

AVALIAÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE OS SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO REALIZADO EM SANTA MARIA-RS

ROSA, Ana Claudia¹
GROHMANN, Marcia Zampieri¹
OLIVEIRA, Amanda Carolina¹

RESUMO

O presente estudo busca analisar qual a percepção de universitários de uma Instituição de Ensino Superior (IES) de Santa Maria/RS em relação aos serviços de telefonia móvel. Utilizou-se uma adaptação do modelo proposto por Brady et al. (2005) formado pelos fatores: sacrifício, qualidade do serviço, valor percebido, satisfação e intenção comportamental. Os objetivos do trabalho foram definidos como: comparar o comportamento observado dos entrevistados com o comportamento esperado (Qui-quadrado), avaliar as percepções sobre o serviço de telefonia móvel (médias e desvios-padrões) e conhecer a influência do perfil do entrevistado no uso de serviços de telefonia móvel (Teste T e ANOVA). A pesquisa é de caráter quantitativo e descritivo, sendo a amostra por conveniência e formada por 207 alunos. Em resposta ao primeiro objetivo: os clientes da operadora Vivo estão migrando do plano pré-pago para o plano pós-pago; já os clientes da operadora Tim estão

trocando o plano pós-pago pelo pré-pago; as mulheres reclamam menos sobre os serviços e/ou produtos; os homens são mais rígidos quanto à qualidade do serviço/produto oferecido. Em resposta ao segundo objetivo: o construto intenção comportamental e satisfação obtiveram as maiores médias; já as menores médias alcançadas foram os fatores sacrifício e satisfação. Em resposta ao terceiro objetivo: as variáveis que mais afetaram na percepção dos universitários foram gênero (3 variáveis) e número de vezes que utilizaram o Serviço de Atendimento ao Consumidor (10 variáveis).

PALAVRAS- CHAVE: Marketing; Avaliação de Serviços; Satisfação; Telefonia Móvel; Universitários

EVALUATION OF COLLEGE STUDENTS ABOUT MOBILE SERVICES

ABSTRACT

This study assesses the perception of university students from a Higher Education Institution of Santa Maria / RS in relation to mobile services. We used an adaptation of the model proposed by Brady et al. (2005), which is formed by factors: sacrifice, service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention. The objectives were defined as: to compare the observed behavior of respondents with expected behavior (chi-square) to evaluate perceptions about the mobile service (means and standard deviations) and determine the influence of the respondent profile in use of mobile services (T test and ANOVA). The research is quantitative and descriptive, with the convenience sample and made up of 207 students. In response to the first objective: the Vivo operator customers are migrating from prepaid plan for the post-paid plan; already operated Tim customers are changing the postpaid plan by prepaid; women complain less about the services and / or products; men are more strict about the quality of the service / product offered. In response to the second objective: the construct behavioral intention and satisfaction obtained the highest

average; already the lowest average achieved were the sacrifice and satisfaction factors. In response to the third objective: the variables that most affected the perception of university students were gender (3 variables) and number of times used the Customer Service Center (10 variables).

Keywords: Marketing; Services Evaluation; Satisfaction; Mobile Services; College Students

1. INTRODUÇÃO

Segundos dados da ANATEL (2015) o Brasil registrou, em maio de 2015, mais de 284 milhões de linhas ativas na telefonia móvel sendo que 75,17% dos usuários de telefonia móvel utilizam plano pré-pago, contra 24,83% de usuários que utilizam o plano pós-pago. Além disso, as quatro principais concorrentes do mercado são: Oi, Claro, Tim e Vivo. A Vivo lidera o setor com 29,24% de participação de mercado contra 26,49% da Tim, 25,20% da Claro e 17,79% da Oi (ANATEL, 2015).

Segundo Kleinhempel, Nitchi e Rusu (2010) os problemas relacionados aos serviços de telefonia estão intimamente ligados aos processos da organização. Os achados da pesquisa de Battaglia e Borchardt (2010) sugerem ainda a necessidade de uma estratégia de recuperação de serviços atrelada à melhoria dos processos, de modo a fornecer o serviço certo já na primeira vez. É importante ressaltar também que as empresas de telefonia móvel estão encontrando um ambiente incerto e um elevado grau de obsolescência da tecnologia, o que exige respostas rápidas para permanecerem no mercado (MOURA; GONÇALVES, 2005). Nesse novo cenário desponta uma questão fundamental que diz respeito à avaliação dos clientes quanto a oferta de serviços

dos prestadores, isto é, o quanto o serviço tem atendido bem às necessidades dos clientes (MOURA; GONÇALVES, 2005).

Atrelado ao crescimento do número de clientes da telefonia móvel, outro dado que chama a atenção é o número de reclamações em relação à prestação de serviços das operadoras telefônicas, pois entre abril de 2012 e março de 2013, do total de reclamações recebidas pela Anatel, 45,82% eram referentes aos serviços de telefonia móvel (ANATEL, 2015). Assim, a insatisfação dos consumidores é alta, pois a qualidade do serviço não acompanhou o mesmo ritmo das linhas vendidas (CALDAS, 2013). Segundo a associação de consumidores Proteste, o segmento de telefonia abrange 38% do total de reclamações. No Rio Grande do Sul, a telefonia móvel foi um dos segmentos que mais recebeu reclamações no Procon/RS em 2012 e em Santa Maria os dados também mostram a telefonia celular entre os serviços mais problemáticos para os consumidores da cidade (GELATTI, 2014).

Portanto, devido a esse cenário de reclamações dos consumidores em relação aos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, torna-se fundamental para as empresas ofertarem

um bom serviço aos seus clientes (MOURA; GONÇALVES, 2005). Desta maneira, à avaliação dos clientes no que diz respeito a quanto o serviço tem atendido às suas expectativas e necessidades, torna-se uma ferramenta indispensável para as empresas (MOURA; GONÇALVES, 2005).

Dentro dessa temática, no presente estudo é abordada a satisfação dos clientes em relação a serviços de telefonia móvel. Para isso, é realizada uma pesquisa quantitativa, com estudantes universitários de uma IES localizada na cidade de Santa Maria/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa

quantitativa e descritiva com 207 estudantes universitários da área de ciências sociais aplicadas através de uma adaptação do modelo de Brady et al. (2005), formado pelos construtos: sacrifício, qualidade do serviço, valor percebido, satisfação e intenção comportamental. Os objetivos do trabalho foram definidos como: comparar o comportamento observado dos entrevistados com o comportamento esperado, avaliar as percepções dos universitários sobre o serviço de telefonia móvel e conhecer a influência do perfil do entrevistado no uso de serviços de telefonia móvel.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O método utilizado é de caráter quantitativo e descritivo. A população da pesquisa era composta por estudantes universitários de uma IES, formada por 28.293 alunos. A pesquisa foi realizada no campus sede da Universidade, na cidade de Santa Maria (RS), sendo que a amostra foi não probabilística selecionada por conveniência e formada por alunos da graduação e da pós-graduação, totalizando 201 questionários aplicados.

A coleta de dados ocorreu através de questionários aplicados em sala de aula durante o mês de junho de 2013. O questionário utilizado era

composto por três partes. Na primeira havia cinco perguntas referentes ao perfil dos respondentes: sexo, idade, curso, renda mensal familiar, estado civil, operadora, plano, quantas vezes utilizou o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). A segunda parte do questionário era formada pelas 21 questões do modelo de Brady et al. (2005) divididas em dois grupos. O primeiro formado por três construtos (percepção da qualidade do serviço, sacrifício, intenção comportamental), e o segundo grupo composto por dois construtos (satisfação e percepção de valor). A escala utilizada

na pesquisa era do tipo Likert de 5 pontos, assim variou de “1=discordo plenamente” a “5=concordo plenamente”. As variáveis

utilizadas na pesquisa são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Modelo utilizado na pesquisa

Fator	Código	Variável
Percepção da Qualidade do Serviço	SQ1	Os funcionários da minha operadora respondem prontamente ao meu pedido
	SQ2	Os funcionários da minha operadora são amigáveis
	SQ3	Os funcionários da minha operadora tem um bom conhecimento do produto
	SQ4	Os funcionários da minha operadora estão dispostos a ajudar os clientes
	SQ5	Os funcionários da minha operadora entendem minhas necessidades
	SQ6	Os funcionários da minha operadora se mostram respeitosos
	SQ7	Os funcionários da minha operadora são prestativos à minha solicitação
Sacrifício	S1	Ao comprar um serviço/produto em minha operadora, tive que negociar muito para obter um bom preço
	S2	Eu gastei muito tempo procurando por este serviço
	S3	Tive que pesquisar muito pelos produtos/serviços desta operadora
	S4	S4 – Passei muito tempo experimentando o produto/serviço nesta loja
	S5	S5 – Eu considero demorado o processo de compra nesta loja
	S6	S6 – Fiz um grande esforço para explicar as minhas necessidades para os funcionários desta loja
Intenções Comportamentais	I1	Vou compartilhar minha experiência de compra sobre esta operadora com as outras pessoas
	I2	Vou fazer comentários positivos sobre esta operadora
	I3	Pretendo fazer compras nesta operadora novamente
	I4	Recomendo esta operadora para outras pessoas
Satisfação	ST1	Minha satisfação com o desempenho dos funcionários nesta loja é:
	ST2	No geral, a minha satisfação com o serviço oferecido nesta loja é:
Percepção de Valor	P1	Em geral, o valor do serviço/produto oferecido nesta loja é:
	P2	Comparado com o que eu tenho que gastar (por exemplo: tempo, dinheiro) a capacidade geral desta loja para satisfazer as minhas necessidades é:

Fonte: Brady et al. (2005, p.215-30)

Para atender aos objetivos propostos, realizou-se: Teste Qui-quadro para comparar o comportamento observado dos

entrevistados com o seu comportamento esperado; cálculo das médias e desvios-padrões para avaliar as percepções dos universitários sobre o serviço de telefonia

móvel; e Teste T e ANOVA para conhecer a influência do perfil dos acadêmicos no seu comportamento.

3. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir visando entender a percepção dos universitários em relação ao serviço de telefonia móvel. Para compreender melhor a análise dos resultados, dividiu-se de acordo com os objetivos específicos.

O perfil da amostra indicou que: há a predominância do gênero feminino; a maioria dos respondentes está nas faixas etárias de 19 a 21 anos; equilíbrio na distribuição de renda; o maior número de entrevistados é cliente da Vivo; a maioria utilizou o SAC de uma a três vezes; e possui o plano pré-pago.

(i) Comparar o comportamento observado dos entrevistados com o comportamento esperado

O Teste Qui-quadrado foi realizado para testar a significância estatística entre as distribuições de frequência de dois ou mais grupos. Evidenciou-se que apenas três cruzamentos apresentaram diferença no modelo: operadora e plano, plano e gênero e por último SAC e gênero.

Operadora apenas apresentou significância em relação ao plano, e apenas duas operadoras (Vivo e Tim) apresentaram diferenças significativas em relação ao número de respondentes que eram esperados, em uma mesma proporção de respondentes. Esperava-se que 77,5 das pessoas que utilizam Vivo tivessem o plano pré-pago, porém este número foi menor, 67 clientes que possuem esta operadora utilizam o plano pré-pago. E esperava-se que o número de pessoas que também utilizam Vivo, mas possuem plano pós-pago, fosse de 28,5, entretanto, um número maior de entrevistados usa essa operadora e esse tipo de plano (39 pessoas). Acreditava-se que 24,1 pessoas que tivessem a operadora Tim, possuiriam o plano pré-pago, contudo, o resultado obtido foi maior, 29 pessoas. O número de pessoas que afirmou ter plano pós-pago e a operadora Tim foi menor (4) do que o

esperado (8,9). O Teste Qui-quadrado apresentou o valor de 14,056 e significância de 0,007. Portanto, é possível afirmar através da análise dos dados que os clientes da operadora Vivo estão migrando do plano pré-pago para o plano pós-pago, pois possivelmente o serviço oferecido neste plano é melhor. Já os clientes da operadora Tim estão trocando o plano pós-pago pelo pré-pago, evidenciando que possivelmente este plano oferece um serviço melhor para seus clientes em relação ao primeiro.

Já o plano apresentou diferença significativa em relação ao sexo dos respondentes. Esperava-se que 94,3 mulheres utilizassem o plano pré-pago, porém foi observado que 102 mulheres utilizam este plano. Já entre os homens que usam o plano pré-pago, o número observado foi de 45 homens, inferior ao número esperado (52,7). Já em relação ao número de mulheres que utilizam o plano pós-pago, o número observado (27) foi inferior ao esperado (34,7). E quanto aos homens que utilizam o plano pós-pago, o número observado (27) foi menor do que o esperado (19,3). Isso provavelmente deve-se ao fato de que as mulheres utilizam mais o celular, e por isso, elas têm a necessidade de ter

um plano que permita controlar os seus gastos. Neste cruzamento o valor do Qui-Quadrado é 6,457 e sua significância é de 0,011.

Em relação ao uso do SAC, apenas o gênero dos respondentes apresentou diferenças significativas. Evidenciou-se que um número maior de mulheres (24) nunca utilizaram o SAC, em relação ao número que era esperado (19,9). Quanto ao número de respondentes femininas que afirmaram que usaram o serviço de uma a três vezes, o número observado (59) foi maior do que o número esperado (55,2). O número de mulheres que utilizaram o serviço acima de três vezes foi menor (46) do que o esperado (53,9). Com isso, pode-se afirmar que as mulheres reclamam menos sobre os serviços e/ou produtos oferecidos por sua operadora do que era o esperado.

Já em relação aos homens que nunca utilizaram o SAC, o número observado foi menor (7) do que o número esperado (11,1). Referente ao número de homens que utilizaram o serviço de uma a três vezes, o número observado (27) foi menor do que o número esperado (30,8). E quanto ao número de homens que utilizaram o SAC acima de três vezes, o número

observado (38) foi maior do que o esperado (30,1), assim sendo percebe-se que os homens utilizam mais vezes o SAC do que as mulheres, ou seja, são mais rígidos quanto à qualidade do serviço/produto oferecido por sua operadora. O Teste Qui-quadrado apresentou o valor de 6,337 e significância de 0,042.

(ii) Avaliar as percepções dos universitários sobre o serviço de telefonia móvel

Conforme mencionado anteriormente, esta pesquisa teve por base o modelo proposto por Brady et al. (2005). Desse modo a escala Likert utilizada variou de 1 a 5, desta forma, uma média acima do meio da escala é considerada uma boa avaliação (HAIR et al., 2005). Assim, foram analisadas as médias e desvios-padrões dos 5 construtos que compõem o modelo (Tabela 1). Evidencia-se que o construto Intenções Comportamentais apresentou a maior média (3,18); já o construto Sacrifício obteve a menor média (2,75). Portanto, evidenciou-se que os acadêmicos possuem uma intenção comportamental positiva com sua operadora de telefonia móvel; acreditam que o serviço prestado apresenta valor superior aos sacrifícios envolvidos no ato de compra (média percepção de valor:

3,03; média sacrifício (2,75); os serviços têm boa qualidade (média 2,99); estão satisfeitos com os serviços (2,97). Os maiores desvios encontrados foram nos construtos intenções comportamentais (0,88) e em sacrifício (0,86), apontando menor concordância entre as respostas dos acadêmicos; já os maiores desvios foram em percepção da qualidade do serviço (0,72) e percepção de valor (0,82), revelando maior concordância entre as opiniões dos entrevistados.

Tabela 1 - Médias finais por construto, Santa Maria (2013)

Construtos	Média	Desvio-padrão
Percepção da qualidade do serviço	2,99	0,72
Sacrifício	2,75	0,86
Intenções comportamentais	3,18	0,88
Satisfação	2,97	0,83
Percepção de valor	3,03	0,82

Fonte: SPSS

(iii) Conhecer a influência do perfil do entrevistado no uso de serviços de telefonia móvel

Na sequência, foi realizado o teste estatístico K-S, onde verificou-se que todas as variáveis apresentaram distribuição normal, com significância de 0,000. Dessa maneira, para estudar a influência do perfil do entrevistado nas questões referentes ao uso, consumo e frequência dos serviços de telefonia móvel, foram realizados Teste T e Teste ANOVA, primeiro para analisar a influência nas variáveis e depois a

influência nos fatores. O Teste T foi realizado no gênero e plano. Já o Teste ANOVA foi realizado nos seguintes aspectos do perfil: idade, renda, estado civil, operadora e SAC.

A Tabela 2 apresenta as diferenças significativas que foram encontradas entre as médias para o gênero dos respondentes. Foram encontradas diferenças significativas em três variáveis, são elas: uma variável do construto satisfação (S6), e duas no

construto intenção comportamental (I2 e I4). Em duas variáveis as mulheres apresentaram as médias mais elevadas (I2 e I4), já na variável S6 os homens obtiveram a média mais alta. Assim, esses resultados apontam que os homens estão mais satisfeitos, e as mulheres irão realizar mais comentários positivos em relação aos serviços de telefonia móvel. Já em relação ao plano de telefonia móvel o gênero não apresentou diferenças significativas.

Tabela 2 - Diferenças significativas entre os gêneros, Santa Maria (2013)

Variáveis	Feminino		Masculino		T	Sig
	Média	Σ	Média	Σ		
Satisfação						
S6	2,6124	1,19445	2,9722	1,27790	-1,997	0,047
Intenção Comportamental						
I2	3,1008	1,02960	2,7639	1,23896	1,960	0,052
I4	3,3101	1,04432	2,9306	1,25963	2,291	0,023

Fonte: SPSS

A primeira variável analisada no Teste ANOVA foi a idade dos respondentes, na qual foram apresentadas diferenças significativas em duas variáveis (SQ1 e I1). Na variável SQ1, os acadêmicos que têm menos de 18 anos apresentaram a maior média (2,87), e os respondentes que tem mais de 21 anos tem a menor média (2,39). Neste sentido, identifica-se que os acadêmicos que tem menos de 18 anos atrelam maior qualidade aos serviços do que os acadêmicos que tem mais de 21 anos. E na variável I1, os respondentes da

faixa etária entre 19 e 21 anos alcançaram a média mais alta (3,54), e a menor média foi obtida pelos acadêmicos que tem menos de 18 anos (2,90), o que representa que os estudantes que estão entre 19 e 21 anos vão fazer mais comentários sobre a sua experiência com a operadora do que os que tem menos de 18 anos.

Quanto à renda mensal familiar, nenhuma variável apresentou diferença significativa. Em relação ao estado civil, somente a variável SQ2 apresentou diferença significativa; as pessoas que

possuem outro estado civil têm a média mais elevada (4,33), e os respondentes que são divorciados apresentaram a menor média (2,00). Assim, os universitários que tem outro estado civil, acreditam que os funcionários de sua operadora são mais amigáveis.

Referente a operadora de telefonia móvel, apenas uma variável também apresentou diferença significativa (S1), onde as pessoas que possuem mais de uma operadora apresentaram a maior média, já as pessoas que utilizam a operadora Tim obtiveram a menor média (2,58). Desta maneira, os entrevistados que possuem mais de uma operadora tiveram que negociar bastante para conseguir um bom preço nos serviços oferecidos; já os clientes da operadora Tim não precisaram negociar muito para ter um bom preço.

A afirmativa que apresentou o maior número de variáveis significativas – SQ1, SQ4, SQ5, SQ6, I2, I3, I4, ST1, ST2 e P2 – foi o número de vezes que o respondente utilizou o SAC. Apenas nas variáveis SQ5 e I2 as pessoas que nunca utilizaram o SAC obtiveram as maiores médias, nas demais variáveis as pessoas que utilizaram o SAC de uma a três vezes alcançaram as maiores médias. Na variável SQ5 as pessoas que utilizaram o SAC de uma a três vezes obtiveram a menor média, nas outras variáveis, as

menores médias foram obtidas por quem utilizou o SAC acima de três vezes.

Assim, as pessoas que nunca utilizaram o SAC acreditam que os funcionários da sua operadora se mostram respeitosos e irão fazer mais comentários positivos; já os acadêmicos que utilizaram o SAC de uma a três vezes apresentam maior concordância de que os funcionários da operadora atendem aos seus pedidos e entendem as suas necessidades; pretendem fazer compras na operadora novamente, bem como recomendam os serviços para outras pessoas; estão mais satisfeitos com os funcionários e os serviços oferecidos pela sua operadora e acreditam que os benefícios (percepção de valor) são maiores do que comparados com os sacrifícios que dispõem para adquirir os serviços; e também atribuem menor concordância de que os funcionários da sua operadora se mostram respeitosos. Já as pessoas que utilizaram o SAC acima de três vezes apresentam menor concordância de que os funcionários da operadora atendem aos seus pedidos e entendem as suas necessidades; menor concordância de que pretendem fazer compras na operadora novamente, bem como menor concordância se iriam recomendar os serviços para outras pessoas; estão menos satisfeitos com os funcionários e os serviços oferecidos pela sua operadora e não acreditam que os

benefícios (percepção de valor) são maiores do que comparados com os sacrifícios que dispõem para adquirir os serviços.

Tabela 3 - Diferenças significativas do Teste ANOVA, Santa Maria (2013)

Variáveis	Descrição	Maior média	Menor média	F.	Sig.
Idade	SQ1	Menor de 18 anos - 2,87	Maior que 21 anos - 2,39	4,469	0,013
	I1	Entre 19 e 21 anos - 3,54	Menor que 18 anos - 2,90	4,293	0,015
Estado civil	SQ2	Outro - 4,33	Divorciado - 2,00	2,981	0,033
Operadora	S1	Mais de uma operadora - 3,67	Operadora Tim - 2,58	2,587	0,038
Utilização do Serviço de Atendimento ao Consumidor	SQ1	De uma a três vezes - 2,77	Acima de três vezes - 2,30	5,107	0,007
	SQ4	De uma a três vezes - 3,27	Acima de três vezes - 2,79	5,397	0,005
	SQ5	Nunca utilizei - 3,77	De uma a três vezes - 3,35	3,087	0,048
	SQ6	De uma a três vezes - 2,99	Acima de três vezes - 2,56	3,505	0,032
	I2	Nunca utilizei - 3,23	Acima de três vezes - 2,65	6,447	0,002
	I3	De uma a três vezes - 3,48	Acima de três vezes - 3,04	3,649	0,028
	I4	De uma a três vezes - 3,49	Acima de três vezes - 2,83	7,544	0,001
	ST1	De uma a três vezes - 3,08	Acima de três vezes - 2,69	4,832	0,009
	ST2	De uma a três vezes - 3,29	Acima de três vezes - 2,79	5,556	0,004
	P2	De uma a três vezes - 3,22	Acima de três vezes - 2,62	6,914	0,001

Na sequência, são identificados quais são as características do perfil dos respondentes que mais são influenciadas pelas variáveis propostas pelo modelo. Assim, destaca-se que as variáveis mais afetadas foram I2, I4, SQ1 e S1; as variáveis I2 e I4 foram afetadas pelo gênero e pelo número de vezes que utilizou o SAC; a variável SQ1 foi afetada pelo SAC e pela idade; e a variável S1 foi afetada pela operadora e pela idade.

Conforme demonstra o Quadro 2, o gênero gerou alterações em 14,29% dos atributos propostos pelo modelo de mensuração; o plano e a renda não alteraram as variáveis; a operadora dos respondentes modificou apenas 4,8% das variáveis; o estado civil gerou diferenças estatisticamente significativas também apenas em 4,8%; o SAC foi a característica que mais interferiu nas variáveis, sendo assim, afetou 47,62% e a

idade gerou diferença de percepção em 9,52% dos itens. Portanto, conclui-se que as variáveis que mais afetaram na percepção dos universitários foram gênero (3 variáveis) e SAC (10 variáveis). Supondo que cada uma das 7 características tivesse afetado todas as 21

variáveis, o perfil dos respondentes teria influenciado 100% dos itens, porém, ao total somente 17 foram influenciadas. Assim sendo, as características influenciaram apenas 11,56% das variáveis do modelo (Quadro 2).

Quadro 2 - Resumo das influências dos fatores nas variáveis do modelo, Santa Maria (2013)

Característica	Variáveis	Total	Percentual
Gênero	S6; I2; I4	03	14,29%
Plano		00	00,00%
Operadora	S1	01	04,80%
Renda		00	00,00%
Estado Civil	SQ2	01	04,80%
SAC	SQ1; SQ4; SQ5; SQ6; I2; I3; I4; ST1; ST2; P2	10	47,62%
Idade	SQ1; S1	02	09,52%
TOTAL	17		
Percentual	11,56%		

Fonte: SPSS

Por fim, são apresentadas as análises pelos fatores, ou seja, a médias das médias das variáveis de cada construto. Assim, ao realizar-se o Teste T, percebeu-se que em relação a influencia do gênero nos construtos de serviço de telefonia, somente o construto intenção comportamental apresentou diferença estatisticamente significativa (significância 0,019; Teste T= 2,369). Evidenciou-se que as mulheres (com média 3,29) estão mais contentes com o serviço de telefonia móvel que os homens. Já o plano não influenciou nenhum dos fatores apresentados.

No Teste ANOVA evidenciou-se que a renda, a idade, o estado civil e a operadora não apresentaram diferença significativa nos construtos em relação a percepção do consumidor. Já em relação ao uso do SAC, quatro construtos apresentaram diferenças significativas: qualidade, intenção, satisfação, valor. Os dados são apresentados na Tabela 4.

No construto Qualidade, os entrevistados que utilizaram o SAC acima de três vezes, apresentaram a maior média (3,15); já os que responderam que utilizaram de uma a três vezes o serviço,

apresentaram a menor média (2,80), portanto, as pessoas que usaram o serviço acima de três vezes afirmaram que o serviço teve maior qualidade. Em relação ao construto Intenção Comportamental, os respondentes que utilizaram o serviço de uma a três vezes obtiveram a maior média (3,39), e as pessoas que usaram acima de três vezes alcançaram a menor média (2,97). As pessoas que utilizaram mais o SAC, “falaram” mais para outras pessoas.

Quanto ao construto Satisfação, as pessoas que utilizaram o serviço de uma a

três vezes tiveram a maior média (3,20); já os entrevistados que usaram o serviço acima de três vezes atingiram a menor média (2,74), o que evidenciou que as pessoas que utilizaram o serviço de uma a três vezes ficaram mais satisfeitas com o serviço. E em relação ao construto Valor, os respondentes que usaram o SAC de uma a três vezes obtiveram a maior média (3,27) e os que usaram acima de três vezes obtiveram a menor média (2,80). As pessoas que utilizam mais o SAC atribuem maior valor para o produto/serviço ofertado, bem como para o tempo gasto para utilizar o serviço.

Tabela 4 - Diferenças significativas dos fatores, Santa Maria (2013)

Variável	Construtos	Maior média	Menor média	F.	Sig.
Serviço de Atendimento ao Consumidor	Qualidade	Acima de três vezes – 3,15	De uma a três vezes - 2,80	5,192	0,006
	Intenção	De uma a três vezes - 3,39	Acima de três vezes - 2,97	5,166	0,007
	Satisfação	De uma a três vezes – 3,20	Acima de três vezes – 2,74	6,558	0,002
	Valor	De uma a três vezes – 3,27	Acima de três vezes - 2,80	7,646	0,001

Fonte: SPSS

Outros estudos, de modo geral, mostram relações entre serviços de telecomunicação, qualidade e satisfação do consumidor (KUBA; GIRALDI; PÁDUA, 2013). Eles apoiam os resultados desta pesquisa, seja enfatizando resultados ou complementando seu entendimento.

Ramos e Pereira (2007), por meio de uma pesquisa sobre a satisfação e

fidelidade dos consumidores no setor de telefonia móvel celular, atingiram resultados que mostraram a qualidade como o principal fator de satisfação, assim como mostraram também que a satisfação não é o único fator de explicação para a fidelidade do consumidor. Segundo os mesmos autores, outros fatores, como a imagem da operadora, o compromisso

afetivo com a operadora e o compromisso calculado do plano também contribuem para a explicação do construto fidelidade. Os autores afirmam ainda que o tratamento das reclamações é um fator da fidelidade para clientes que reclamam, havendo uma possível diferença de percepção dos fatores do serviço.

Já Kalmus (2009) realizou um estudo no Brasil com base nas reclamações registradas no site Reclame Aqui relativas às empresas de telefonia

brasileiras. Ele indica que parte do problema de qualidade nos serviços de telefonia no Brasil advém de serviços de atendimento precários, sistemas antigos, funcionários terceirizados e mal treinados que, em sua maioria, sabem apenas dar respostas padronizadas aos clientes. O autor afirma que há uma predominância de reclamações de uma determinada operadora. O trabalho de Kalmus (2009) não utilizou a teoria das dimensões da qualidade para classificar as reclamações.

4. DISCUSSÃO

Com base nos resultados apresentados, evidenciou-se que o construto mais influenciado pelo perfil dos entrevistados foi intenção comportamental, sendo afetado pelo gênero e pelo SAC. Já os construtos qualidade, satisfação e valor sofreram influência do SAC. De acordo com o

Quadro 3, o plano, a operadora, a renda, o estado civil e a idade não influenciaram as variáveis; já o gênero provocou alterações em 20,00% dos construtos analisados e o SAC foi a característica que mais afetou os construtos, ou seja, a que mais influenciou na percepção dos acadêmicos (80%).

Quadro 3 - Resumo das influências nos fatores avaliação dos serviços de telefonia celular, Santa Maria (2013)

Característica	Variáveis	Total	Percentual
Gênero	Intenção	01	20,00
Plano		00	00,00
Operadora		00	00,00
Renda		00	00,00
Estado Civil		00	00,00
SAC	Qualidade; Intenção; Satisfação; Valor	04	80,00
Idade		00	00,00
TOTAL	5		
Percentual	14,29%		

Fonte: SPSS

Considerando que cada um dos 7 itens do perfil afetasse os 5 construtos, o perfil dos respondentes teria influenciado em um total de 100% dos

construtos, entretanto, ao total somente 5 foram influenciados. Assim sendo, as características interferiram em apenas 14,29% dos construtos do modelo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a satisfação dos clientes de telefonia móvel. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de uma adaptação do modelo de Brady et al. (2005), formado pelos construtos: sacrifício, qualidade do serviço, valor percebido, satisfação e intenção comportamental. A amostra formou-se por 207 estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior localizada na cidade de Santa Maria/RS. E os objetivos do trabalho foram definidos como: comparar o comportamento observado dos entrevistados com o comportamento esperado, avaliar as percepções dos universitários sobre o serviço de telefonia móvel e conhecer a influência do perfil do entrevistado no uso de serviços de telefonia móvel.

Em resposta ao primeiro objetivo, ao comparar o comportamento observado dos entrevistados com o comportamento esperado, identificou-se que os clientes da operadora Vivo estão migrando do plano

pré-pago para o plano pós-pago; já os clientes da operadora Tim estão trocando o plano pós-pago pelo pré-pago. Também pode-se identificar-se que as mulheres reclamam menos sobre os serviços e/ou produtos oferecidos por sua operadora do que era o esperado; além disso, percebe-se que os homens utilizam mais vezes o SAC do que as mulheres, ou seja, são mais rígidos quanto à qualidade do serviço/produto oferecido por sua operadora.

Para responder o segundo objetivo, ou seja, avaliar as percepções dos universitários sobre o serviço de telefonia móvel, concluiu-se que eles possuem uma intenção comportamental positiva com sua operadora de telefonia móvel; acreditam que o serviço prestado apresenta valor superior aos sacrifícios envolvidos no ato de compra (média percepção de valor: 3,03; média sacrifício: 2,75); os serviços têm boa qualidade (média 2,99); estão satisfeitos com os serviços (2,97). Os maiores desvios encontrados foram nos construtos intenções comportamentais (0,88) e em

sacrifício (0,86), apontando menor concordância entre as respostas dos acadêmicos; já os maiores desvios foram em percepção da qualidade do serviço (0,72) e percepção de valor (0,82), revelando maior concordância entre as opiniões dos entrevistados.

E por fim, o terceiro objetivo específico permitiu aferir que as variáveis que mais afetaram na percepção dos universitários foram gênero (3 variáveis) e SAC (10 variáveis). Supondo que cada uma das 7 características tivesse afetado todas as 21 variáveis, o perfil dos respondentes teria influenciado 100% dos itens, porém, ao total somente 17 foram influenciadas. Assim sendo, as características influenciaram apenas 11,56% das variáveis do modelo. Já os fatores do modelo que mais foram interferidos pelo perfil dos entrevistados foram intenção comportamental, sendo afetado pelo gênero e pelo SAC, sendo que o gênero provocou alterações em 20,00% dos construtos analisados e o SAC foi a característica que mais afetou os construtos, ou seja, a que mais influenciou na percepção dos acadêmicos (80%). Considerando que cada um dos 7 itens do perfil afetasse os 5 construtos,

o perfil dos respondentes teria influenciado em um total de 100% dos construtos, entretanto, ao total somente 5 foram influenciados. Assim sendo, as características interferiram em apenas 14,29% dos construtos do modelo.

Desta maneira, concluiu-se que a pesquisa atingiu os objetivos propostos com base nos testes aplicados, podendo servir de base para que as empresas tenham um modelo para mensurar a satisfação dos seus clientes em relação aos serviços prestados no setor de telefonia móvel. A pesquisa apresentou as seguintes limitações: a amostra ser composta por apenas estudantes universitários de uma IES, assim, não se torna possível generalizar as conclusões encontradas para outras populações. Sugere-se que novos estudos sejam realizados, com amostras mais abrangentes, para que seja possível analisar em todas as populações a avaliação dos serviços de telefonia móvel. Também é sugerido que sejam realizadas pesquisas de caráter exploratório, para adicionar novos construtos e variáveis na mensuração da satisfação dos consumidores de telefonia móvel.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES [ANATEL], 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 10 Outubro 2015.

BRADY, M. K. et al. Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, v. 81, p. 215-30, 2005.

BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010.

CALDAS, C. Telefonia: meta foi atingida, mas serviço não melhora. **Zero Hora**, 2013. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/07/telefoniametafoiatingidamaservico-nao-melhora-4206469.html>>. Acesso em: 20 janeiro 2015.

GELATTI, J. As dez primeiras empresas do ranking de reclamações no Procon de Santa Maria querem melhorar relacionamento. **Diário de Santa Maria**, 2014. Disponível em: <<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2014/04/as-dez-primeiras-empresas-do-ranking-de-reclamacoes-no-procon-de-santa-maria-querem-melhorar-relacionamento-4462545.html>>. Acesso em: 23 Fevereiro 2015.

HAIR, J.; et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KALMUS, N. **Estudo setorial Reclame Aqui**: Setor: prestação de serviços. Segmento Telefonia. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/files/publications/1/3836/pdf.pdf>>. Acesso em: 10 Outubro 2015.

KLEINHEMPEL, S.; NITCHI, S. I.; RUSU, L. Business process management in service-oriented companies. **Informatica Economica**, v. 14, n. 3, p. 189-198, 2010.

KUBA, G. H.; GIRALDI, J. de M. E.; PÁDUA, S. I. D. Avaliação da qualidade de serviços de telefonia móvel: **o impacto da nova lei dos callcenters**. Prod., Mar 2013, vol.23, no.1, p.52-65.

MOURA, A. C. D.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, 2005.

RAMOS, R.E.B.; PEREIRA, M.A.D. 2007. Fatores da Satisfação e Fidelidade de Clientes: um estudo no setor de telefonia móvel celular. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXVII, Foz do Iguaçu, 2007. **Anais...** Paraná, ENEGEP, p. 1-10.

Recebido em: 25/06/2015
Aprovado em:26/10/2015