

Título: Mensuração das variáveis qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade dos clientes de telefonia móvel

Autor(es) Andréia Cássia de Moura*; Amanda Helena do Vale; Juliana França Martins; Kátia F dos Anjos; Alessandro Angelo Patto

E-mail para contato: andreia.moura@estacio.br

IES: FESBH

Palavra(s) Chave(s): Modelo de Satisfação; Comportamento do Consumidor; Telefonia Móvel

RESUMO

O propósito deste trabalho consistiu na mensuração das variáveis: Qualidade Percebida, Valor, Satisfação e Lealdade dos clientes de Telefonia Móvel a fim de fazer a validação externa de um questionário proposto por Moura, bem como acompanhar o comportamento do consumidor nesse segmento no tocante às variáveis propostas (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação e Lealdade). O objetivo foi aplicar um questionário em usuários de telefonia móvel de Belo Horizonte, mais especificamente no segmento de estudantes universitários, a fim de alcançar os índices das variáveis do modelo. A metodologia compreendeu um estudo descritivo e quantitativo, contendo 20 questões, destas 16 referentes às variáveis do modelo foi aplicado a uma amostra por conveniência de 274 estudantes universitários no período de 20 a 31 de maio de 2012. Dos respondentes, 39% são clientes da operadora Oi, 32% da amostra, são clientes da operadora TIM e 19% são clientes da operadora Vivo, 8% da amostra são da Claro. O perfil predominante da amostra são de pessoas de 21 a 30 anos (62%), o plano apontado pela maioria dos respondentes foi o pré-pago (57%) e o sexo feminino foi o predominante (50%). Como resultado, as relações da Satisfação com seus principais antecedentes (Qualidade e Valor Percebido) e consequentes (Lealdade) foram confirmados pela análise de dispersão. Assim, a Qualidade e o Valor Percebido afetam positivamente a Satisfação do Cliente e por consequência, altos índices de Satisfação impactam favoravelmente a Lealdade do cliente. Os índices calculados de qualidade, valor percebido, lealdade e satisfação para todas operadoras ficaram numa faixa de 3,07 a 2,65. A análise dos índices possibilitou dizer que os resultados alcançados em relação às operadoras mineiras apresentam índices de satisfação, qualidade, valor percebido e lealdade ainda aquém do seu potencial, havendo oportunidades de melhoria no que diz respeito à percepção dos usuários. A principal contribuição deste trabalho foi o reforço de validação externa de um modelo empiricamente testado por Moura, agregando à comunidade acadêmica e empresarial um estudo sobre esse setor de destaque na economia.