gonçalves (2005).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi obtida, até a data de fechamento, uma amostra de 145 respondentes. Tal amostra foi submetida para a revisão e análise, e posteriormente, por meio de equações estruturais, foram obtidos os seguintes resultados:

Figura 2 – Modelo Confirmatório



FONTE: Autores

Tabela 1 – Hipóteses

HIPÓTESES	RELAÇÕES	RESULTADOS
H-1	Conveniência → Valor Percebido	Não confirmada
H-2	Conveniência → Qualidade Percebida	Confirmada
H-3	Qualidade Percebida → Valor Percebido	Confirmada
H-4	Expectativas do Cliente → Valor Percebido	Confirmada
H-5	Qualidade Percebida → Satisfação Global	Confirmada
H-6	Expectativas do Cliente → Satisfação Global	Confirmada
H-7	Valor Percebido → Satisfação Global	Não confirmada
H-8	Satisfação Global → Reclamações do Cliente	Confirmada
H-9	Satisfação Global → Probabilidade de Abandono	Confirmada
H-10	Reclamações do Cliente → Probabilidade de Abandono	Não confirmada

Os achados mais importantes do trabalho referem-se às relações entre a conveniência e seus construtos consequentes. Enquanto a mesma não impacta, diretamente, de forma relevante, a Satisfação Geral ou o Valor Percebido, ela se mostra um importante fator na formação tanto da qualidade percebida quanto da satisfação das expectativas.

Foram confirmadas, novamente, diversas outras hipóteses já comprovadas em estudos anteriores, como a relação positiva entre Qualidade Percebida e Satisfação Global, já verificada por MOURA e GONÇALVES (2005), e entre Qualidade Percebida e Valor Percebido, encontrada em HAPSARI et. al (2016).

No entanto, as hipóteses de que o Valor Percebido afeta de forma relevante e positiva a Satisfação Global e que um maior número de Reclamações dos Clientes aumenta também a Probabilidade de Abandono acabaram por não se confirmar.

4. CONCLUSÕES

A principal inovação do trabalho encontra-se na utilização do construto conveniência dentro de um modelo ACSI adaptado, e sua aplicação no contexto do setor de telefonia no Rio Grande do Sul. Esse construto acabou por demonstrar uma relevante correlação com dois importantes antecedentes da satisfação geral. No futuro, o Projeto Unificado da qual essa pesquisa faz parte buscará aplicar o modelo em outras áreas dentro do campo dos serviços contínuos, e buscará trazer também resultados gerenciais além dos resultados científicos já apresentados aqui.

Como principais limitações desse estudo, podemos apontar o baixo número de respondentes obtidos. O escopo regional da pesquisa também aparece como uma restrição.

Para trabalhos futuros, sugerimos a busca pela aplicação de modelos baseados em ACSI em outras esferas e regiões do país, buscando um maior número de respondentes para que se possa obter uma amostra mais fiel do verdadeiro comportamento dos consumidores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W; FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Journal Total Quality Management**, v.11, n.7, p. 869-882, 2000.
- BERRY, L.L; SEIDERS, K; GREWAL, D. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, v.66, n.3, p. 1-17, 2002.
- FORNELL, C; Johnson, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v.60, p. 7-18, 1996.
- GRÖNROOS, C. Um Modelo de Qualidade de Serviço e Suas Implicações para o Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. v.46, n.4, 2006.
- HAPSARI, R; CLEMES, M; DEAN, D. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. **Procedia Economics and Finance**. v.35, p. 388-395, 2016.
- LOPES, H.E.G; PEREIRA, C.C.P; VIEIRA, A.F.S. Comparação Entre os Modelos Norteamericano (ACSI) e Europeu (ECSI) de Satisfação do Cliente: Um Estudo no Setor de Serviços. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v.10, n.1, p. 161-187, 2009.
- MOURA, A.C; GONÇALVES, C.A. Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.45, p. 72-85, 2005.
- OLIVER, R.L. What's Is Satisfaction? In: Oliver, R.L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New Yor: Routledge, 1997. Cap.1, p. 3-21
- ROSSI, C.A.V; SLONGO, L.A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-daArte e Proposição de Um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Paraná, v.2, n.1, p. 101-125, 1998.
- SEIDERS, K; VOSS, G.B; GODFREY, A; GREWAL, D. SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. **Journal of Academy of Marketing Science**. v.35, n.1, p. 144-156, 2007.
- SILVA, R.G.S; AÑAÑA, E.S; NIQUE, W.M. Conveniência de Serviços: Apropriação e Adaptação de Uma Escala de Medida. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v.51, n.6, p. 1-16, 2011.