

## **CAPÍTULO 7 - Propostas de Alterações nos Instrumentos de Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida**

Autores: Carla Peixoto Borges, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, Denise de Souza

Com base na análise conceitual e nas análises qualitativa e quantitativas apresentadas nos Capítulos 3 ao 6, foi possível elaborar propostas para aperfeiçoar os instrumentos adotados na pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida da Anatel. O detalhamento dessas propostas consta da primeira sub-seção deste capítulo.

Todas as sugestões foram apresentadas para a equipe de especialistas em regulação da Anatel em Evento de Compartilhamento de Competências (CC2) organizado pelo IBICT e pela Superintendência de Relações com Consumidores da Anatel, realizado no dia 22 de maio de 2020. Nesse evento, além da discussão sobre a pertinência das sugestões apresentadas, foram também levantadas as funções das dimensões e itens do instrumento para a prática da regulação responsiva, por parte da Anatel. Após o evento, ocorreu ainda uma reunião, com foco na dimensão de funcionamento do serviço, entre os pesquisadores e especialistas em regulação da equipe da Gerência de Controle de Obrigações de Qualidade da agência. Na sequência, a equipe dessa gerência fez uma análise sobre as demandas de informações para a prática regulatória de controle de qualidade, e a encaminhou à equipe de pesquisa com recomendações acerca da revisão dos itens do questionário referentes à dimensão de funcionamento. As sugestões apresentadas pela Anatel no Evento CC2, na reunião com integrantes da Gerência de Controle de Obrigações de Qualidade e nos documentos de recomendações dessa gerência estão documentadas no Apêndice K.

A partir das análises realizadas pela equipe de pesquisa e nas discussões realizadas com a equipe da Anatel ficou clara a necessidade de rever as dimensões conceituais adotadas no instrumento antes de realizar mudanças na redação dos itens. Para orientar a revisão das dimensões, adotou-se como referência, além do modelo teórico metodológico proposto por Oliveira-Castro et al. (2019), o esquema de etapas da jornada do consumidor proposto pela McKinsey (2017) e conceitos da literatura de marketing de serviços (Lovelock, 1995). A proposta com o esquema completo do instrumento é apresentada no Apêndice L e explicada em detalhes na segunda sub-seção deste capítulo.

## 7.1 Síntese das sugestões de alterações no instrumento decorrentes das análises conceitual, qualitativa e quantitativas

Com base nas análises conceitual e qualitativa do instrumento, sugeriu-se alterar a definição constitutiva da dimensão de satisfação geral do consumidor, constante em regulamento da Anatel (como já explicado no Capítulo 3). Logo, a satisfação geral do consumidor é encarada como uma **avaliação do consumidor acerca do resultado geral da relação de consumo junto a uma determinada prestadora, considerando-se determinado período de tempo**. Além disso, define-se a qualidade percebida como **avaliações do consumidor acerca de resultados específicos da prestação dos serviços, considerando-se um determinado período de tempo**. A determinação de tempo é importante para que se uniformize o horizonte temporal que o participante da pesquisa deve considerar na avaliação. Observa-se, ainda, que se propõe abandonar, nessas definições, a ideia de construto psicológico, de forma a não vincular as definições apresentadas em regulamento a posicionamentos teóricos ou epistemológicos predeterminados.

A partir da análise qualitativa global do instrumento, são sugeridas três alterações quanto à ordem de apresentação de algumas perguntas:

- a) Apresentar os itens referentes à resolução de problemas (potencialmente mais sensíveis) após os itens de Reparo e Instalação (serviços de Banda larga, TV por Assinatura e Telefonia fixa);
- b) Questão sobre a renda deve ser a última das questões demográficas

Além disso, quanto à etapa de introdução do questionário, sugere-se que o entrevistador informe ao respondente que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento, e mencione a importância da opinião do participante para a pesquisa. Já na despedida, parte final do questionário, seria relevante informar ao respondente a forma de acesso aos resultados da pesquisa.

Uma outra sugestão é tomar medidas para reduzir o esforço do participante ao responder o questionário. Há, em média, 45 questões (incluindo questões do perfil do usuário, itens de satisfação e qualidade percebida, e dados demográficos) a serem respondidas por telefone, com

tempo médio de aplicação de dez minutos, de forma que o esforço do participante pode ser alto. Esse aspecto foi destacado tanto pela equipe de pesquisa quanto pelos juízes.

Uma das alternativas para reduzir o esforço do participante seria reduzir o número de itens do questionário. Entretanto, poderia haver um custo em termos de perda de informação. Trata-se, portanto, de uma solução que deve buscar o equilíbrio entre quantidade de itens e custo e qualidade da informação obtida, considerando-se a pertinência de cada dimensão do questionário, e respectivos itens, para as ações de regulação por parte da Anatel. Por exemplo, é realmente essencial para a Anatel obter informações específicas sobre a qualidade do atendimento fornecido por cada canal de atendimento ou seria suficiente obter uma avaliação do atendimento geral por canais? A inclusão de informações sobre os canais mais usados seria útil? Assim, uma alternativa que parece promissora é a revisão das dimensões do questionário e da importância de cada item, buscando conciliar as demandas por informação para regulação com um tamanho de questionário que não sobrecarregue o participante.

Um ponto que pode ser afetado pela redução de itens relaciona-se ao fato, já destacado no Capítulo 3, de que há dimensões do serviço que contam com um número reduzido de itens (algumas com apenas um ou dois). O conjunto de evidências obtido direciona, portanto, para a viabilidade de reduzir o número de itens. Aponta, ainda, para a oportunidade de melhorar o instrumento (Capítulo 4), dado que problemas na redação ou composição dos itens não deixam de ser uma hipótese explicativa para o pequeno número de itens responsáveis pela maioria da variabilidade das respostas.

Por outro lado, há uma demanda por mais itens para compor medidas de satisfação geral do consumidor, o que pode aumentar o tempo de resposta ao questionário e, portanto, o esforço do participante. Como produto da análise da dimensionalidade do instrumento, sugeriu-se que a satisfação geral, atualmente medida por um item (J1), seja mensurada por mais itens, como J2 ao J6 (inclusive já avaliados pelos juízes). Isso contribuiria para abarcar mais relatos relacionados à lógica disposicional aberta do conceito de satisfação do consumidor, enriquecendo a métrica nesse nível de análise.

Outra demanda na direção do aumento do número de itens se refere à oportunidade de incluir questões sobre comportamento de uso, cenário e histórico de consumo dos participantes

(vide resultados do Capítulo 6), a fim de ampliar o escopo das análises do comportamento do consumidor realizadas, conforme proposto no *Behavioral Perspective Model - BPM* (Foxall, 1990, 1998, 2016).

Salienta-se que a decisão sobre manter ou reduzir o número de itens do instrumento, assim como sobre quaisquer modificações, deve pautar-se principalmente por critérios práticos relacionados às funções da informação dos itens para a atividade regulatória, conforme preconizado pelo modelo teórico metodológico proposto por Oliveira-Castro e cols. (2019). Uma opção para direcionar a decisão é avaliar, por meio de futura pesquisa de campo, os efeitos de eventual redução ou das mudanças nos itens do instrumento sobre o padrão de respostas obtido.

Em sequência, sugere-se que as definições constitutivas das dimensões de qualidade percebidas sejam revistas para esclarecer o nível de análise em que se deseja avaliá-las. As definições remetem a diferentes níveis de análise, e o termo "qualidade", a depender da dimensão, ora se refere à qualidade genericamente, ora faz referência a critérios específicos. A definição da dimensão de Oferta e Contratação, por exemplo, não se relaciona aos aspectos específicos do serviço, o que difere das demais dimensões da Qualidade Percebida e se assemelha ao conceito de satisfação geral do consumidor. Assim, propõe-se que a permanência dessa dimensão no instrumento também seja reconsiderada, sendo uma possibilidade tratar o item B1\_2 (Cumprimento da promessa e divulgação) como relato de satisfação geral, e adotá-lo para compor a métrica de relatos de satisfação do consumidor nesse nível de análise. O item B1\_1 (Facilidade de entendimento do plano contratado), por sua vez, parece relacionado à clareza das informações prestadas pela operadora, aspecto relacionado ao serviço de atendimento comercial da operadora, e que ocorre na etapa de contratação da jornada do consumidor. Por isso, o item poderia ser reformulado para expressar melhor essa ideia, além de realocado para outra dimensão que abarque aspectos similares.

Para reforçar a necessidade de rever as definições das dimensões, nota-se que na análise da etapa de operacionalização dos itens verificou-se, a partir das análises qualitativas relatadas no Capítulo 3, que alguns poderiam compor mais de uma dimensão, não atendendo, portanto, ao critério de relevância. De forma empírica, com base na análise quantitativa (Análise 3, Capítulo 4), observou-se que apenas o item F6 ("Qual nota você daria para a resolução do problema na

internet 3G/4G do seu celular pela <OPERADORA>, numa escala de 0 a 10) apresentou duplicidade, compondo tanto o Fator 2 (maioria dos itens da dimensão de Funcionamento do serviço) como o Fator 4 (itens de Capacidade de Resolução de Problemas). Por isso, o item F6 foi retirado da AFC. É possível que esse problema decorra das limitações apontadas na definição constitutiva das dimensões de Funcionamento do Serviço e Capacidade de Resolução de Problemas que ora apresentam a definição do critério (de qualidade) a ser observado (no caso, capacidade de resolução), ora apresentam a definição da dimensão do serviço a ser considerado (no caso, funcionamento). Além disso, a capacidade de resolução parece ser critério para avaliação da qualidade da dimensão de atendimento, e não uma dimensão independente do serviço.

Por sua vez, a dimensão de Canais de Atendimento (formada pelos itens A3, A4 e A5) precisa ser revisitada, e a de Atendimento Telefônico definida. As análises fatoriais realizadas apontaram que alguns itens apresentaram cargas fatoriais baixas (estimativas <0,3), ou seja, não apresentam alta correlação com os outros itens pertencentes ao mesmo fator. O item A5 (Qual nota você daria para a qualidade do atendimento na loja da <OPERADORA>?) apresentou baixa carga fatorial nos três serviços de telefonia (pós-paga, pré-paga e fixa)<sup>1</sup>. Por isso, ele foi excluído dessas análises. Somado a isso, sabe-se que os consumidores estão buscando atendimento presencial em lojas com uma frequência cada vez menor. Assim, mesmo que na análise qualitativa o item não tenha apresentado problemas, sugere-se que se avalie a necessidade de permanência do item A5 no instrumento. Por sua vez, o item A4 (Qual nota você daria para a qualidade do atendimento pela internet da <OPERADORA>?) também apresentou baixa carga fatorial nos serviços de telefonia fixa e TV por assinatura e, por isso, também foram excluídos da AFC. O item A3, de qualidade do atendimento telefônico, acabou compondo o fator de Atendimento Telefônico, e não de Canais de Atendimento. Recordar-se que os itens A3 (qualidade do atendimento telefônico), A4 (qualidade do atendimento pela internet) e A5 (qualidade do atendimento na loja) constituem a dimensão teórica (definida pela Anatel) de Canais de Atendimento. Além disso, apontou-se que a definição constitutiva para a dimensão Canais de Atendimento enfatiza apenas o que são canais, sem especificar os critérios (de qualidade) a serem avaliados em cada canal, de forma que nas definições operacionais a qualidade dos canais é avaliada de forma genérica ("qualidade do atendimento" em cada canal).

---

<sup>1</sup> O item A5 não compõe o instrumento de TV por assinatura e Banda Larga Fixa.

A resposta a cada um dos itens das dimensões de Canais de Atendimento e de Atendimento Telefônico é condicionada à resposta sobre o uso desses canais, pergunta anterior. Assim, amostras distintas compõem a formação das medidas do fator. Talvez o uso de perguntas sobre a qualidade do atendimento em geral, sem especificar o meio de comunicação usado (eg. telefone, internet), com critérios aplicáveis a todos os canais (e.g., facilidade e rapidez de acesso, utilidade para resolver demandas) e que sejam respondidas por todos os participantes que acessaram o atendimento nos últimos seis meses, independentemente do canal, sejam mais econômicas. Nesse caso, as diferenças de atendimento entre os canais poderiam ser avaliadas a partir de testes estatísticos para comparar se as métricas do fator diferem entre os grupos de consumidores que acessaram cada canal (informação que poderia ser obtida com um item que obtenha a frequência de uso de cada um deles). Outra opção é criar outras dimensões de atendimento, com itens com critérios específicos, como atendimento por canais digitais, por exemplo. Portanto, com base nas análises realizadas até então, reitera-se a necessidade de rever as definições constitutivas e operacionais da dimensão de Canais de Atendimento e Atendimento Telefônico.

Quanto à redação dos itens, a maioria das sugestões de melhoria levantadas por meio da análise de juízes, relatadas no Capítulo 3, foram consideradas pertinentes e cabíveis de serem implementadas. A maioria das recomendações se refere a aspectos específicos acerca da redação de cada item, e estão listadas no Capítulo 3. Entretanto, sintetiza-se aqui aquelas que se aplicam a alguns conjuntos de itens ou a todos os itens do instrumento:

- a) Nos itens J1, B1\_1 e B1\_2, expor a informação de que o respondente deve responder em uma escala de 0 a 10 no início ou ao final da pergunta, a fim de que o raciocínio do respondente não seja interrompido;
- b) Privilegiar a adoção de perguntas mais diretas, que se assemelhem a uma conversa cotidiana (quanto mais fluido for o diálogo entre entrevistador e respondente, maior tenderá a ser a validade das respostas e menor o esforço do participante);
- c) Evitar o uso de termos pouco utilizados na linguagem cotidiana (e.g.; resolução);
- d) Especificar o período de tempo a ser considerado pelo respondente na avaliação (para o qual sugere-se 6 meses, a exemplo do que já é considerado no caso de Resolução e Reparo)

Considera-se que as sugestões dos juízes elencadas em "a", "b" e "c", tomadas em conjunto, podem amenizar o problema relacionado ao custo de resposta do participante, na medida em que tornam os enunciados mais curtos e diretos.

Com base na avaliação, em conjunto, dos resultados das análises qualitativas e quantitativas do instrumento, foi desenvolvida a proposta de alterações preliminares, as quais foram discutidas no Evento CC2 realizado com a equipe da Anatel em maio de 2020. Após o evento, reformulou-se as definições constitutivas e operacionais dos itens, e desenvolveu-se uma nova proposta de instrumento que é apresentada na seção a seguir.

## **7.2 Proposta de Novo Instrumento da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida**

A proposta do novo instrumento de pesquisa foi elaborada tomando-se como referência, inicialmente, o modelo teórico-metodológico proposto por Oliveira-Castro et al. (2019) para a análise das relações de consumo no setor de telecomunicações, sob o ponto de vista da regulação. De acordo com esse modelo, respostas a pesquisas de satisfação e qualidade percebida se constituem como indicadores de "resultados" da relação de consumo entre consumidores e operadoras, funcionando como estímulos discriminativos ou consequenciais para o comportamento dos órgãos reguladores. Por isso, os itens a compor um instrumento de pesquisa de satisfação e qualidade de uma agência reguladora devem ser selecionados a partir da identificação das funções que a informação atrelada a cada dimensão de interesse exerce para a prática da regulação. Com base no *BPM* (Foxall, 1990, 1998, 2016), o modelo teórico metodológico de Oliveira-Castro et al. (2019) indica ainda classes de variáveis relevantes para a análise do comportamento do consumidor, apontando para variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor propriamente dito, mas também a variáveis do cenário de consumo e da história de aprendizagem do indivíduo.

A estrutura síntese do questionário é apresentada na Tabela 7.1. Nessa tabela é apresentada uma síntese do modelo analítico proposto para a elaboração do questionário, com as sugestões de novas dimensões, respectivas definições constitutivas e os aspectos que se propõe investigar em cada uma delas. Uma planilha que contempla também as definições operacionais dos itens é apresentada no Apêndice L, juntamente com a nova proposta de questionário.

Tabela 7.1

*Modelo Analítico para a Revisão do Instrumento de Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida*

Etapa do Relacionamento	Interação consumidor - operadora		Aspectos a levantar
	Etapa da Jornada do Consumidor	Dimensões do Serviço (Serviço Principal e Suplementares)	
Todas (Relacionamento Global)	Da Pesquisa e Contratação ao Engajamento	<b>Serviço Global:</b> abrange todas atividades desempenhadas pela prestadora ao longo da jornada do consumidor, em determinado período de tempo	<b>Satisfação Geral do Consumidor:</b> avaliação do consumidor acerca do resultado da relação de consumo junto a determinada prestadora, considerando-se determinado período de tempo.
Início do relacionamento	Pesquisa e Contratação	<b>Serviço de Atendimento Comercial:</b> atividades de venda e pré-venda	<b>Qualidade do Serviço de Atendimento Comercial:</b> clareza das informações apresentadas no momento da venda e do contrato
Convívio	Uso	<b>Serviço Principal:</b> funcionamento do serviço de telecomunicações contratado pelo consumidor	<b>Padrões de Uso do Serviço:</b> perfil dos consumidores quanto ao uso das principais aplicações que demandam o acesso a serviços de telecomunicações
			<b>Qualidade do Funcionamento:</b> avaliação de condições críticas de acesso, fruição e retenção, a depender do serviço.
	Pagamento	<b>Serviço de Cobrança:</b> atividades relacionadas à arrecadação de quantias relativas à prestação dos serviços	<b>Qualidade da Cobrança:</b> avaliação sobre características da atividade de cobrança, envolvendo coerência, clareza.
			<b>Padrões de Uso de Recarga:</b> frequência e opções de uso do serviço de recarga.
			<b>Qualidade do Serviço de Recarga:</b> avaliação da recarga quanto aos critérios de a) compatibilidade entre créditos cobrados e créditos consumidos, b) clareza nas informações apresentadas sobre o consumo de créditos de recarga e c) variedade de opções de valores para contratação de recarga
	Engajamento	<b>Serviços de Atendimento ao Cliente:</b> atividades de prestação de	<b>Padrões de Uso dos Canais de Atendimento:</b> quantidade de contatos com a operadora nos diferentes canais de atendimento no período de tempo determinado



		informações, gerenciamento de pedidos e reclamações, realizados a partir de canais de comunicação remotos ou presenciais colocados à disposição dos usuários	<p><b>Motivação para o Acesso a Canais de Atendimento:</b> motivos pelos quais o consumidor acessou canais de atendimento da operadora no período de tempo determinado</p> <p><b>Qualidade do Atendimento ao Cliente:</b> avaliação acerca de aspectos relacionados ao processo e ao resultado do atendimento nos canais utilizados, considerando-se determinado período de tempo.</p> <p><b>Histórico de Reclamações:</b> relato sobre comportamento de reclamações no período de tempo determinado</p> <p><b>Efetividade de Reclamar:</b> avaliação sobre o quanto o registro de reclamações junto a ouvidoria, Anatel ou órgãos de defesa do consumidor ajudou a resolver o problema</p>
<b>Encerramento do relacionamento</b>	<b>Desligamento</b>	<b>Serviço de Atendimento ao Cliente na etapa de desligamento:</b> atendimento de pedidos de encerramento da prestação do serviço principal contratado, quer ocorram por meio de pedido de cancelamento ou portabilidade	<p><b>Histórico junto a outras operadoras:</b> informações sobre a interação do consumidor com outras operadoras</p> <p><b>História do último desligamento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Motivação do desligamento</li> <li>2) Facilidade efetivação</li> <li>3) Dificuldades no desligamento</li> </ol>
-	-	<b>Perfil demográfico do consumidor:</b> informações acerca de características demográficas do consumidor-respondente.	<b>Informações demográficas:</b> informações sobre onde mora, escolaridade, idade, raça/cor, sexo, renda e quantidade de pessoas que contribuem para a renda.

A estrutura do questionário foi organizada, inicialmente, a partir da identificação de dimensões do serviço<sup>2</sup>, divididas conforme conceitos propostos por Lovelock (1995). Para explicar a totalidade da experiência de serviço do consumidor, este autor definiu os chamados serviço (ou produto) principal e os serviços suplementares. O primeiro fornece os benefícios principais esperados pelos consumidores e define o que o cliente adquire de fato quando contrata o serviço. Por exemplo, o serviço principal de um hotel é o oferecimento de um quarto por uma noite. Com base nesse conceito, e considerando os fins deste estudo, o serviço principal a ser avaliado no questionário compreende o funcionamento técnico dos cinco serviços de telecomunicações

<sup>2</sup> Serviço é entendido aqui (cf. Gröonross, 1995, p. 36) como uma atividade de natureza mais ou menos intangível, fornecida a clientes para solucionar suas demandas.

regulados pela Anatel, a saber: telefonia fixa (TF), telefonia móvel (TM) pré-paga (TMPré) e pós-paga (TMPós), internet fixa ou banda larga (BL) e TV por assinatura (TV).

Já os serviços suplementares facilitam a entrega do serviço principal (e.g. serviço de recebimento de pedidos) ou realçam (e.g. serviço de hospitalidade) seu valor. No exemplo do serviço de hotelaria, os serviços suplementares podem abranger serviço de reserva, preparação de refeições, entre outros. No caso dos serviços de telecomunicações, considera-se (com base nas discussões realizadas com a Anatel e na análise das definições das dimensões atuais do instrumento) que há ao menos três classes de serviços suplementares de interesse para a prática regulatória: serviço de atendimento comercial, serviço de cobrança ou serviço de recarga (TMPré) e serviços de atendimento ao cliente. Sugere-se que a atual dimensão de capacidade de resolução seja compreendida como resultado do serviço de atendimento ao cliente, podendo-se desdobrar em diferentes aspectos desse resultado (e.g., facilidade e rapidez para solução do problema, correção das informações). Os canais de atendimento também deixam de ser entendidos como dimensão do serviço, dado que dizem respeito aos meios pelos quais a dimensão de atendimento ao cliente se concretiza. Informações sobre canais de atendimento, no entanto, devem continuar constando do questionário, seja na forma de padrões de uso dos canais, seja na forma de avaliação de qualidade do atendimento prestado pelos diversos canais.

Para permitir a compreensão do nível de análise a ser considerado em cada dimensão do serviço, elas foram emparelhadas com as etapas da jornada do consumidor nas quais cada uma se concretiza. A jornada do consumidor<sup>3</sup> é entendida como uma sequência de etapas pelas quais passam os consumidores ao longo dos diversos pontos de contato com a empresa, ao longo do consumo do serviço. Adotou-se o mapa de jornada para serviços de telecomunicações proposto pela McKinsey (2017), no qual a jornada do consumidor ocorre em paralelo à jornada da empresa. O mapa original foi adaptado, de forma a contemplar também a etapa de desligamento do consumidor, a qual ocorre em interface com os serviços de atendimento ao cliente.

Ao emparelhar as etapas da jornada do consumidor com as respectivas dimensões do serviço prestado pela operadora, foi possível compreender melhor diferenças de nível de análise

---

<sup>3</sup> Apesar de não haver uma uniformidade na nomenclatura e nas definições adotadas para o termo jornada do consumidor, tipicamente ele tem sido adotado para se referir a ao processo pelo qual o consumidor passa ao acessar ou usar o serviço (Følstad & Kvale, 2018).

já constatadas anteriormente no questionário. Observou-se que as etapas de pesquisa e contratação (aqui tratadas em conjunto) ocorrem em interface com os serviços de atendimento comercial, dado que dependem em parte das atividades de pré-venda e venda realizadas pela empresa. Trata-se de etapa em que se inicia o relacionamento e que, via de regra, não se repete – (ao menos não da mesma forma, já que após a contratação muda-se o status de prospecto para cliente). A partir da contratação, começa uma nova etapa do relacionamento, aqui denominada de convívio. Na etapa de convívio, ocorrem as etapas de uso, pagamento e engajamento do consumidor, ao longo das quais são prestados o serviço principal e os serviços suplementares de cobrança (e recarga, no caso de TMPré) e atendimento ao cliente. Por fim, tem-se a possibilidade de fim do relacionamento, com a etapa de desligamento, ainda em interface com o serviço de atendimento. Trata-se, mais uma vez, de uma etapa que não se repete, a não ser que não se concretize.

Diante desse modelo analítico proposto, nota-se que ao avaliar a experiência de contratar a operadora e dela desligar-se, avalia-se uma única ocorrência no tempo, enquanto a avaliação sobre eventos da etapa de convívio recai sobre experiências recorrentes. Por esse motivo, para compreender as respostas aos itens de qualidade do atendimento comercial, é importante também questionar acerca de há quanto tempo o cliente contratou a operadora. Dado que a pesquisa é anual, informações fornecidas por clientes com contratos há mais de um ano podem não ser relevantes para a composição de indicadores de satisfação que revelem a situação atual das operadoras. Para dar conta da etapa de desligamento, por sua vez, a proposta é considerar no questionário os aspectos da dimensão de Serviço de Atendimento ao Cliente com foco no desligamento. Nesse caso, faz sentido considerar aspectos relacionados à história do consumidor com situações de desligamento passadas, o que envolve o contato com outras operadoras, que não aquela avaliada nas questões relacionadas às dimensões paralelas às etapas de início do relacionamento e convívio.

Por fim, quanto às dimensões que ocorrem nas etapas de convívio, considera-se relevante incluir ao menos questões de dois tipos principais: relacionadas a padrões de uso (comportamentos, cf. BPM) do serviço principal, de canais de atendimento e recarga, e questões com avaliações de qualidade (relatos que revelam história de aprendizagem, cf. BPM) para as três dimensões (serviço principal, cobrança e atendimento). Nos serviços de atendimento ao cliente, cabe ainda questionar acerca de motivações para uso dos canais (operações motivadoras, cf. Laraway et al., 2003) e história de reclamações. Além disso, é relevante avaliar experiências do consumidor com outros

serviços de telecomunicações ou outras operadoras além da avaliada na pesquisa e obter suas informações demográficas.

Na proposta do novo instrumento, mantiveram-se os itens do instrumento anterior considerados adequados, modificou-se a redação de alguns itens e formularam-se novos itens (no Apêndice L é possível visualizar as alterações propostas). Conforme acordado no Evento de Compartilhamento de Competências realizado com a Anatel (CC2), a proposta contém opções. No que diz respeito à avaliação da dimensão do serviço de atendimento ao cliente, é possível optar por:

- a) Adoção de questões gerais para avaliar em conjunto os canais digitais, atendimento telefônico e canais presenciais (o que permite a redução do tamanho do questionário);
- b) Ou avaliar individualmente os canais digitais e o atendimento telefônico (sem opção para avaliar o atendimento em loja). Nesse caso, a redação dos itens é similar, tornando possível o agrupamento no momento da análise, caso desejado.

A dimensão de desligamento, por sua vez, demanda questões sobre a história do consumidor junto a outras operadoras, além de questões sobre as disposições relacionadas à operadora atual. Essas informações revelam operações motivadoras, em especial eventos aversivos, que condicionam o fim do relacionamento com as operadoras, o que pode ser útil no processo de regulação. Destaca-se, ainda, que se trata de uma dimensão da interação do consumidor com a empresa em que o primeiro pretende o fim da prestação dos serviços. Os eventos a ela relacionados tendem, por isso, a ocorrer de forma não regular, dado que, se o pedido de desligamento de fato ocorrer, não há continuidade no relacionamento com a operadora. Em função disso, o número de questões nessa dimensão tende a ser grande quando comparado ao das dimensões relacionadas às etapas da jornada do consumidor em que o serviço é prestado com regularidade (uso, pagamento, engajamento). Além disso, nas etapas em que ocorre convívio entre organização e consumidor, pressupõe-se continuidade e regularidade na prestação dos serviços, e portanto as questões se referem à operadora atual do participante.

Nota-se, portanto, que o tratamento adequado da dimensão de desligamento impõe ao questionário aumento significativo no número de questões. Apesar disso, as questões pertinentes

à dimensão de desligamento podem ser consideradas complementares às questões disposicionais gerais de satisfação. Além disso, aspectos da história do consumidor, levantados nesta dimensão, podem ser úteis no processo de análise do comportamento do consumidor, ao serem interpretadas como variáveis da história de aprendizagem (cf. BPM).

Assim, apresentam-se duas opções para as questões referentes ao serviço de atendimento com foco no desligamento:

- a) Tratar a dimensão de desligamento em uma pesquisa de campo à parte, excluindo essa dimensão da Pesquisa de Satisfação e Qualidade atual;
- b) Ou incluir na pesquisa atual apenas alguns itens, e tratar os demais em pesquisa à parte.

A partir do novo instrumento mostrado no Apêndice L e das opções descritas, quatro propostas foram desenvolvidas, sendo que a Proposta 1 foi a mais completa, e a Proposta 4, a mais reduzida.

- a) Proposta 1- inclui os itens de Histórico do Último Desligamento (itens D2 a D7). Além disso, é realizada a avaliação de cada canal de atendimento (atendimento telefônico e pelos canais digitais) separadamente, considerando os itens S2.1 à S2.2; S4.1 à S4.3;
- b) Proposta 2 - considera os itens de Histórico do Último Desligamento (itens D2 a D7). Além disso, é realizada a avaliação geral dos canais de atendimento, considerando os itens S6.1, S6.2 e S6.3;
- c) Proposta 3 - não considera os itens de Histórico do Último Desligamento (itens D2 a D7). Ademais, é realizada a avaliação de cada canal de atendimento (atendimento telefônico e pelos canais digitais) separadamente, considerando os itens S2.1 à S2.2; S4.1 à S4.3 e;
- d) Proposta 4 - não considera os itens de Histórico do Último Desligamento (itens D2 a D7). Ademais, os canais de atendimento são avaliados de forma geral, considerando os itens S6.1, S6.2 e S6.3.

A comparação geral entre as quatro propostas do novo instrumento de medida de satisfação e qualidade e o instrumento de pesquisa aplicado em 2018 é mostrada na Tabela 7.2. O total de itens se refere à soma dos itens de perfil do respondente (utilizados para filtrar se o respondente se

adequa ao escopo da pesquisa), de itens que medem a satisfação e qualidade percebida e itens sobre os dados sociodemográficos dos participantes.

Como apontado na Tabela 7.2, as novas propostas resultaram em um aumento do número de itens em relação à pesquisa de 2018, mesmo com a preocupação de diminuir o esforço do respondente (como explicado no Capítulo 6). O aumento se refere, basicamente, às novas questões sobre os padrões de uso dos serviços, o atendimento relativo às reclamações e o atendimento na etapa de desligamento da operadora. Além disso, a satisfação, antes medida por 1 item, seria medida por 5. A comparação detalhada entre as propostas e o instrumento aplicado em 2018 pela Anatel é apresentada no Apêndice M.

Tabela 7.2

*Comparação entre o Total de Itens das Propostas do Novo Instrumento de Pesquisa e a Pesquisa de 2018 da Anatel*

<b>Serviço</b>	<b>Pesquisa 2018</b>	<b>Proposta 1</b>	<b>Proposta 2</b>	<b>Proposta 3</b>	<b>Proposta 4</b>
Telefonia móvel pós-paga	45	58	55	52	49
Telefonia móvel pré-paga	42	60	57	54	51
Telefonia fixa	46	49	46	43	40
Banda Larga	46	56	53	50	47
TV por Assinatura	45	47	44	41	38

### **7.3 Definição do Novo Instrumento de Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida**

As quatro propostas foram apresentadas para a equipe da Anatel em uma reunião realizada dia 19 de junho de 2020. Nesse encontro, analisou-se a pertinência e a viabilidade das sugestões apresentadas, a importância de cada item do questionário para a prática regulatória, e o custo-benefício de manter ou retirar questões. O questionário revisado após a reunião está no Apêndice N. As principais resoluções foram:

- a) De forma geral, a Proposta 3 foi considerada a mais adequada;

- b) Exclusão dos itens V.1 e V.2 da Etapa de Atendimento Comercial (Pesquisa e Contratação) e Inclusão de itens para se avaliar a Qualidade Informação ao Consumidor;
- c) Exclusão dos itens referentes à etapa de Desligamento (itens D2 a D7). Eles poderão compor uma pesquisa específica da Anatel futuramente;
- d) Inclusão de itens para se capturar a história do consumidor junto a outras operadoras ou serviços além do avaliado na pesquisa;
- e) Mensuração da avaliação dos canais de atendimento de maneira mais específica, considerando o atendimento telefônico e o atendimento por canais digitais e;
- f) Na coleta de dados, o local de apresentação dos itens de satisfação (Js) no questionário precisa ser analisado. Há duas sugestões: i) apresentação no início do questionário, como ocorre na pesquisa atual ou ii) no fim do questionário. Isso implica na aplicação de dois tipos de questionário, um com as questões de satisfação no início, e outro no final.

Diante das modificações sugeridas, o modelo conceitual do questionário é mostrado na Tabela 7.3. Em comparação com a Tabela 7.1, o modelo analítico foi alterado diante das sugestões apresentadas pela equipe da Anatel. Especificamente, as Etapas da Jornada do Consumidor referentes à Pesquisa e Contratação e ao Desligamento foram excluídas.

Tabela 7.3

*Síntese do Novo Instrumento de Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida*

Etapa do Relacionamento	Interação consumidor - operadora		Aspectos a levantar
	Etapa da Jornada do Consumidor	Dimensões do Serviço (Serviço Principal e Suplementares)	
Todas (Relacionamento Global)	Da Pesquisa e Contratação ao Engajamento	<b>Serviço Global:</b> abrange todas atividades desempenhadas pela prestadora ao longo da jornada do consumidor	<b>Satisfação Geral do Consumidor:</b> avaliação acerca do resultado geral de sua relação junto a determinada prestadora, em determinado período de tempo.

<b>Início do Relacionamento e Convívio</b>	<b>Pesquisa, Contratação e Uso</b>	<b>Serviço de Informação ao Consumidor:</b> exposição clara de informações ao consumidor	<b>Qualidade da Informação ao Consumidor:</b> nível da prestação de informações ao longo do relacionamento consumidor-operadora.
<b>Convívio</b>	<b>Uso</b>	<b>Serviço Principal:</b> funcionamento do serviço de telecomunicações contratado pelo consumidor	<b>Padrões de Uso do Serviço:</b> perfil de uso das principais aplicações que demandam o acesso a serviços de telecomunicações.
		<b>Qualidade do Funcionamento:</b> avaliação das condições críticas de acesso, fruição e retenção, a depender do serviço.	
	<b>Pagamento</b>	<b>Serviço de Cobrança:</b> atividades relacionadas à arrecadação de quantias relativas à prestação dos serviços	<b>Qualidade da Cobrança:</b> avaliação sobre características da atividade de cobrança, envolvendo coerência e clareza.
		<b>Serviço de Recarga:</b> serviço de (re)abastecimento de créditos para ligações em telefonia móvel pré-paga.	<b>Qualidade do Serviço de Recarga:</b> avaliação da recarga quanto aos critérios de a) compatibilidade entre créditos cobrados e créditos consumidos, b) clareza nas informações apresentadas sobre o consumo de créditos de recarga.
<b>Engajamento</b>	<b>Serviços de Atendimento ao Cliente:</b> atividades de prestação de informações, gerenciamento de pedidos e reclamações, realizados a partir de canais de comunicação remotos ou presenciais colocados à disposição dos usuários	<b>Padrões de Uso dos Canais de Atendimento:</b> se entrou em contato com a operadora nos diferentes canais de atendimento no período de tempo determinado.	
<b>Motivação para o Acesso a Canais de Atendimento:</b> motivos pelos quais o consumidor acessou canais de atendimento da operadora no período de tempo determinado.			
<b>Qualidade do Atendimento ao Cliente:</b> avaliação acerca de aspectos relacionados ao processo e ao resultado do atendimento nos canais utilizados, considerando-se determinado período de tempo.			
<b>Reclamações:</b> se tem motivos para reclamar de diversos problemas com o serviço no período de tempo determinado			



<b>Outros relacionamentos</b>	-	<b>Experiências adicionais de Interação</b>	<b>Outras experiências do consumidor:</b> informações sobre outras interações do consumidor com outros serviços, além dos avaliados, ou outras operadoras.
-	-	<b>Perfil demográfico do consumidor:</b> informações acerca de características demográficas do consumidor-respondente.	<b>Informações demográficas:</b> informações sobre onde mora, escolaridade, idade, raça/cor, sexo, renda e quantidade de pessoas que contribuem para a renda.

É importante destacar que, com base na análise qualitativa do instrumento (vide Capítulo 3), na parte introdutória dos questionários, o respondente foi orientado que podia desistir de participar a qualquer momento. E na parte final, de encerramento, informações sobre o acesso aos resultados da pesquisa foram disponibilizadas.

A Tabela 7.4 mostra o número de questões que compõem os questionários dos cinco serviços de telecomunicações levando em consideração cada dimensão analisada.

Tabela 7.4

*Número de Questões por Serviço de Telecomunicação - Questionário.*

<b>Dimensões</b>	<b>TMPós</b>	<b>TMPré</b>	<b>TF</b>	<b>BL</b>	<b>TV</b>
Perfil	7	6	6	6	6
Satisfação Geral do Consumidor	5	5	5	5	5
Qualidade da Informação ao consumidor	2	2	1	2	1
Padrões de Uso dos Canais de Atendimento	2	2	2	2	2
Qualidade do Atendimento ao Cliente	6	6	6	6	6
Motivação para o acesso a canais de atendimento	1	1	1	1	1
Padrões de Uso do Serviço	7	7	0	7	0
Qualidade do Funcionamento	5	5	3	4	2
Qualidade da Cobrança	2	0	2	2	2
Qualidade do Serviço de Recarga	0	2	0	0	0

Reclamações	2	2	2	2	2
Outras Experiências do Consumidor	4	2	4	4	4
Informações Demográficas	7	7	7	7	7
<b>TOTAL DE ITENS</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>38</b>

Após a definição do novo instrumento, o Estudo Piloto foi realizado. Ele será descrito no próximo capítulo.

#### **7.4 Considerações finais**

Em síntese, alterações significativas foram propostas para o Instrumento de Pesquisa de Satisfação e Qualidade da Anatel. Primeiramente, a Satisfação Geral do consumidor e as dimensões de Qualidade Percebida foram revistas e ganharam novas definições. A proposta é que o serviço global oferecido pela operadora se divida em diversos serviços suplementares: a) Serviço principal; b) Serviço de cobrança; c) Serviço de recarga; d) Serviços de Atendimento ao Cliente. A depender do serviço suplementar, duas informações principais podem ser coletadas: a) o padrão de uso, ou seja, relatos sobre características do uso dos serviços, considerando-se determinado período de tempo e; b) avaliações acerca da qualidade dos serviços prestados. As informações podem ser coletadas tanto no nível de análise do serviço global ou de aspectos específicos do serviço, considerando-se um período de tempo determinado (ao qual sugere-se 6 meses). Em decorrência dessas alterações, novos itens foram criados e diversas questões sobre padrões de uso foram inseridas. Com a inclusão desses novos itens e respectivas dimensões, futuramente a Anatel poderá analisar se, a depender do perfil de uso do respondente, a avaliação do serviço é diferente.

Os aprimoramentos propostos para o instrumento foram pré-testados – a fim de verificar necessidade de ajustes na redação dos itens (pré-teste) – e submetidos a um estudo piloto realizado para validar a estrutura interna das novas dimensões de satisfação geral e qualidade percebida propostas (estudo piloto). Os resultados desse estudo são apresentados no Capítulo 8.

## REFERÊNCIAS

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Beard Books.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321–354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>
- Foxall, G. R. (Org.). (2016). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (1ª edição). Routledge.

- Gronroos, C. (1995). *MARKETING: Gerenciamento e Serviços - A competição por servir na Hora da Verdade*. Editora Campus.
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J., & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: Some further refinements. *Journal of applied behavior analysis*, 36(3), 407-414. <https://doi.org/10.1901/jaba.2003.36-407>
- Lovelock, C. (1995). Competing On Service: Technology and teamwork in supplementary services. *Planning Review*, 23(4), 32–47. <https://doi.org/10.1108/eb054517>
- McKinsey & Company (2017). Following the user Middle East telcos on the journey to a digital customer experience. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/featuredinsights/middle-east-and-africa/following-the-user-middle-east-telcos-on-the-journey-to-adigital-customer-experience>
- Oliveira-Castro, J. M., Borges, C. P., Porto, R. B., & Carreiro, P. L. (2019). *Relatório Técnico 1—Comportamento & Consumo*. ibict/Anatel.