

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE ECONOMIA

128
Gest-28/1

TRABALHO DE LICENCIATURA EM GESTÃO

ANÁLISE DA CIDADANIA DOS
SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL EM
MOÇAMBIQUE

JOÃO JOSÉ DINA CALENGA

MAPUTO 2005

658.562
CAL
TES



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL EM MOÇAMBIQUE

Trabalho de Licenciatura em Gestão

João José Dina Calenga

Setembro de 2005

Faculdade de Economia
Universidade Eduardo Mondlane
Maputo, Moçambique

B. E. M. - ECONOMIA	
N.º	29398
DATA	26/10/05
ADQUIÇÃO	Oferta

DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para a obtenção de um grau académico numa instituição de ensino.

Maputo, 21 de Setembro de 2005

O candidato

João José Dina Calenga
(João José Dina Calenga)

Aprovação do Júri:

Este trabalho foi aprovado com 15 valores no dia 21 de SETEMBRO de 2005 por nós, membros do Júri examinador da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

Nome MANDELA M. SYLWITAN

Assinatura [assinatura]
(O Presidente do Júri)

Nome RAFIQUE CASSANO

Assinatura [assinatura]
(O Arguente)

Nome CARLOS T. NUNO DONG

Assinatura [assinatura]
(O Supervisor)

Nome PAULO TORRES CARLOS JUNIOR

Assinatura [assinatura]
(O Co-Supervisor)

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	I
RESUMO.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS.....	IV
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Apresentação.....	1
1.1.1 A Empresa Telecomunicações Móveis de Moçambique - TMM.....	2
1.1.2 A Empresa VODACOM Moçambique – “VM Moçambique”	3
1.2 Justificação.....	3
1.3 Colocação do Problema	5
1.4 Objectivos	5
1.4.1 Objectivo Geral.....	5
1.4.2 Objectivos Específicos.....	5
1.5 Hipóteses do Trabalho.....	6
1.6 Estrutura do Trabalho	8
1.7 Delimitação do Trabalho	9
1.8 Limitações do Estudo.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Marketing de Serviços	12
2.1.1 Noção de Produto e Serviços.....	12
2.1.2 Características dos Serviços	13
2.1.3 Classificação dos serviços.....	16
2.1.4 Marketing Mix dos Serviços – 7Ps.....	18
2.2 Qualidade de Serviços	19
2.2.1 Conceitos de Qualidade.....	19
2.2.2 Qualidade Objectiva vs. Qualidade Percebida	21
2.2.3 Factores de Qualidade em Serviços	23
2.2.4 Satisfação do cliente e Lealdade.....	25
2.2.5 Determinantes da satisfação do cliente.....	26
2.2.6 Estratégias de retenção de clientes.....	27

2.2.7	Serviço de Atendimento ao Cliente	29
2.3	Modelos de Avaliação da Qualidade de Serviços.....	32
2.3.1	Modelo de Qualidade de Serviços de GRONROOS (2000)	32
2.3.2	Modelo de Avaliação SERVQUAL.....	36
3	METODOLOGIA.....	41
3.1	Tipo de Estudo Realizado.....	41
3.2	Unidade de Análise	42
3.3	Unidade de Observação.....	43
3.4	Universo e Amostragem.....	43
3.4.1	Universo	43
3.4.2	Amostra	44
3.5	Construção e Aplicação do Questionário.....	44
3.6	Testes Estatísticos	46
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1	Caracterização da Amostra.....	47
4.2	Avaliação das Hipóteses	53
4.3	Resultados Adicionais.....	67
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	72
5.1	Conclusões.....	72
5.2	Recomendações	75
6	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	77
7	ANEXOS.....	82

DEDICATÓRIA

À Memória de Taunde Calenga,

Meu tio

RESUMO

O presente estudo trata da avaliação da qualidade dos serviços de telefonia móvel em Moçambique e procura analisar o nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados pelas operadoras. As cinco dimensões de avaliação propostas por Parasuraman *et al* (1990), na escala SERVQUAL são operacionalizadas no instrumento de medição da qualidade percebida utilizado neste estudo.

Uma base teórica congregando conceitos de qualidade, serviços e suas características, satisfação e alguns modelos de avaliação da qualidade de serviços nomeadamente, de GRONROOS (2000) e o modelo SERVQUAL contextualizam a pesquisa passando em revista o que já foi assumido como conhecimento cientificamente aceite.

O questionário foi construído e adaptado do Modelo SERVQUAL e aplicado aos clientes da MCEL e da VODACOM. As hipóteses foram sujeitas a testes estatísticos (Qui-Quadrado e o teste de independência) e outras técnicas da estatística descritiva como a média, mediana e a moda.

Os resultados obtidos ampliam a visão das empresas sobre as dimensões de qualidade utilizadas pelos clientes para avaliar os seus serviços, permitem também as empresas de telefonia móvel estabelecer padrões de qualidade percebida pelos clientes. A satisfação dos clientes foi verificada. Não existem muitas diferenças na avaliação que os clientes fazem dos serviços prestados pelas duas operadoras. As diferenças são pequenas o que leva a entender que a avaliação é feita com outras variáveis como o preço e pacotes de serviços. Os resultados encontrados demonstram que os clientes de telefonia móvel em Moçambique avaliam positivamente os serviços prestados mas com um factor crítico capaz de alterar a avaliação do cliente que é o atendimento na linha telefónica das operadoras.

AGRADECIMENTOS

À Deus por me ter conduzido ao longo da minha carreira académica e na minha vida em particular.

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo a minha carreira estudantil.

Ao meu supervisor, Doutor Cardoso Muendane, e ao meu Co-Supervisor Dr. Paulo Tomás Cardoso Júnior, muito obrigado pela paciência, ideias e orientação na elaboração do meu trabalho.

À Prof. Doutora Maria Antónia Lopes, pela paciência e carinho na leitura e correcção da grafia do presente trabalho num curto espaço de tempo.

Ao prof. Doutor Paulo Mole, que despertou em mim o interesse pelo ensino e pela área de Métodos Quantitativos aplicados à Gestão e Economia.

Aos meus professores da Faculdade de Economia da UEM que contribuíram para o meu aprendizado.

Aos meus tios, Duarte Augusto e Joaquina Banze, pelo apoio moral, material e financeiro e pela compreensão durante o desenvolvimento do meu curso.

Aos meus colegas e amigos que me ajudaram na administração do questionários, nomeadamente, Zaqueu Mavura Sande, Edson dos Santos Félix Dias, Ema Maria Soares de Barro, João Cossa, Inocência Nhampule, Sr. Horácio e a todos os funcionários da Faculdade de Economia que em geral, directa ou indirectamente contribuíram para que a minha formação fosse bem sucedida.

Aos meus amigos fiéis que me acompanharam e torceram por mim, para a conclusão desta etapa da minha vida.

Vai o meu muito obrigado.

Tabela 16: Teste para a Diferença de Médias de clientes que já mudaram e nunca de operadora.....	61
Tabela 17: Avaliação das Questões da Dimensão Aspectos Tangíveis.....	64
Tabela 18: Avaliação das Questões da Dimensão Confiabilidade.....	64
Tabela 19: Avaliação das Questões da Dimensão Presteza.....	65
Tabela 20: Avaliação das Questões da Dimensão Garantia.....	65
Tabela 21: Avaliação das Questões da Dimensão Empatia	66
Tabela 22: Avaliação das Dimensões.....	66
Tabela 23: Motivo pelo qual mudou de operadora.....	67
Tabela 24: Motivo pelo qual mudou de operadora Vs. Operadora do qual é cliente.....	68
Tabela 25: Motivo que levaria o entrevistado a mudar de operadora Vs. Operadora da qual é cliente.....	68
Tabela 26: Empresa que mais se destaca em relação a alguns dos itens.....	69

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.....	47
Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados.....	48
Gráfico 3: Estado Civil dos Entrevistados.....	49
Gráfico 4: Grau de Escolaridade dos Entrevistados.....	49
Gráfico 5: Gasto mensal médio com o telefone celular.....	52
Gráfico 6: Atendimento telefónico na linha do cliente.....	57
Gráfico 7: Avaliação dos serviços prestados pelas Operadoras de Telefonia Móvel....	70

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Lista de Figuras

Figura 1: Sistema de Operações de serviços	14
Figura 2: Modelo de Qualidade Percebida de Gronroos.....	25
Figura 3: Modelo de Qualidade de Gummesson – Gronroos.....	33
Figura 4: Modelo de Qualidade de Serviços de Parasuraman <i>et al</i> (1985).....	35
Figura 5: Processo de construção da Qualidade percebida de serviços.....	38

Lista de Tabelas

Tabela 1: Matriz de Processos para Classificação de Serviços.....	17
Tabela 2: Motivos para corte de relacionamentos com a empresa.....	31
Tabela 3: Distribuição percentual dos clientes por Sexo	48
Tabela 4: Operadora de telefonia móvel do qual o entrevistado é Cliente.....	50
Tabela 5: Tipo de Serviço que o cliente possui.....	50
Tabela 6: Tipo de Serviço utilizado pelo cliente Vs. Operadora do qual é cliente.....	51
Tabela 7: Tempo no qual é cliente da actual operadora.....	53
Tabela 8: Dimensão Aspectos Tangíveis.....	54
Tabela 9: Dimensão Confiabilidade.....	55
Tabela 10: Dimensão Presteza.....	56
Tabela 11: Dimensão Garantia/Segurança.....	57
Tabela 12: Dimensão Empatia.....	58
Tabela 13: Teste para a Diferença das Médias de Avaliação das duas Operadoras.....	59
Tabela 14: Ordenação das dimensões por importância.....	60
Tabela 15: Clientes que já mudaram de operadora.....	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Moçambique é um país que vem de uma situação de guerra devastadora e de uma economia centralmente planificada. Em 1992 foi assinado o acordo geral de paz e dois anos depois foram realizadas as primeiras eleições gerais e multipartidárias. Reformas económicas foram adoptadas pelo governo com o intuito de revitalizar a economia. Muitos sectores da economia foram liberalizados com vista a dar uma nova dinâmica.

Deu-se início a acções de privatizações de muitas empresas do Estado com excepção das empresas públicas. As Telecomunicações de Moçambique que até então era o único provedor com monopólio dos serviços de telecomunicações, oferecendo apenas os serviços de telefonia fixa, não foi afectada com as novas políticas do governo. O governo não tinha pretensões de privatizar este sector e continua a não ter. Em 1997 foram introduzidos os serviços de telefonia celular com a entrada da primeira operadora (a MCEL), enquadrando-se na lei das telecomunicações de 1992¹ que determinou que as TDM passariam a ser uma empresa independente, com autonomia financeira e responsável pela planificação, instalação e operação da rede nacional e internacional de telecomunicações. Foi criado também neste período o Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique, como órgão regulador independente responsável pelo licenciamento, gestão do *spectrum*, formulação e implementação das políticas do sector, relações internacionais, etc. Com o crescimento destes serviços, o governo atribuiu a segunda licença de exploração a VODACOM Moçambique em 2003.

Até ao ano de 2002, Moçambique despendia 5% do seu PNB² nas telecomunicações e a teledensidade permanecia extremamente baixa a um nível de 0.44%, entre as mais baixas da África Continental.

A entrada da nova operadora trouxe uma nova dinâmica e consequente desmonopolização do sector. Mas continua a existir ainda uma demanda insatisfeita e

¹ cf. "Africa & middle east". January 2002. <http://www.telecom-daily.com/africa/samplereport.pdf>

² *ibid*, January 2002.

uma baixa teledensidade. Este facto pode significar que as duas operadoras ainda não conseguiram cobrir o mercado por falta de capacidade de compra destes serviços pelos clientes, exigências tecnológicas dos próprios serviços ou a extensão do território. Porém verifica-se actualmente a tendência de queda do preço do telefone celular que na altura da entrada da primeira operadora era considerado um bem de luxo para as camadas de baixo rendimento se atendermos que o salário mínimo nacional até então praticado não cobria o preço de compra de um aparelho móvel ou as estratégias praticadas pelas operadoras: procurava um nicho de mercado com altos rendimentos. A entrada da nova operadora no sector de comunicações móveis trouxe nova forma de estar no mercado. As duas empresas começaram a batalhar para superar o seu rival.

Esses esforços são marcados por um conhecimento do comportamento dos seus clientes reais e potenciais de modo a satisfazer as suas necessidades de uma forma efectiva e eficiente do que os seus concorrentes. Cada empresa precisava mostrar que sabe fazer melhor e conhece o que está a fazer do que o seu concorrente.

1.1.1 A Empresa Telecomunicações Móveis de Moçambique - TMM

A empresa Telecomunicações Móveis de Moçambique é uma empresa moçambicana de telefonia celular que iniciou as suas actividades em setembro de 1997 após ter recebido a licença do governo. Esta adoptou a denominação comercial “MCEL” e começou a operar utilizando o sistema GSM (Global System for Mobile Communications). A TMM era uma joint Venture entre a TDM (74%) e a DETECON (Deutsche Telepost Consulting GmbH (26%). Em 2003, a TDM adquiriu a cota da DETECON e passou a assumir a MCEL em 100%. A empresa expandiu-se bastante pelo país, adoptando uma estratégia agressiva de Marketing junto as mídias. Até Março de 2005 a empresa já tinha atingido cerca de 750 mil clientes.

A MCEL disponibiliza ao seu público dois sistemas de facturação: um serviço pré-pago denominado giro e um outro serviço pós – pago, estabelecido por um contrato em que o cliente paga uma factura mensal. A empresa oferece os seguintes serviços: caixa de

mensagens, reencaminhamento de chamadas, identificação de chamadas em linha, chamadas em espera (chamadas presas), Fax e Dados, SMS – Mensagens escritas, Barramento de chamadas e Factura electrónica.

1.1.2 A Empresa VODACOM Moçambique – “VM Moçambique”

A VODACOM é uma companhia pan-africana de comunicações móveis provendo um serviço de nível mundial GSM (Global System for Mobile Communications) com mais de 14.4 milhões de clientes na África do Sul, Moçambique, Tanzânia, Lesotho e República Democrática do Congo. Os accionistas do Grupo VODACOM incluem a Telkom SA Ltd (50%), VenFin (15%) e o Grupo Vodafone (35%).

A VODACOM Moçambique é detida maioritariamente pelo Grupo VODACOM Internacional e por um consórcio moçambicano, a Emotel, e por algumas figuras públicas moçambicanas. A empresa começou a operar a 15 de Dezembro de 2003 e já cobre todas as capitais provinciais e está se expandindo a outras regiões do país. Possui actualmente uma rede de clientes acima dos 200 mil. Criou uma rede própria de lojas e trabalham igualmente com outras empresas ou mesmo indivíduos singulares, para a representação da sua marca ou para revenda dos produtos pré-pagos.

1.2 Justificação

O primeiro aspecto que justifica este estudo é a entrada no mercado moçambicano de uma nova operadora de telefonia móvel abrindo espaço para a concorrência. O conhecimento do nível de satisfação dos clientes é neste caso de extrema importância pelo facto de ser um serviço que se pode considerar similar, mas que necessita de uma diferenciação para atracção de novos clientes, retenção dos existentes, recuperação dos perdidos, etc.

A entrada da nova operadora alterou de facto o cenário do mercado de telefonia móvel e mexeu com a qualidade dos serviços prestados nesta área. Segundo Viera (2000:59) “a

qualidade nos serviços é considerada actualmente como uma variável estratégica de posicionamento de uma empresa no mercado e não como uma mera variável técnica". E passou a ser vista como uma estratégia fundamental de sucesso da empresa e um desafio para os seus gestores. As expectativas dos clientes neste processo passaram a desempenhar um papel essencial na avaliação do serviço prestado por uma empresa. A conquista de reputação, passa pela satisfação das expectativas dos clientes.

Os serviços, pelas suas características – a percipibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a intangibilidade - lançam um novo desafio à definição, padronização e controlo da qualidade. No entanto, as empresas preocupam-se em melhorar os padrões de qualidade e a manutenção dos seus clientes por forma a posicionar-se competitivamente no mercado e melhorar as intenções de compra dos clientes e de relacionamento duradouro com a empresa.

Neste sentido este estudo vai ajudar a conhecer as necessidades dos clientes e a forma de criar maior satisfação pelos serviços prestados pelas empresas de modo a fidelizá-los. Conhecendo o factor de fidelização dos clientes à empresa, é possível traçar estratégias de marketing para retê-los e criar um relacionamento de longo prazo.

Outro aspecto importante é a aplicação do modelo SERVQUAL à realidade moçambicana e num sector de serviços com uma recente abertura à concorrência. Facto inegável será a tendência de mudança de clientes de uma empresa para a outra, o que fomentará uma luta constante por uma elevada quota de mercado.

Neste caso este estudo não procura apenas mostrar dados estatísticos sobre o nível de satisfação dos clientes das operadoras, mas também realçar a necessidade de desenvolver um processo contínuo de avaliação da qualidade dos serviços das empresas de telefonia móvel e de outras empresas prestadoras de serviços como bancos, hospitais, restaurantes, etc.

1.3 Colocação do Problema

Segundo Gil (1987:52) um problema é uma questão não resolvida e que é objecto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento. Lengler (s.d.)³, argumenta que o reconhecimento da existência de um problema identifica-se quando o indivíduo percebe a diferença entre um estado ideal e uma situação de privação. As necessidades surgem de um estímulo provocado por factores externos originando uma certa carência quando não é satisfeita. Para Kotler e Armstrong (1998:3), “necessidades humanas são estados de carência percebida” e a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo as expectativas do comprador.

Problema:

Os clientes dos serviços de telefonia móvel queixam-se dos maus serviços prestados pelas operadoras apesar de ter entrado uma nova operadora no mercado.

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivo Geral

O presente estudo tem como objectivo geral avaliar a qualidade dos serviços prestados para perceber a relação existente entre a percepção da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes das operadoras de telefonia móvel, na cidade de Maputo, com recurso aos modelos de avaliação.

1.4.2 Objectivos Específicos

Para o alcance do objectivo geral, foram definidos os seguintes objectivos específicos:

- Aplicar o modelo SERVQUAL ao sector de Telefonia móvel em Moçambique

³ Lengler, Jorge Francisco Bertinetti. Processo de decisão de Compra dos Consumidores em Shoppings Centers Regionais de Porto Alegre (Brazil) e Montevideo (Uruguai) (s.d.). 5

- Avaliar a qualidade percebida dos serviços pelos clientes nas dimensões de qualidade propostas no modelo teórico e sua importância relativa para o sector de telefonia móvel em Moçambique;
- Avaliar a relação entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos clientes;
- Obter subsídios que poderão ajudar a clarificar o modelo teórico de avaliação da qualidade dos serviços que melhor se ajusta às empresas de telefonia móvel e outras empresas privadas e públicas na área de estudo como bancos, Escolas, hospitais, companhias aéreas, empresas de transporte público e semi-colectivos, etc.

1.5 Hipóteses do Trabalho

Uma hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar um problema (Cassandra, 2004:14). As hipóteses constituem “respostas” supostas e provisórias ao problema. Devem ser testáveis e responderem ao problema e também servem de guia na pesquisa para verificar a sua validade. Estas surgem da observação directa, resultados de outras pesquisas, teorias ou intuição.

Especificamente para esta dissertação foram adoptadas 4 grupos de hipóteses baseadas em 4 pressupostos para a avaliação da qualidade percebida dos serviços. Cada pressuposto contém duas hipóteses. Uma hipótese nula que é geralmente indicada por H_0 , e uma segunda hipótese denominada alternativa indicada por H_1 .

Pressuposto 1: O primeiro pressuposto tem como alicerce o facto de que se os clientes avaliam a qualidade dos serviços em função da operadora utilizada poderá se obter resultados que não espelham a avaliação da qualidade dos serviços de telefonia móvel no geral, mas sim da operadora onde o entrevistado é cliente.

Pressuposto 2: O pressuposto tem como base as constatações de Parasuraman et al

(1990) segundo a qual os clientes de serviços consideram a dimensão confiabilidade a mais importante de todas as dimensões de avaliação de serviços. A empresa deve ter a capacidade de fornecer serviços de forma confiável e consistente.

Pressuposto 3: Este pressuposto tem como base o facto de muitos clientes insatisfeitos com um determinado produto ou serviço serem os que mais transmitem uma imagem negativa da empresa. Segundo Johnston *et al* (2002:129), clientes insatisfeitos, em vez de trocar de fornecedor, poderão criar problemas para os funcionários da empresa.

Pressuposto 4: O quarto pressuposto parte de um argumento de um dos dirigentes da MCEL⁴ segundo a qual a sua empresa estava a ser injustamente julgada em relação à qualidade de seus serviços, daí que as pessoas os avaliavam, não com algo de concreto, principalmente, naquela altura, que, ainda não tínhamos outra operadora GSM, mas com uma percepção de como é que a cobertura e funcionamento da rede móvel deveria ser. Com a nova operadora móvel, teriam competição e os clientes teriam algo concreto a comparar e não uma percepção sobre o que deveria ser o serviço. Este argumento é contrário critérios de avaliação dos modelos utilizados neste trabalho segundo a qual a avaliação da qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas e a qualidade percebida do serviço pelos clientes.

Hipóteses:

Do Pressuposto 1:

H₀: Não existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e a sua satisfação com o serviço prestado nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia/Segurança e empatia.

H₁: Existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e a sua satisfação com o serviço prestado nas cinco dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia/Segurança e empatia.

⁴ cf. 082. Novidades. O jornal informativo da Moçambique Celular. Edição 2. Setembro/Outubro 2002 ⁷

Do Pressuposto 2:

H₀: Os clientes das empresas de telefonia celular em Moçambique acham que a dimensão confiabilidade determina a qualidade de serviços prestados.

H₁: Os clientes das empresas de telefonia celular em Moçambique não acham que a dimensão confiabilidade determina a qualidade de serviços prestados.

Do Pressuposto 3:

H₀: As pessoas que já mudaram de operadora são as que tendem a avaliar mais negativamente a qualidade de serviços de telefonia móvel do que pessoas que nunca mudaram.

H₁: As pessoas que já mudaram de operadora não tendem a avaliar mais negativamente a qualidade de serviços de telefonia móvel do que pessoas que nunca mudaram.

Do Pressuposto 4:

H₀: A qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique é avaliada positivamente pelos clientes nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL na área de estudo.

H₁: A qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique não é avaliada positivamente pelos clientes nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL na área de estudo.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho é constituído por 5 capítulos:

- (i) No primeiro capítulo, são apresentados aspectos introdutórios relacionados com os objectivos do trabalho, as questões a serem respondidas ao longo do trabalho.
- (ii) No segundo capítulo é feita a revisão da literatura que fala sobre a teoria dos

- serviços, qualidade em serviços bem como a medição da qualidade em serviços.
- (iii) No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de trabalho utilizada para seleccionar a amostra, construção do questionário, especificação do modelo a ser utilizado para a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique.
 - (iv) No quarto e quinto capítulos são apresentados os resultados da pesquisa e as conclusões finais, incluindo as recomendações do Estudo e para trabalhos futuros de pesquisa.

1.7 Delimitação do Trabalho

O presente trabalho versa sobre Marketing de Serviços, especialmente sobre a satisfação dos clientes e sobre a qualidade percebida pelos clientes como elemento fundamental para a referida satisfação. Trata da avaliação da qualidade de serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel pelos clientes da cidade de Maputo, deixando de lado a avaliação da qualidade interna dos serviços através da satisfação dos funcionários da empresa, dos programas de qualidade que a empresa eventualmente tenha. Nesta tese serão utilizados o modelo de Gronroos (2000) e a Escala de avaliação de qualidade SERVQUAL que é baseada no modelo de "GAPS" propostos por Parasuraman et al (1990). Este modelo é uma ferramenta que procura fazer um diagnóstico das forças e fraquezas de uma empresa na área de qualidade de serviços. O instrumento SERVQUAL baseando-se no modelo de "GAPS", é um modelo estrutural de equações onde a qualidade percebida do serviço (gap 5) é a variável dependente e os outros quatro gaps do lado do provedor (gaps 1-4) são as variáveis independentes. É constituído por duas secções: uma com 22 itens que procura avaliar a expectativa dos clientes de uma empresa com relação à líder de uma indústria de serviços específica e uma segunda parte também com 22 itens que mede a perspectiva dos clientes em uma empresa da indústria considerada. Os resultados destas duas secções são comparados e resulta o tal "gap Score" entre as cinco dimensões. Neste trabalho não se irá determinar o score entre as percepções e expectativas, mas uma avaliação da percepção dos clientes

em relação ao serviço recebido. O modelo SERVQUAL permite uma avaliação do nível de satisfação dos clientes e da qualidade do serviço prestado por uma empresa.

No processo de prestação de um serviço existe uma diferença entre a concepção e a entrega do serviço pelo funcionário no local e a percepção que o cliente terá, causando desvios (Gaps). Os referidos desvios podem ser de concepção, de entrega, de percepção e entre a percepção e as expectativas. Este último desvio é que está relacionado à satisfação do cliente (Satisfação do cliente = Qualidade percebida - Qualidade esperada).

1.8 Limitações do Estudo

A revisão de literatura baseou-se em materiais disponíveis na Internet (teses e artigos) sobre a qualidade de serviços devido a carência de literatura sobre Qualidade em Moçambique.

A outra limitação do estudo é a extensão das questões existentes em cada dimensão, o que não permitia o preenchimento na hora do questionário na presença do inquiridor. Tal facto notou-se no preenchimento de algumas questões e no número de casos não válidos.

Constitui limitante deste estudo o facto de as operadoras existentes não fornecerem dados sobre os seus clientes por temerem a concorrência o que não permitiu uma avaliação interna dos serviços destas.

Alguns clientes que receberam não preenchiam devidamente ou completamente os questionários e a análise estatística com o pacote utilizado considerava os casos onde existiam respostas. A solução seria aumentar o tamanho da amostra ou nos casos não válidos preenchidos com a média de respostas dos clientes na questão, mas com um inconveniente de centralizar as respostas.

A composição da amostra constituiu também uma limitante para este trabalho já que o

número de clientes da MCEL superou largamente os da VODACOM, mas que não afecta a análise efectuada porque o objectivo não era efectuar uma análise comparativa das duas operadoras, mas sim avaliar a qualidade dos serviços de telefonia móvel em Moçambique.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos sobre os quais assenta o estudo nomeadamente: o marketing de serviços, a qualidade de serviços e modelos de avaliação da qualidade em serviços. Tais fundamentos foram considerados relevantes para ajudar na compreensão do presente trabalho.

2.1 Marketing de Serviços

A gestão de serviços difere profundamente da gestão de produtos. Para além de reconhecer as diferenças existentes entre o Marketing de Serviços e o de Produtos é importante compreender as características dos serviços que tornam a gestão de serviços diferente da gestão de produtos manufacturados. Neste tópico serão desenvolvidos os conceitos de Produto, serviços e serão apresentadas as características dos serviços, classificação e o composto de Marketing dos serviços para ajudar a compreender as particularidades da gestão de serviços.

2.1.1 Noção de Produto e Serviços

Kotler (1998:412) define produto como sendo “algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. E Serviço é “qualquer acto ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Serviço é “algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre seu pé!” (Gummersson 1987 *apud* Viente 2004). Este facto leva a que muitos consumidores se concentrem mais nos produtos físicos e não nos benefícios que eles podem proporcionar, ou seja, na satisfação de uma necessidade. O serviço não pode ser facilmente demonstrado devido ao seu aspecto de intangibilidade. Não podemos tocar

um serviço. Isso já não acontece com um produto físico (bem) que pode ser descrito através dos seus atributos (volume físico, materiais empregue na sua produção, durabilidade, etc.).

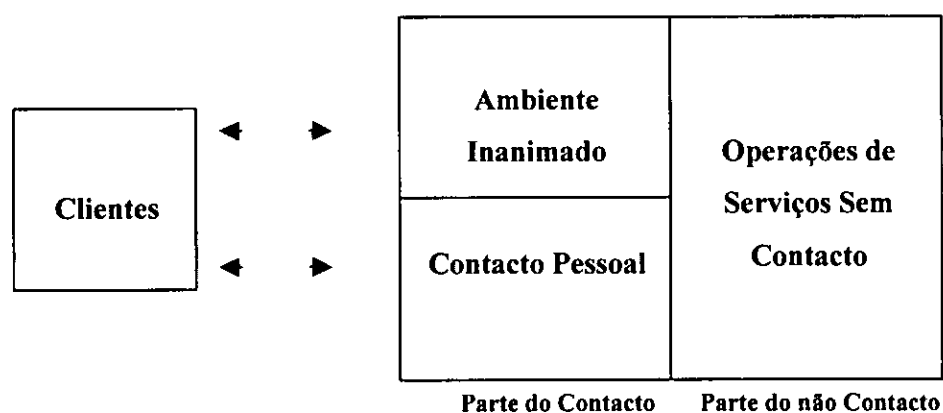
Actualmente os produtos devem ser vistos como uma materialização dos serviços fornecidos dado que as concorrências empresariais exigem componentes adicionais para a venda de um determinado produto. Por exemplo, um automóvel não pode ser visto apenas como um meio de transporte, mas como algo que oferece comodidade, segurança, etc., seguindo esta abordagem de Marketing, Horovitz (1993 *apud* Gallindo, 2003:29), define serviço como um “conjunto de prestações que o cliente recebe além do produto ou serviço de base”.

Existem vários conceitos de serviços definidos por vários autores (Veja Anexo 1) agrupados por Gronroos (1993 *apud* Amboni 2002:78, Andrade 2002:20) que reforçam os conceitos apresentados acima.

2.1.2 Características dos Serviços

Os serviços apresentam um conjunto de particularidades que os diferenciam dos produtos. Segundo Bachmann (2002:23) o cliente não faz a distinção entre os aspectos relacionados a bens e serviços oferecidos pela empresa, e sim o “pacote” recebido é que determinará a sua satisfação. Bachmann (2002:23), salienta que é fundamental estabelecer diferença entre operações de serviço e operações de manufactura. A identificação do serviço neste caso é que propiciará um monitoramento adequado, considerando as características que o diferenciam da manufactura. As operações de serviços estão enquadradas dentro de um sistema segundo um modelo proposto por Tseng *et al* (1999) que é apresentado abaixo:

Figural: Sistema de Operações de serviços



Fonte: Tseng et al (1999:51 *apud* Bachmann 2002:24)

Este modelo enfatiza que numa operação de serviços existe uma parte que tem um contacto directo com os clientes denominada “linha de frente”. Esta parte espelha a imagem da empresa. Qualquer falha na linha da frente, a culpa é atribuída à empresa e não ao funcionário que naquele momento atendeu o cliente. A percepção da qualidade do serviço prestado pela empresa ao cliente é dada pela linha de frente. Existe também a outra parte que é denominada Retaguarda ou “back office”. Esta é responsável pela execução de outras actividades de apoio ou técnicas. Entre estas duas partes torna-se mais difícil padronizar as actividades da “linha de frente” porque elas dependem dos funcionários no atendimento das necessidades dos clientes.

Shostack (1984 *apud* Bachmann 2002:25) introduz um conceito denominado linha de visibilidade. Este conceito mostra a separação entre a linha de frente e a retaguarda. As actividades visíveis aos clientes ficam na frente da linha de visibilidade, e, as actividades invisíveis aos clientes ficam por trás desta linha.

Estas dificuldades de padronização dos serviços estão associadas às próprias particularidades dos serviços. Existem várias características para os serviços. Segundo Kotler (2000:450), os serviços possuem quatro características principais:

- **Intangibilidade:** ao contrário dos produtos físicos, eles não podem ser vistos,

sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;

- **Inseparabilidade:** de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então são consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços – cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afectam o resultado;
- **Variabilidade:** pelo facto de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis;
- **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados. É preciso estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta.

As características dos serviços no seu conjunto vão definir a avaliação dos resultados e a qualidade dos serviços prestados. Muitas vezes essa avaliação é dificultada pela intangibilidade, impossibilitando a padronização dos serviços prestados, tornando mais complexa a gestão do processo (Gianesi e Corrêa 1994 *apud* Bachmann, 2002:24).

A compreensão das características dos serviços permite compreender o que os clientes de facto procuram e o como elas avaliam um serviço de modo a estabelecer um modelo susceptível de avaliar a qualidade de um serviço. Muitos autores entendem que o serviço ao usuário é essencial à sobrevivência e à competitividade das organizações no mundo de hoje, independente do ramo de actividade, parte da organização e sua localização (Oliveira 1994 *apud* Amboni, 2002:87). O serviço ao cliente torna-se, portanto um diferencial competitivo entre as empresas.

2.1.3 Classificação dos serviços

A classificação dos serviços difere de autor para autor. Gronroos (1979 *apud* Andrade 2002:35) diz que os serviços podem ser classificados segundo o *tipo de serviço* e *tipo de cliente*. Segundo o tipo de serviço estes podem ser *profissionais* ou *outros serviços*. Pelo tipo de clientes estes podem ser prestados *a indivíduos* ou *a organizações*.

Schmenner (1986 *apud* Andrade, 2002:35) apresenta uma classificação baseada no:

- a) Grau de interação e personalização:
 - a. Baixo
 - b. Alto
- b) Grau de intensidade de mão-de-obra:
 - a. Baixo
 - b. Alto

Segundo Andrade (2002:34), esta classificação reconhece que alguns serviços podem ser mais personalizados e envolver um grau mais elevado na intensidade de uso de mão-de-obra e ajudam a compreender as opções estratégicas e táticas disponíveis. Enquanto que Fitzsimmons (2000 *apud* Andrade, 2002:35), propôs uma matriz de processos de serviços visando produzir uma classificação que tenha em conta duas dimensões: a intensidade da mão-de-obra e grau de interação e personalização:

Tabela 1: Matriz de Processos para Classificação de Serviços

Grau de intensidade da mão-de-obra	Grau de interação e personalização	
	BAIXO	ALTO
BAIXO	Indústrias de Serviços <ul style="list-style-type: none"> • Empresas aéreas • Transporte de cargas • Hotéis • Balneários, estações e lazer. 	Lojas de Serviços <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais • Oficinas de veículos • Outros serviços de manutenção
ALTO	Serviços de Massa <ul style="list-style-type: none"> • Varejistas • Vendas em atacado • Escolas • Aspectos varejistas de um banco comercial 	Serviços Profissionais <ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Advogados • Contadores • Arquitetos

Fonte: Fitzsimmons (2000 *apud* Andrade, 2002:35).

Andrade (2002:35) define a intensidade do trabalho como sendo a proporção entre o custo de trabalhar e o custo do capital. E a interação e personalização está relacionada com a capacidade do cliente de interferir pessoalmente na natureza do serviço oferecido.

Na matriz apresentada acima, Fitzsimmons (2000) considera que as indústrias de serviços são aquelas que proporcionam serviços padronizados com altos investimentos em capital. As lojas de Serviços são aquelas que permitem maior personalização, mas fazem isto em um ambiente de alto investimento de capital. Os serviços de Massa são aqueles que receberão um serviço não diferenciado em um ambiente de trabalho intensivo. E finalmente os serviços profissionais são aqueles que fornecem atenção individual de especialistas altamente treinados.

Segundo Andrade (2002:36) os serviços de telefonia móvel encontram-se na categoria de serviços de massa, porque estes não permitem um nível alto de personalização, exigem um alto investimento em mão-de-obra devido aos serviços de atendimento a

clientes, manutenção, etc.

2.1.4 Marketing Mix dos Serviços – 7Ps.

O Marketing Mix é uma ferramenta disponível ao gestor de Marketing para formar a natureza do serviço a fornecer aos consumidores (Palmer, 1994:31). Tradicionalmente existiam 4 elementos que compunham o Marketing Mix: Produto, Preço, Promoção e Praça. Esses elementos foram desenvolvidos num contexto em que o Marketing era dirigido a produtos manufacturados e os serviços não tinham uma importância relevante para as economias. Mas actualmente, os quatro Ps do Marketing Mix tornaram-se limitados na sua aplicação aos serviços devido a:

- O carácter intangível dos serviços;
- Muitos serviços são produzidos pelo sector público sem tomar em conta os custos de produção do serviço;
- O mix de promoção dos quatro Ps tradicionais não considera o facto dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente ao contrário dos produtos que são fabricados num local e consumidos noutro. A promoção do serviço acontece no local em que são produzidos.

O Marketing Mix tradicional falha ao não conseguir criar elementos que permitem definir os conceitos de qualidade para os serviços intangíveis, identificar o mix de elementos que poderão ser utilizados para criar a qualidade no serviço. A importância do pessoal humano como elemento de produção do serviço, como produtores, consumidores e co-consumidores é descurada. Para colmatar a tal situação Booms e Bitner (1981 *apud* Palmer 1994:32) acrescentaram ao Marketing Mix tradicional 3Ps para os serviços: Pessoas, Evidência Física e Processos. Esses elementos fazem diferença na satisfação dos clientes. Um serviço de qualidade é fornecido por pessoas seleccionadas, treinadas e motivadas, competentes, com interesse e capacidade de resposta, com iniciativa e habilidade de resolver problemas e boa vontade. As empresas demonstram ainda qualidade através de uma evidência física e apresentação (limpeza, na velocidade de atendimento, equipamentos, decoração, etc.) e dos processos de

produção e o sistema organizacional que acontece nos “bastidores do balcão” e que sustentam o negócio. Para além destes três elementos deve ser acrescido os serviços ao cliente.

2.2 Qualidade de Serviços

Nesta secção são discutidos os fundamentos teóricos e práticos de qualidade de serviços, como por exemplo, os conceitos de qualidade segundo várias abordagens e autores, os factores que afectam a qualidade de um serviço, a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do cliente, bem como os serviços de atendimento ao cliente como uma estratégias de retenção de clientes.

2.2.1 Conceitos de Qualidade

Qualidade é a “totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas”. [NBR ISO 8402]. Segundo Juran (1990, 1992 *apud* Amboni 2002:59) a qualidade “é o desempenho do produto”, “ausência de deficiências” ou “adequação ao uso”.

A visão de Juran tem em conta que uma organização deve se adequar às necessidades de seus clientes. Torna-se, portanto, imperativo para as empresas prestarem serviços de qualidade dando uma maior importância a qualidade em serviços e a satisfação do cliente.

Já Garvin (1992 *apud* Amboni 2002:55; Pegoraro 1999) define qualidade em cinco abordagens:

Abordagem transcendental: “a qualidade é inata ao produto”. Ela não pode ser medida, conceituada, ela é reconhecida pela experiência. A ideia básica desta abordagem é que nenhuma pessoa conhecerá a qualidade se com ela não se defrontar.

Abordagem baseada no produto: a qualidade é mensurável e até precisa. Para Garvin

(1992), “diferença de qualidade reflectem diferenças nas quantidades de algum ingrediente ou atributo de um produto”. Amboni (2002:55), considera que esta abordagem evidencia dois factores importantes. Primeiro é que, como a qualidade reflecte a quantidade de atributos contidos e como estes envolvem custos, os produtos de melhor qualidade serão obrigatoriamente os mais caros. O segundo ponto é que, a qualidade é vista como característica inerente ao produto e não como algo atribuído ao mesmo. Portanto, nesta óptica, esta abordagem apresenta limitações uma vez que nem sempre existe uma correspondência entre os atributos do produto e a qualidade.

Abordagem baseada no valor: “a qualidade está justificando cada vez mais a discussão e percepção relacionada ao preço”. A definição de qualidade nesta abordagem de Garvin é baseada nos custos e preços. Um produto é de boa qualidade quando apresenta um alto grau de conformação (excelência) a custo aceitável. Estes conceitos são muitas das vezes subjectivos. O que é excelente para uma pessoa pode não ser para a outra.

Abordagem baseada na Produção: “qualidade é a conformidade com as especificações”. Esta abordagem é baseada nos requisitos e melhorias de qualidade de fabricação. A qualidade é vista como uma redução dos desvios. Um produto seria de qualidade se atendesse as especificações do produto determinadas ao nível do projecto.

Abordagem baseada no usuário: um produto é considerado de qualidade quando atende às necessidades ou desejos do cliente.

Crosby (1988 *apud* Amboni 2002:59) define “qualidade como sendo a conformidade com as exigências”. Para o autor existem cinco pressupostos erróneos do conceito de qualidade que causam problemas na comunicação entre aqueles que almejam a qualidade dentro da organização e os que supostamente a efectuam que são: i) ver a qualidade como sinónimo de virtude, luxo, brilho ou peso; ii) que a qualidade é intangível e, portanto incomensurável; iii) que existe a economia de qualidade; iv) que os problemas de qualidade têm origem no operariado, sobretudo na fabricação e v) que a qualidade é originária do departamento de qualidade.

Qualquer serviço deve ser oferecido com qualidade. Um serviço oferecido com

qualidade gera satisfação aos clientes, que voltam a comprar ou indicam o serviço a seus amigos, irmãos etc. Então o que significa qualidade de serviço? Segundo Las Casas (2002: 89) qualidade de serviço está ligada a satisfação. Este autor defende que cliente satisfeito com o prestador de serviço estará percebendo um serviço como de qualidade. Lovelock (1988 *apud* Consoli *et al* 2001:4) considera a qualidade de serviços como sendo a atitude de longo prazo formada por uma avaliação geral da performance.

No entanto a satisfação surge quando o cliente forma expectativas a partir de promessas feitas pela empresa, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Las Casas (2002:89) considera essas expectativas essenciais para satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente ficará satisfeito. No entanto, se os resultados da prestação de serviços ficarem aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. O equilíbrio é proveniente de uma boa coordenação do nível da prestação do serviço e das promessas feitas aos clientes.

Uma das componentes mais importantes do marketing de serviços é a percepção da qualidade. Muitas vezes, a maneira como o cliente percebe o serviço difere da forma como o profissional da empresa percebe. O profissional pode avaliá-los conforme as especificações técnicas do serviço. O cliente não percebe assim.

Para desenvolver serviços com qualidade, Las Casas (2002:90), diz que é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle.

2.2.2 Qualidade Objectiva vs. Qualidade Percebida

O conceito de qualidade de serviços apresentado actualmente na literatura de marketing de serviços é relativo à qualidade percebida pelo cliente. Rodrigues (2000:1), defende que esta conceitualização é “resultado de um processo de comparação entre expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço”. “Percepções de qualidade

não requerem experiência com o serviço ou provedor” (Consoli 2001:5).

Segundo Zeithaml (1988), a qualidade pode ser definida amplamente como superioridade ou excelência. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço (Rodrigues, 2000:1).

Existe uma oposição nos conceitos de qualidade objectiva e qualidade percebida. O primeiro conceito é utilizado para descrever a superioridade técnica real ou a excelência de produtos, referindo-se a uma superioridade mensurada em relação a um padrão ideal (Garvin, 1983, 1987 *apud* Rodrigues 2000:2). O segundo conceito é mais ligado aos níveis de abstracção do que com atributos específicos do produto ou serviço. Envolve o julgamento efectuado pelo cliente.

A qualidade percebida é o resultado da comparação entre o que os consumidores consideram que deveriam ser as propriedades de um produto (ou de um serviço) e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pelas empresas (Rodrigues, 2000:2).

Ghobadian *et al* (1994 *apud* Bachmann 2002:26), afirma que as definições de qualidade estão na abordagem centrada no cliente, a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Esta qualidade percebida pode variar para diferentes clientes, principalmente se o bem em causa é intangível, como no caso dos serviços. Já Parasuraman *et al* (1988) afirmam que a qualidade percebida do serviço resulta da comparação das percepções com as expectativas do cliente. Se a qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, então a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (Kotler 1998 *apud* Bachmann 2000:26).

Slack *et al* (1997 *apud* Bachmann 2002:26) apontam as relações entre expectativas e percepções dos clientes de uma forma resumida:

- Expectativas < Percepções: qualidade percebida é boa
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável

- Expectativas> Percepções: a qualidade percebida é pobre

Bachmann (2002:26) salienta que por mais que sejam subjectivas as percepções de um serviço, a empresa deve se empenhar em conhecer as expectativas de seus clientes de maneira a prestar um serviço que supere tais expectativas. Garantir qualidade aos clientes deve ser um processo contínuo de forma a manter competitiva a organização no mercado e esta deve ser feita cuidadosamente. De acordo com Giansi e Corrêa (1994:195) é com raras e honrosas excepções que nós não temos uma cultura bem estabelecida, tanto em termos de buscar prestar um bom serviço, como de exigir um bom serviço pelo qual pagamos. A baixa qualidade na prestação de um serviço deve-se a:

- Frequentemente os trabalhadores da indústria de serviços são considerados mão-de-obra “temporária” e, como tal, mercedores de baixo nível de atenção gerencial para motivação e treinamento.
- Excessiva ênfase em cortes de custos e busca míope por produtividade de recursos causa degradação no nível de personalização e qualidade de atendimento;
- Clientes, em geral acostumados com um nível pobre de serviços, não têm hábito de exigir mais;
- É normalmente difícil padronizar serviços, principalmente os intensivos em mão-de-obra, pela variabilidade de clientes, de prestadores de serviços e de situações que tipicamente ocorrem em situações reais;
- A qualidade do pacote de serviços ofertada é frequentemente e, em grande parte, intangível, portanto, difícil de medir e controlar.

2.2.3 Factores de Qualidade em Serviços

As organizações fornecem serviços de forma a criar satisfação ao usuário e proporcionar melhores resultados para ela. Neste sentido, as empresas devem ter sempre presente que

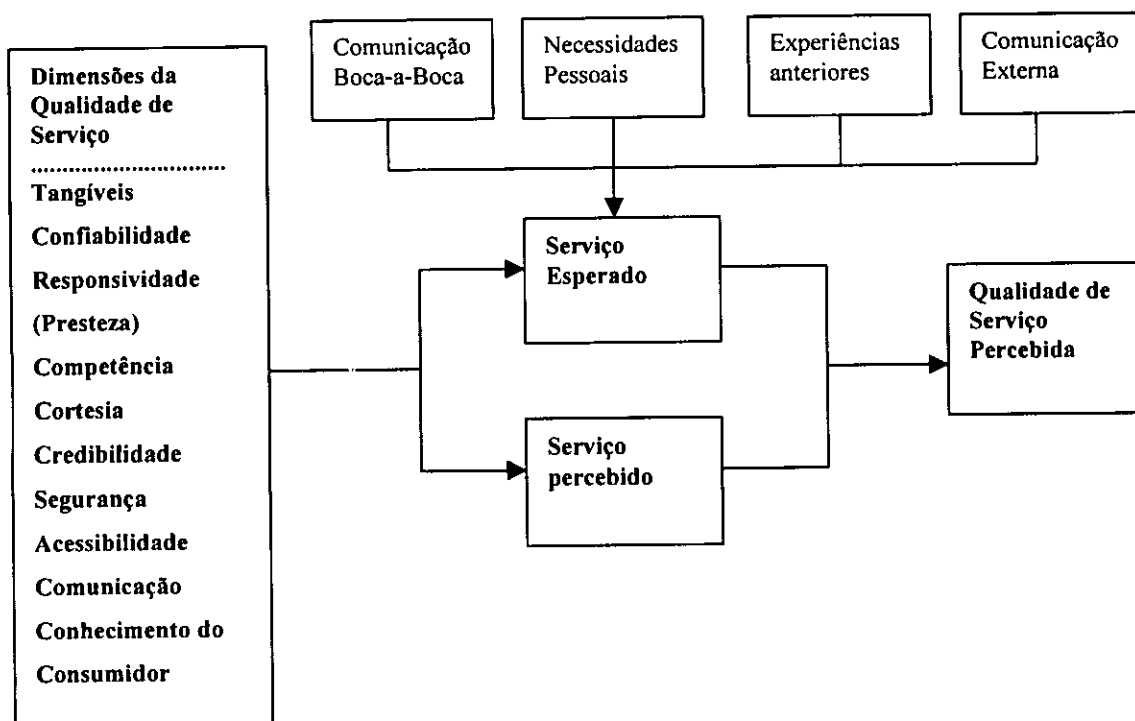
as percepções da qualidade do serviço prestado dependem também de como este é fornecido. Gronroos (2000 *apud* Amboni 2002:41) sintetiza a boa qualidade percebida em serviços em seis critérios:

1. *Profissionalismo e habilidades* – os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem os conhecimentos e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados)
2. *Atitudes e Comportamentos* – os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contacto) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo);
3. *Facilidades de Acesso* – os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projectados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo);
4. *Confiabilidade e Honestidade* – os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos);
5. *Recuperação* – os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e activamente, as acções para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos)
6. *Reputação e Credibilidade* – os clientes acreditam que as operações do prestador de serviços merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços.

Parasuraman *et al* (1985,1991 *apud* Amboni 2002:112) identificaram inicialmente, a

partir de suas pesquisas 10 (dez) factores determinantes na construção do modelo de qualidade percebida de serviços (fig.2):

FIGURA 2: Processo de construção da Qualidade percebida de serviços.



Fonte: Parasuraman et al. (1990 *apud* Andrade 2002:45),

2.2.4 Satisfação do cliente e Lealdade.

O que é satisfação do cliente? A satisfação também é um conceito subjectivo como tantos outros conceitos utilizados em marketing de Serviços. Oliver (1997 *apud* Barnes 2002:61) diz que satisfação é a resposta da realização do consumidor. É o julgamento de que a propriedade de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço proporcionou (ou está proporcionado) um nível agradável de realização ao consumidor, inclusive níveis de carência ou excesso de satisfação.

Barnes (2002:62) diz que a empresa pode aumentar o valor percebido pelo cliente minimizando o custo que o cliente incorre tanto em termos monetários quanto em não

monetários, ou aumentando a proposta de valor de alguma forma. Aumentando o valor percebido, a empresa estará criando maior satisfação aos seus clientes.

Já Kotler (2000:58) diz que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos.

Rust e Oliver (1994 *apud* Consoli *et al* 2001:4) consideram a satisfação como sendo a resposta que preenche as necessidades dos clientes. Sob este ponto de vista, satisfação é vista segundo o autor, como estado de preenchimento das necessidades relacionado ao reforço. Quando o preenchimento das necessidades é baixo, descreve-se “satisfação como contentamento”, que presume que o produto/serviço desempenhou um progresso de uma forma satisfatória, de modo passivo. Por outro lado, se o reforço elevado é visto, tem-se “satisfação como surpresa”, que pode ser positivo ou negativo.

2.2.5 Determinantes da satisfação do cliente.

Barnes (2002:76) apresenta cinco níveis que considera factores que contribuem para o grau de satisfação de um cliente com a prestação de serviço ou com uma empresa nomeadamente produto básico ou serviço, serviços e sistemas de suporte, desempenho técnico, elementos da interacção com o cliente e as dimensões afectivas do serviço.

O produto ou serviço básico: representa a essência do que a empresa oferece.

Serviços e sistemas de suporte: representa os sistemas de entrega, facturamento, políticas de fixação de preços, garantias, horários de funcionamento, providencias em relação as reclamações recebidas e outros aspectos que melhoram e sustentam a essência.

Desempenho técnico: adesão aos padrões, cumprimento de prazos, cumprimento de promessas, ausência de falhas de produto e processo.

Interacção com a empresa: nível de serviço personalizado, agilidade do serviço,

qualidade geral do contacto; como as pessoas são servidas e tratadas.

Elementos emocionais: os sentimentos e emoções transmitidas, essencialmente a sensação proporcionada ao cliente.

2.2.6 Estratégias de retenção de clientes

A nova visão de marketing acrescenta novos conceitos para formação de relacionamentos de longo prazo com o cliente e que leva à retenção, que gera referência e facilita a recuperação. Esses novos conceitos diferem da visão dos 4p's do marketing nomeadamente, praça, preço, promoção e produto. Visão actual de Marketing é dos 4 R's – retenção (*retention*), relacionamentos (*relationships*), referências (*referrals*) e recuperação (*recovery*).

A fidelidade é um conceito bem definido pelos próprios clientes e a vários níveis. Existem alguns clientes que são mais fiéis que os outros. Podem ser mais fiéis a uma marca(s) ou empresa(s) e menos a outras. A fidelidade é evidenciada por componentes tais como, o tempo, a continuidade e a duração da relação. Mas é possível que um cliente seja cliente de uma empresa por muitos anos e, de facto, não é fiel a ela.

Para aumentar a fidelidade do cliente à empresa é necessário aumentar o seu nível de satisfação e sustentar esse nível por muito tempo. Para aumentar a satisfação é preciso agregar valor. Agregar valor pode significar melhorar o serviço prestado, através de facilidades na compra, acesso rápido, bom atendimento, funcionários que saibam responder aos clientes e recomendar novos serviços, produtos que os satisfaçam. Agregando valor que o cliente perceba, em cada interacção com a empresa, é mais provável que se consiga aumentar o nível de satisfação do cliente e pode-se reter o cliente. Este facto torna o cliente fiel.

Se uma empresa não consegue reter os seus clientes, ela não consegue recuperar alguns custos relacionados com a organização, propaganda, promoção, os descontos, as verificações de crédito e as aplicações de processamento que são custos associados ao recrutamento de novos clientes. Se por exemplo os clientes de uma empresa

permanecerem por pouco tempo, ou mudarem de operadora esses custos não serão recuperados. A empresa não consegue contabilizar os lucros potenciais gerados por um cliente se ele mudar de operadora em curto espaço de tempo. Um cliente fiel representa uma fatia garantida e as vezes ele faz o marketing para a empresa ao recomendar os serviços a outras pessoas.

Segundo Barnes (2002:40) esse fenómeno verifica-se em sectores altamente competitivos onde existe pouca diferenciação de produtos e a concorrência é baseada, em grande parte, no preço. Nestas situações é necessário dar incentivos que transcendam ao apelo do preço.

Uma das estratégias para a retenção de clientes é o chamado sistema *Customer Relationship Management* (CRM). O CRM visa a gestão dos relacionamentos com os clientes através do emprego de tecnologias de informação por forma a criar estratégias de relacionamento individualizadas, com a oferta de produtos customizados, adaptados às necessidades específicas de cada cliente. De acordo com Galbreath (1998:15 *apud* Brito *et al* 2000), o CRM integra as funções de marketing, vendas e serviços através da automação do processo negocial, soluções tecnológicas e recursos de informação, por forma a maximizar cada contacto com o cliente. O CRM facilita os relacionamentos entre empresas, clientes, fornecedores de serviços e trabalhadores.

O CRM é constituído por duas componentes:

- De Marketing, pois o CRM tem por finalidade, não só a aquisição de novos clientes, como também a manutenção dos clientes actuais de forma rentável;
- Tecnológica, uma vez que tem por base o uso eficiente das tecnologias de informação. Estas tecnologias permitem uma maior validade e rapidez na tomada de decisão de gestão, implicando um maior número de pessoal para contacto com clientes ou relacionados com a área de informação, um maior número de funções de venda e de Marketing, e a existência de gestores com um sistema relativo aos seus clientes actuais e potenciais mais informativo e completo (Swift, 2001 *apud* Brito *et al* 2001).

O modelo CRM abarca quatro fases interdependentes e cuja concretização permite pôr em prática uma política de marketing individualizado: compreender mercados e clientes, desenvolver a oferta, adquirir clientes e reter clientes. A retenção de clientes é uma das atribuições dos serviços de pós-marketing através de um serviço de atendimento ao cliente (SAC) que será desenvolvido no tópico seguinte.

2.2.7 Serviço de Atendimento ao Cliente.

Segundo Viante (2004) o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é uma das formas de comunicação mais eficientes para as empresas de serviços. É um meio que permite ao cliente expressar o que for necessário e a empresa, reagir individualmente em cada caso.

As empresas ao optarem pela criação de um determinado tipo de SAC estão definindo a essência e potencialidade do programa a ser desenvolvido.

Segundo esta autora, antes de qualquer coisa a Empresa precisa ter a resposta para algumas perguntas tais como:

- Qual é real necessidade da empresa ter um SAC?
- É uma necessidade interna ou é uma necessidade criada pelo contexto mercadológico?
- A cultura da empresa é receptiva a mudanças?
- Quais as razões para se criar um SAC? (Publicitárias, mercadológicas, “livrar-se” da lei, competitividade, imagem, resposta a uma crise, modismo).

Recomenda-se ao gestor do SAC uma especial atenção a organização dos fluxos internos entre as áreas de interface e a distribuição justa e honesta de informações para que todos tenham a garantia de estar trabalhando com os elementos da realidade da organização, e estar pronto para administrar explicitamente, contestações e confrontos entre grupos internos para haver ajustamentos das funções à meta.

A comunicação do SAC, como outras actividades de marketing devem seguir uma

ordenação própria, de tal forma a obter os melhores resultados – desde a concepção da informação propriamente dita até o aperfeiçoamento da comunicação, reiniciando novamente o processo. Sendo assim temos:

- A concepção da informação: característica do produto/serviço; benefícios, funções e especificações técnicas; uso e manutenção; prazo de validade, etc.
- Veículo da informação: rótulo, folheto, catálogo, certificado de garantia, contrato, guia de instalações e uso, materiais de propaganda, cursos, documentação técnico-científica, etc.
- Entrega da informação: produto, promoções, publicações comerciais, mala directa, profissionais que interagem com os clientes, SAC, etc.
- Feedback do cliente: SAC, testes comparativos, cartas de leitor, pesquisas, etc.
- Revisão da informação: identificar as necessidades, conciliar requisitos do consumidor ao produto/serviço, eliminar informações desnecessárias e ineficazes, etc.
- Aperfeiçoamento da informação.

O SAC deve ser um canal que uma empresa de serviços deve criar para atender as reclamações dos clientes. Atender devidamente as reclamações dos clientes é forma óptima de administrar relacionamentos duradouros com os clientes. Infelizmente, muitas das vezes muitos clientes não contactam uma empresa para colocar as suas preocupações, porque duvidam a qualidade dos procedimentos adoptados, apenas uma pequena fracção de clientes insatisfeitos contactam uma empresa. Viante (2004) aponta cinco coisas que podem acontecer quando um cliente está insatisfeito:

- Ele sofre em silêncio.
- Ele muda para outra empresa em silêncio.
- Ele fala com amigos e vizinhos sobre a sua insatisfação.
- Ele procura órgãos legais de protecção ao consumidor.
- Ele procura a empresa.

Para defender este argumento, a autora cita um estudo do Rockefeller Center que expõe os motivos por que os clientes deixam de manter relacionamento com as empresas, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2: Motivos para corte de relacionamentos com a empresa

1%	De todos os clientes param de comprar porque morrem.
3%	Param de comprar porque a empresa ou o contacto muda.
5%	Param de comprar porque criam um relacionamento comercial com outros fornecedores.
9%	Param de comprar por motivos de concorrência, como o preço.
14%	Param de comprar devido a insatisfação com o produto. Por exemplo, tomaram uma decisão errada ao comprar e puseram a culpa no vendedor.
68%	Param de comprar devido a uma atitude negativa ou de indiferença por parte do vendedor ou em outro funcionário da empresa.

Portanto, nem todas as empresas procuram resolver as reclamações de seus clientes com uma perspectiva de pós-marketing, elas desperdiçam a oportunidade de criar um relacionamento activo com o cliente mesmo após o contacto com a empresa.

Um Cliente satisfeito representa uma oportunidade de pós-marketing. Uma oportunidade de fazê-lo voltar à empresa. Representa ganhos potenciais, porque este poderá adquirir para a empresa novos clientes.

Uma empresa pode adoptar, por exemplo, procedimentos como os que a seguir são mencionados para lidar com os cumprimentos dos clientes satisfeitos:

- Nunca permitir que um cumprimento de um cliente fique esquecido.
- Comunicar-se com o cliente de uma maneira amigável e pessoal (atendimento personalizado).

- Deixar que o cliente perceba que ele é importante para a empresa.
- Repetir os cumprimentos e tentar fazer com que o cliente faça o mesmo.
- Se for possível, tentar expressar a satisfação da empresa ao cliente agradecendo seus cumprimentos.
- Encerrar a comunicação com um convite para ouvir novamente as opiniões do cliente no futuro.

Estas são formas eficazes, ou seja, uma maneira de treinar o cliente. Diz-se que um cliente treinado facilita o relacionamento, diminui tempo necessário para seu atendimento, diminui número de problemas, etc..

2.3 Modelos de Avaliação da Qualidade de Serviços

Este tópico apresenta dois modelos de avaliação da qualidade de Serviços. O modelo de Gronroos (2000) que procura identificar os elementos utilizados para avaliar a qualidade percebida de serviços pelos clientes e o modelo de Gaps que é baseado na Escala SERVQUAL proposta por Parasuraman *et al* (1985) que é um instrumento de avaliação da qualidade de serviços a partir de uma comparação entre as expectativas e percepções dos clientes. O modelo de Gaps para além de ser um instrumento sistematizado em várias dimensões de avaliação da qualidade consoante o tipo de serviço em análise, é também uma escala que permite a comparação entre duas ou mais empresas de serviços, em relação ao sector e o desenvolvimento de estratégias de melhorias e identificação de partes dos serviços que não estão a ser executados correctamente.

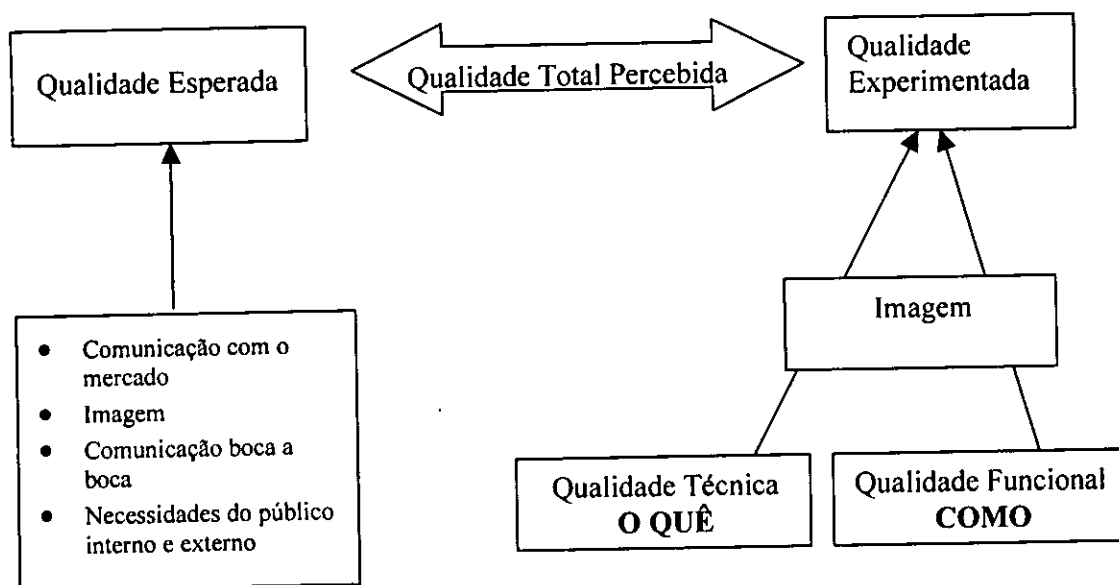
2.3.1 Modelo de Qualidade de Serviços de GRONROOS (2000)

Gronroos (2000 *apud* Andrade 2002:36) propôs um modelo que expressa a relação entre a qualidade Esperada e a qualidade Experimentada, ou seja, a qualidade percebida (Figura 3). A qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, tem duas

dimensões: uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacional a processo (Gronroos, 1993; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985 *apud* Amboni, 2002:99).

A qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço é verificado na interacção do cliente com a organização e expresso na maioria dos casos pela qualidade do produto entregue. A qualidade funcional é verificada no processo de produção e consumo do serviço que é simultâneo devido a sua característica de intangibilidade. Esta está intimamente relacionada com a maneira como a organização e seus funcionários tratam ou lidam com os clientes. Existe um momento de contacto dos clientes com os funcionários da empresa denominado “hora da verdade” (Gronroos 1993:3 *apud* Amboni 2002:99). Para o autor citado, a hora da verdade é a “ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao usuário a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro momento de oportunidades. Para este autor a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do usuário, ou seja, à qualidade esperada (Gronroos, 1988:12)”.

Figura 3: Modelo de Qualidade Percebida de Gronroos



Fonte: Gronroos C. (1988:12 *apud* Amboni 2002:101; Andrade 2002:36).

O termo **O QUÊ** neste modelo refere-se a qualidade técnica do resultado, o que os clientes recebem da sua interação com a empresa e esta pode ser mensurada objectivamente dado tratar-se de uma solução técnica.

O outro termo **COMO**, refere-se as interações que ocorrem entre o prestador do serviço e o cliente. O cliente é influenciado por vários factores entre eles a qualidade técnica, as consequências ou o resultado final de um processo.

A imagem de uma organização neste modelo desempenha um papel de elevada importância porque ela causa um impacto na percepção da qualidade do serviço. As pessoas podem ter imagens diferentes de uma organização dependendo de tais factores e do seu estado de espírito naquele momento.

Tavares (1998 *apud* Andrade 2002:38) defende que a marca é formada em quatro níveis:

- I. Tratamento dado pela empresa ao seu marketing mix
- II. Atendimento prestado pelos funcionários, infra-estruturas da empresa, etc.
- III. Relação da empresa com a imprensa, comunidade, concorrentes, fornecedores;
- IV. Influências do macro - ambiente, relacionadas a questões políticas, económicas, ideológicas predominantes em determinados ambientes.

Segundo este autor, a avaliação da imagem de uma organização é baseada nos seguintes factores:

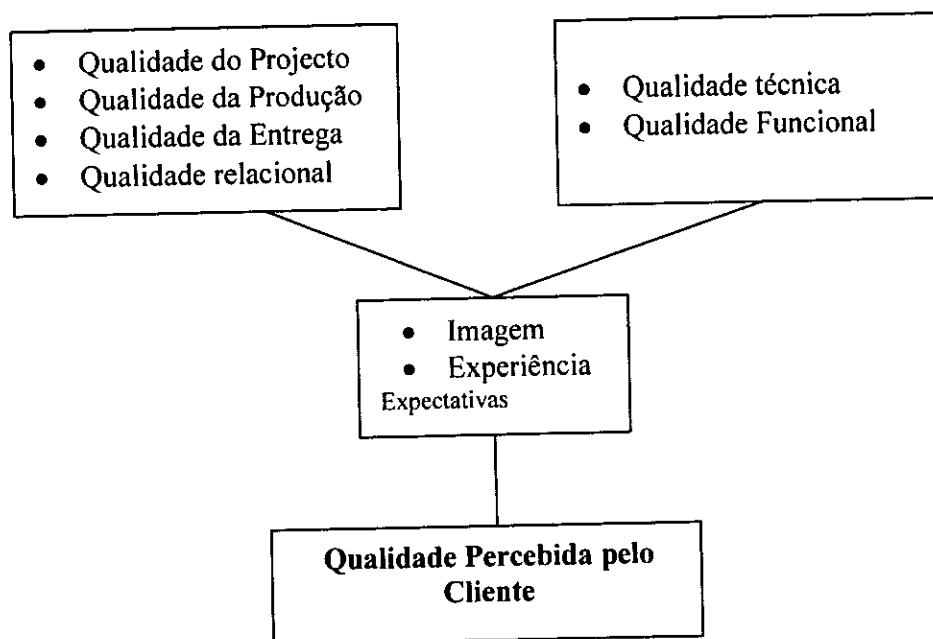
- Atitudes da organização em relação ao contexto onde está inserida;
- A familiaridade ou conhecimento da organização e de seus concorrentes, directos e/ou indirectos;
- As impressões em relação aos serviços prestados;
- As impressões específicas dos atributos relacionados a tais serviços;
- As impressões quanto ao nome da organização;

A imagem é uma criação do cliente das informações que recebe da organização. Devido

a este aspecto, a imagem passa a ser uma construção subjectiva, podendo às vezes reflectir ou não a realidade da empresa. O que a empresa pode tentar fazer é tentar gerir esta imagem através de programas específicos. Gronroos (1988) defende esta ideia ao mostrar que o cliente avalia a empresa a partir de uma dimensão técnica (avaliação objectiva) e uma dimensão funcional (avaliação subjectiva, baseada naquilo que é transferido ao cliente em termos de serviços) (fig. 4).

O modelo inicial de Gronroos (1984) foi reformulado mais tarde por Gummesson e Gronroos (1987 *apud* Andrade 2000:41) (fig. 4) apresentando fontes de qualidade identificadas por Gummesson, nomeadamente, qualidade do design, qualidade da produção, qualidade da entrega e qualidade das relações. Estas fontes actuam na construção da qualidade percebida pelo cliente que é inseparável do processo de produção e entrega, resultado da contribuição de toda a organização, controlada por toda a organização. Este modelo evidencia o papel da experiência no processo de avaliação da qualidade do serviço final pelo cliente.

Figura 4: Modelo de Qualidade de Gummesson – Gronroos



Fonte: Gummesson e Gronroos (1987 *apud* Amboni 2002:105)

Este modelo assume que os clientes têm expectativas em relação à qualidade de um serviço mesmo antes do cliente entrar em contacto com a organização ou suas ofertas. A imagem que os clientes criam de uma organização exerce de alguma forma influências positivas ou negativas sobre a qualidade. Assim a imagem, a experiência e as expectativas funcionam como filtro na construção da qualidade percebida pelo cliente.

A qualidade do projecto de serviço tem uma influência sobre a qualidade técnica. O que deve ser explorado na concepção e no projecto de um serviço é a compatibilidade entre os desejos, necessidades e as expectativas dos clientes através de um diagnóstico que pode ser feito pela empresa ou por uma organização independente de pesquisa.

A qualidade da produção, entrega do serviço, está relacionada com as características dos serviços apresentados anteriormente.

2.3.2 Modelo de Avaliação SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com o objectivo de identificar as fontes principais de problemas na execução de um determinado serviço.

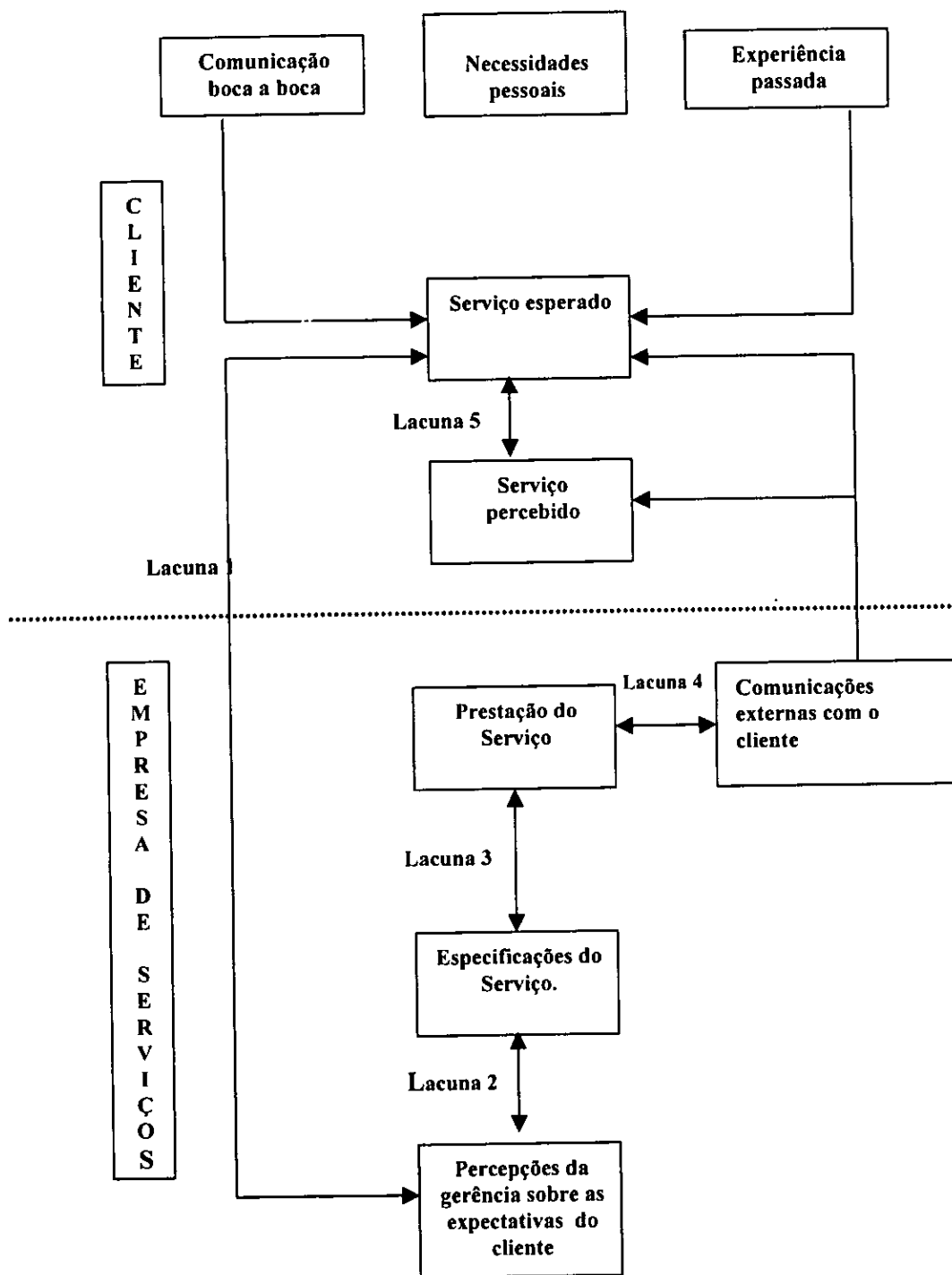
Segundo Kotler (1998), existem produtos e serviços difíceis de serem avaliados mesmo depois de os clientes o terem recebido, nomeadamente:

- Bens com alto conceito de qualidade de procura — em que o cliente pode avaliar antes da compra;
- Bens ou serviços com alto conceito em qualidade de experiência e possuem características que o comprador pode avaliar antes da compra e,
- Os bens e serviços cujas características o comprador normalmente encontra dificuldades de avaliar mesmo após o consumo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), criaram uma metodologia que visa medir percepções dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados (ESCALA

SERVQUAL). O modelo apresenta cinco hiatos ou discrepâncias (lacunas). O primeiro hiato refere-se a discrepância entre as expectativas e percepções. Segundo Quintella *et al* (2004), as mesmas expectativas e percepções podem ser usadas para identificar as potencialidades de uma empresa e melhorar os seus serviços. Neste sentido é necessário adaptar o questionário do modelo SERVQUAL para uma actividade específica. O presente trabalho irá adoptar esta metodologia para avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados pelas duas operadoras de telefonia móvel em Moçambique, concretamente na cidade de Maputo. Este modelo embora seja aplicável em muitas áreas, tem recebido muitas críticas de vários autores e investigadores da área de qualidade em serviços devido as suas insuficiências, fraquezas conceptuais causadas pelo paradigma de discrepância/desconfirmação e seu inapropriado suporte empírico (Chang *et al*, 2002).

Figura 5: Modelo de Qualidade de Serviços de Parasuraman, Zeithaml E Berry (1985)



Fonte: Parasuraman *et al* (1985:44 *apud* Andrade 2002:48)

As lacunas apresentadas no modelo de Parasuraman *et al* (1990), definem:

1. Discrepâncias entre as expectativas dos clientes e as percepções da gerência dessas expectativas – as expectativas dos clientes não são perfeitamente percebidas pela gerência – lacuna 1
2. Discrepância entre o que a gerência entende como expectativa do cliente e a especificação do serviço – mesmo percebendo as expectativas dos clientes, a empresa não as atende correctamente nas especificações do serviço – lacuna 2
3. Discrepância entre as especificações do serviço e o serviço entregue – mesmo sendo o serviço bem projectado, pode não ser executado correctamente conforme está previsto – lacuna 3
4. Discrepância entre a prestação do serviço e as comunicações externas com o cliente – a imagem da empresa, criada pela mídia, deve corresponder exactamente aos serviços por ela proporcionados, evitando que a expectativa do cliente supere a qualidade percebida – lacuna 4
5. Discrepância entre a percepção e a expectativa do cliente – esta lacuna ocorre se pelo menos uma das lacunas mencionadas acima ocorrer – lacuna 5

As cinco dimensões propostas pela escala SERVQUAL para avaliação da Qualidade dos serviços são:

1. Elementos tangíveis (tangibilidade): aparência física das instalações, equipamento, pessoal e materiais de comunicação;
2. Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão, habilidade de realizar o serviço de forma confiável e consistente.
3. Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados, e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade;

4. Empatia: a atenção e os carinhos individualizados proporcionados aos clientes;
5. Capacidade de resposta: Disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar o serviço prontamente.

Para a construção do Modelo de Qualidade em serviços e da sua metodologia para medir a percepção da qualidade, Parasuraman *et al* (1990) efectuaram um estudo exploratório sobre como os consumidores avaliam a qualidade em serviços. Foram consultados 12 grupos de consumidores, três em cada um dos 4 sectores de serviços: manutenção e reparo de produtos, bancos, cartão de crédito e corretora seguros. Estes autores identificaram 4 padrões comuns que influenciam a expectativa dos clientes e determinam a construção do modelo de qualidade percebida de serviços (Andrade, 2002:43):

1. Comunicações boca a boca – diversos respondentes afirmaram que a alta qualidade de serviços que esperavam foram geradas por recomendações de amigos e vizinhos;
2. Necessidades pessoais – necessidades pessoais moldam expectativas dos consumidores;
3. Experiências passadas – o uso passado do serviço pode influenciar o nível de expectativas dos clientes;
4. Comunicação externa – esta comunicação está relacionada com contactos que a empresa tem com os seus consumidores quer através de publicidade, propaganda, quer através das suas relações públicas.

3 METODOLOGIA

A elaboração de qualquer pesquisa científica requer a definição dos procedimentos metodológicos por forma a definir a natureza do estudo, as características da amostra, as variáveis a serem utilizadas no estudo, as técnicas de recolha e análise de dados, e as possíveis limitações do estudo.

Segundo Gil (1989:19):

pode-se definir pesquisa: como procedimento racional e sistemático que tem como objectivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos(...). A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

O método de pesquisa a ser adoptado será o Hipotético – Dedutivo de Popper (1976 *apud* Gil 1987:28) que preconiza a definição de hipóteses a prior e para esta dissertação as hipóteses estão relacionadas com o modelo de Avaliação de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) e na observação da realidade moçambicana.

Neste sentido, serão apresentados neste capítulo, os procedimentos metodológicos deste trabalho.

3.1 Tipo de Estudo Realizado

O estudo realizado foi de carácter exploratório e descritivo. A pesquisa foi exploratória porque visava proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou construir hipóteses (Gil, 1989:45). A pesquisa exploratória envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Estes assumem, em geral a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. É descritiva porque tem como objectivos:

- Descrição das características de determinada população ou fenómeno;
- Estudar as características de um grupo;

- Levantar as opiniões, atitudes e crenças;
- Descobrir a existência de associações entre variáveis;
- Determinar a natureza das relações entre as variáveis;
- Determinação das percepções das características de determinados produtos ou serviços.

A pesquisa teve como base a revisão de literatura acerca dos modelos de avaliação da qualidade em serviços que procuram entre outras coisas evidenciar o papel das expectativas na avaliação dos serviços de uma organização seja ela privada ou pública. Nesta óptica este estudo pode ser considerado também de carácter avaliativo porque procura comparar os fundamentos teóricos e práticos discutidos por autores ligados a área de avaliação da qualidade dos serviços.

Esta pesquisa é um estudo de caso porque procura fazer um estudo profundo e exaustivo da percepção dos clientes num sector específico como é o caso da telefonia móvel e em duas unidades empresariais.

Para além da revisão de literatura, fez-se também uma pesquisa de campo envolvendo entrevistas com clientes buscando a opinião destes sobre a sua percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel em Moçambique.

3.2 Unidade de Análise

O estudo foi realizado com as duas operadoras de telefonia móvel existentes na cidade de Maputo, nomeadamente, a MCEL e a VODACOM, únicas operadoras existentes no país.

A MCEL é uma empresa que começou a operar em Moçambique com a designação de Telecomunicações Móveis de Moçambique (TMM), mas que adoptou a marca comercial MCEL, em 1998.

A VODACOM é uma empresa que começou as suas operações em Dezembro de 2003 depois de receber a sua licença do Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique em 28 de Agosto de 2002. O nome comercial adoptado é “VM, S.A.R.L.”. A VODACOM INTERNACIONAL é a accionista maioritária da VODACOM Moçambique.

3.3 Unidade de Observação

As unidades de observação foram os clientes da MCEL e da VODACOM existentes na cidade de Maputo, que foram seleccionados em vários locais. Ao se entregar o questionário ao cliente não se procurava identificar a operadora do qual era cliente, isso fez com que houvesse disparidade muito grande no número de clientes observados entre as duas operadoras. Mas como o objectivo era analisar a satisfação dos clientes das operadoras, não se retiraram os clientes da VODACOM seleccionados.

3.4 Universo e Amostragem

3.4.1 Universo

Um universo é o conjunto de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns (Malhotra 2001 *apud* Andrade 2002:56). Em relação ao presente estudo.

O universo é constituído por clientes da MCEL e da VODACOM na cidade de Maputo e, segundo o Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique (INCM), o número de assinantes no país aproxima-se a um milhão, razão pela qual foi introduzido mais um dígito no número dos telefones celulares para as duas operadoras. Não é conhecido o número de clientes para a cidade de Maputo.

3.4.2 Amostra

A amostra deste trabalho foi não probabilística, significando que nem todos os clientes das duas empresas tiveram a mesma chance de compor a referida amostra. Esta foi seleccionada por conveniência com base na facilidade de obter uma colaboração no preenchimento dos questionários pelos clientes solicitados. Devido a extensão da área de actuação das operadoras bem como o número de clientes, não foi possível obter uma amostra probabilística devido aos custos de obtenção das entrevistas e de condução do próprio estudo.

Na fase de pesquisas de campo e na impossibilidade de entrevistar toda a população foram distribuídos 250 questionários e foram recolhidos cerca de 126. Destes após verificação do preenchimento, foram considerados válidos 119 questionários que passaram a compor a amostra do trabalho. Deste número, 106 são clientes da MCEL e os restantes da VODACOM. A caracterização da amostra é apresentada na parte inicial do capítulo relacionado à análise dos dados.

O tamanho da amostra não foi calculado tendo em conta a população alvo deste estudo, mas sim o intervalo de confiança desejado. No presente caso o intervalo de confiança utilizado foi de 8.98⁵ para o tamanho da amostra utilizada. O nível de confiança é de 95%. Com este intervalo, se por exemplo 50% de uma amostra desse uma determinada resposta sobre um determinado assunto, espera-se com certeza que se fosse feita a mesma questão a uma população inteira relevante, entre 40.02% (50-8.98) e 58.98% (50+8.98), teria escolhido a tal resposta. Existem 95% de certeza de que a verdadeira percentagem da população estará naquele intervalo.

3.5 Construção e Aplicação do Questionário

Os dados utilizados na pesquisa foram colectados utilizando o questionário constante do Anexo 3 através do qual se pretendeu avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos

⁵ determinado com ajuda do "simple size calculator" em <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm#factors>

clientes nas diversas dimensões do modelo SERVQUAL seguindo a metodologia proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990 *apud* Andrade 2002:42).

Para a construção do questionário de pesquisa foram consultados vários questionários apresentados na literatura seleccionada, entre eles o de Andrade (2002). As questões foram baseadas nas hipóteses do estudo, nos objectivos definidos e no modelo proposto. O tratamento estatístico utilizado baseou-se nos métodos de análise multivariada. O estudo piloto foi realizado com alguns clientes seleccionados numa Escola Secundária da Cidade de Maputo, de forma a testar o instrumento que seria aplicado no estudo final e testar a sua validade. Este pré-teste permitiu avaliar a consistência do questionário.

Para facilitar o tratamento das respostas quanto a percepções dos clientes, foi adoptada a Escala Likert com questões fechadas utilizando uma escala de cinco níveis (muito importante, importante, nem importante nem sem importância, pouco importante e sem importância; muito satisfeito, satisfeito, não satisfeito nem insatisfeito, pouco satisfeito e insatisfeito; discordo completamente, discordo, não concordo nem concordo, concordo e concordo plenamente) e as questões baseadas no SERVQUAL.

As orientações para o preenchimento do questionário foram passadas por pessoas amigas que se disponibilizaram em administrá-lo.

A etapa seguinte consistiu na verificação da consistência das respostas dos clientes através de uma verificação do correcto preenchimento dos questionários e do número de questionários para cada operadora. A análise estatística dos dados foi realizada com a ajuda do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for Social Science).

Os dados foram recolhidos nos finais de Março e Abril com alguma morosidade (entre duas a três semanas) na devolução dos questionários por parte dos clientes e em alguns casos com necessidade de reposição para um novo preenchimento.

3.6 Testes Estatísticos

Para a verificação do relacionamento das variáveis qualitativas foi utilizado o teste Qui-Quadrado conforme sugerido por Andrade (2002:61). Segundo Bussab (2002 *apud* Andrade 2002:61), variáveis qualitativas são aquelas que apresentam como possíveis realizações uma qualidade ou atributo do indivíduo pesquisado tipo estado civil, tipo de plano de telefone celular que possui, etc. Foi aplicado o teste Qui-Quadrado para testar a existência de relação entre as variáveis em análise.

Para além do teste Qui-Quadrado foi utilizado também o teste de igualdade de duas médias, com o objectivo de constatar se as médias com relação às percepções dos clientes das duas operadoras são iguais ou não e, daí extrair-se uma conclusão para a relação percepção/expectativa e satisfação. As análises são feitas a partir do “*independent test*” do SPSS, agrupando os clientes conforme o tipo de serviço, operadora utilizada, gastos mensais e procurando o seu relacionamento com as diversas dimensões do modelo utilizado.

Também foi utilizado o teste de proporção através da análise da frequência em que uma dimensão é repetida em termos de desempenho da qualidade em serviços.

A média é uma estimativa pontual que não leva em conta o erro amostral nem o desvio padrão associado à distribuição de probabilidade, por esse motivo trabalha-se com o nível de confiança. O nível de confiança é uma medida de certeza de que um determinado intervalo contém o verdadeiro parâmetro populacional. É utilizado também o desvio padrão para analisar as hipóteses porque a média é um indicador que as vezes concentra valores extremos e distorce a análise. A forma de corrigir esta distorção é utilizando outras medidas de tendência central como o desvio padrão que é um indicador de dispersão dos valores em relação à média, ou seja quão afastados os valores estão em relação à média.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do processo de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel em Moçambique partindo de uma caracterização da amostra, análise das hipóteses e de alguns itens considerados importantes para a explicação dos critérios de avaliação dos clientes das operadoras de telefonia móvel.

4.1 Caracterização da Amostra

A seguir são apresentadas as características dos entrevistados na cidade de Maputo. A amostra foi escolhida aleatoriamente tendo em conta a facilidade de recolha dos dados junto dos entrevistados. As características apresentadas não representam o perfil das pessoas entrevistadas e não devem em ocasião alguma ser assumidos como características da população de consumidores dos serviços de telefonia móvel.

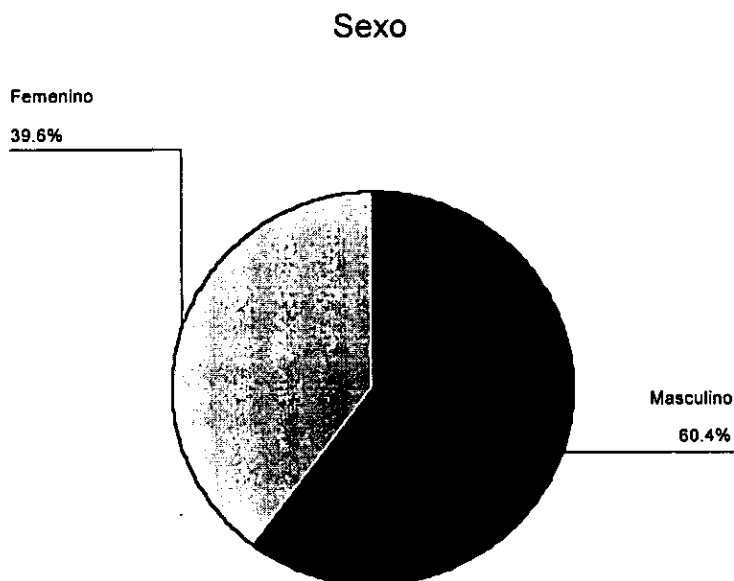


Gráfico1: Sexo dos entrevistados

Dos 119 clientes entrevistados, responderam a esta pergunta cerca de 111 clientes, sendo 60,4 % são do sexo masculino e 39,6% do sexo feminino. Desta amostra, 8

peças não indicaram o sexo, correspondendo a cerca de 6.7% do total das peças entrevistadas. A tabela abaixo ilustra a distribuição percentual dos clientes por sexo.

Tabela 3: Distribuição percentual dos clientes por Sexo.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Masculino	67	56.3	60.4
Feminino	44	37.0	39.6
Total	111	93.3	100.0
N/R	8	6.7	
Total	119	100.0	

Faixa Etária

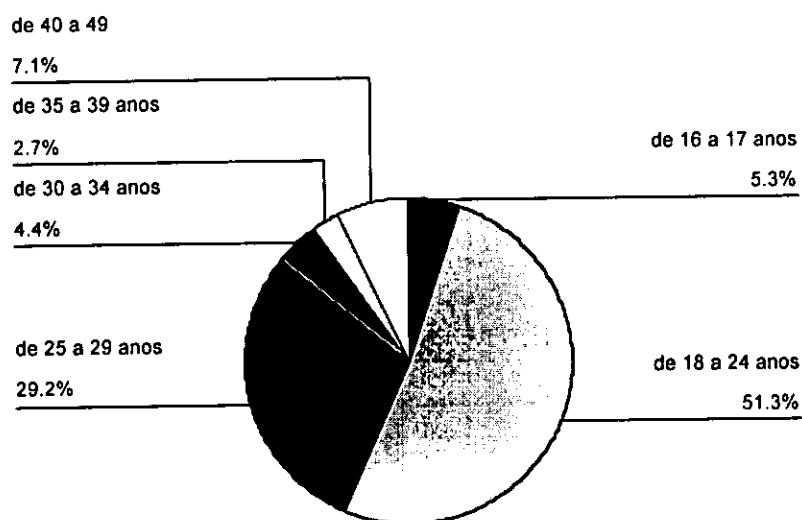


Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados

Estado Civil

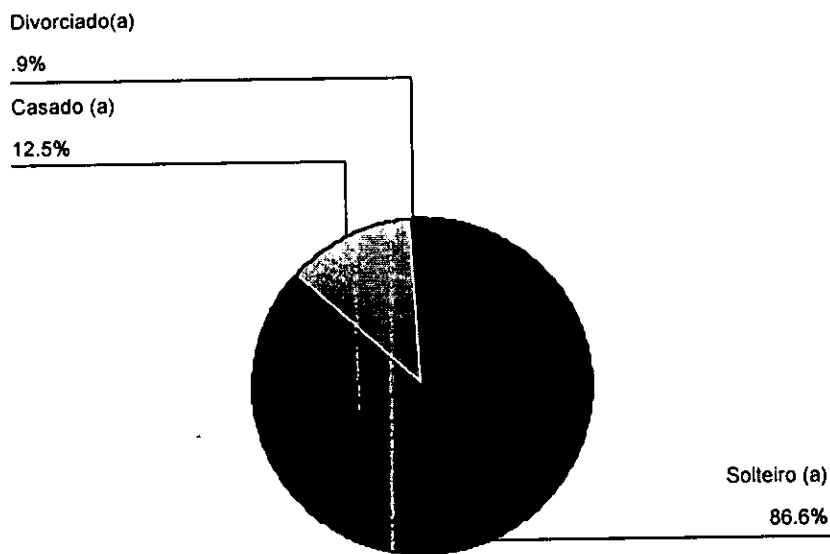


Gráfico 3: Estado Civil dos Entrevistados

Grau de Escolaridade

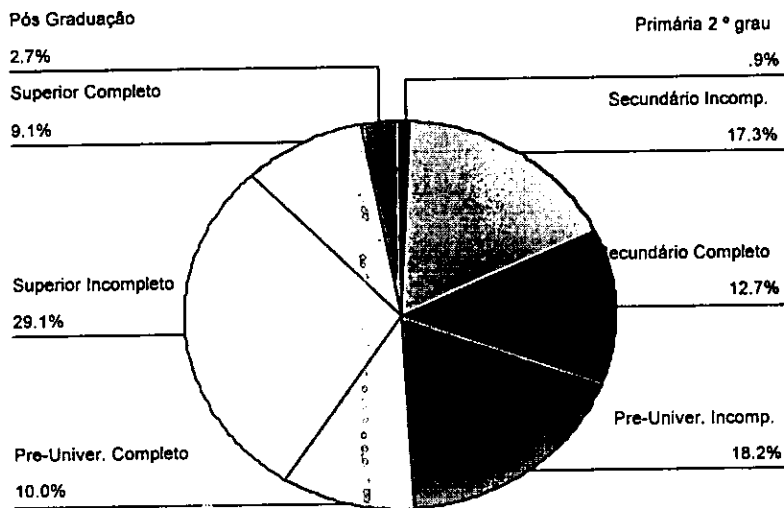


Gráfico 4: Grau de Escolaridade dos Entrevistados

No geral a amostra é constituída por pessoas solteiras (86.6%), numa faixa etária entre os 18 aos 24 anos de idade (51.3%). O grau de escolaridade dos clientes entrevistados é disperso atendendo que não existem diferenças significativas entre os níveis de escolaridade. A maior percentagem é de pessoas com um nível superior a justificar pelo facto de muitas das entrevistas terem sido efectuadas em algumas instituições públicas e privadas com funcionários de nível superior ou a frequentá-lo.

Tabela 4: Operadora de telefonia móvel da qual o entrevistado é Cliente

Operadora de Telefonia Móvel	Frequência	Percentagem
MCEL	103	86.6%
Vodacom	13	10.9%
NR	3	2.5%
Total	119	100.0%

Cerca de 86,6% são clientes da MCEL. As estatísticas oficiais não apontam com exactidão a quota de mercado pertencente a cada operadora. Segundo o Instituto de comunicações de Moçambique, a MCEL possui cerca de 750 mil clientes e a VODACOM cerca de 200 mil, a justificar pela medida tomada no início do mês de Março de 2005, com a introdução de mais um dígito no número dos telefones celulares para que as duas operadoras acomodem mais clientes. Como não existe uma estatística exacta, não se pode afirmar que as percentagens obtidas representam as quotas de mercado das operadoras, mas uma composição da amostra obtida.

Tabela 5: Tipo de Serviço que o cliente possui

Tipo de Serviço utilizado	Frequência	Percentagem
Pré-pago	99	83.2%
Pós-pago	17	14.3%
NR	3	2.5%
Total	119	100.0%

Tabela 6: Tipo de Serviço utilizado vs. Operadora da qual é cliente

Tipo de Serviço Utilizado	Operadora de Telefonia Móvel			Total
	Mcel	Vodacom	NR	
Pré Pago	95	1	3	99
% do tipo de Serviço	96.0 %	1.0 %	3%	100%
% da Operadora utilizada	92.2 %	7.7 %	100%	82%
% do total de Observações	80.5%	0.8%	3.0%	83.9%
Pós Pago	6	11		17
% do tipo de Serviço	35.3%	64.7%		100%
% da Operadora utilizada	5.8%	91.7%		14.4%
% do total de Observações	5.1%	9.3%		14.4%
NR	2			2
% do tipo de Serviço	100.0%			100.0%
% da Operadora utilizada	1.9%			1.9%
% do total de Observações	1.7%			1.7%
Total	103	12	3	118
% do tipo de Serviço	87.3%	10.2%	2.5%	100.0%
% da Operadora utilizada	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% do total de Observações	87.3%	10.2%	2.5%	100.0%

Teste Qui-Quadrado (Pearson Chi-Square= 64.820, df 4, Asymp sig (2- sided)=0.000

Cerca de 83.2% dos clientes entrevistados possuem o serviço pré-pago. O teste Qui-Quadrado testa a hipótese de que a escolha da operadora pelos clientes dos serviços de telefonia móvel não está relacionada com o tipo de serviço prestado pela operadora. A qualquer nível de significância rejeita-se a hipótese de que não existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e o tipo de serviço que é utilizado (ou seja, independentes). Tal confirmação é obtida pelo teste Qui-Quadrado (Tabela 6) para 4 graus de liberdade e pelo valor p da estatística para um teste bilateral (p value = 0.000), e significa que existe uma relação significativa entre as duas variáveis para qualquer nível de significância padrão (1%, 5% e 10%). Conclui-se que os clientes escolhem o tipo de serviço em função da operadora escolhida.

gasto médio mensal com o telefone celular (1000 mt)

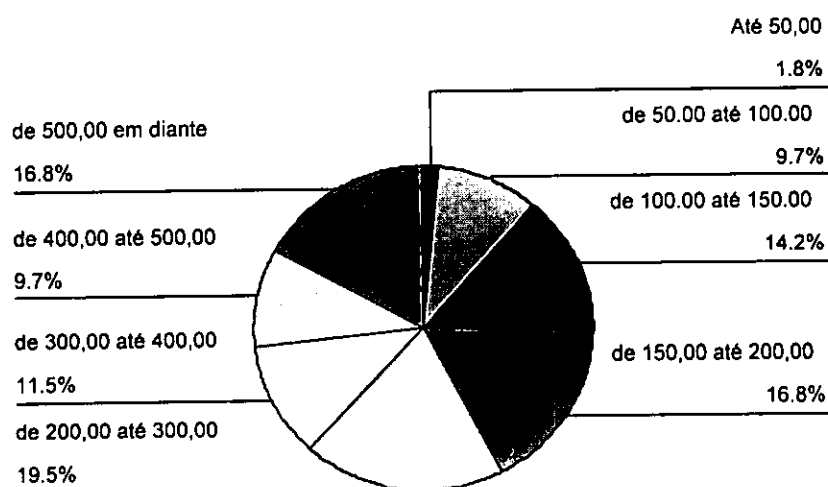


Gráfico 5: Gasto mensal médio com o telefone celular (mil meticais)

A média dos gastos mensais dos clientes entrevistados se situa entre os 200 mil aos 300 mil meticais, para os clientes da Mcel e entre 100 mil aos 150 mil para a Vodacom. Não existe uma grande dispersão de valores para os clientes da Vodacom (desvio padrão = 1.35401) comparada com o desvio padrão dos gastos da Mcel (desvio padrão = 2.01461). A maior parte dos entrevistados (19.5%) gasta entre 200 mil meticais a 300 mil meticais por mês com suas contas de telefone celular (contratos) ou com a compra de cartões de recarga (Graf. 5).

O teste Qui-Quadrado de Pearson aplicado apresenta um nível de significância superior aos níveis padrões (1%, 5% e 10%). Isto não permite rejeitar a hipótese nula que afirma que as variáveis são independentes, ou seja, que não existe relação entre o gasto médio mensal e o tipo de operadora que o cliente utiliza. Por inspeção verifica-se que os clientes da VODACOM têm um gasto médio mensal maior que os clientes da MCEL (Anexo 2). Em relação ao tipo de serviço, constatou-se também que não existe relação entre as duas variáveis (Anexo 2).

Tabela 7: Tempo no qual é cliente da actual operadora

Meses	Frequência	Percentagem
Até 3	5	4.2
De 3 a 9	6	5.0
De 6 a 9	4	3.4
De 9 a 12	9	7.6
De 12 a 15	7	5.9
De 15 a 18	5	4.2
De 21 a 24	5	4.2
Mais de 24 (2 anos)	71	59.7
NR	7	5.9
Total	119	100.0

Dos clientes entrevistados, cerca de 59.7 % estão a mais de 2 anos com a empresa. Estes clientes são predominantemente da MCEL porque a VODACOM não tem até então 2 anos a operar no mercado moçambicano. Clientes com mais tempo a utilizar os serviços de uma empresa podem fornecer informações seguras sobre o seu relacionamento com esta.

4.2 Avaliação das Hipóteses

A avaliação das hipóteses é feita a partir da análise de cada pressuposto onde temos as duas hipóteses. O objectivo é tentar testar a validade da hipótese nula, ou seja verificar a sua sustentabilidade perante as evidências recolhidas no levantamento efectuado no campo de pesquisa.

Do Pressuposto 1:

H_0 : Não existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e o nível de satisfação com as cinco dimensões tangível, confiabilidade, presteza, garantia\Segurança e empatia.

H_1 : Existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e o nível de satisfação com as cinco dimensões tangível, confiabilidade, presteza, garantia/Segurança e empatia.

Para a validação ou não da hipótese nula (H_0) foi aplicado o teste t para verificar a igualdade entre as médias de clientes da MCEL e da VODACOM na amostra através do pacote estatístico SPSS. Procura-se testar se existe ou não diferença na avaliação dos clientes como resultado da operadora utilizada e conseqüentemente na sua satisfação, isto é, a média da diferença de avaliação entre as operadoras na população onde a amostra foi extraída é ou não igual a zero. Para a hipótese nula as duas médias são iguais e, portanto a média da diferença entre as opiniões dos clientes tanto de uma como de outra operadora é zero e a hipótese alternativa reflecte a crença de que as médias dos dois grupos de clientes não são iguais (ou seja, a operadora utilizada tem algum efeito na avaliação do serviço prestado e conseqüentemente na satisfação). A hipótese nula é rejeitada quando o valor p^6 da estatística é menor do que o nível de significância padrão utilizado para o teste.

A validação ou não da hipótese nula tem reflexos na tomada de decisão sobre as medidas de gestão que poderão afectar o desempenho da operadora. Se existe relação entre a operadora utilizada e o nível de satisfação, seria prudente que esta tome medidas de gestão que afectem a avaliação da qualidade percebida pelos clientes e melhorem o desempenho da empresa.

Primeiro faz-se uma avaliação de cada questão de cada dimensão e seguida de uma avaliação das operadoras em relação as várias dimensões através das médias obtidas para cada operadora formando a média da dimensão. A referida média passa a ser o indicador da avaliação dos clientes da qualidade do serviço na tal dimensão.

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 10: A minha operadora de telefonia móvel possui formas de atendimento (Internet, telefone de atendimento, outros equipamentos) adequados.	MCEL	3,38	0,982	0,213
	VODACOM	3,69	0,855	

⁶ O valor p da estatística representa o nível de significância observado ou exacto, ou ainda o nível de significância mais baixo com o qual se deve rejeitar a hipótese nula

Tabela 8: Dimensão Aspectos Tangíveis

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 11: A aparência física das agências da minha operadora de telefonia móvel é agradável.	MCEL	4,25	0,868	0,814
	VODACOM	4,31	0,851	
Questão 12: A apresentação pessoal dos funcionários da minha operadora de telefonia móvel é excelente.	MCEL	3,81	1,086	0,404
	VODACOM	4,08	1,115	
Questão 13: Os materiais associados ao serviço (como panfletos, folders, impressos) possuem uma aparência visual excelente.	MCEL	4,18	0,932	0,056
	VODACOM	4,69	0,480	
Questão 14: As lojas da minha operadora de telefonia móvel estão em pontos de fácil acesso.	MCEL	3,85	1,197	0,286
	VODACOM	3,46	1,391	

Na dimensão Aspectos Tangíveis (tabela 8), não existem diferenças significativas na média de avaliação dos dois grupos de clientes (p value > 0.05). Não há evidências para rejeitar a hipótese nula em todas as questões. A média de avaliação é maior para os clientes da VODACOM em todas as questões, exceptuando a questão 14 e há uma maior dispersão de opiniões em relação as médias encontradas. A não rejeição da hipótese nula não significa que aceita-se esta, mas sim não existem evidências para não afirmarmos que não existe relação entre a operadora da qual o entrevistado é cliente e o nível de satisfação com as cinco dimensões apresentadas. A escolha da operadora não influi na avaliação do cliente e na sua satisfação pelos serviços prestados.

Tabela 9: Dimensão Confiabilidade

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 15: A minha operadora de telefonia móvel sempre cumpre o que promete.	MCEL	2,99	1,118	0,016
	VODACOM	3,91	1,044	
Questão 16: A minha operadora de telefonia móvel se mostra empenhada em resolver meus problemas.	MCEL	3,23	1,212	0,211
	VODACOM	3,73	1,421	
Questão 17: Os serviços prestados pela minha operadora de telefonia móvel são feitos correctamente da primeira vez que são introduzidos, solicitados.	MCEL	3,19	1,115	0,003
	VODACOM	4,27	1,104	
Questão 18: A minha operadora de telefonia móvel não se atrasa para cumprir o que promete.	MCEL	3,04	1,173	0,021
	VODACOM	3,91	0,944	
Questão 19: Sou actualizado correctamente de todas as alterações dos serviços e dos meus direitos como cliente da minha operadora.	MCEL	3,84	1,276	0,854
	VODACOM	3,91	1,044	

Em relação à dimensão Confiabilidade (tabela 9), rejeita-se a hipótese de igualdade da média de avaliação dos dois grupos de clientes nas questões 15, 17 e 18. A média de avaliação continua a ser maior para os clientes da VODACOM. Há também uma maior dispersão de opiniões em relação a média. Esta dispersão de opiniões não permite concluir com exactidão se os clientes consideram satisfatórios ou não a qualidade dos serviços de telefonia móvel. Isto porque a média das opiniões se adicionadas ou subtraídas ao desvio padrão passa-se a zona de concordância ou discordância respectivamente.

Tabela 10: Dimensão Presteza

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 20: A minha operadora me deixa sempre informado a respeito das informações que necessito.	MCEL	3,77	1,323	0,629
	VODACOM	4,00	1,225	
Questão 21: O atendimento pessoal na agência é sempre rápido.	MCEL	3,32	1,311	0,083
	VODACOM	4,11	0,782	
Questão 22: O atendimento pessoal na agência é sempre rápido	MCEL	2,42	1,281	0,002
	VODACOM	3,89	1,167	
Questão 23: Os recepcionistas da minha operadora, pelo telefone, se mostram disponíveis para me prestar o atendimento.	MCEL	3,51	1,39	0,448
	VODACOM	3,89	1,364	
Questão 24: Os recepcionistas da minha operadora sempre que vou a uma das suas lojas, se mostram disponíveis para prestar o atendimento.	MCEL	3,67	1,244	0,077
	VODACOM	4,44	0,882	
Questão 25: Os recepcionistas da minha operadora de telefonia móvel fornecem informações precisas e resolvem o meu problema/dúvida	MCEL	3,63	1,263	0,114
	VODACOM	4,33	0,866	
Questão 26: A quantidade de funcionários para o atendimento pessoal é adequada	MCEL	3,60	1,05	0,916
	VODACOM	3,56	1,236	
Questão 27: A minha operadora de telefonia móvel possui grande quantidade de pontos de venda de cartões telefónicos de recarga.	MCEL	4,60	0,753	0,016
	VODACOM	3,89	1,054	
Questão 28: Sempre que necessito de cartões de recarga, os pontos de venda da minha operadora tem disponíveis a vários preços.	MCEL	4,09	1,106	0,633
	VODACOM	3,89	1,453	
Questão 29: O acesso telefónico à linha do cliente da minha operadora é eficiente.	MCEL	2,68	1,212	0,000
	VODACOM	4,44	0,882	
Questão 30: A minha operadora de telefonia móvel tem se esforçado bastante em melhorar continuamente a sua tecnologia para fornecer serviços de qualidade.	MCEL	4,02	1,11	0,419
	VODACOM	4,33	0,866	

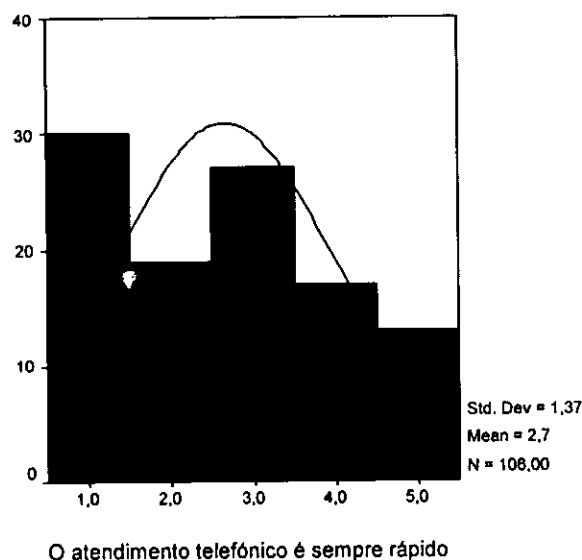


Gráfico 6: Atendimento telefónico na linha do cliente (questão 22).

A dimensão presteza (tabela 10) apresenta a média de avaliação também superior para a VODACOM em relação a MCEL em quase todas as questões, exceptuando as questões 26, 27 e 28. São estatisticamente significativas as questões 22, 27 e 29, ou seja, não há evidência para não rejeitar a hipótese nula de igualdade estatística das médias. A questão 22 é que apresenta uma avaliação mais baixa com uma média de 2.7 com uma dispersão dos valores em relação à média de 1.37. Esta questão está relacionada com o atendimento telefónico efectuado na linha do cliente das duas empresas (gráf.6). Continua a existir uma grande dispersão de valores em relação a média. A moda para esta questão é 1 que corresponde a afirmação de que discorda completamente de que o atendimento telefónico é sempre rápido.

Tabela 11: Dimensão Garantia

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 31: Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel transmitem segurança, confiança aos seus clientes, por seu comportamento.	MCEL	3,47	1,131	0,143
	VODACOM	4,00	1,000	
Questão 32: A os funcionários da minha operadora fazem com que os seus clientes sintam segurança nas suas transacções com a empresa.	MCEL	3,55	1,179	0,094
	VODACOM	4,18	0,982	
Questão 33: Os funcionários da minha operadora têm	MCEL	3,66	1,181	0,018

Tabela 11: Dimensão Garantia

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
	VODACOM	4,55	0,688	
Questão 34: Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel são sempre amáveis com os seus clientes.	MCEL	3,30	1,257	0,033
	VODACOM	4,18	1,079	
Questão 36: Como cliente da minha operadora de telefonia móvel confio que os créditos do meu cartão de telefone celular são debitados correctamente.	MCEL	3,60	1,754	0,118
	VODACOM	4,45	0,820	

A dimensão Garantia possui no geral, todas as avaliações positivas e com médias de avaliações favoráveis a VODACOM. Mas não existem diferenças significativas nas avaliações das duas operadoras (p value > 0.05) nas questões 31, 32 e 36 . Rejeita-se a hipótese nula do teste nas outras duas questões.

Tabela 12: Dimensão Empatia

Questão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Questão 37: Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel são corteses e atenciosos.	MCEL	3,52	1,010	0,711
	VODACOM	3,64	0,924	
Questão 38: Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel dão aos seus clientes uma atenção pessoal ou seja um atendimento individual.	MCEL	3,38	1,092	0,128
	VODACOM	3,91	0,944	
Questão 39: A minha operadora de telefonia móvel tem horários de atendimento mais convenientes para todos os clientes.	MCEL	3,68	1,186	0,267
	VODACOM	4,09	0,831	
Questão 40: A minha operadora de telefonia móvel tem funcionários que oferecem um atendimento personalizado aos seus clientes.	MCEL	3,56	1,245	0,674
	VODACOM	3,73	0,905	
Questão 41: Os funcionários da minha operadora demonstram um real interesse pelos meus problemas quando os contacto.	MCEL	3,49	1,228	0,127
	VODACOM	4,15	1,044	
Questão 42: Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel resolvem as minhas preocupações e necessidades específicas sempre que entro em contacto com eles.	MCEL	3,56	1,179	0,08
	VODACOM	3,73	1,044	

A dimensão Empatia (tabela 12) tem as médias de avaliações superiores para a VODACOM. Mas não se rejeita a hipótese de existência de igualdade entre as médias de avaliação dos clientes para as duas operadoras em todas as questões.

Tabela 13: Teste para a Diferença das Médias de Avaliação das duas Operadoras

Dimensão	Operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Tangíveis	MCEL	3,88	0,37	0,569
	VODACOM	4,04	0,49	
Confiabilidade	MCEL	3,26	0,36	0,005
	VODACOM	3,93	0,15	
Presteza	MCEL	3,6	0,53	0,017
	VODACOM	4,12	0,16	
Garantia	MCEL	3,52	0,13	0,000
	VODACOM	4,12	0,18	
Empatia	MCEL	3,49	0,12	0,000
	VODACOM	4,01	0,19	

Através da análise da tabela 13, pode-se constatar que existem diferenças significativas na média de avaliação dos dois grupos de clientes (p value < 0.05) em quase todas as dimensões exceptuando apenas a dimensão Aspectos tangíveis. Estatisticamente, não há evidência para não rejeitar a hipótese de haver igualdade na média de avaliação dos clientes das duas operadoras nas 4 dimensões.

Em termos práticos pode-se afirmar que a avaliação dos clientes das duas operadoras sobre os aspectos tangíveis é estatisticamente igual apesar da verificação de que a média da VODACOM é superior à da MCEL. A dispersão em relação à média da operadora em cada dimensão é pequena. Isto significa que adicionando ou subtraindo a média ao desvio padrão continuaremos a ter uma pontuação acima de 3 na escala de Likert utilizada para a análise. O ponto 3 na referida escala representa uma indiferença e acima dele temos as opiniões que vão de concordo a concordo plenamente ou de satisfeito a satisfeito plenamente.

Não se confirma a hipótese nula enunciada de que não existe relação entre a operadora escolhida e o nível de satisfação.

Do Pressuposto 2

H_0 : Os clientes das empresas de telefonia celular em Moçambique acham que a

dimensão confiabilidade determina a percepção da qualidade de serviços prestados.

H₁: Os clientes das empresas de telefonia celular em Moçambique não acham que a dimensão confiabilidade determina a percepção da qualidade de serviços prestados.

Para a verificação da validade ou não da hipótese nula pediu-se aos clientes que ordenassem as dimensões de avaliação por importância que atribuíam a cada um deles e os resultados são apresentados na tabela 14.

Tabela 14: Ordenação das dimensões por importância

Dimensão	Índices obtidos na amostra	Índices obtidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry
Confiabilidade	39.6%	32%
Presteza	13.2%	22%
Garantia/Segurança	26.4%	19%
Empatia	7.5%	16%
Tangíveis	13.2%	11%
TOTAL	100%	100%

A tabela apresenta os índices obtidos a partir da ordenação dos clientes das duas operadoras entrevistados e a ordenação apresentada por Parasuraman *et al* (1990 *apud* Andrade 2002:89) na escala SERVQUAL. Pode observar-se que apenas existe proximidade na dimensão Confiabilidade. Os clientes das duas operadoras consideraram a dimensão Garantia como sendo a segunda mais importante. Confirma-se então a hipótese nula enunciada.

Do Pressuposto 3:

H₀: As pessoas que já mudaram de operadora tendem a avaliar mais negativamente a qualidade de serviços de telefonia móvel do que pessoas que nunca mudaram.

H₁: As pessoas que já mudaram de operadora não tendem a avaliar mais negativamente

a qualidade de serviços de telefonia móvel do que pessoas que nunca mudaram.

A tabela 15 ilustra as percentagens de clientes que nunca mudaram de operadora e os clientes que já mudaram de operadora.

Tabela 15: Clientes que já mudaram de operadora

	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
Da Mcel	7	5.9%	5.9%
Da Vodacom	7	5.9%	11.8%
Não	77	64.7%	76.5%
NR	28	23.5%	100.0%
Total	119	100.0%	

Pode-se constatar que dos clientes entrevistados, cerca de 64.7 % nunca mudaram de operadora. Cerca de 11.8% dos entrevistados já foram clientes de outra operadora que não a actual. Não existe diferença na percentagem de clientes que já foram clientes da MCEL e da VODACOM, mas estas percentagens não podem ser consideradas estatisticamente iguais porque pode haver uma margem de erro amostral considerável se atendermos que a amostra colhida não tem em conta a quota de mercado de cada operadora e não é aleatória.

Para o teste estatístico desta hipótese foi utilizado o teste t que verifica a igualdade entre as médias de duas populações independentes (grupo de clientes que responderam que já migraram de uma operadora para a outra e os que nunca mudaram de operadora). Os resultados são mostrados na tabela 16 para cada dimensão.

Tabela 16: Teste para a Diferença de Médias de clientes que já mudaram e nunca de operadora

Dimensão	Já mudaram de operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
Tangíveis	SIM	3,71	0,33	0,531
	NAO	3,86	0,41	
Confiabilidade	SIM	3,40	0,22	0,273
	NAO	3,18	0,37	
Presteza	SIM	4,08	0,43	0,007

Tabela 16: Teste para a Diferença de Médias de clientes que já mudaram e nunca de operadora

Dimensão	Já mudaram de operadora	Média	Desvio Padrão	Valor P
	NAO	3,40	0,61	
	SIM	3,83	0,18	
Garantia	NAO	3,38	0,24	0,010
	SIM	3,61	0,26	
Empatia	NAO	3,36	0,12	0,068

Para a dimensão Aspectos Tangíveis, não há evidências para rejeitar a hipótese nula do teste estatístico. A média das avaliações dos clientes que já mudaram de operadora é inferior à avaliação dos que nunca mudaram de operadora nesta dimensão e é a única situação. Comparando o valor p da estatística com o nível de significância de 5% ($p \text{ value} > 0.05$), não se rejeita a hipótese nula de que existe igualdade entre as médias das avaliações dos que já mudaram e os que nunca mudaram. Confirmar-se-ia a hipótese nula do estudo, mas as evidências do teste estatístico mostram que as pessoas avaliam da mesma maneira a dimensão tangíveis.

Da dimensão Confiabilidade, constatou-se que também existe igualdade entre as médias dos clientes que nunca mudaram de operadora e os que já mudaram de operadora ($p \text{ value} > 0.05$). A média de avaliação das pessoas que já mudaram de operadora é elevada em relação aos que nunca mudaram.

Para a dimensões Presteza e garantia, rejeita-se a hipótese nula do teste estatístico de que existe igualdade na avaliação entre os clientes que nunca mudaram de operadora e os que já mudaram de operadora ($P \text{ value} < 0.05$). Nestas dimensões não se confirma a hipótese de que os clientes que já mudaram de operadora tendem a avaliar mais negativamente a qualidade de serviços que pessoas que nunca mudaram. A média de avaliação dos clientes que já mudaram de operadora é superior a dos que nunca mudaram. Isto contrasta com a hipótese enunciada no trabalho. Portanto, os clientes que já mudaram de operadora é que tem a melhor avaliação dos serviços prestados pelas operadoras. O mesmo se verifica para a dimensão empatia, onde apenas na questão 41 é que se verifica a igualdade estatística das médias, ou seja, rejeita-se a hipótese nula do teste ($p \text{ value} < 0.05$).

Os resultados estão concentrados em volta da média porque a dispersão das opiniões é pequena para cada dimensão. Adicionando ou subtraindo a média ao desvio padrão, pode-se verificar que as opiniões permanecem próximos da média, o que significa que a mudança ou não de operadora é um factor irrelevante estatisticamente para muitos clientes. Não se confirma a hipótese nula enunciada.

Do Pressuposto 4:

H₀: A qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique é avaliada positivamente pelos clientes nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL na área de estudo.

H₁: A qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique não é avaliada positivamente pelos clientes nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL na área de estudo.

Para a validação ou não da hipótese nula fez-se uma verificação das médias de avaliação dos clientes das duas operadoras tendo em conta que as percepções dos clientes são medidas em uma escala de cinco pontos, de “discordo fortemente” a “concordo fortemente”. A avaliação baseou-se nos intervalos de confiança para a média e na dispersão dos valores em relação ao valor médio e seguindo a seguinte interpretação sugerida por Andrade (2002:82):

Limite superior inferior a 3 ► Avaliação negativa

O valor 3 está contido no intervalo ► Avaliações medianas

Limite inferior superior a 3 ► Avaliações positivas

Os intervalos de confiança obtidos nos garantem que, em amostragens repetidas, estes incluirão a verdadeira média com 95% de confiança. Estar-se-á certo em 95 dentre 100 casos se afirmarmos que o intervalo contém a verdadeira média.

Na dimensão Aspectos tangíveis (tabela 17) a média de avaliação dos clientes é positiva

pela constatação de que o intervalo de confiança para a média tem o seu limite inferior superior a 3 em todas as questões. As questões 11 e 13 têm a melhor avaliação e uma menor dispersão em relação a média. Isto significa que ao adicionar-se ou subtrair-se à média o valor do desvio padrão, a dispersão das opiniões nas duas questões citadas, a avaliação continua com uma pontuação entre 3 e 4 na escala de Likert utilizada.

Tabela 17: Avaliação das Questões da Dimensão Aspectos Tangíveis

Questão	Média	Desvio padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Inferior	Superior
Questão 10	3,38	0,960	3,19	3,56
Questão 11	4,25	0,862	4,08	4,41
Questão 12	3,87	1,090	3,66	4,08
Questão 13	4,25	0,899	4,10	4,44
Questão 14	3,75	1,210	3,56	4,02

Em relação à dimensão confiabilidade (tabela 18), as questões 15 e 18 são as que têm uma avaliação mediana porque o seu limite superior do intervalo de confiança não é inferior a 3, mas possui um limite inferior não superior a 3. A dimensão confiabilidade tem a média de avaliação mais baixas de todas as dimensões apresentadas. A dispersão dos valores em relação à média é maior para todas questões desta dimensão. Isto significa que a opinião dos clientes é muito dispersa.

Tabela 18: Avaliação das Questões da Dimensão Confiabilidade

Questão	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Limite Inferior	Limite Superior
Questão 15	3,07	1,203	2,83	3,3
Questão 16	3,28	1,244	3,04	3,52
Questão 17	3,29	1,150	3,06	3,51
Questão 18	3,13	1,185	2,90	3,36
Questão 19	3,87	1,241	3,63	4,11

Em relação à Dimensão prestação (tabela 19), existem duas questões que tem uma

avaliação negativa e mediana, que são as questões 22 e 29, respectivamente. Estas questões estão relacionadas ao atendimento e acesso a linha telefónica das duas operadoras. Em relação a questão 22, tanto o limite inferior como o superior do intervalo de confiança para a média são inferiores a 3. Existe uma grande dispersão das opiniões em relação à média.

Tabela 19: Avaliação das Questões da Dimensão Presteza

Questão	Média	Desvio de Padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Limite Inferior	Limite Superior
Questão 20	3,84	1,300	3,52	4,15
Questão 21	3,41	1,272	3,10	3,72
Questão 22	2,62	1,361	2,29	2,95
Questão 23	3,56	1,386	3,22	3,89
Questão 24	3,76	1,235	3,47	4,06
Questão 25	3,72	1,244	3,42	4,02
Questão 26	3,56	1,070	3,30	3,82
Questão 27	4,51	0,819	4,32	4,71
Questão 28	4,07	1,137	3,80	4,35
Questão 29	2,9	1,317	2,58	3,22
Questão 30	4,06	1,063	3,80	4,32

A dimensão Garantia (tabela 20) possui uma avaliação positiva, se repararmos o intervalo de confiança para a média tem tanto o limite superior como inferior superior a 3.

Tabela 20: Avaliação das Questões da Dimensão Garantia

Questão	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Limite Inferior	Limite Superior
Questão 31	3,55	1,113	3,35	3,79
Questão 32	3,65	1,116	3,40	3,90
Questão 33	3,78	1,162	3,53	4,03
Questão 34	3,44	1,261	3,17	3,71
Questão 36	3,73	1,669	3,37	4,09

A dimensão empatia (tabela 21) tem uma avaliação positiva em todas as questões

apresentadas. Como todas as dimensões apresentam uma avaliação positiva, exceptuando duas questões da dimensão Presteza que apresentam uma avaliação negativa, pode-se dizer que a hipótese nula foi confirmada.

Tabela 21: Avaliação das Questões da Dimensão Empatia

Questão	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Limite Inferior	Limite Superior
Questão 37	3,52	0,996	3,33	3,72
Questão 38	3,48	1,092	3,26	3,69
Questão 39	3,76	1,159	3,53	3,99
Questão 40	3,60	1,201	3,37	3,84
Questão 41	3,59	1,218	3,35	3,83
Questão 42	3,53	1,171	3,30	3,77

A média geral obtida para cada dimensão (tabela22) ilustra que a média de avaliação dos clientes é positiva. A dispersão dos valores em relação à média não torna a avaliação negativa, por isso confirma-se a hipótese de que a qualidade do serviço prestado pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique é avaliada positivamente pelos clientes nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL na área de estudo.

Tabela 22: Avaliação das Dimensões

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança para a Média (95%)	
			Limite Inferior	Limite Superior
Aspectos Tangíveis	3,96	0,416	3,668	4,263
Confiabilidade	3,60	0,438	3,287	3,913
Presteza	3,86	0,528	3,626	4,095
Garantia	3,79	0,346	3,567	4,032
Empatia	3,75	0,308	3,558	3,950

4.3 Resultados Adicionais

Tabela 23: Motivo pelo qual mudou de operadora

Motivo	Frequência	Percentagem
Pacotes de serviços adequados a minha realidade	9	0.07
A minha operadora tem maior área de cobertura	8	0.06
A operadora actual oferece tarifas mais baixas	5	0.04
A operadora actual oferece mais promoções que a antiga operadora	5	0.04
Não há prazos para recarregar os telemóveis.	1	0.02
NR	91	0.76
Total	119	100.0%

O primeiro motivo apontado pelos clientes como estando na origem da mudança de operadora para a actual é oferta de pacotes de serviços adequados a sua realidade, seguido de uma maior área de cobertura e tarifas mais baixas. Cerca de 76% dos clientes entrevistados não responderam a questão colocada. Alguns clientes apontaram como razão para a não mudança de operadora o facto de seus contactos não permitirem a alteração repentina por causa dos transtornos que poderiam causar.

Tabela 24: Motivo pelo qual mudou de operadora vs. Operadora do qual é cliente

Motivo para a Mudança	Já foi cliente de Outra Operadora			
	Sim, da Mcel	Sim, da Vodacom	Não	NR
Pacotes de serviços adequados a minha realidade.	5	4		
A minha operadora tem maior área de cobertura.	4	4		
A operadora actual oferece tarifas mais baixas.	3	2		
A operadora actual oferece mais promoções que a antiga operadora.	2	3		
Não há prazos para recarregar os telemóveis		1		
Total			77	28

Tabela 25: Motivo que levaria o entrevistado a mudar de operadora vs. Operadora da qual é cliente

O que levaria o cliente a mudar de operadora	Operadora de Telefonia Móvel			
	Mcel	Vodacom	NR	Total
A outra Operadora oferecer tarifas mais baixas	45	3	2	50
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	90.0%	6.0%	4.0%	100.0%
% da Operadora utilizada	43.7%	23.1%	66.7%	42.0%
% do total de Observações	37.8%	2.5%	1.7%	42.2%
A outra Operadora oferecer pacotes de serviços mais adequados a minha realidade	10			10
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	100.0%			100.0%
% da Operadora utilizada	9.7%			8.4%
% do total de Observações	8.4%			8.4%
A outra Operadora possuir maior área de cobertura	8			8
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	100.0%			100.0%
% da Operadora utilizada	7.8%			6.7%
% do total de Observações	6.7%			6.7%
A outra Operadora oferecer algum tipo de promoção	3			3
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	100.0%			100.0%

68

	Operadora de Telefonia Móvel			
	Mcel	Vodacom	NR	Total
O que levaria o cliente a mudar de operadora				
% da Operadora utilizada	2.9%			2.5%
% do total de Observações	2.5%			2.5%
A outra operadora oferecer maior eficiência				
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	100.0%			100.0%
% da Operadora utilizada	1.0%			0.8
% do total de Observações	0.8%			0.8%
NR	36	10	1	47
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	76.6%	21,3%	2,1%	100.0%
% da Operadora utilizada				
% do total de Observações				
Total	103	13	3	119
% do tipo de Serviço	86.6%	10.9%	2.5%	100.0%
% da Operadora utilizada				
% do total de Observações	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

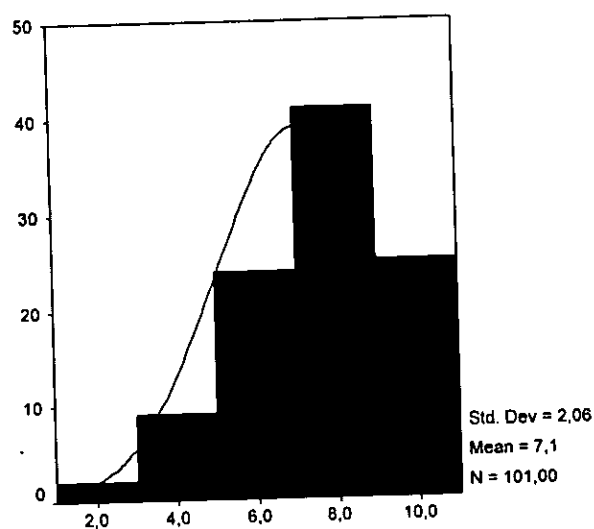
O primeiro motivo que levaria a maior parte dos entrevistados a mudar de operadora seria a outra operadora oferecer tarifas mais baixas. Este facto verifica-se para as duas operadoras. Dos 13 clientes entrevistados da VODACOM, apenas 3 mencionaram as tarifas como seu motivo principal para a mudança de operadora. O outro motivo mais apontado como sendo principal para a mudança de operadora é a outra operadora oferecer pacotes de serviços mais adequados a sua realidade.

Tabela 26: Empresa que mais se destaca em relação a alguns dos itens

	Mcel	Vodacom	São Iguais	Não Sabe	NR	Total
Possui os melhores pacotes de serviço	54 45.4%	22 18.5%	17 14.3%	19 16.0%	7 5.9%	119 100.0%
Possui a melhor área de cobertura	73 61.3%	24 20.2%	6 5.0%	8 6.7%	8 6.7%	119 100.0%
Possui o melhor atendimento	25 21.0%	24 20.2%	22 18.5%	38 31.9%	10 8.4%	119 100.0%
Possui os melhores preços	28 23.5%	37 31.1%	27 22.7%	16 13.4%	11 9.2%	119 100.0%
Preocupa-se com os clientes	23 19.3%	22 18.5%	37 31.1%	26 21.8%	11 9.2%	119 100.0%

A VODACOM é considerada a empresa que possui os melhores preços, por outro lado a MCEL se destaca nos pacotes de serviços e área de cobertura. Em relação à preocupação com os clientes nota-se uma diferença de 0.8 pontos percentuais.

Gráfico 7: Avaliação dos serviços prestados pelas Operadoras de Telefonia Móvel



Avaliação dos serviços Utilizando uma escala de 1 a 10

Os clientes de telefonia móvel foram questionados se lhes fossem apresentado uma escala de 1 a 10 em que 1 significa a pior avaliação e 10 a melhor avaliação, constatou-

se que, a maior parte dos clientes atribuía uma pontuação média de 7.1, com uma dispersão em relação a média de cerca de duas unidades. Isto significa que os clientes consideram satisfatórios os serviços prestados pelas operadoras. A moda encontrada é 8. Este valor pode ser considerado muito positivo se atender-se ao facto da pontuação máxima ser 10 para a melhor avaliação.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Fazendo uma sintetização dos resultados a luz dos objectivos e das hipóteses levantadas chega-se as seguintes conclusões:

Em relação ao pressuposto 1 e utilizando a média geral de cada dimensão não se confirma a hipótese nula enunciada. A operadora utilizada pelo cliente tem influência na avaliação que este faz sobre a prestação de serviços da operadora. Este facto confirma a teoria segundo a qual um cliente satisfeito com a prestação de um serviço, torna-se leal e promotor da imagem da empresa e executa um marketing para esta.

Em relação ao pressuposto 2 confirma-se a hipótese de que a dimensão confiabilidade é determinante na percepção da qualidade de serviços de telefonia móvel em Moçambique. Quanto à importância relativa atribuída às dimensões de avaliação da Qualidade dos serviços propostos pelo Modelo SERVQUAL ao sector de telefonia móvel em Moçambique, constatou-se que a Confiabilidade, Garantia/Segurança e Presteza são as principais.

Em relação ao pressuposto 3 não se confirma a hipótese nula. Portanto nas dimensões de avaliação as pessoas que já mudaram de operadora não tendem a avaliar mais negativamente a qualidade de serviços de telefonia móvel que as pessoas que nunca mudaram, apesar da dimensão tangíveis ter uma média mais baixa para os já mudaram. Mas pelo teste efectuado, não existem evidências de que as médias encontradas na dimensão tangíveis sejam estatisticamente diferentes ou seja que as pessoas avaliam de forma diferente os aspectos desta dimensão. Este facto pode estar relacionado ao facto dos clientes serem pouco sensíveis a qualidade percebida dos serviços e mais sensíveis a outras variáveis como tarifas, área de cobertura, etc.

Em relação ao pressuposto 4 confirma-se a hipótese nula em todas as dimensões. As pessoas avaliam positivamente a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel em Moçambique. As avaliações de cada dimensão tem o seu limite inferior do intervalo de confiança superior a 3 como sugerido por Andrade (2002:82).

Existe uma percepção de que os serviços prestados pelas duas operadoras são de qualidade, atendendo a pontuação atribuída aos itens. Um cliente atribuiu uma pontuação elevada a um item quando percebe que o serviço é de qualidade elevada. Pelos resultados conclui-se que os clientes estão satisfeitos com muitos dos itens das dimensões propostas pelo modelo utilizado para avaliação da qualidade de serviços de telefonia móvel. Os itens que geram uma insatisfação aos clientes são o acesso telefónico e o atendimento na linha do cliente (Presteza).

A avaliação da Qualidade de serviços prestados pelas empresas tem em conta as expectativas e as percepções dos clientes internos como externos. No sector de telefonia móvel em Moçambique os factores que afectam a percepção e avaliação dos clientes destes serviços estão relacionados com as discrepâncias entre o serviço recebido e a comunicação apresentada pelas empresas do sector ao público (lacuna 4). Esta discrepância entre a prestação do serviço e as comunicações externas com o cliente surge a partir da imagem da empresa, criada pela mídia, e que não corresponde exactamente aos serviços por ela proporcionados, evitando que a expectativa do cliente supere a qualidade percebida. E segundo Parasuraman *et al* (1990), se uma das lacunas ocorrer, ocorre a lacuna cinco, a discrepância entre a percepção do serviço e as expectativas do cliente.

O modelo apresentado permite não só avaliar a qualidade do serviço prestado como também diagnosticar a situação da empresa ao nível do pessoal da "linha da frente" em termos de qualificação profissional, competência técnica e habilidades, atitudes e comportamentos, material utilizado para a execução do serviço.

Vale ressaltar que a utilização do modelo também permite perceber a qualidade do serviço prestado pela empresa e revela-se de grande importância para avaliar a satisfação dos clientes, um pré-requisito necessário para influenciar o comportamento de compra futura ou a utilização de seus serviços duradoiramente.

As variáveis utilizadas como o tipo de serviço utilizado, operadora utilizada pelo cliente, gasto médio mensal, migração de um cliente de uma operadora para a outra permitiu descobrir o tipo de interferência na avaliação dos serviços prestados pela operadora e na satisfação do cliente. Estas variáveis não interferem significativamente

nessa avaliação. Os clientes que já mudaram de operadora são os que avaliam mais positivamente os serviços prestados pelas operadoras.

As outras variáveis como o sexo, a idade, o grau de escolaridade, tempo no qual é cliente da operadora podem ser consideradas como variáveis que interferem na avaliação do serviço prestado e na percepção da qualidade pelo cliente.

A qualidade percebida pelos clientes para ambas as empresas é similar, tanto para os clientes que nunca mudaram de operadora (64.7%) e os que já migraram de operadora (11.9%). Este facto suscita que as duas operadoras não são muito diferentes na prestação de serviços. Existe uma certa padronização dos serviços. As pessoas são mais sensíveis a alterações de outras variáveis e não a qualidade dos serviços prestados.

O grande factor apontado como diferenciador é basicamente a oferta de tarifas mais baixas. Esta variável torna-se a mais relevante para a fidelização do cliente e para a migração.

Os pacotes de serviços e área de cobertura constituem um diferencial competitivo para a MCEL em relação a VODACOM. Já a VODACOM detém uma vantagem na variável preço e segundo os entrevistados é o factor principal motivador de migração de uma operadora para a outra.

Quanto ao melhor atendimento, nota-se que a maior parte dos clientes acham que são iguais ou não sabem. Este factor pode ser utilizado como factor diferenciador competitivo e de fidelidade.

A maior contribuição deste estudo é a utilização da Escala SERVQUAL para a avaliação dos serviços prestados pela telefonia móvel. Este sector tem se mostrado bastante competitivo apesar de existirem apenas duas operadoras. Também este é um sector que sofre bastante de inovações tecnológicas e as componentes de avaliação podem alterar em pouco tempo.

5.2 Recomendações

Das constatações do pressuposto 1, segundo as quais a operadora utilizada pelo cliente tem influência na avaliação que faz da prestação do serviço, recomenda-se que as duas operadoras adotem estratégias que estimulem o cliente a permanecer junto dela como sejam desenvolver um atendimento personalizado, deixar que o cliente perceba que ele é o mais importante, ouvir as opiniões dos clientes e divulgá-las. Recomenda-se ainda que as duas empresas potenciem o seu serviço de atendimento aos clientes.

Do pressuposto 2, recomenda-se a abordagem prioritária dos aspectos relacionados as três dimensões indicadas como as principais na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas duas operadoras a fim de melhorar a percepção de qualidade de seus serviços. Nas três dimensões indicada a confiabilidade é a dimensão determinante na avaliação da qualidade percebida.

Do pressuposto 3 e porque a qualidade percebida dos serviços é similar e os clientes são mais sensíveis as tarifas, recomenda-se uma especial atenção a esta variável como estratégia de posicionamento no mercado.

Do pressuposto 4, recomenda-se a melhoria dos serviços de atendimento na linha do cliente que fazem parte da dimensão prestação, porque dois itens desta dimensão tem uma avaliação negativa.

Recomenda-se ainda as empresas de telefonia móvel e não só, a aplicação de questionários de avaliação da qualidade de serviços prestados por elas aos clientes e também combinando com a avaliação da qualidade interna de seus serviços de modo a identificar os desvios, suas causas, por forma a melhorar a qualidade do próprio serviço e do desempenho geral da empresa. Diagnosticando as causas dos desvios, a empresa estará em condições de tomar decisões e acções concretas correctivas para a melhoria dos aspectos identificados pela avaliação, reduzindo assim as discrepâncias entre as expectativas e a percepção da qualidade. Isto permite elevar a apreciação da qualidade do serviço percebido pelos clientes.

Recomenda-se também as duas empresas do sector de telefonia móvel em Moçambique

que privilegiem a utilização da ferramenta SERVQUAL e de outras porque permitirá diagnosticar quais as dimensões mais importantes para os clientes da empresa, bem como as críticas para a empresa e para o seu concorrente, criando espaço para um posicionamento seguro no mercado.

Recomenda-se as empresas de telefonia móvel a adoção deste modelo com adaptações adequadas a sua necessidade de informação de gestão com o intuito de possibilitar uma melhor avaliação da qualidade e possibilite também encontrar as causas dos desvios entre as percepções dos clientes e suas expectativas de modo a reduzi-los.

Para estudos futuros recomenda-se a utilização de amostras grandes para que se aumente a confiabilidade dos resultados e uma análise de outras variáveis que poderiam ser incluídas na fase quantitativa do estudo ou ser retiradas. Recomenda-se ainda a construção de questionários com um design rigoroso que não leve ao cansaço do cliente.

Recomenda-se ainda a realização de estudos que envolvam uma análise da qualidade percebida interna dos serviços da empresa (gestores e funcionários) associada à qualidade percebida pelos clientes.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

01. "Africa and middle east". (2002). Telecommunication and Information highways. Mozambique. Telecom-week. Issue 11, vol. 1. <http://www.telecom-daily.com/africa/samplerreport.pdf>
02. AMARAL, Wanda do. (1999). *Guia para apresentação de teses, dissertações de trabalhos de graduação*. 2ª ed. Livraria Universitária. Universidade Eduardo Mondlane. Maputo, Moçambique.
03. AMBONI, Narcisa De F. (2002). *Qualidade em Serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas unversitárias federais brasileiras*. Tese de Mestrado. UFSC. Florianópolis, Santa Catarina. Brasil.
04. ANDRADE, Darly F. (2002). *A Qualidade Percebida em Empresas de Telefonia Celular*. CEPEAD/FACE/UFMG. Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências Económicas/UFMG.
05. BACHMANN, Gina M. (2002). *Uso da Análise Factorial na Determinação das Dimensões da Qualidade Percebida em Uma Biblioteca Universitária*. Tese de Mestrado. Universidade Federal do Panamá. Curitiba. Disponível na Internet em : www.cpgmne.ufpr.br/disser.html
06. BARNES, James G. (2002). *Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os clientes – CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
07. BRITO, Carlos e RAMOS, Carla. (s.d.). *O impacto das Novas Tecnologias de Informação na Gestão das Relações com os Clientes*. Universidade do Porto. Faculdade de Economia.
08. CASSANDRA, Ribeiro De O. e Silva. (2004). *Metodologia e Organização do Projecto de Pesquisa: Guia Prático*. CEFET/UFC. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fortaleza - CE. Brasil.
09. CASSANDRA, Ribeiro De O. e Silva. (2004). *Metodologia do Trabalho*

- Científico: Directrizes para a elaboração de projectos de Pesquisa, monografias, dissertações, teses.* CEFET/UFC. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fortaleza - CE. Brasil.
10. COUGHLIN, Peter, LANGA, Julieta. (1994). *Claro e Directo: como escrever um Ensaio.* Imprensa Universitária. Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, Moçambique.
11. CHANG, Chia-Ming, CHEN, Chin-Tsu, HSU, Chin-Hsien. (2002). *A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sports/Fitness Programs.* Tajen Institute of Technology, Taiwan, Republic of China. Disponível em: <http://www.thesportjournal.org/2002journal/vol5-No3/service-quality.asp>. Acesso: 30/07/2004, 13:03hs
12. CONSOLI, Matheus A., MARTINELLI, Dante P. (2001). *Avaliação da Qualidade de Serviços: um caso.* Revista de Administração Geral. São Paulo. Brasil.
13. CROSBY, P. B. *Qualidade é Investimento.* (1991-1992). Editora José Olympio Rio de Janeiro, Brasil.
14. FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS, Mona J. (2000). *Administração de Serviços.* 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman,
15. GALLINDO, Fabiano Muniz. (2003). *Uma Proposta de Modelo de Avaliação da Qualidade em Sites de Varejo Electrónico.* Rio de Janeiro, RJ – Brasil. Tese de Mestrado. Disponível: <http://www.crie.ufrj.br/home/teses/Tese-Mestrado-Fabiano-Gallindo.pdf>. Acesso em: 22/09/2004.
16. GIANESI, L. G. N; CORRÊA, H. L. (1994). *Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente.* São Paulo: Atlas.
17. GIL, António Carlos. (1989). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa.* 2ª ed. São Paulo: Atlas.
18. GIL, António Carlos. (1987). *Métodos e Pesquisas de Pesquisa Social.* 1ª ed. São-Paulo: Atlas.

19. GRONROOS, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por Serviços na Hora da Verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
20. GRONROOS, C. (1988). *Service Quality: the six criteria of good service quality*. Review of Business, Nova York. n.3, p.12.
21. GUMMESSON, E. (1987) *The new marketing: developing long – term interactive relationships*. Long Range Planning, n.4.
22. GUMMESSON, E; GRONROOS, C. (1987). *Quality of products and services: a tentative synthesis between two models*. Sweden: Center for Service Research/ Universidade de Karstad.
23. HOROVITZ, J. (1993). *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do usuário*. São Paulo: Nobel.
24. JOHNSTON, Robert, CLARK, Graham. (2002). *Administração de Operações de Serviço*. São Paulo: Atlas.
25. KAHTALIAN, Marcos. (2002). *Marketing de Serviços*. In Marketing, volume. III, Coleção Gestão Empresarial, cap.2, p.19. disponível em: <http://cde.br/publicações/pdf/mkt/2pdf>
26. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
27. KOTLER, Philip. (2000). *Administração De Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
28. LAS CASAS, Alexandre L. (2002). *Marketing de Serviços*. 3ª ed. Atlas.
29. LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. (s.d.). *Um estudo exploratório comparativo sobre o comportamento de compra das consumidoras nos Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideo (Uruguai)*.
30. JURAN, J. M. (1989). *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira.
_____. (1990). *Planejando para a qualidade*. São Paulo: Pioneira.
_____. (1992). *A qualidade desde o projecto*. São Paulo: Pioneira.

31. NORMANN, R. (1993). *Administração de serviços: estratégias e liderança na organização de serviços*. São Paulo: Atlas.
32. OLIVER, Richard. *Satisfaction*. (1997). Nova York: MacGraw-Hill,.
33. PALMER, Adrian. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill International (UK).
34. PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. e ZEITHAML, V. A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in Extended Service Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
35. PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. e ZEITHAML, V. A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing. New York: American Marketing Association, Fall. v.49. p. 41-50.

_____ (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, New York: New York University, p.12-40.
36. POPPER, Karl R. (1972). *The logic of scientific discovery*. Londres, Hutchinson.
37. QUINTELLA, Heitor, CRISÓSTOMO, António P. (2004). *Qualidade em Serviços e Liderança: Avaliação dos Serviços de Informática em uma empresa de Energia*. Artigo final. Disponível em:
<http://www.produção.uff.br/rpep/relpesq303/relpesq>. Acesso: 4/08/2004
38. RODRIGUES, Alziro César. (2000). *Qualidade nos serviços e Satisfação do Consumidor: Aspectos Conceituais Distintivos*. Artigo Publicado nos Anais do XXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPD), Florianópolis – SC, Setembro 2000.
39. SHOSTACK, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 73-80.
40. SOARES, F., CORREA, V. da. (1994) *Serviços 5 estrelas: Uma introdução à qualidade em serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

41. TAVARES, Mauro C. (1998). *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra.
42. TEBOUL, J. (1999). *A Era dos Serviços: uma nova abordagem de gerenciamneto*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
43. VIANTE, Jociane R. (2004). *Marketing de Serviços II. Curso de Aperfeiçoamento*. Disponível em : www.abbra.com.br. Acesso: Abril 2004
44. *Vodacom Mozambique hits 100 000 customers*. Disponível em: http://www.vodafone.com/article_with_thumbnail/
45. <http://www.mcel.co.mz>
46. <http://www.vodacom.co.mz>
47. <http://www.Surveysystem.com/resource.htm>
48. 082. Novidades. O jornal informativo da Moçambique Celular. Edição 2. Setembro/Outubro 2002

7 ANEXOS

Anexo 1:

Quadro 1: Alguns conceitos de serviços

Autor (ano)	Definição
American Marketing Association (1960)	Serviço: actividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens
Regan (1963)	Serviços: representam ou satisfações intangíveis apresentadas directamente (transporte, acomodação) ou satisfações intangíveis apresentadas indirectamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)
Judd (1964)	Serviços colocados no mercado: uma transacção no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objecto da transacção é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível
Bessom (1973)	Para o consumidor, os serviços são quaisquer actividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; actividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio
Stanton (1974)	Serviços são actividades separadamente identificáveis intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/o usuários industriais e que não estão necessariamente associados a venda de um produto ou de um outro serviço
Blois (1974)	Um serviço é uma actividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem

Lehtinen (1983)	Um serviço é uma actividade ou uma série de actividades que tem lugar nas interacções com uma pessoa de contacto ou uma máquina física e provê satisfação ao consumidor
Andren et al. 1983	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos directa ou indirectamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor
Kotler & Bloom (1984) Kotler (1988)	Um serviço é qualquer actividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.
Free (1987)	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na actividade pós venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor
Gummersson (1987)	Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair no seu pé
Zimmersman, Enell (<i>apud</i> Juran, 1990)	Serviço é trabalho desempenhado por alguém. O trabalho pode ser dirigido a um público interno e externo/.../, a uma instituição/.../ ou a ambos/.../
ISO 9004— 2, 1991	Os resultados gerados por actividades na interface entre o fornecedor e o usuário e pelas actividades internas do fornecedor, para atender às necessidades dos usuários
Cobra (1992)	O Serviço ao usuário é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao público interno e externo por algo que ele adquiriu. Assim a organização deve estudar e se preparar, através de todos os meios necessários, para aproximar permanentemente os interesses comuns às necessidades e desejos do público interno e externo, dando tantas facilidades quantas possíveis para o usuário adquirir o bem ou serviço que lhe proporcione tantas satisfações quantas possíveis.

<p>Oliveira Júnior (1992)</p>	<p>Serviço é toda acção executada por uma pessoa em benefício da outra. É executado no momento adequado às necessidades do usuário e na interacção directa com o usuário. Sempre é um benefício para alguém. Permite a identificação imediata do erro. Depende muito do comportamento de quem executa. Não pode ser substituído ou estocado. Não permite trocas. É qualificado por meio do trabalho humano, conjugado com processos de melhoria. É avaliado pela satisfação do usuário.</p>
<p>Horovitz, 1993</p>	<p>Serviço como o conjunto das prestações que o usuário espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes. O usuário, ao adquirir determinado bem ou serviço, espera receber um conjunto de informações e orientações antes, durante e depois da compra que Horovitz chama de prestações, ou seja, as informações sobre o produto, garantia, assistência técnica, etc.</p>
<p>Cobra, Rangel, 1993</p>	<p>Um serviço definido como uma forma de proporcionar ao usuário tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou serviço. Para esses autores o usuário não compra somente um bem ou serviço, compra uma satisfação para as suas necessidades e essa satisfação se dará se o produto ou serviço atender à sua expectativa.</p>
<p>Normann, 1993</p>	<p>O serviço constitui os benefícios oferecidos para o usuário. O conceito de serviço consiste em conjunto complexo de valores que, muitas vezes, são difíceis de analisar. Alguns benefícios são físicos e outros psicológicos ou emocionais. O usuário é quem irá determinar o grau de satisfação atingido com o serviço</p>
<p>Gronroos, 1993</p>	<p>O serviço é uma actividade ou uma série de actividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interacções entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida com solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)</p>

Gianesi; Corrêa, 1994	Os serviços são experiências que o usuário vivencia enquanto que produtos são coisas que podem ser possuídas. Para esses autores, sendo os serviços bens intangíveis, é difícil ou praticamente impossível avaliar antes da compra e o usuário percebe muito mais riscos na compra de serviços do que de produtos tendo a necessidade de basear-se em referências de outras pessoas e/ou na reputação da empresa prestadora de serviços
-----------------------	---

Anexo 2:

Tabela: Gasto médio mensal com o telefone celular vs. Operadora da qual é cliente

Quanto Gasta por mês com telefone celular	Operadora Utilizada pelo Cliente			
	Mcel	Vodacom	NR	Total
Até 50.000,00 mt	2			2
% de quanto gasta por mês com telefone celular	100.0%			100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	2.1%			1.8%
% do total de Observações	1.8%			1.8%
De 50.000,00 mt até 100.000,00 mt	9	2		11
% de quanto gasta por mês com telefone celular	81.8%	18.2%		100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	9.3%	15.4%		9.7%
% do total de Observações	8.0%	1.8%		9.7%
De 100.000,00 mt até 150.000,00 mt	13	3		16
% de quanto gasta por mês com telefone celular	81.3%	18.8%		100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	13.4%	23.1%		14.2%
% do total de Observações	11.5%	2.7%		14.2%
De 150.000,00 mt até 200.000,00 mt	16	3		19
% de quanto gasta por mês com telefone celular	84.2%	15.8%		100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	16.5%	23.1%		16.8%
% do total de Observações	14.2%	2.7%		16.8%
De 200.000,00 mt até 300.000,00 mt	19	3		22
% de quanto gasta por mês com telefone celular	86.4%	13.6%		100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	19.6%	23.1%		19.5%
% do total de Observações	16.7%	2.7%		19.5%
De 300.000,00 mt até 400.000,00 mt	11	2		13
% de quanto gasta por mês com telefone celular	84.6%	15.4%		100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	11.5%	15.4%		11.5%
% do total de Observações	9.8%	1.8%		11.5%
De 400.000,00 mt até 500.000,00 mt	9		2	11
% de quanto gasta por mês com telefone celular	81.8%		18.2%	100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	9.3%		66.7%	9.7%
% do total de Observações	8.0%		1.8%	9.7%
De 500.000,00 mt em diante	18		1	19
% de quanto gasta por mês com telefone celular	94.7%		5.3%	100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	18.6%		33.3%	16.8%

% do total de Observações	15.9%		0.9%	16.8%
Total	97	13	3	113
% de quanto gasta por mês com telefone celular	85.8%	11.5%	2.7%	100.0%
% do tipo de operadora utilizada pelo cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% do total de Observações	85.8%	11.5%	2.7%	100.0%

teste Qui-Quadrado (Pearson Chi -Square = 18.389, df 14, Asymp Sig (2 - sided) =0.190)

Tabela: Gasto médio mensal com o telefone celular vs. Tipo de Serviço

Quanto Gasta por mês com telefone celular	Tipo de Serviço Utilizado pelo Cliente			
	Pré-pago	Pós-pago	NR	Total
Até 50.000,00 mt	2			2
% de quanto gasta por mês com telefone celular	100.0%			100.0%
% do tipo de Serviço utilizado pelo cliente	2.1%			1.8%
% do total de Observações	1.8%			1.8%
De 50.000,00 mt até 100.000,00 mt	10	1		11
% de quanto gasta por mês com telefone celular	90.9%	9.1%		100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	10.4%	6.7%		9.8%
% do total de Observações	8.9%	0.9%		9.8%
De 100.000,00 mt até 150.000,00 mt	12	3	1	16
% de quanto gasta por mês com telefone celular	75.0%	9.1%	6.3%	100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	12.5%	6.7%	100.0%	14.3%
% do total de Observações	10.7%	0.9%	0.9%	14.3%
De 150.000,00 mt até 200.000,00 mt	16	3		19
% de quanto gasta por mês com telefone celular	84.2%	18.8%		100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	16.7%	20.0%		17.0%
% do total de Observações	14.3%	2.7%		17.0%

De 200.000,00 mt até 300.000,00 mt	19	3		21
% de quanto gasta por mês com telefone celular	90.5%	15.8%		100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	19.8%	20.0%		18.8%
% do total de Observações	17.0%	2.7%		18.8%
De 300.000,00 mt até 400.000,00 mt	11	2		13
% do que levaria o cliente a mudar de operadora	84.6%	9.5%		100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	11.5%	13.3%		11.6%
% do total de Observações	9.8%	1.8%		11.6%
De 400.000,00 mt até 500.000,00 mt	11			11
% de quanto gasta por mês com telefone celular	100.0%			100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	11.5%			9.8%
% do total de Observações	9.8%			9.8%
De 500.000,00 mt em diante	15	4		19
% de quanto gasta por mês com telefone celular	78.9%	21.1%		100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	15.6%	26.7%		17.0%
% do total de Observações	13.4%	3.6%		17.0%
Total	96	15	1	112
% de quanto gasta por mês com telefone celular	85.7%	13.4%	6.3%	100.0%
% do tipo de serviço utilizado pelo cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% do total de Observações	85.7%	13.4%	0.9%	100.0%

teste Qui-Quadrado (Pearson Chi - Square value = 10.145, df 14, Asymp. Sig (2 - Sided) = 0.751)

Anexo 3: Questionário de Pesquisa

Questionário n.º □□□ (não preencher)

Caro(a) Sr(a), este questionário é parte de um estudo que possui meramente um objectivo académico e visa a obtenção do grau de licenciatura em gestão na Faculdade de Economia da UEM. A sua opinião é de extrema importância para a concretização desse trabalho. Todas as informações serão utilizadas de maneira agrupada não sendo em nenhum momento identificado o respondente. Desde já, agradecemos pela colaboração na concretização deste trabalho, muito obrigado!.

01. Nome da operadora de telefonia móvel da qual é cliente:
1. mcel 2. Vodacom
02. Tipo de serviço que possui:
1. Pré-pago 2. Pós-pago
03. Quanto Gasta em média por mês com o seu telefone celular (seja em conta ou recargas)?
Em mts _____
04. Há quanto tempo é cliente da actual operadora? (assinale X por frente)
1. Até 3 meses 5. Mais de 12 meses até 15 meses
2. Mais de 3 mês até 6 meses 6. Mais de 15 meses até 18 meses
3. Mais de 6 meses até 9 meses 7. Mais de 21 meses até 24 meses
4. Mais de 9 meses até 12 meses 8. Mais de 24 meses (2 anos)
05. Cidade ou Bairro onde mora (especificar) _____
06. Já foi cliente de outra operadora de telefonia celular? (assinale com x por frente)
1. Sim, da mcel 2. Sim, da Vodacom 3. Não (vá para outra questão)
07. (SE JÁ FOI CLIENTE DE OUTRA OPERADORA) Por que mudou de operadora? (Marcar os 3 principais motivos)
1. A operadora actual oferece pacotes de serviços adequados ao meu nível de vida
2. A minha operadora tem maior área de cobertura
3. A operadora oferece tarifas mais baixas
4. A operadora actual oferece mais promoções que a antiga operadora de celular
5. O contracto da operadora de celular com a empresa onde trabalho
6. Os meus contactos actuais não me permitem mudar de operadora
Outros. Especificar _____
08. (SE NUNCA FOI CLIENTE DE OUTRA OPERADORA) o que o levaria a mudar de operadora? (Marcar os três principais motivos)
1. A outra operadora oferecer tarifas mais baixas
2. A outra operadora oferecer pacotes de serviços mais adequados à minha realidade
3. A outra operadora possuir maior área de cobertura
4. A outra operadora oferecer algum tipo de promoção

Outros.

Especificar.....
.....
.....

09. Em uma escala de 1 a 5, como o (a) senhor (a) avalia a importância de ter um telefone celular (linha telefónica) sabendo que a pontuação 1 significa sem importância e a pontuação 5 muito importante.

1 2 3 4 5

Para as questões de 10 a 43, assinale com um x a opção que melhor define o seu sentimento em relação as afirmações, e o desempenho da sua operadora. A alternativa 1 significa um desempenho da sua operadora muito pior que o esperado e a alternativa 5 significa um desempenho muito melhor que o esperado.

ASPECTOS TANGÍVEIS

10. A minha operadora de telefonia móvel possui formas de atendimento (Internet, telefone de atendimento, outros equipamentos) adequadas

1 2 3 4 5

11. A aparência física das agências da minha operadora de telefonia móvel é agradável

1 2 3 4 5

12. A apresentação pessoal dos funcionários da minha operadora de telefonia móvel é excelente.

1 2 3 4 5

13. Os materiais associados ao serviço (como panfletos, folders, impressos) possuem uma aparência visual excelente

1 2 3 4 5

14. As lojas da minha operadora de telefonia móvel estão em pontos de fácil acesso

1 2 3 4 5

CONFIABILIDADE

15. A minha operadora de telefonia móvel sempre cumpre o que promete

- 1 2 3 4 5
16. A minha operadora de telefonia móvel se mostra empenhada em resolver meus problemas
- 1 2 3 4 5
17. Os serviços prestados pela minha operadora de telefonia móvel são feitos correctamente da primeira vez que são introduzidos, solicitados
- 1 2 3 4 5
18. A minha operadora de telefonia móvel não se atrasa para cumprir o que promete
- 1 2 3 4 5
19. Sou actualizado correctamente de todas as alterações dos serviços e dos meus direitos como cliente da minha operadora
- 1 2 3 4 5

PRESTEZA

20. A minha operadora me deixa sempre informado a respeito das informações que necessito
- 1 2 3 4 5
21. O atendimento pessoal na agência é sempre rápido (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
22. O atendimento telefónico é sempre rápido (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
23. Os recepcionistas da minha operadora, pelo telefone, se mostram disponíveis para me prestar o atendimento (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
24. Os recepcionistas da minha operadora sempre que vou a uma das suas lojas, se mostram disponíveis para prestar o atendimento (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
25. Os recepcionistas da minha operadora de telefonia móvel fornecem informações precisas e resolvem o meu problema/dúvida (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
26. A quantidade de funcionários para o atendimento pessoal é adequada (se nunca utilizou, deixar em branco)
- 1 2 3 4 5
27. A minha operadora de telefonia móvel possui grande quantidade de pontos de venda de cartões telefónicos de recarga
- 1 2 3 4 5
28. Sempre que necessito de cartões de recarga, os pontos de venda da minha operadora tem disponíveis a vários preços
- 1 2 3 4 5

29. O acesso telefónico à linha do cliente da minha operadora é eficiente (se nunca utilizou, deixar em branco)

1 2 3 4 5

30. A minha operadora de telefonia móvel tem se esforçado bastante em melhorar continuamente a sua tecnologia para fornecer serviços de qualidade.

1 2 3 4 5

GARANTIA / SEGURANÇA

31. Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel transmitem segurança, confiança aos seus clientes, por seu comportamento

1 2 3 4 5

32. A os funcionários da minha operadora fazem com que os seus clientes sintam segurança nas suas transacções com a empresa

1 2 3 4 5

33. Os funcionários da minha operadora têm competência e conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes

1 2 3 4 5

34. Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel são sempre amáveis com os seus clientes

1 2 3 4 5

35. Como cliente da minha operadora me sinto seguro em pagar os valores cobrados na minha conta de telefone celular (só para os clientes que possuem contrato)

1 2 3 4 5

36. Como cliente da minha operadora de telefonia móvel confio que os créditos do meu cartão de telefone celular são debitados correctamente (só para os clientes que possuem telefone de cartão)

1 2 3 4 5

EMPATIA

37. Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel são corteses e atenciosos

1 2 3 4 5

38. Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel dão aos seus clientes uma atenção pessoal ou seja um atendimento individual

1 2 3 4 5

39. A minha operadora de telefonia móvel tem horários de atendimento mais convenientes para todos os clientes

1 2 3 4 5

40. A minha operadora de telefonia móvel tem funcionários que oferecem um atendimento personalizado aos seus clientes

- 1 2 3 4 5
41. Os funcionários da minha operadora demonstram um real interesse pelos meus problemas quando os contacto. 1 2 3 4 5
42. Os funcionários da minha operadora de telefonia móvel resolvem as minhas preocupações e necessidades específicas sempre que entro em contacto com eles. 1 2 3 4 5
43. Se te apresentassem uma escala de 1 a 10, onde colocarias a sua operadora em termos de serviços prestados sabendo que 1 é a pior avaliação e 10 a melhor avaliação.....
44. ordene de 1 a 5 os atributos a seguir conforme a importância que das a cada item apresentado.
- (1 significa o mais importante e 5 o menos importante)

Atributos	Ordem
a. Aspectos Tangíveis
b. Confiabilidade
c. Presteza
d. Garantia
e. Empatia

Marque com X na coluna da empresa que na sua opinião

<u>Atributos</u>	<u>Mcel</u>	<u>VODACOM</u>	<u>São iguais</u>	<u>Não sabe</u>
45. Possui os melhores pacotes de serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Possui a melhor área de cobertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. possui o melhor atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. possui os melhores preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. se preocupa com os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DADOS PESSOAIS

50. Sexo: 1. Masculino 2. Feminino
51. Faixa Etária

- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1. De 16 a 17 | 5. De 35 a 39 |
| 2. De 18 a 24 | 6. De 40 a 49 |
| 3. De 25 a 29 | 7. De 50 a 59 |
| 4. De 30 a 34 | 8. De 60 anos ou mais |

52. Estado Civil: 1. Solteiro(a) 2. Casado(a) 3. Divorciado(a) 4. Viúvo(a)

53. Grau de Escolaridade

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. Primária 1º grau | 5. Pré-universitário incomp. |
| 2. Primária 2º grau | 6. Pré-universitário comp. |
| 3. Secundária Incompleto (Nível Básico) | 7. Superior incompleto |
| 4. Secundária Completo | 8. Superior Completo |
| | 9. Pós Graduação |

54. Quanto é que gasta por mês para recargas no caso do serviço pré-pago (em meticais)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Até 50.000,00 mt | 5. De 200.000,00 mt a 300.000,00 mt |
| 2. De 50.000,00 mt a 100.000,00 mt | 6. De 300.000,00 mt a 400.000,00 mt |
| 3. De 100.000,00 mt a 150.000,00 mt | 7. De 400.000,00 mt a 500.000,00 mt |
| 4. De 150.000,00 mt a 200.000,00 mt | 8. De 500.000,00 mt em Diante |