

## **Capítulo 1 - Análise teórico-conceitual dos conceitos de satisfação do consumidor e qualidade percebida**

Autores: Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, Denise Santos de Oliveira e Carla Peixoto Borges

O objetivo do capítulo é apresentar a análise dos conceitos de satisfação do consumidor e qualidade percebida considerando seus usos teóricos e técnicos típicos. A análise pautou-se pelos seguintes objetivos específicos:

a) Análise dos conceitos e medidas de satisfação e qualidade percebida utilizados na literatura científica referente ao setor de telecomunicações;

b) Identificação dos conceitos e medidas de satisfação e qualidade percebida utilizados por agências reguladoras;

c) Comparação dos atributos presentes nos instrumentos adotados pela comunidade científica e pelas agências reguladoras de telecomunicações;

Para alcançar os objetivos propostos, realizaram-se revisões sistemáticas de literatura e pesquisa documental (ambas apresentadas no Relatório Técnico 1). Na literatura científica foram verificados os usos dos conceitos em 131 artigos (20 nacionais e 111 internacionais) sobre satisfação do consumidor e 81 (10 nacionais e 71 internacionais) sobre a qualidade percebida nos serviços de telecomunicações. Esses estudos foram buscados nas principais bases de dados nacionais e internacionais, dentre elas, *Science Direct*, *Emerald*, *Taylor e Francis*, *Proquest*, *Sage*, *Google Acadêmico* e *Spell*. Buscaram-se diversas palavras-chave e suas combinações, dentre elas “*customer satisfaction*” OU “*consumer satisfaction*” E “*telecommunication*” e “*customer satisfaction*” OU “*consumer satisfaction*” E “*mobile phone*”; “*service quality*” OU “*perceived quality*” OU “*quality of service*” OU “*quality-of-service*” E “*telecommunication*” e “*service quality*” OU “*perceived quality*” OU “*quality of service*” OU “*quality-of-service*” E “*internet services*”. Não houve filtro relativo à data de publicação dos estudos.

Já para a pesquisa documental foram selecionadas, em conjunto com membros da ANATEL, 20 agências, sendo 12 nacionais e 8 estrangeiras. A etapa seguinte foi identificar as

agências que realizavam pesquisas de satisfação e/ou de qualidade percebida junto a consumidores. Para obter essas informações, os relatórios disponibilizados pelas agências selecionadas foram pesquisados na *web*. Não foram identificados relatórios da ANCINE, ANA, ANP e ANM. A Febraban e a ANVISA disponibilizaram apenas pesquisas relativas às suas centrais de atendimento, e não em relação ao serviço prestado por operadores no setor. Já a ACMA - Austrália e a FCC - Estados Unidos ofereceram apenas informações gerais de suas pesquisas, e não apresentaram o instrumento utilizado para medir a satisfação do consumidor. Por essas razões, ao final da busca, foram analisados relatórios de 12 agências. Dentre elas foram consideradas 7 nacionais, incluindo agências de diversos setores: 1. Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), 2. Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), 3. Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), 4. Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), 5. Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) e 6. Banco Central do Brasil (Bacen) e 7. Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Além das nacionais, 5 agências estrangeiras reguladoras do setor de telecomunicações foram analisadas: 1. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SubTel), 2. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), 3. Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), 4. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) e 5. Ofcom do Reino Unido.

A seguir apresentam-se as análises dos conceitos de satisfação e qualidade percebida, iniciando-se por seus usos teóricos/científicos constitutivos<sup>1</sup> e operacionais<sup>2</sup> (resultado da revisão sistemática) e técnicos (resultado de pesquisa documental junto às agências reguladoras).

### **1.1 Usos do conceito de satisfação do consumidor na literatura de telecomunicações**

Em todos os 131 estudos sobre satisfação do consumidor, inúmeras definições constitutivas que abordaram essa temática dentro do contexto de telecomunicações foram identificadas. O intuito aqui é apresentar um relato sobre tais definições. Para facilitar o entendimento, elas foram divididas em 4 categorias conceituais não excludentes entre si.

---

<sup>1</sup> Definições teóricas sobre o construto

<sup>2</sup> Definições que expressam as formas de medir o construto

A primeira categoria de conceitos inclui as definições que entendem a satisfação como estado final ou resultado obtido pelo consumidor. Em 79 estudos, a satisfação foi definida, do ponto de vista teórico (definição constitutiva) como um “resultado”, “julgamento”, “resposta”, “reação” ou “avaliação” do consumidor perante um bem ou serviço. Exemplos dessa categoria incluem o uso de conceitos propostos por autores como Churchill e Surprenant (1982), Oliver (1999) e de Anderson et al. (1994). Churchill e Surprenant (1982) definiram a satisfação do cliente como um resultado da compra e uso do produto gerado pela comparação entre as recompensas e custos associados antes e depois da compra. A satisfação é, para Oliver (1997), o julgamento de que uma característica do produto/serviço ou o produto/serviço em si oferece um nível prazeroso de completude relativo ao consumo. Ghost (2014), por sua vez, trata a satisfação como uma avaliação dos consumidores baseada na experiência sobre até que ponto suas expectativas foram atendidas.

A segunda categoria é formada pelos conceitos de satisfação que expressam os critérios, aqui entendidos como as “expectativas”, “necessidades” ou “desejos”, utilizados pelos consumidores ao avaliarem os bens ou serviços. Esses parâmetros de comparação são abordados em 56 estudos. Logo, essa categoria inclui os estudos que se apoiaram no Paradigma da Desconfirmação de Expectativas para definirem e medirem a satisfação do consumidor. Os conceitos de satisfação propostos por Oliver (1980), Zeithaml et al. (2009), Anderson e Sullivan (1993) e Tse e Wilton (1988), que foram citados nos estudos da área de telecomunicações analisados, estão enquadrados na segunda categoria. Para Zeithaml et al. (2009 citado por Petzer & Meyer, 2011), por exemplo, a satisfação é definida como a avaliação dos clientes, levando em conta o alcance das suas expectativas em relação ao serviço. De forma complementar, Tse e Wilton (1988) afirmam que a formação da satisfação pode ser explicada pela desconfirmação de expectativas.

A terceira categoria de conceitos compreende as definições de satisfação como um estado afetivo ou emocional do consumidor. Ela foi identificada em 24 estudos. Os conceitos de Oliver (1980), de McKinney, Yoon e Zahedi (2002) e de Jamal e Naser (2002) se enquadram nessa

categoria. Esses conceitos foram apresentados nos estudos sobre telecomunicações analisados. No conceito de McKinney et al. (2002), por exemplo, a satisfação é um estado afetivo que representa uma reação emocional à experiência com o serviço. Observa-se ainda que Giovanis, Zondiros e Tomaras (2014) abordam o conceito de “satisfação emocional” e citam a explicação de Oliver (1997 citado por Giovanis et al., 2014), de que a emoção durante o consumo coexiste ao lado dos julgamentos cognitivos para a formação da satisfação.

A quarta categoria de conceitos engloba os estudos que utilizaram a distinção entre satisfação específica de uma transação e a satisfação cumulativa para definir o construto. Dentre os 19 estudos, cita-se os de Eshghi, Haughton e Topi (2007), Wang e Lo (2002), Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez e Río-Lanza (2009) e Turkyilmaz, Oztekin, Zaim e Demirel (2013). A satisfação específica se refere à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a cumulativa à avaliação baseada na experiência do consumidor com o provedor do serviço (Johnson & Fornell, 1991). A maioria dos 19 estudos defendem essa última.

Em geral, percebe-se a grande contribuição das pesquisas de Richard Oliver para a formulação do conceito da satisfação do consumidor. As definições propostas por ele apareceram em 52 estudos. Além disso, os conceitos predominantes encaram a satisfação como um resultado perante uma avaliação global do serviço ou da experiência do consumidor com a empresa.

É relevante destacar, ainda, que na proposta de Oliver (1997), denominada modelo da desconfirmação de expectativas com desempenho, o autor se refere a uma “sequência comportamental” que conduz à satisfação e dela resulta. Ele compara a mente do consumidor com uma “caixa preta” na qual ocorrem os processos psicológicos que resultam na formação da satisfação. Esses processos envolveriam um contraste entre expectativas de diversos tipos (e.g. nível de desempenho esperado, desejado, merecido ou tolerável) e o desempenho percebido do produto ou serviço, definido como a percepção acerca do efeito combinado dos resultados de seus atributos. Desse contraste, resultaria a desconfirmação subjetiva, apresentada como uma interpretação psicológica da discrepância entre expectativas e desempenho.

Entretanto, apesar de adotar o termo “sequência comportamental”, Oliver parece se referir a uma sequência de construtos psicológicos que antecedem a satisfação do consumidor, dentro da perspectiva da psicologia cognitiva. Nota-se aí a adoção do modelo do processamento de informação (cf. Oliveira & Oliveira-Castro, 2003) como proposta explicativa. A desconfirmação subjetiva, por exemplo, é tratada como a base para a formação da satisfação, a qual, por sua vez, é um estado ora afetivo, ora cognitivo, ou ambos, resultante desse processo.

Descritas as definições teórico/científicas constitutivas presentes na literatura, parte-se então para a apresentação das medidas adotadas (definições teórico/científicas operacionais) nos instrumentos de pesquisa, por parte da comunidade científica, para avaliar a satisfação do consumidor de serviços de telecomunicações.

## **1.2 Usos operacionais dos conceitos de satisfação do consumidor na literatura de telecomunicações**

Após a análise das definições constitutivas utilizadas nos 131 estudos, partiu-se para análise das diversas medidas adotadas para mensurar a satisfação do consumidor com serviços de telecomunicações.

A maioria dos estudos, 99 no total (75,5%), mediu a satisfação global (com a experiência do serviço como um todo) do consumidor. Quarenta e sete (35%) utilizaram medidas compostas por 3 itens. Um exemplo é o instrumento de Fornell (1992, 1996), usado nos estudos de Eghhi, Roy e Ganguli (2008). O respondente deveria assinalar o grau de concordância (escala Likert de 5 pontos) com 3 itens: “De um modo geral, estou satisfeito com o provedor do serviço”; “Os serviços do meu provedor de serviços de telefonia móvel estão próximos das minhas expectativas”; “Meu atual provedor de serviços de telefonia móvel se compara ao meu provedor de serviços de telefonia móvel ideal”. O instrumento de Fornell (1992, 1996), focado na satisfação global, completude das expectativas e comparação com o serviço ideal, foi adaptado para diversos estudos identificados na revisão. Outro exemplo de instrumento composto por 3 itens é o de Bansal e Taylor (1992), utilizado por Mannan, Mohiuddin, Chowdhury e Sarker (2017). O respondente deveria indicar seu grau de concordância em uma escala Likert de 7 pontos com as seguintes frases: “Estou satisfeito com o meu atual operador de rede móvel”; “Minha operadora de rede móvel cumpre todos os requisitos razoáveis”; e “Minha operadora de rede móvel atende todas as minhas necessidades”.

Além disso, dos 99 estudos, 16 mensuraram a satisfação global com apenas um item. Basicamente, surgiram dois tipos de variações. A primeira tipologia foi usada por Gerpott, Rams e Schindler (2001). Eles mediram a satisfação por meio de uma escala Likert onde o respondente teria que indicar sua concordância com a seguinte frase: “Estou completamente satisfeito com a minha atual rede de comunicações móveis”. Um exemplo da segunda variação do item apareceu no estudo de Santoridis e Trivellas (2010). O respondente deveria indicar o quão satisfeito estava com a operadora, sendo que 1 correspondia a muito insatisfeito, e 5 a muito satisfeito.

Ainda em relação aos 99 estudos que mediram a satisfação global do consumidor, percebe-se que 35 utilizaram algum item relacionado aos critérios que o consumidor utiliza ao avaliar o serviço. Dentre eles, a expectativa do consumidor apareceu em 32 estudos, e as necessidades dos clientes em 3 estudos. Rezaei, Amin, Moghahham e Mohamed (2016) utilizaram 4 itens adaptados de Oliver (1997). Um deles se relacionava às necessidades: “Esta empresa de telecomunicações satisfaz minhas necessidades no uso de dispositivos 3G”. Já Santos, Leandro e Vieira (2017) usaram uma medida de satisfação composta por 3 itens, e um deles mencionou as expectativas: “A operadora de telefonia móvel atende as minhas expectativas”.

Entre os 99 estudos, destaca-se que 18 fazem uso de itens relativos aos sentimentos e emoções dos consumidores para mensurar a satisfação global com o serviço. Sentimento como felicidade e se sentir bem foram citados. Clemes, Shu e Gan (2013) mediram a satisfação por 3 itens e um deles relacionava a felicidade: “Sinto-me feliz com os serviços e mercadorias entregues pelo provedor de serviços”. Por sua vez, Edward, George e Sarkar (2010) utilizaram 3 itens de Oliver e Swan (1989) e Oliver (1993), sendo que 2 deles eram afetivos: “Sinto-me bem com minha decisão de escolher meu atual provedor de serviços” e “No geral, estou feliz com meu provedor de serviços atual”. Destaca-se, ainda, o estudo de Giovanis et al., (2014) no qual a satisfação emocional foi medida por 3 itens adaptados de Ladhari, Souiden e Ladhari (2011). O respondente deveria indicar, em uma escala de 7 pontos, o quão estava alegre, feliz e encantado com o serviço. Por fim, o estudo de Kim, Park, Park, Kim e Kim (2018) foi o único que dividiu a satisfação global em afetiva e cognitiva. Para isso, usou 8 itens no total, 3 relativos às emoções do consumidor.

Finalmente, entre os estudos que medem a satisfação global do consumidor, somente um deles, o de Zhao, Lu, Zhang e Chau (2012), testou uma escala de satisfação específica de uma transação e cumulativa. Os outros estudos que apresentaram a distinção teórica desses dois tipos de satisfação avaliaram somente a satisfação cumulativa. Zhao et. al. (2012) utilizaram 4 itens para mensurar a satisfação específica de uma transação: a) sinto-me satisfeito com minha experiência recente com o uso do serviço móvel; b) o serviço móvel fornece exatamente o que eu preciso na minha experiência recente; c) eu tenho uma boa experiência na minha experiência recente com o uso de serviço móvel; d) estou satisfeito com minha decisão de usar o serviço móvel da “operadora X” recentemente. E sete itens foram usados para medir a satisfação cumulativa: a) este é um dos melhores serviços móveis que eu poderia ter escolhido; b) minha escolha de usar os serviços móveis da “operadora X” é sensata; c) a utilização do serviço móvel da “operadora X” foi uma boa experiência; d) eu realmente gostei de usar serviços móveis; e) estou satisfeito com a “operadora X” ; f) os serviços móveis da “operadora X” sempre atendem plenamente minhas expectativas; g) no geral, estou muito satisfeito com os serviços móveis.

Diante do exposto, nota-se o uso de uma variedade de itens e escalas para medir a satisfação global. O quadro apresentado na Tabela 1.1 apresenta mais exemplos de medidas da satisfação global utilizadas nos estudos.

Tabela 1.1

*Escalas de Medidas de Satisfação Global*

<b>Autores</b>	<b>Quantidade de itens</b>	<b>Itens</b>	<b>Estudo</b>
Adaptada de Oliver (1980)	3	Estou feliz com a minha decisão de escolher este provedor; Eu acredito que fiz a coisa certa quando escolhi este provedor; No geral, estou satisfeito com este provedor	Chiou (2004)
Adaptada de Feick, Lee e Lee (2001)	4	Esta linha GSM atende completamente às expectativas de qualquer linha GSM; Estou satisfeito com esta linha GSM; Esta linha GSM atende às minhas expectativas de pré-compra.	Aydin, Ozer & Arasil (2005); Aydin & Ozer (2005)

Adaptado de Julander e Soderlund (2003) e Lam, Shankar, Erramilli e Murthy(2004)	3	Estou satisfeito com os serviços fornecidos por essa empresa; Estou feliz por ter escolhido essa empresa; Em geral, estou satisfeito com o relacionamento que tive ao longo do tempo com essa empresa.	Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez e Río-Lanza (2009)
Adaptado de Lin e Wang (2006)	4	No geral, estou satisfeito com os serviços de dados móveis que estou usando; O uso de serviços de dados móveis atendeu às minhas expectativas; Estou satisfeito com a experiência de usar serviços de dados móveis; Minha decisão de usar serviços de dados móveis foi sensata.	Qi, Qu, Zhou e Li (2015)
Mittal e Lassar (1998)	4	Estou feliz com os serviços prestados pelo meu provedor de serviços; Eu recomendaria minha rede de provedores de serviços para outras pessoas; No geral, estou muito satisfeito com os serviços da minha marca de rede; Acredito que tomei a decisão certa de ficar com meu provedor de serviços	Yeboah-Asiamah, Nimako, Quaye, D.M. e Buame (2016)

Uma outra forma de medir a satisfação do consumidor é por meio da satisfação com cada atributo do serviço (e.g. satisfação com a qualidade da ligação, área de cobertura, etc.). Esse tipo de medida foi identificado em 15 estudos. Dos 15, onze deles também mediram a satisfação global com o serviço. A Tabela 1.2 mostra alguns exemplos.

Tabela 1.2

*Escalas de Medidas de Satisfação com Atributos do Serviço.*

Satisfação com os seguintes atributos:	Estudo/Serviço avaliado
Qualidade do serviço, gerenciamento das reclamações, variedade de produto oferecidos, qualidade dos produtos, preço, precisão de cobrança e imagem	Kuusik, A., & Varblane (2009)/ Serviços de telecomunicações
Qualidade do serviço, qualidade o atendimento ao cliente, clareza da conta, e informações sobre tarifas e promoções	Díaz (2017)/ Telefonia móvel



Área de cobertura dos serviços, atendimento eficiente na resolução de problemas, atendimento rápido por parte dos funcionários da empresa, detalhamento da conta, design dos aparelhos, preço das tarifas, promoções, serviços e tecnologia disponibilizados.	Didonet, Sampaio e Perin (2009)/ Telefonia móvel
Custos, qualidade da comunicação, taxas cobradas e serviços suplementares	Garín-Muñoz, Gijón, Pérez-Amaral e López (2013)/Internet móvel

A quantidade de atributos avaliados variou. Por exemplo, três estudos analisaram somente a satisfação com 1 atributo. Rosa, Grohmann e Oliveira (2015) e Luk, Sharma e Chen (2013) a mediram por meio de dois itens, um relativo à satisfação global do serviço, e outro relativo à satisfação com o desempenho dos funcionários. Mahmoud, Hinson e Anim (2017) a mediram com o uso de 5 itens, 4 relativos à satisfação global do consumidor, e 1 relativo à satisfação com o atendimento. Por outro lado, Pinto, Ladeiras, Sant’Anna e Miyashita (2012) indagaram a satisfação do consumidor perante 22 atributos do serviço.

Ressalta-se que em 3 estudos a avaliação de qualidade de algum atributo do serviço, e não a satisfação em si, fez parte da mensuração da satisfação. Isso ocorreu nos estudos de Kaur e Sock (2018), Kaur e Sock (2013) e de Bacchiocchi, Florio e Gambaro (2011). Kaur e Sock (2018) mediram a satisfação com 3 itens nos quais os respondentes deveriam indicar sua concordância com afirmativas sobre a qualidade de aspectos do serviço, como por exemplo, “A qualidade geral da rede fornecida pela minha empresa de telefonia móvel é excelente”. Esse mesmo item foi utilizado no estudo de Kaur e Sock (2013). Já no estudo de Bacchiocchi et al., (2011), a satisfação foi medida pela avaliação do preço, além da qualidade do serviço. Para avaliar o preço, os respondentes tinham 3 alternativas: excessivo, injusto e justo. E para avaliar a qualidade, a escala foi de 1 a 4, de “muito ruim” a “muito bom”. Por fim, 21 estudos não detalharam como mediram a satisfação do consumidor e 1 estudo foi de natureza teórica.

Após a descrição dos conceitos e medidas de satisfação utilizados pelos 131 estudos sobre telecomunicações, cabe tecer alguns comentários. Setenta e nove estudos encararam a satisfação com um “resultado”, “julgamento”, “resposta”, “reação” ou “avaliação” do consumidor perante

um bem ou serviço. Essas definições refletem a forma de mensurar o construto na maioria dos estudos, já que os itens que medem a satisfação global do consumidor (99 estudos) e a satisfação com atributos do serviço (16 pesquisas) remetem a um julgamento e uma avaliação do consumidor.

Definições que expressam os critérios (expectativas, necessidade e desejos) utilizados pelos consumidores ao avaliarem os serviços aparecem em 56 estudos e, em 24, a satisfação é vista como um estado afetivo ou emocional do consumidor. Por sua vez, na análise das medidas de satisfação adotadas, destaca-se que 34 pesquisas utilizaram algum item referente à expectativa ou à necessidade atendida do consumidor; e outros 18 estudos adotaram itens relativos aos sentimentos e emoções dos clientes.

Em 19 estudos, a diferença entre satisfação cumulativa e específica de uma transação foi apresentada. Porém, somente Zhao et. al. (2012) consideraram essa diferença ao medir a satisfação. Ressalta-se que em 3 pesquisas a avaliação da qualidade de algum atributo do serviço, e não a satisfação em si, fez parte da mensuração da satisfação. Isso pode indicar uma sobreposição ou confusão entre os conceitos de satisfação do consumidor e o conceito de qualidade do serviço, o qual é abordado na seção seguinte.

### **1.3 Usos teórico/científicos do conceito de qualidade percebida na literatura de telecomunicações**

Nos 81 estudos sobre qualidade percebida pelo consumidor em serviços de telecomunicações também foram encontrados diversos usos do conceito. De modo a facilitar o entendimento desses usos, elas são apresentadas a partir de três categorias de definições constitutivas não excludentes entre si.

A categoria predominante contempla estudos que consideram qualidade percebida como um resultado da comparação entre a percepção de qualidade esperada e recebida. Essa compreensão do termo é apresentada em 39 dos 81 estudos analisados. Exemplos de estudos que seguiram essa compreensão são Al-Zoubi (2013), que apresenta que “a qualidade percebida do serviço deriva da comparação do consumidor entre o serviço esperado e o serviço real” e Kushwah e Bhargav (2014) que define qualidade percebida como a “discrepância entre a percepção dos

consumidores e as expectativas em termos da dimensão diferente, mas relativamente importante, da qualidade do serviço, que pode afetar seu comportamento futuro”. Termos frequentemente utilizados nesses estudos para designar qualidade percebida são “discrepância”, “diferença”, “comparação”, “expectativa”, “qualidade esperada” e “qualidade recebida”. Nota-se aqui uma similaridade com os conceitos de satisfação baseados no paradigma da desconfirmação de expectativas.

A maior parte das definições propostas nessa categoria são baseadas nos conceitos apresentados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), Gronroos (1984) e Zeithmal (1987). Os estudos que se baseiam em Zeithmal fazem parte dessa categoria, porém apresentam algumas particularidades na exposição do conceito. Nesses estudos, a qualidade percebida é apresentada como o julgamento do consumidor acerca da superioridade de um serviço em relação às suas expectativas. Vale salientar que a compreensão continua sendo a de que a qualidade percebida é o resultado da comparação entre qualidade esperada e recebida, no entanto, ressaltando que a superioridade da qualidade recebida frente à esperada levará o consumidor a perceber alta qualidade no serviço. Exemplos de autores que fazem esse uso são Zeithmal e Bitner (1996 como citado em Leisen e Vance, 2001, p. 308) ao definir qualidade percebida como “a entrega de um serviço excelente ou superior em relação às expectativas do consumidor” e Santos et al. (2009, p. 150) ao definir “os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto”.

A segunda categoria inclui estudos que consideram que a qualidade percebida seja uma avaliação do consumidor formada não apenas pela percepção de atributos do produto ou serviço, mas também de atributos da organização como um todo, como a marca. Enquadram-se nessa categoria 4 estudos, como Zhao et al. (2012) e Santos et al. (2017) que utilizaram como base o proposto por Bitner e Hubbert (1994) e Pereira et al. (2016). De acordo com Bitner e Hubbert (1994, como citado em Zhao et al., 2012, p. 646), a qualidade percebida consiste na “impressão geral dos consumidores sobre a inferioridade/superioridade relativa da organização e de seus serviços”. Santos et al. (2017, p. 82) a define como “a avaliação subjetiva do consumidor sobre o desempenho dos atributos de um produto. Para o consumidor, a qualidade está relacionada a percepções intangíveis a respeito da marca e não somente a questões técnicas ou características físicas de um produto ou serviço”. Logo, o que se percebe é uma compreensão mais ampla da

constituição de qualidade percebida pelo consumidor, não se tratando apenas de uma avaliação do produto ou serviço comercializado, mas também de outros atributos da organização.

Já a terceira categoria engloba artigos que utilizam a distinção entre qualidade técnica e funcional percebidas. Três estudos seguiram essa distinção: Srikanjanarak et al. (2009), Chakraborty e Sengupta (2013) e Hesseini e Zadeh (2013). Neles a qualidade técnica é uma avaliação do consumidor acerca de aspectos técnicos do serviço, como velocidade de conexão, e a qualidade funcional é a avaliação sobre como o serviço é prestado. Segundo Gronroos (1984, p. 38), autor utilizado como base nos três estudos, a qualidade técnica é “resultado técnico do processo que o consumidor recebe como resultado de suas interações com uma empresa de serviços” e a qualidade funcional é “como ele (consumidor) obtém funcionalmente o resultado técnico”.

Além das três categorias de conceitos constitutivos apresentadas, em 8 estudos os autores consideraram não a qualidade percebida pelo consumidor acerca do serviço, mas a qualidade real mensurada por meio de medidas objetivas, enquanto em 27 estudos os autores simplesmente apresentaram relações entre qualidade percebida e outros construtos, não apresentando o conceito de qualidade percebida no qual se basearam.

Assim, no geral, observa-se que existem dois níveis de avaliação da qualidade de um serviço: a qualidade real, mensurada por meio de medidas objetivas, e a qualidade percebida pelo consumidor, medida por meio de relatos subjetivos. O foco deste tópico consiste em abordar a qualidade percebida. Um consenso identificado na literatura foi que qualidade percebida se refere a uma avaliação subjetiva do consumidor acerca da sua experiência com o serviço. Porém, há controvérsias quanto ao que é levado em conta nessa avaliação subjetiva. A definição mais utilizada nos estudos analisados é de que essa avaliação parte da comparação entre a qualidade esperada e qualidade recebida com o serviço. Em segundo está a compreensão de que a avaliação de qualidade percebida não seja baseada apenas em atributos do produto ou serviço, mas também em atributos da organização como um todo. Por fim, aparece a concepção de que a avaliação de qualidade percebida deve ser dividida em técnica e funcional.

Ressalta-se que essas categorias conceituais não são excludentes entre si. A apresentação dos conceitos em categorias teve o propósito de oferecer um panorama do que tem sido tratado

nos 81 artigos que abordam a qualidade percebida em serviços de telecomunicação. A seguir são apresentadas as formas como essas definições têm sido operacionalizadas, isto é, suas definições operacionais.

#### **1.4 Usos operacionais dos conceitos teórico/científicos de qualidade percebida na literatura de telecomunicações**

A maior parte dos estudos analisados, 61 dos 81, mensuraram a qualidade percebida a partir da avaliação de múltiplas dimensões do serviço de telecomunicações – diferentemente da literatura sobre satisfação, em que predominaram medidas no nível da satisfação global. Basicamente duas variações de medidas foram encontradas, a depender do nível de análise: estudos que mensuram a qualidade percebida com base em dimensões genéricas, relativas tanto ao serviço como à estrutura física na qual ele é prestado (por exemplo, avalia-se a qualidade percebida com a estrutura física em que o serviço é prestado, vestimenta dos atendentes e qualidade da rede) e estudos que utilizaram medidas baseadas em dimensões específicas, apenas relativas ao serviço de telecomunicações em si (por exemplo, avalia-se a qualidade da chamada e do sistema de cobrança do serviço).

Na avaliação de dimensões genéricas do serviço foram utilizadas duas escalas, a escala SERVQUAL (utilizada em 23 estudos) e a escala SERVPERF (utilizada em 3 estudos). A escala SERVQUAL foi proposta por Parasuraman et al. (1988) e mensura qualidade percebida e esperada a partir de cinco dimensões: tangibilidade (isto é, qualidade percebida em aspectos físicos do serviço, como equipamentos e layout da loja), confiabilidade com o serviço prestado e informações fornecidas pelo prestador de serviços, responsividade dos funcionários, empatia da empresa com o cliente e garantia do serviço. Exemplos de itens para mensuração de cada uma dessas dimensões são “Ele (provedor do serviço) possui equipamentos atualizados” (tangibilidade), “Quando ele (provedor de serviços) promete fazer algo, ele o faz” (confiabilidade), “Apesar de ocupados, os funcionários respondem prontamente aos pedidos dos clientes” (responsividade), “O provedor de serviços entende as necessidades específicas dos clientes” (empatia) e “É possível confiar nos funcionários” (garantia).

Parasuraman et al. (1988) propõe o uso de duas escalas para mensuração das cinco dimensões de qualidade percebida, uma para mensurar as expectativas do consumidor e outra que

mensura a percepção de qualidade recebida em cada uma dessas dimensões. Os mesmos itens utilizados para mensurar expectativas também são utilizados para mensurar a qualidade recebida, diferenciando apenas o tempo verbal do item. Por exemplo, para mensurar expectativas com aspectos tangíveis do serviço usa-se “Ele deve ter equipamentos atualizados”. Esse mesmo item é aplicado, em uma segunda escala, para avaliar a percepção de qualidade recebida com essa dimensão: “XYZ possui equipamentos atualizados”. A avaliação de cada uma das cinco dimensões, nas duas escalas, é realizada por meio de 4 a 5 afirmações, nas quais solicita-se ao respondente o seu grau de concordância em uma escala de 5 ou 7 pontos (escala tipo Likert). No total, são 22 itens utilizados em cada escala, ou seja, indica-se ser aplicado aos respondentes 44 itens para avaliação de qualidade percebida.

A maior parte dos 23 artigos fizeram o uso da escala SERVQUAL padrão proposta por Parasuraman et al. (1988), sem alterações significativas nos itens. Um exemplo é o estudo de Kushwah e Bhargav (2014) que alterou a mensuração de qualidade recebida em aspectos tangíveis para “O seu provedor de serviços de telefonia móvel possui equipamentos atualizados”, alterando apenas “XYZ” para “o seu provedor de serviços”. Bem como fizeram o uso da definição presente na primeira categoria aqui identificada, inclusive proposta pelo mesmo autor, a qual considera qualidade percebida como um resultado da comparação entre expectativas e qualidade recebida. Apesar de os estudos terem utilizado essa definição de qualidade percebida, na prática não coletaram expectativas e qualidade recebida, mas apenas uma delas, isto é, o conceito proposto não tem sido recorrentemente operacionalizado nos estudos analisados. Algumas exceções, estudos que apresentaram esse conceito e coletaram expectativa e qualidade recebida, são Kushwah e Bhargav (2014), Oyetuju e Bae (2013) e Saraei e Amini (2012).

A escala SERVPERF foi desenvolvida por Cronin e Taylor (1992) como alternativa à escala SERVQUAL. Os autores consideraram que as cinco dimensões propostas na escala SERVQUAL eram necessárias, mas não abarcavam a mensuração de aspectos que eles denominaram de desempenho do serviço. Assim, a escala SERVPERF inclui as cinco dimensões propostas por Parasuraman et al. (1988) e mais três dimensões para a avaliação de qualidade da rede, tratamento de reclamações e conveniência. Para avaliação de cada uma dessas oito dimensões também é proposta uma escala de concordância de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Cronin e Taylor (1992) propõem o uso de uma escala adicional para avaliação do nível de

importância de cada um dos atributos das oito dimensões, por exemplo, o nível de importância de equipamento atualizado para o respondente.

Nos três estudos que fizeram o uso da escala SERVPERF foi mensurado apenas o nível de concordância dos respondentes com as oito dimensões, não se solicitou o nível de importância dos atributos. Por exemplo, no estudo realizado por Jain (2013) foram utilizados os itens propostos por Parasuraman et al. (1988) para avaliação de concordância dos respondentes com os itens de cada uma das cinco dimensões SERVQUAL e outros itens para a avaliação das três dimensões adicionais, como “A rede de serviço se conecta imediatamente a um número discado” (item utilizado para mensurar qualidade da rede) e “Procedimentos de tratamento de reclamações no serviço fornecedor são eficazes em termos de tempo” (item utilizado para mensurar tratamento de reclamações). Os estudos que utilizaram a escala SERVPERF, no geral, também fizeram o uso da primeira categoria conceitual aqui identificada. No entanto, coletaram apenas a qualidade recebida.

A avaliação de dimensões específicas do serviço foi realizada em 35 dos 61 estudos que mensuraram qualidade percebida a partir de múltiplos atributos. Dentre as medidas utilizadas estiveram a escala MS-QUAL (e.g. Hosseini, Zadeh & Bideh, 2013), que avalia a qualidade percebida com a rede, serviços adicionados, plano de preços, competência dos empregados, sistema de cobrança, atendimento ao cliente e conveniência; a Escala de Atributos de Rede, Atendimento e Privacidade do usuário (utilizada em 8 estudos; e.g. Srikanjanarak, Omar & Ramayah, 2009), a escala SICTQUAL proposta por Cid-López et al. (2015) que realizou uma adaptação da SERVQUAL para o contexto de telecomunicações, avaliando cada um dos atributos SERVQUAL para três segmentos do serviço (serviços, aplicações e tecnologias) e a Escala de Avaliação da Qualidade técnica e Funcional do serviço (utilizada em 2 estudos; e.g. Chakraborty & Sengupta, 2014; Quoquab et al., 2018).

Em sua maioria, esses estudos utilizaram a definição de qualidade percebida proposta na terceira categoria conceitual, a qual distingue qualidade técnica e funcional. A escala de avaliação da qualidade técnica e funcional as avalia por meio de escalas unidimensionais, apresentando itens como “A qualidade da chamada do meu atual provedor de serviços é muito boa” para avaliação da qualidade técnica, e “A qualidade de serviço ao cliente é boa” para avaliação da qualidade funcional. Já nas escalas MS-QUAL e Escala de Atributos de Rede, Atendimento e Privacidade

do usuário avaliam-se qualidade técnica e funcional a partir de múltiplas dimensões. Por exemplo, a escala MS-QUAL propõe sete dimensões para avaliação de qualidade percebida, sendo qualidade da rede, serviços de valor adicionado e plano de preços consideradas dimensões para avaliação da qualidade técnica e competência dos empregados, sistema de cobrança, atendimento ao cliente e conveniência para avaliação da qualidade funcional.

Em um grupo menor de estudos, 6 dos 81 analisados, mensurou-se a qualidade geral percebida pelo consumidor, isto é, qualidade percebida no serviço como um todo e não em cada um dos seus atributos. Um exemplo é o estudo de Liu, Guo e Lee (2011) que utilizou itens como “No geral, eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários do fornecedor é excelente”; e “Sinto-me bem com o que meu provedor de serviços oferece aos seus clientes” para medir a qualidade geral. Nesse último item exemplificado, nota-se que a redação se assemelha à adotada em escalas de satisfação que enfatizam os estados emocionais ou sentimentos do consumidor, como a adotada por Mittal e Lassar (1998) (e.g. estou feliz com os serviços prestados pelo meu provedor de serviços).

Por fim, os 8 estudos que avaliaram qualidade real e não a qualidade percebida pelo consumidor no serviço, utilizaram medidas objetivas de avaliação, como Façanha e Resende (2004) e Debnath e Shankar (2006) que adotaram em seus estudos dados de operadoras e Pina, Torres e Bachiller (2004) que utilizaram dados da UIT e OECD.

Assim, nota-se que, apesar de várias medidas terem sido identificadas na literatura para mensuração da qualidade percebida, o construto geralmente tem sido medido por meio da avaliação de múltiplos atributos do serviço, sejam eles genéricos, como no caso da avaliação SERVQUAL e SERVPERF, ou específicos, como nas escalas MS-QUAL e SICTQUAL. Independentemente do nível de especificidade, predomina o uso de escala de concordância com afirmações sobre atributos do serviço percebidos pelo consumidor. O Apêndice A, apresenta uma síntese das operacionalizações do conceito de qualidade percebida.

Em apenas 6 dos 81 artigos analisados realizou-se a avaliação da qualidade geral percebida pelo consumidor (sem considerar múltiplos atributos), ao contrário da literatura de satisfação do consumidor, em que as medidas referentes a uma avaliação geral do serviço ou da experiência do consumidor com a operadora são predominantes. Verifica-se também, ainda que em um pequeno



número de estudos, o uso de escalas de qualidade percebida para a avaliação de satisfação, assim como também verificou-se a adoção de escalas de satisfação para medir qualidade percebida, ressaltando a necessidade de analisar as fronteiras e interseções entre esses conceitos.

O uso dos conceitos de satisfação e qualidade percebida foi avaliado também por meio da identificação das medidas utilizadas pelas agências reguladoras. A seguir, essas medidas são apresentadas.

### **1.5 Uso dos conceitos técnicos de satisfação e qualidade percebida por parte das agências reguladoras**

Foram analisados relatórios de 12 agências, 7 nacionais, incluindo agências de diversos setores, e 5 estrangeiras, apenas as reguladoras da indústria de telecomunicações. As agências nacionais analisadas foram: Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), Agência Nacional de Transporte Terrestres (ANTT), Agência Nacional de Transporte Aquaviários (ANTAQ) e Agência Nacional de Saúde Complementar (ANS) e Banco Central do Brasil (Bacen). As medidas de satisfação e qualidade empregadas por essas agências foram comparadas com as medidas adotadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

A Resolução nº 654, de julho de 2015, publicada pela Anatel (Resolução nº 654, 2015) define como os termos qualidade percebida e satisfação do consumidor são tratados na pesquisa. De acordo com a resolução (cap. III, art. 3º, incisos IV e V), a qualidade percebida “expressa a percepção do usuário quanto ao desempenho da prestadora na prestação do serviço”, enquanto satisfação “é um constructo psicológico que descreve o julgamento da experiência total de consumo de um indivíduo ou instituição com um produto ou serviço”. Nota-se que o conceito de qualidade percebida adotado pela agência é similar ao conceito de desempenho percebido na proposta de desconformação de expectativas com desempenho (Oliver, 1999), enquanto o conceito de satisfação como um julgamento da experiência total de consumo se enquadra na primeira categoria de estudos identificadas na revisão de literatura, e se refere ao nível de análise da satisfação global ou cumulativa (cf. Johnson & Fornell, 1991).

Diferentemente da maioria dos estudos encontrados na literatura – em que se mede a satisfação global a partir de escalas multi-item –, a Anatel (2018) mensura a satisfação global por meio de um único item no qual o respondente deve indicar quão satisfeito está com a operadora avaliada em uma escala de 0 a 10, sendo 0 totalmente insatisfeito, e 10 totalmente satisfeito. Para mensurar a qualidade do serviço – em linha com o praticado na literatura –, os consumidores participantes da pesquisa da Anatel devem avaliar 7 dimensões do serviço em uma escala de 0 (péssimo) a 10 (excelente): qualidade percebida em canais de atendimento, oferta e contratação, funcionamento, cobrança, recarga, capacidade de resolução, e reparo e instalação. De acordo com o Manual de Aplicação da Pesquisa, os atributos de qualidade percebida a serem avaliados foram definidos com base nos registros de reclamações dos usuários, no conhecimento da Agência e em suas demandas por informações. Nota-se que os atributos (itens ou indicadores) avaliados em cada dimensão, assim como sua quantidade, variam de serviço para serviço (e.g; total de indicadores para telefonia móvel = 20, telefonia móvel pré-paga e banda larga fixa e telefonia fixa = 19; TV por assinatura: 18).

Do mesmo modo que a Anatel, a ANAC (2018) também mensura a satisfação global dos viajantes por meio de um único item. Além disso, eles pedem para os consumidores avaliarem a qualidade de 37 atributos do serviço, distribuídos em 5 dimensões. Observa-se que a avaliação da qualidade dos atributos faz parte do indicador de satisfação da ANAC (2018). Todos os indicadores são avaliados com a atribuição de nota em uma escala de 1(muito ruim) a 5 (muito bom).

Já a ANS (2018) e a ANTT (2018) não medem a satisfação de forma direta. A ANS (2018) mede a satisfação por meio de 5 itens compostos pela avaliação dos atributos do serviço (eg; atenção à saúde, canais de atendimento da operadora) e uma avaliação geral sobre o plano de saúde, e não questiona diretamente a satisfação do consumidor – ou seja, não adota uma escala de satisfação para que o consumidor avalie os itens e também não usa termos referentes à satisfação na redação dos itens. A escala adotada variava de 1 (muito bom) a 5 (muito ruim). Por sua vez, a ANTT (2018) também adota uma avaliação dos atributos do serviço (atendimento da empresa, conforto, cortesia, etc.) e do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). A ANTT (2018)

avalia 3 tipos de serviço, com atributos diferentes: transporte de passageiros (28 atributos), concessionárias de rodovias federais (20 atributos) e concessionárias de transporte ferroviário de cargas (15 atributos). A escala utilizada possuía 5 pontos, de "ótimo" a "péssimo".

A ANTAQ (2017) utiliza um método para mensurar a satisfação, o chamado de *Common Measurements Tools* (CMT). Ele é formado por 5 grandes dimensões: capacidade de resposta, confiabilidade, acesso e instalações portuárias, comunicação e preço dos serviços portuários. Ao todo, são 43 itens. Os respondentes devem responder quão satisfeitos estão em relação aos indicadores de cada dimensão, como por exemplo: "Quanto satisfeito você está com a disponibilidade de serviços de rebocadores? Quanto satisfeito você está com a compatibilidade das instalações de segurança?" A ANTAQ (2017) não disponibiliza a escala utilizada.

O Bacen (2016) busca medir a percepção dos usuários sobre a qualidade dos serviços prestados em relação às contas bancárias. Para isso, eles mensuram a satisfação por meio do item: " Em uma escala de 1 a 5 onde 5 é totalmente satisfeito e 1 totalmente insatisfeito, no geral, como está a sua satisfação com o atendimento e os serviços que este banco te oferece em relação à sua conta?". Isso aponta que a qualidade do serviço é encarada como a avaliação da satisfação com o atendimento e serviço em geral. Além disso, o Bacen ainda mede a satisfação com 5 atributos mais específicos: com os serviços de crédito, com o cheque especial, com o cartão de crédito, com o atendimento (quando ocorre algum problema) e com a solução dada ao problema. A escala utilizada foi de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).

Para finalizar, a ANEEL (2019) apresenta um modelo de satisfação do consumidor e mensura cinco variáveis: qualidade percebida, valor percebido (custo-benefício), satisfação global, confiança no fornecedor e fidelidade. Um modelo de mensuração é analisado em que os preditores da satisfação são a qualidade percebida e o valor percebido. A satisfação, por sua vez, impacta a fidelidade e a confiança. O modelo se assemelha ao *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (Fornell, 1996), com adaptações. A qualidade percebida é mensurada por 17 atributos, distribuídos em 3 dimensões avaliadas em uma escala de 1 (muito pior que o esperado) a 10 (muito melhor que o esperado): informações ao cliente, acesso à empresa e confiabilidade nos serviços. Alguns

exemplos de indicadores da qualidade percebida foram: "Fornecimento de energia sem interrupção, ou seja, sem faltar luz", "respostas rápidas às solicitações dos clientes" e "rapidez na volta da energia quando há interrupção". Por sua vez, a satisfação global é mensurada por 3 itens: satisfação geral com o serviço, distância para a empresa ideal e desconformidade global. Esses itens são defendidos por Fornell (1992). A satisfação geral foi medida pela questão: "Pensando em tudo o que nós falamos até aqui, qual o seu grau de satisfação geral em relação à Concessionária X, de acordo com esta escala?". A resposta variou de 1 (muito insatisfeito) a 10 (muito satisfeito). A questão sobre a distância para a empresa ideal foi: "Pensando na qualidade dos serviços, em geral, prestados pela Concessionária X, o senhor(a) diria que está". O respondente deveria responder de 1 (muito longe do ideal) a 10 (muito perto do ideal). Por fim, para medir a desconformidade, a Aneel apresenta a seguinte questão: "Considerando esta mesma escala, gostaria que o (a) senhor (a) avaliasse, de forma geral, a qualidade dos serviços prestados pela (falar o nome da Concessionária). O (a) senhor (a) diria que é...". As opções eram de 1 (muito pior do que o esperado) a 10 (muito melhor que o esperado). Assim, mede-se a satisfação global com o serviço a partir de uma escala de qualidade global percebida.

A Tabela 1.3 apresenta um resumo das medidas de satisfação utilizadas pelas agências nacionais. Observa-se que os atributos se referem às características do serviço avaliadas pelo consumidor. Já o termo "construto" se refere, no contexto deste relatório, aos conceitos de satisfação e qualidade percebida do serviço, ora medidos a partir da avaliação de um único atributo, ora medidos por meio da avaliação de diversos atributos.

Tabela 1.3

*Resumo das Medidas de Satisfação e Qualidade Percebida - Agências Nacionais*

<b>Agência</b>	<b>Descrição da Medida</b>	<b>Medida/Nº de itens/escala</b>
Anatel	Satisfação global e qualidade percebida de diversos atributos do serviço.	Satisfação/1 item/0 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito) Qualidade/de 18 a 20/ 0 (péssimo) a 10 (excelente)

ANAC	Satisfação global e avaliação dos atributos do serviço (parte da medida de satisfação)	Satisfação/1 item/1(muito ruim) a 5 (muito bom) Qualidade/37/1(muito ruim) a 5 (muito bom)
ANEEL	Satisfação global e qualidade percebida de diversos atributos do serviço.	Satisfação/ 3 itens/1 a 10 Qualidade/17 itens/1 a 10
ANS	Satisfação medida pela avaliação dos atributos do serviço e avaliação geral do serviço	Atributos/5 itens/5 pontos, de muito bom a muito ruim
ANTT	Satisfação medida pela avaliação dos atributos do serviço e avaliação geral do serviço de SAC	Atributos/de 15 a 25 itens/5 pontos, de "ótimo" a "péssimo"
ANTAQ	Satisfação com atributos do serviço	Satisfação/43 itens/ Não disponibilizada
Bacen	Satisfação com atributos do serviço e Qualidade percebida medida por meio de pergunta sobre satisfação.	Satisfação/ 5 itens/1 (totalmente satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito) Qualidade/1 item de satisfação/1 (totalmente satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

Além das agências nacionais, 5 internacionais foram analisadas, todas reguladoras de telecomunicações: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SubTel-Chile), Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC-Colômbia), Telecom Regulatory Authority of India (TRAI-Índia), Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT-México) e Ofcom (Reino Unido). A Tabela 1.4 apresenta um detalhamento das medidas de avaliação do serviço utilizadas pelas agências estrangeiras e pela Anatel.

Tabela 1.4

*Comparação entre as Medidas Utilizadas pelas Agências Estrangeiras e pela ANATEL.*

Agência	Descrição da Medida	Medida/Nº de itens/escala
Anatel	Satisfação global e qualidade percebida de diversos atributos do serviço.	Satisfação/1 item/0 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito) Qualidade/de 18 a 20/ 0 (péssimo) a 10 (excelente)

Subtel	Satisfação global	Satisfação/1 item/1 (muito insatisfeito) a 7 (muito satisfeito)
OFcom	Satisfação global e satisfação com atributos do serviço	Satisfação/1 item/ 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito) Satisfação com atributos/2 a 3 itens/1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito)
CRC	Satisfação medida por meio da avaliação da qualidade do serviço	Qualidade/ 18 a 29 itens/5 pontos, de muito ruim a muito bom
TRAI	Satisfação com atributos do serviço, e satisfação global somente para consumidores de telefonia pós paga e do <i>Mobile Number Portability</i> (MNP).	Satisfação global/1 item/1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito) Satisfação com atributos/5 itens para cada serviço/1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito)
IFT	Satisfação global e Índice Geral de Satisfação (IGS)	Satisfação/1 item/ Não disponibiliza Qualidade/6 a 8 itens/Não disponibiliza

Em relação às medidas de satisfação, a Subtel (2018), OFcom (2019) e a IFT (2018), assim como a Anatel (2018), mensuram a satisfação global do serviço de telecomunicações oferecido a partir de um único item. Na pesquisa da Subtel (2018), pergunta-se ao usuário do serviço de telecomunicações o quão satisfeito ele está com o serviço x, em uma escala de 1 (muito insatisfeito) a 7 (muito satisfeito). A OFcom (2019) utiliza um item similar ao da Subtel (2018), em uma escala de 5 pontos, de muito satisfeito a muito insatisfeito. O IFT (2018) não apresenta a escala utilizada.

A OFcom (2019) mensura, além da satisfação global, a satisfação com os atributos do serviço. Nota-se que, para cada tipo de serviço, os atributos analisados apresentaram algumas diferenças. Por exemplo, para medir a satisfação com o serviço de TV por assinatura, mediram a satisfação com a confiabilidade do serviço e com o custo-benefício. Já para medir a satisfação com serviços de telefonia móvel, indagaram a satisfação com a força do sinal e com o custo-benefício. A quantidade de atributos também variou: serviço de banda larga fixa e telefonia fixa (3 itens); e telefonia móvel e TV paga (2 itens). A escala utilizada foi de 5 pontos, muito satisfeito a muito insatisfeito. Cabe ressaltar ainda que a OFcom (2019) calcula o Net Promoter Score (NPS), indicador desenvolvido por Reichheld (2003), das provedoras de serviço do Reino Unido. Para

isso, eles indagaram os consumidores sobre a probabilidade de recomendar o provedor do serviço avaliado para amigos e familiares, em uma escala de 0 (extremamente improvável) a 10 (extremamente provável).

A IFT (2018), além de medir a satisfação global do consumidor, cria um Índice Geral de Satisfação (IGS) formado pelos índices de qualidade percebida, valor pelo dinheiro (custo-benefício), confiança e lealdade no serviço e experiência. Ou seja, ela utiliza outros construtos ligados ao relacionamento do consumidor para compor o índice geral de satisfação. E um deles, como já apontado, é a qualidade percebida do serviço, que mais uma vez aparece compondo uma medida de satisfação. Os atributos de qualidade questionados aos consumidores variam de serviço para serviço: internet e telefonia fixa (8 indicadores), TV paga (6) e telefonia móvel (9). A IFT (2018) não apresenta a escala utilizada.

A CRC (2009) utiliza a medida da qualidade percebida dos atributos do serviço para mensurar a satisfação. Pergunta-se ao usuário do serviço a qualidade percebida por ele em vários atributos, como a comunicação, atenção especial ao cliente, resposta da operadora às solicitações, informações sobre planos e promoções, tarifas, fatura e cobrança, e custo-benefício, em uma escala de 5 pontos, de muito ruim a muito bom. O número de atributos avaliados varia de acordo com o serviço: serviços de longa distância e internet banda larga de grandes empresas (22 indicadores); telefonia móvel pós-paga e serviços de *Trunking* pós-pago (27); serviços de *Trunking* pré-pago, serviços de comunicação pré-pago e Telefonia móvel pré-paga (26); serviços de comunicação pessoal pós-pago (29); e internet banda limitada (18), internet banda larga residencial e internet banda larga de pequenas empresas (20 itens). Com a obtenção das respostas a essas perguntas cria-se um indicador geral de satisfação do consumidor com o serviço avaliado (seja ele telefonia, internet ou TV).

Por sua vez, para todos os serviços avaliados (telefonia pós-paga, telefonia pré-paga, *MNP* e *Do not disturb*), a TRAI (2017) mensura a satisfação do consumidor com atributos do serviço (atributos como desempenho de faturamento, desempenho de rede, confiabilidade e disponibilidade, manutenção, etc.). O *MNP* (*Mobile Number Portability*) é o serviço de

portabilidade numérica, ou seja, alterar a operadora mantendo o mesmo número telefônico. Já o serviço *Do not disturb (DND)* evita ligações e mensagens SMS indesejadas pelos usuários. Os atributos variam em função do serviço, porém a quantidade é a mesma, 5 atributos para cada tipo de serviço. Por sua vez, a TRAI (2017) mede a satisfação global dos consumidores somente de telefonia pós-paga e de *MNP*. A escala foi de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). O Apêndice B busca resumir e detalhar os atributos avaliados pelas agências internacionais de telecomunicações em comparação com a Anatel.

Após a descrição das medidas de satisfação e qualidade percebida adotadas pelas agências nacionais e internacionais, percebe-se que, das 12 agências 7 (ANATEL, ANAC, ANEEL, Subtel, OFcom, TRAI e IFT) medem a satisfação global com o serviço prestado. Apenas 4 agências medem a satisfação com atributos do serviço (ANTAQ, Bacen, OFcom e TRAI). Verificou-se, portanto, a mesma tendência encontrada na literatura, de medir a satisfação do consumidor a partir de indicadores da avaliação global de sua experiência com a operadora. Nota-se ainda que, entre as agências do setor de telecomunicações, essa medida foi feita por meio de um único indicador (1 item).

Observou-se também que 8 agências (ANATEL, ANAC, ANEEL, ANS, ANTT, Bacen, CRC e IFT) medem a qualidade do serviço, porém, 5 delas (ANAC, ANS, ANTT, CRC e IFT) adotam escalas que remetem à avaliação de qualidade, mas denominam os indicadores adotados de medidas de satisfação do consumidor. Ademais, para medir a qualidade do serviço, o Bacen utiliza itens que adotam escalas de satisfação do consumidor e remetem à satisfação na redação dos itens. Esses fenômenos também replicam o que foi observado na literatura, porém em maior proporção no caso das agências. Quanto às abordagens teóricas adotadas pelas agências para a elaboração de seus instrumentos de pesquisa, cabe destacar que os documentos analisados não as mencionaram. No caso da ANEEL, entretanto, foi possível inferir que o modelo utilizado parece ser inspirado no ACSI e a escala utilizada para medir a satisfação adaptada de Fornell (1992).

## **1.6 Análise comparativa dos atributos presentes nos instrumentos adotados pela comunidade científica e pelas agências reguladoras de telecomunicações**



Como foi destacado, embora na literatura e na prática das agências reguladoras predominem medidas de satisfação geral do consumidor, foram também observadas medidas de satisfação multiatributo. Dado que em alguns estudos escalas de satisfação foram adotadas para medir atributos típicos de estudos de qualidade percebida e vice-versa, e que em 4 instrumentos de agências escalas de qualidade foram usadas para medir indicadores tratados como de satisfação, considerou-se importante elencar e comparar os atributos adotados nesses estudos, a fim de verificar similaridades e diferenças entre os instrumentos de satisfação e qualidade quanto aos atributos avaliados.

Os atributos identificados nos estudos de satisfação e qualidade e os adotados pelas agências reguladoras de telecomunicações foram elencados por tipo de serviço. Devido à grande variedade de atributos, optou-se por categorizá-los. Para isso, os atributos foram analisados e agrupados em 11 categorias (um detalhamento acerca da quantidade de instrumentos/estudos em que foram encontrados atributos de cada categoria, por tipo de serviço, é apresentado no Apêndice C). Na Tabela 1.5 as categorias são descritas e exemplificadas.

Tabela 1.5

*Categorias de Atributos Encontrados nos Instrumentos de Medidas Multiatributo de Satisfação do Consumidor e Qualidade Percebida*

<b>Categorias</b>	<b>Descrições</b>	<b>Exemplos de Atributos</b>
1. Preços, tarifas e cobranças	Inclui informações relacionadas às tarifas, preços e custos para o consumidor e custo benefício. Bem como confiabilidade e clareza na cobrança.	Preço do plano. Informações sobre tarifas. Exatidão da fatura. Clareza das informações da fatura.
2. Avaliação geral e disponibilidade dos serviços principais e suplementares	Compreende a avaliação geral do serviço. Avaliação de serviços adicionais/complementares. Disponibilidade de serviços suplementares. Informações sobre serviços.	Serviços principais oferecidos. Oferecimento de serviços úteis e adequados. Variedade de produtos e serviços oferecidos.
3. Disponibilidade e qualidade de rede (ligações e acesso à internet)	Inclui-se nessa categoria área de cobertura e sinal, conectividade, disponibilidade e qualidade da rede, força do sinal e velocidade do sinal (download, navegação).	Qualidade da rede. Cobertura de rede. Clareza de sinal. Download de música e toque de chamada.
3.1 Qualidade das ligações	Compreende qualidade e clareza das ligações	Qualidade da chamada. Proporção de chamadas mal sucedidas. Comunicação sem cortes.
4. Planos e promoções	Inclui atributos que tratam de informações, disponibilidade, variedade, clareza e recomendações sobre planos, promoções.	Informações sobre promoções. Clareza dos planos e promoções. Variedade de planos e promoções.

5. Atendimento ao consumidor	Refere-se ao atendimento ao consumidor/cliente. Serviço de SAC. Atendimento pós-venda	Serviços de atendimento ao consumidor. Atendimento pós-serviço.
5.1 Desempenho do atendimento	Inclui-se nessa categoria desempenho dos funcionários, tempo de espera, facilidade de contato/resposta, rapidez na resposta, rapidez no atendimento, cortesia, presteza, atenção.	Qualidade da interação com os funcionários. Tempo de espera da central de atendimento. Facilidade de obter resposta.
6. Conveniência	Correspondem à essa categoria conveniência, existência de pontos de venda, disponibilidade de valores de recarga nas lojas e pontos de venda e vários meios de realizar pagamentos.	Conveniência do horário de atendimento. Existência de lojas e pontos de venda. Variedade de meios para realizar o pagamento.
7. Aparelhos e equipamentos relacionados ao serviço	Compreende design, variedade, obtenção, facilidade de compra, uso dos aparelhos celulares ou aparelho de TV (ou outro) ou qualquer outro equipamento.	Facilidade de obtenção de novos aparelhos. Variedade e disponibilidade de equipamentos. Facilidade de fazer a substituição de equipamento.
8. Aparência das instalações físicas e funcionários	Inclui a aparência de equipamentos, instalações físicas (loja) e vestimenta dos funcionários	Instalações físicas visualmente atraentes. Vestimenta dos funcionários.
9. Confiabilidade no provedor do serviço	Refere-se ao cumprimento do prometido pela prestadora de serviço.	Confiabilidade no provedor do serviço. Pontualidade na prestação dos serviços. Privacidade.
10. Gerenciamento das reclamações e soluções	Compreende o tratamento, atendimento e soluções apresentados diante de reclamações e resolução de problemas	Tempo de resolução de reclamações. Soluções apresentadas pela operadora. Resolução de cobrança.
11. Marca e imagem da empresa	Inclui atributos que avaliam dois aspectos organizacionais: marca e imagem da empresa prestadora do serviço	Modernidade da operadora. Imagem da operadora. Marca.

A Tabela 1.6 apresenta a quantidade de estudos em que aparecem atributos de cada categoria.

Tabela 1.6

*Quantidade de Estudos por Categoria e Fonte*

Categoria	Literatura		Agências	
	Satisfação	Qualidade	Satisfação	Qualidade
1. Preços, tarifas e cobranças	13	17	2	3
2. Avaliação geral e disponibilidade dos serviços principais e suplementares	12	5	1	3

3. Disponibilidade e qualidade de rede (ligações e acesso à internet)	9	36	2	3
3.1 Qualidade das ligações	1	16	2	3
4. Planos e promoções	4	6	0	2
5. Atendimento ao consumidor	6	16	1	1
5.1 Desempenho do atendimento	4	39	0	3
6. Conveniência	2	19	0	2
7. Aparelhos e equipamentos relacionados ao serviço	2	0	0	2
8. Aparência das instalações físicas e funcionários	0	31	0	0
9. Confiabilidade no provedor do serviço	1	18	1	2
10. Gerenciamento das reclamações e soluções	3	8	0	2
11. Marca e imagem da empresa	2	2	0	0

Desconsiderando o tipo de serviço avaliado, observa-se na Tabela 1.6 que a maioria das categorias de atributos identificadas são adotadas tanto em estudos de satisfação quanto em estudos de qualidade percebida, seja por parte da comunidade acadêmica ou das agências. Ou seja, quando medidas multiatributo são adotadas, os atributos que constam dos instrumentos de satisfação e qualidade são os mesmos. Assim, constata-se que o que, de fato, permite identificar se o que se mede é um relato de satisfação do consumidor ou qualidade percebida não é o conteúdo dos itens ou atributos específicos sobre os quais recai a avaliação, e sim as escalas de medida adotadas. Por exemplo, se o atributo é medido em escala de satisfação, como "muito insatisfeito" com o atributo, diz-se que o construto medido é a satisfação do consumidor, ao passo que quando o item é medido em uma escala de avaliação de desempenho de péssimo a excelente, diz-se tratar-se de qualidade percebida. Nos casos em que escalas de concordância são adotadas, a diferenciação fica por conta da redação do item, que pode trazer o termo satisfação ou o termo qualidade na redação.

Nota-se, ainda, que a única categoria de atributos que consta apenas de instrumentos de pesquisa sobre qualidade percebida foi a nº 8 (Aparência das instalações físicas e funcionários), a qual reflete principalmente os itens da dimensão de tangibilidade do SERVQUAL. Observa-se, também, que essa categoria, assim como a nº 10 (Marca e imagem da empresa) são as únicas que

não constam em nenhum instrumento de agências reguladoras. Esse dado leva à contestação de que os atributos de satisfação do consumidor ou qualidade percebida que compõem as medidas devam ser universais, uma vez que sua presença no instrumento depende do interesse do patrocinador da pesquisa. Assim, parece razoável que interesse às operadoras, mas não às Agências Reguladoras, a avaliação de qualidade percebida ou satisfação acerca de atributos tangíveis como aparência das instalações físicas, vestimenta dos funcionários, ou ainda aspectos como marca e imagem, como o quanto a operadora parece moderna aos olhos do consumidor. A avaliação de tais aspectos parece relevante para a prática de marketing, dado que podem se constituir como fonte de vantagem competitiva e diferenciação para a empresa prestadora de serviço. No entanto, não parecem se constituir como elementos importantes para a prática da regulação de mercado, mais interessada em garantir o acesso dos consumidores ao serviço com padrões aceitáveis de funcionamento.

A fim de avançar na discussão sobre as similaridades e diferenças entre os conceitos e medidas de satisfação do consumidor e qualidade, procede-se, a seguir, à análise dos usos dos conceitos na linguagem cotidiana contrastando seus usos cotidianos típicos com seu uso teórico/científico (literatura) e técnico (medidas praticadas pelas agências) descritos até então. Na seção seguinte apresenta-se os resultados dessa análise.

## REFERÊNCIAS

- Anatel. (2018). Relatório Analítico 2018. Recuperado de: [https://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa\\_relatorio\\_analiti](https://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa_relatorio_analiti). ([s.d.]).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Bacchiocchi, E., Florio, M., & Gambaro, M. (2011). Telecom reforms in the EU: Prices and consumers' satisfaction. *Telecommunications Policy*, 35(4), 382–396.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. (2002). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. In E. J. Wilson & Jr. Hair Joseph F. (Orgs.), *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 304–313). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2\\_107](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2_107)
- Brasil, Anatel. Resolução, nº 654, 52 (2015). <https://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2015/829-resolucao-654#:~:text=Aprova%20o%20Regulamento%20das%20Condi%C3%A7%C3%B5es,Usu%C3%A1rios%20de%20Servi%C3%A7os%20de%20Telecomunica%C3%A7%C3%B5es.&text=O%20CONSELHO%20DIRETOR%20DA%20AG%C3%84NCIA,he%20foram%20conferidas%20pelo%20art.>
- Chakraborty, B., Mukherjee, R., & Sengupta, J. (2013). Structural insights into the mechanism of translational inhibition by the fungicide sordarin. *Journal of Computer-Aided Molecular Design*, 27(2), 173–184. <https://doi.org/10.1007/s10822-013-9636-8>
- Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2014). *Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India*. <https://doi.org/10.1016/J.IIMB.2014.10.001>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Cid-López, A., Hornos, M. J., Carrasco, R. A., & Herrera-Viedma, E. (2015). SICTQUAL: A fuzzy linguistic multi-criteria model to assess the quality of service in the ICT sector from

- the user perspective. *Applied Soft Computing*, 37, 897–910. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2015.09.019>
- Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2013). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 114–146. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2013-0040>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Debnath, R. M., & Shankar, R. (2006). Measuring Performance of Mobile Service Providers: An Application of Data Envelopment Analysis. *Asia Pacific Business Review*, 2(1), 38–44. <https://doi.org/10.1177/097324700600200104>
- Edward, M., George, B. P., & Sarkar, S. K. (2010). The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151–173. <https://doi.org/10.1080/15332961003604329>
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.12.005>
- Façanha, L. O., & Resende, M. (2004). Price cap regulation, incentives and quality: The case of Brazilian telecommunications. *International Journal of Production Economics*, 92(2), 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.10.015>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Jain, P. (2013). Telecommunication Service Quality Assessment: A Comparative Study of Bharat Sanchar Nigam Limited and Reliance Communications Limited. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 99–106. <https://doi.org/10.1177/2319510X13483517>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)

- Kaur, H., & Sock, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kim, M.-K., Park, M.-C., Park, J.-H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>
- Kushwah, S. V., & Bhargav, A. (2014). *Service quality expectations and perceptions of Telecom sector in INDIA. Internati.* ([s.d.]).
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Leisen, B., & Vance, C. (2001). Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: Evidence from the USA and Germany. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(5), 307–317. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005904>
- Liu, C.-T., Guo, Y., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *Int. J. Inf. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Mahmoud, M., Hinson, R., & Anim, P. (2017). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*.
- Mannan, M., Mohiuddin, Md. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194. <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637–652. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00006-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00006-0)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.

- Pina, V., Torres, L., & Bachiller, P. (2014). Service quality in utility industries: The European telecommunications sector. *Managing Service Quality*, 24. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0034>
- Pinto, D. D., Ladeiras, F. M., Sant'Anna, T. S., & Miyashita, R. (2012). Classificação de atributos de satisfação de clientes do serviço de telefonia móvel. *Revista de Gestão e Operações Produtivas*, v.3.
- Quoquab, F., Mohammad, J., Yasin, N. M., & Abdullah, N. L. (2018). Antecedents of switching intention in the mobile telecommunications industry: A partial least square approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1087–1111. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0121>
- Rezaei, S., Amin, M., Moghaddam, M., & Mohamed, N. (2016). 3G post adoption users experience with telecommunications services: A partial least squares (PLS) path modelling approach. *Nankai Business Review International*, 7(3), 361–394. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2016-0007>
- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76–81. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Santos, D., Leandro, A., & Vieira, P. ([s.d.]). *Lealdade dos consumidores de serviços de telefonia móvel: Um estudo com equações estruturais* | *Revista de Administração do Unisal*. Recuperado 22 de novembro de 2020, de <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/634>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Saowanee, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). THE CONCEPTUALISATION AND OPERATIONAL MEASUREMENT OF PRICE FAIRNESS PERCEPTION IN MASS SERVICE CONTEXT. *Asian Academy of Management Journal*, 14.
- Saraei, S., & Amini, A. M. (2012). A study of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL. *Telecommunications Policy*, 36(7), 571–578. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.03.002>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Fahrettin Demirel, O. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 932–949. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2012-0444>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>
- Vigg Kushwah, S., & Bhargav, A. (2014a). *SERVICE QUALITY EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF TELECOM SECTOR IN INDIA*.
- Vigg Kushwah, S., & Bhargav, A. (2014b). *SERVICE QUALITY EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF TELECOM SECTOR IN INDIA*.



- Wang, Y., & Lo, H. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Zeithaml, V. A. (1987). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>