



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

Edital 03/2019 – Estudo sobre alteração normativa do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008

PRODUTO 2 – o instrumento deverá levantar a percepção do consumidor dos serviços de telefonia móvel, comércio eletrônico, bancos, companhias aéreas e saúde suplementar, com os Serviços de Atendimentos ao Consumidor (SACs);

Consultora: Amelia Regina Alves

Contrato n. 2019/000098

2020

Sumário

Introdução.....	7
1. Marco Teórico.....	9
1.1. Uma revisão sobre o <i>framework</i> teórico	9
2. A Construção do instrumento de medida	19
2.1. Procedimentos de Construção do Instrumento – o Mapa de Construtos	19
2.2. Análise teórica dos itens.....	21
3. Validação do Instrumento de medida para o estudo	24
3.1. Amostragem	24
3.2. Aplicação do questionário	26
3.3. Análises estatísticas e resultados.....	27
3.3.1. Análises Estatísticas	28
3.3.1.1. Análise Fatorial Exploratória	28
4. 4 Estatísticas descritivas	39
4.1. Escores fatoriais para o modelo de primeira ordem.....	39
4.2. Escores Fatoriais para o modelo de segunda ordem.....	45
5. Análises de Desagregação por variáveis associadas	48
5.1. Diferenças entre escores das variáveis associadas	53
6. Conclusão e recomendação	91
6.1. Sobre as Recomendações	98
7. Bibliografia.....	100
ANEXO 1	107
ANEXO 2	116
ANEXO 3	123

Figuras

Figura 1 - Relações teóricas sobre a satisfação do consumidor (CHURCHIL e SURPRENANT, 1982).	12
Figura 2 - Diagrama interpretativo da equação de Oliver (1980)	13
Figura 3 - Relação causal entre as variáveis de Oliver, 1980 com a lealdade e o comportamento de recompra	14
Figura 4 - The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Journal of Marketing, October, 1996	16
Figura 5 - Dados da amostra semântica por sexo	23
Figura 6 - Dados da amostra semântica por grau de instrução	24
Figura 7 - Screeplot policóricas	29
Figura 8 – Modelo m1b	38
Figura 9 – Modelo m2b	39
Figura 10 – Representação fatorial do escore do fator 1 – Qualidade e Satisfação .	40
Figura 11 - Distribuição do escore fatorial do fator 2 – Recompra e Preço.....	42
Figura 12 – Escore médio fatorial do Fator 4 – Recompra e (baixa) qualidade	42
Figura 13 – Escore médio fatorial do fator 5 – Compatibilidade de preço e indicação do serviço	43
Figura 14 – Escore fatorial do fator 3 – Opções do serviço no mercado (competição)	44
Figura 15: Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 1 – Qualidade e Satisfação	45
Figura 16 - Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 2 – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade.....	46
Figura 17 - Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 3 – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)	47
Figura 18 - Evidência de diferenças de escores fator 1 por sexo	54
Figura 19 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 por sexo	55
Figura 20 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 por sexo	56
Figura 21 - Evidência de diferenças entre escores fator 5 por sexo	57
Figura 22 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 por sexo	58
Figura 23 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por sexo	60
Figura 24 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por sexo	61
Figura 25 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por sexo	62
Figura 26 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 por região.....	64
Figura 27 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 por região.....	66
Figura 28 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 por região.....	68
Figura 29 - Evidência de diferenças entre escores fator 5 por região.....	70
Figura 30 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 por região.....	71
Figura 31 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por região	73
Figura 32 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por região	75
Figura 33 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por região	77

Figura 34 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 1) atendimento digital.....	79
Figura 35 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 1) atendimento digital.....	81
Figura 36 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 (modelo fatorial 1) atendimento digital.....	82
Figura 37 - Evidência de diferenças entre escores fator 5 (modelo fatorial 1) atendimento digital.....	83
Figura 38 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 1) atendimento digital.....	85
Figura 39 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital	86
Figura 40 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital	87
Figura 41 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital	89

Tabelas

Tabela 1 - Dados Sociobiodemográficos (N= 1.119)	25
Tabela 2 - Correlação entre os fatores – modelo 1	33
Tabela 3 - Correlação entre fatores – modelo 2	33
Tabela 4 - Índices de ajuste – Análise Fatorial Confirmatória.....	36
Tabela 5 - Distribuição de frequência por região	63
Tabela 6 - Distribuição de frequência – atendimento por meios digitais	79

Introdução

Decorridos 12 anos da publicação do Decreto n. 6.523, de 13 de julho de 2008, que regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) entende, sobretudo, por decorrência de circunstâncias conjunturais, engendradas no aprimoramento tecnológico e capilaridade da redes sociais, como urgente a revisitação ao Decreto em tela.

Desta feita, de forma a cumprir com os objetivos deste produto, usou-se uma abordagem investigativa ancorada em métodos científicos. A proposta foi a de se chegar ao mais próximo possível da realidade perceptiva do consumidor brasileiro em segmentos regulados ou não da prestação de serviços, a saber: serviços de telefonia móvel, comércio eletrônico, bancos, companhias aéreas e saúde suplementar.

Não obstante, para que possa ocorrer a revisão do normativo atual, cinco eixos foram mapeados como estruturantes desse processo:

1. Reforçar as diretrizes estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), no que se refere ao acesso à informação;
2. Identificar novos incentivos para que os SACs sejam meios eficientes na resolução de demandas dos consumidores;
3. Identificar as percepções existentes sobre a atuação dos SACs e propor melhorias nos seus propósitos de ação;
4. Gerar aderência e pertinência da atuação dos SACs às demandas e reações dos usuários dos serviços regulados;
5. Identificar subsídios à Senacon para atualização das necessidades, nas atividades de cooperação e educação, por meio da Escola Nacional de Defesa do Consumidor.

Este relatório contextualiza uma perspectiva do processo investigativo, não menos importantes do que as demais ações de pesquisa, mas entendida na esfera dos estudos sobre comportamento do indivíduo, nas relações de consumo, como a mais significativa, ou seja, o cidadão.

Com efeito, foi construída uma métrica que apresenta parâmetros de validade e de fidedignidade sobre o que percebem esses cidadãos, quando em processo de consumo.

Na verdade, o consumo é um processo, que envolve etapas e demanda comportamentos encadeados, reforçados ou não por resultados percebidos das escolhas, que resultam na confirmação ou não de expectativas, originárias das diversas necessidades, humanas, motivacionais.

Dessa forma, o estudo aqui relatado baseia-se em teorias, amplamente divulgadas por uma literatura específica, bem como no rigor metodológico que deve conter toda e qualquer ação investigativa. Será apresentada, na sequência, breve contextualização teórica, a metodologia adotada e seus procedimentos e conclusões ancoradas nos achados, definidos como evidências empíricas.

Por último, apresentam-se as recomendações que, devidamente justificadas, comporão, pela parte dos cidadãos consumeristas, as contribuições à revisitação a Lei do Sac.

1. Marco Teórico

1.1. Uma revisão sobre o *framework* teórico

Os canais de atendimento ao cliente se definem como um dos recursos disponíveis ao consumidor na fase pós-compra, na qual a desconfirmação negativa (Oliver, 1980) com o produto, ou serviço, demanda, via de regra, uma reação do registro da sua queixa, insatisfação, ou indignação com o resultados da sua escolha.

Diversos autores que desenvolveram suas ações de estudos, na esfera do comportamento do consumidor, obtiveram grande avanço a partir da década de 1980 quando surge a chamada pesquisa do consumidor pós-moderna com importantes linhas de investigação, preocupando-se mais com a interpretação e com o lado qualitativo na definição de atributos mensuráveis, posteriormente.

Com a reforma do Estado na década de 1990 e o advento da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, iniciou-se um processo de conscientização com relação à satisfação de clientes como uma variável-chave na compreensão de comportamentos posteriores do consumidor também na área de prestação de serviços de natureza pública, inclusive.

Estudos realizaram comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura de mercados (nível macro) e dos interesses das empresas no conhecimento da qualidade tangível pelo usuário e a satisfação de seus clientes (nível micro). A pesquisa sobre a qualidade de serviços e a satisfação do consumidor vem ganhando espaço a cada dia no contexto da ciência do comportamento, embora muito lentamente no Brasil.

A tentativa da definição de um paradigma para a qualidade dos serviços levou, nas últimas décadas do século passado, à operacionalização de trabalhos pioneiros na área. Zeithaml (1988) destaca que a qualidade do serviço influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual, tornando-se, assim, uma estratégia de competição em nível agregado da empresa.

Rodrigues (2000), em uma análise detalhada do conceito de qualidade, argumenta que, para facilitar o entendimento, é fundamental a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida.

Segundo o autor, essa distinção se faz necessária, uma vez que o conceito de qualidade do serviço se ancora sobre aquilo que é percebido pelo consumidor.

A discussão mais difundida, de acordo com Rodrigues (2000), é sobre o entendimento do que seja a qualidade percebida, a qual consiste em um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço. Zeithaml (1988) estabelece, ainda, que a qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência na percepção de prestação do serviço. Isto implica que o processo de entrega vai muito além daquilo que está padronizado ou rotinizado.

Dessa feita, os estudos sobre a satisfação do consumidor se contextualizam, no ambiente de mercado, como uma maneira da sociedade ser ouvida nas suas exigências. Exatamente nesse sentido que se promulga, no Brasil, à época dos anos de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, por meio do qual o cidadão se faz escutado nas suas demandas, sobretudo quando o *status* da sua relação final de consumo é a insatisfação.

Com efeito, posicionando os achados na literatura, Engel, Blackwell e Miniard (2000) justificam seus estudos sobre a satisfação do consumidor:

- Pelo surgimento da retenção do cliente como um objetivo dominante de *marketing* com enfoque nas despesas e pelas dificuldades para se atrair novos clientes;
- No fato indiscutível de que a satisfação do cliente é a chave para a retenção do cliente;
- No fato de que os papéis competitivos centrais da qualidade do produto ou serviço para a emissão da resposta que pode ser a satisfação do cliente no *continuum* de uma escala;
- No fato do atendimento das demandas rígidas da satisfação ser o grande desafio para o mercado.

Não obstante, a busca por qualidade a partir de padronização de processos se faz necessária para que se evitem acidentes e desastres, não traduzindo, incondicionalmente as expectativas dos indivíduos, eixo central do processo e consumo e de retenção do cliente.

Alves (2005), em ampla e abrangente revisão da literatura, destaca que Oliver (1980) estabelece o modelo cognitivo sobre os antecedentes e as decisões decorrentes da satisfação do consumidor. Entre essas ações, encontram-se aquelas de queixas ou de reclamações representativas de desconfirmação das expectativas.

Richard Oliver liderou a pesquisa sobre este assunto com o modelo de desconfirmação da expectativa. O modelo proposto tem sido validado com base em resultados na pesquisa empírica (BOLTON e DREW, 1991a). Uma vez comprado e usado o produto ou serviço, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento ou uma avaliação é feita. Esta avaliação subjetiva é a diferença entre as expectativas e os resultados e tem sido objeto de estudo do comportamento do consumidor como forma de trazer a todos os atores mais bem-estar. Ainda na revisão da literatura, Alves (2005) cita que: Churchill e Surprenant (1982) entendem que os consumidores fazem uso de dois critérios básicos para procederem com este julgamento. O primeiro consiste na avaliação objetiva do desempenho do produto. No segundo, os consumidores vivenciam emoções diferenciadas da experiência de consumo que vão além de respostas afetivas (pró/contra) em relação ao produto ou serviço e aos seus atributos ou componentes, Zeithaml (1988) endossa esse fato. Ambos os critérios deveriam ser levados em consideração no processo avaliativo. Caso contrário, o ciclo avaliativo estaria incompleto.

Segundo os autores, a avaliação da satisfação redundante em três diferentes resultados, a saber:

- Desconfirmação positiva – o desempenho é melhor que o esperado;
- Confirmação simples – o desempenho equivale às expectativas;
- Desconfirmação negativa – o desempenho é pior que o esperado. Aqui se amparam as queixas.

A confirmação simples seria o ponto intermédio da escala, uma resposta mais neutra que não é nem positiva nem negativa.

Interessante observar que o índice de satisfação do consumidor do ministério da agricultura americano (PFAFF, 1972) foi o primeiro relatório contendo informações sobre a satisfação do consumidor utilizado para fazer política pública, naquele país. Posteriormente, esse índice evoluiu para o Índice da Satisfação do Consumidor com os serviços prestados nos Estados Unidos, na esfera pública e privada cunhado por

Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant, em 1996.

Segundo Churchill e Surprenant (1982) inúmeras estruturas teóricas foram desenvolvidas e propostas para examinar os antecedentes da satisfação e para desenvolver medidas significativas e relevantes para o construto. A vasta maioria destes estudos tem usado alguma variante do paradigma da desconfirmação que considera que a satisfação está relacionada com o calibre e a direção da experiência desconfirmada. A desconfirmação, por seu turno é relacionada à expectativa inicial da pessoa.

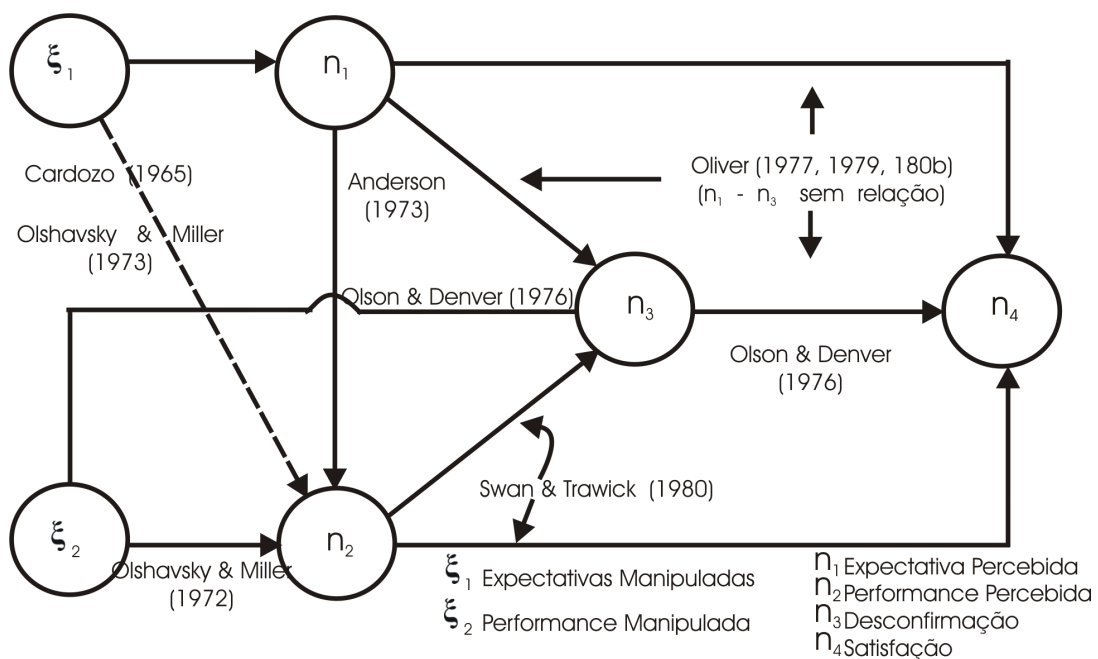


Figura 1 - Relações teóricas sobre a satisfação do consumidor (CHURCHIL e SURPRENANT, 1982).

Na análise dos procedimentos de estudo da satisfação do consumidor realizada por Churchill e Surprenant (1982) fica evidente que se propõe uma variação do paradigma da desconfirmação, pela manipulação de algumas das variáveis de forma a se observar o seu efeito sobre a satisfação do consumidor. Assim, a Figura 1 representa o entendimento destes autores sobre como estes conceitos podem estar relacionados e sintetizados pelos principais estudos sobre satisfação.

Operacionalmente, a satisfação é similar a uma atitude que pode ser acessada como sendo a soma da satisfação com vários atributos do produto ou serviço (ALVES, 2005). De fato, Pfaff (1977) sugere que o modelo cognitivo e o modelo afetivo podem ser alternativas para a descrição da satisfação.

Oliver (1980) em sua abordagem sobre a satisfação agrega a variável atitudinal e procura interpretar seu modelo à luz dos componentes atitudinais de Fishbein (1967). O autor define satisfação como uma função do nível de expectativas (adaptação) e percepção de desconfirmação. De uma maneira geral a atitude t_2 pode ser uma função inicial da atitude t_1 e do sentido da satisfação/insatisfação.

$$\text{Atitude } (t_1) = f(\text{expectativas})$$

$$\text{Satisfação} = f(\text{expectativas}, \text{desconfirmação})$$

$$\text{Atitude } (t_2) = f(\text{atitude } (t_1), \text{satisfação}).$$

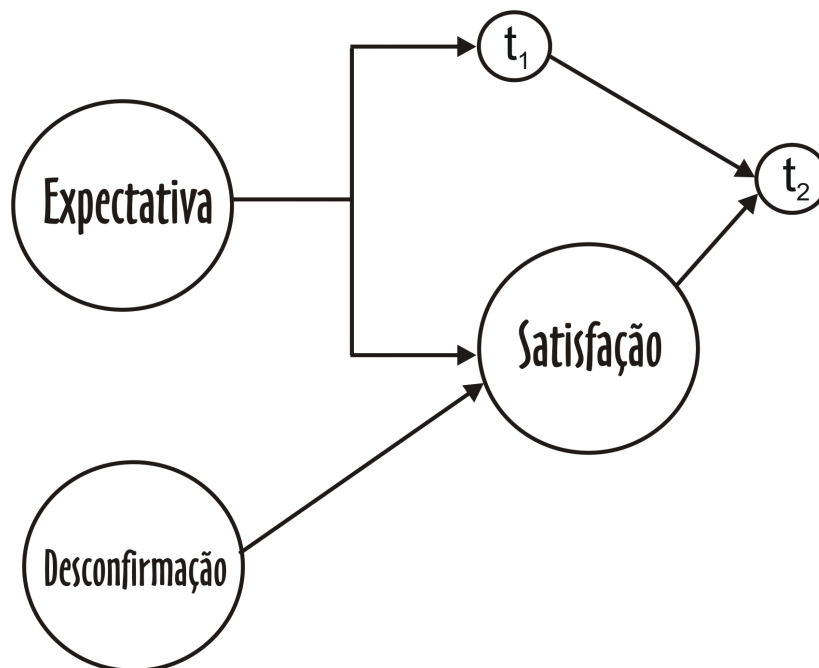


Figura 2 - Diagrama interpretativo da equação de Oliver (1980)

Oliver (1980) argumenta, ancorado na proposição de Fishbein e Ajzen (1975), que a atitude é o principal precursor da intenção comportamental e que a intenção que antecede ao t_1 pode atuar como um nível de adaptação da intenção futura t_2 , podendo duas equações serem adicionadas à proposta já existente, a saber:

$$\text{Intenção } (t_1) = f(\text{atitude } (t_1))$$

$$\text{Intenção } (t_2) = f(\text{intenção } (t_1), \text{satisfação}, \text{atitude } (t_2)).$$

As variáveis propostas por Oliver (1980) para o entendimento dos construtos anteriores e as consequências da satisfação foram analisadas, então, pelo modelo proposto conforme a Figura 2 e 3, por meio do qual se conclui que a satisfação é uma

função linear combinada entre o componente de adaptação – expectativa e atitude geral do consumidor – e a desconfirmação.



Figura 3 - Relação causal entre as variáveis de Oliver, 1980 com a lealdade e o comportamento de recompra

Observa-se que o fenômeno é totalmente comportamental. Nesse sentido, o seu entendimento se sustenta nas métricas psicométricas ancoradas na validade e na confiabilidade de instrumentos de medida construídos para investigação da subjetividade humana.

No Brasil, Alves (2005) procurou identificar os determinantes da satisfação do consumidor controlando algumas variáveis. O principal objetivo do seu estudo foi o de testar um modelo explicativo entre variáveis centradas no consumidor, a saber: satisfação, valores pessoais e nível socioeconômico; e variáveis centradas na empresa, a saber, treinamento, desempenho econômico, qualidade técnica objetiva, tendo o regulador, portanto o Estado, como gestor do processo. Dois modelos teóricos foram testados empiricamente, por meio do Modelo de Equações Estruturais, em que não se confirma relação entre qualidade objetiva e satisfação, para o primeiro modelo, mas se encontra relação entre valores humanos e satisfação, para o segundo modelo, mediando desempenho econômico. Os resultados mostraram um modelo final com ajuste razoável para os dados da amostra coletada, no qual se hipotetizou que treinamento, juntamente com valores pessoais, seriam preditores da satisfação do consumidor e do desempenho econômico da empresa. Os índices de ajuste foram de CFI = 0,711 e RMSEA = 0,122 (intervalo de confiança: 90% de 0,119 a 0,124).

Nos Estados Unidos, Anderson, Fornell e Lechmann (1994) baseados na investigação de Fornell (1992) com a proposição de uma métrica estadunidense de satisfação do cliente, cunham o que se chamou de Índice de Satisfação do Consumidor Americano, baseado na experiência sueca e de certa forma no trabalho de Pfaff (1972). Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) publicam o “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, uma descrição metodológica baseada em cinco seções em que descrevem os procedimentos por detrás do índice de satisfação do consumidor, uma métrica psicometricamente bem definida, que objetiva medir a saúde financeira das instituições, que sejam do contexto público ou privado, assim como a riqueza da nação. Necessário, segundo os autores, se avaliar a qualidade do que está sendo produzido, talvez até mais do que a quantidade.

Esse índice mede a qualidade do que está sendo produzido com base na percepção do indivíduo consumidor.

Importante que os autores propositivos do índice de satisfação americano reconhecem que as variáveis envolvidas no modelo são construtos que não podem ser medidos objetivamente. Desta feita, são construtos latentes.

Necessário abrir um parêntese sobre a subjetividade da estrutura latente:

Conceitualmente, o traço latente surge referido sob expressões como variável hipotética, variável fonte, fator, construto, conceito, estrutura psíquica, processo cognitivo, traço cognitivo, habilidade, a atitude, tendência, entre outros. As estruturas latentes são atributos não perceptíveis à observação empírica direta. Sua mensuração se dá de forma indireta, por meio de comportamentos, ou mesmo de desempenhos no sentido a permitir que seja cientificamente abordado e compreendido. Mensurando-se o comportamento, estar-se-ia medindo a magnitude do traço latente, em função de sua relação isomórfica amparada e fundamentada pela teoria que os relaciona (PASQUALI, 2010, pag. 106).

Portanto, a satisfação do cliente só pode ser mensurada por meio de pesquisas constituídas no contexto da ciência do comportamento, ou seja, com parâmetros psicométricos de validade e de confiabilidade, com fulcro nas teorias motivacionais, enquanto processo psicológico básico.

A Psicometria dá a resposta a essa questão, por meio de análise de uma série de parâmetros que os instrumentos de medida devem apresentar. Nesse sentido, importante observar, que o parâmetro fundamental do que se chama de medida psicométrica (escalas, ou questionários como os de satisfação, percepção de qualidade, entre outros) reside na adequação da representação, na demonstração do isomorfismo entre a ordenação dos procedimentos empíricos de um lado e a fundamentação teórica do traço latente de outro lado.

Essa premissa sustenta o conceito de validade da medida, ou seja, é válida, crível, à medida que quando operacionalizada representa o traço latente em termos de itens de testes, de questionários.

Com efeito, resumidamente, os achados de Oliver (1980), Alves (2005), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) e Morgeson (2015), sustentarão as interpretações dos dados deste estudo, sobretudo.

A figura 4 apresenta a estrutura básica do índice de satisfação estadunidense

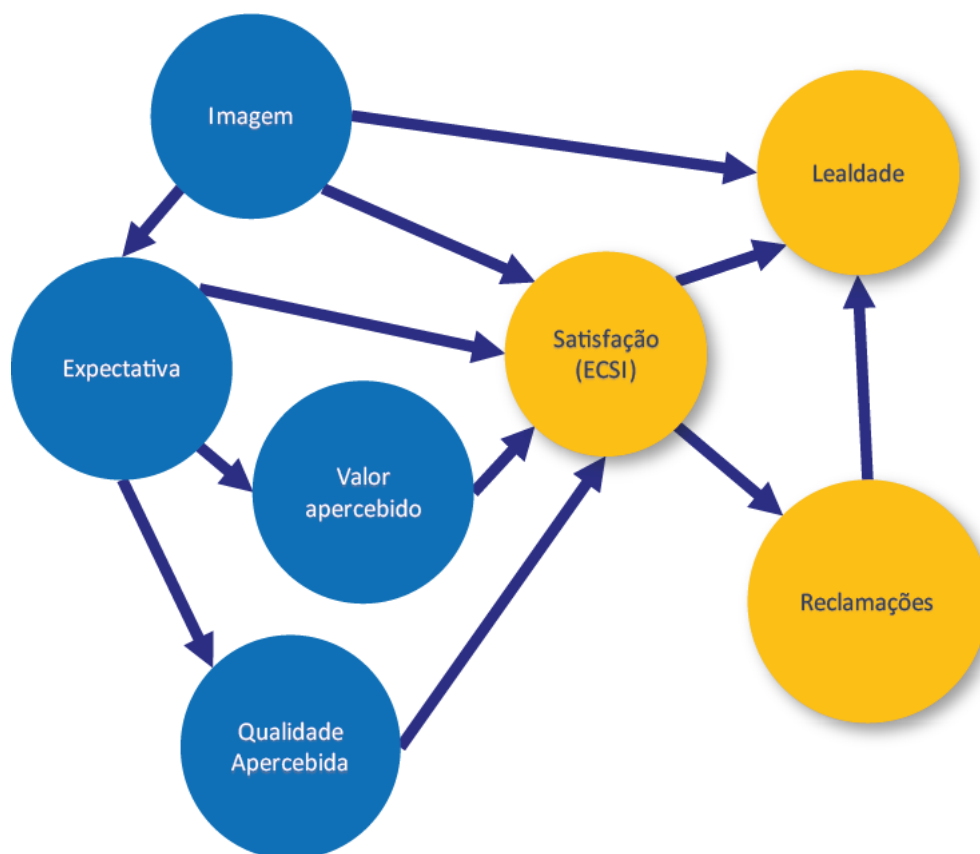


Figura 4 - The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Journal of Marketing, October, 1996

Seguramente, baseada na estrutura de Oliver (1980), o The American Customer Satisfaction Index (ACSI) estabelece relação causal entre construtos subjetivos ou traços latentes. O que se pretende identificar neste levantamento investigativo, para se ter elementos que justifiquem a alteração na Lei do SAC, é o *path* satisfação, lealdade e reclamação. Achados nesse caminho darão a sustentação teórica às análises empíricas em questão.

Particularizando na teoria confirmada por Alves (2005) de que valores humanos podem ter implicações na satisfação e consequência sobre a lealdade do cliente. Entendendo, ainda, que satisfação é o resultado de uma atitude, considera-se necessário um melhor esclarecimento sobre essa relação, vez que variáveis sociobiodemográficas serão analisadas em função dos escores fatoriais, propostos no modelo deste estudo. Por seu turno, o valor (preço) da entrega dos produtos pode ter implicações na satisfação, lealdade e reclamação.

Com efeito, Aksoy *et al.* (2012) faz uma pesquisa transversal cujo objetivo é investigar a relação entre satisfação do consumidor e lealdade à marca em oito países de culturas diferentes, no âmbito dos serviços de telecomunicação. A intenção foi verificar a relação entre satisfação e lealdade e o papel mediador da cultura. Em uma proposição de investigação transcultural postulam, então, que as intenções de lealdade em países com valores seculares-rationais, são mais fracas e em países com valores de autoexpressão, mais fortes.

Conforme a revisão de literatura realizada pelos autores, há uma correlação positiva entre satisfação dos clientes e vários resultados sobre desempenhos organizacionais, desejáveis. Entre eles estão aumento na retenção de consumidores, na intenção de compra, na receptividade a esforços de venda e na propaganda positiva boca a boca, além de redução nas reclamações e na perda de consumidores. Isso é um fato.

Sendo assim, parece mais do que estratégico que os fornecedores de serviços, sobretudo em mercados saturados ajustem suas estratégias de negócios ao contexto. Esse entendimento é válido para países diversos e para regiões de países continentais, como Brasil.

Foi encontrado forte efeito principal da satisfação sobre a lealdade tanto na versão que dividia os países conforme os níveis de autoexpressão em quartis ($F(11,3381) = 5710,63$; $p < 0,0001$), quanto em tercis ($F(10,3382) = 5482,27$; $p < 0,0001$). Também

se constatou um efeito de interação entre satisfação e a dimensão de sobrevivência x autoexpressão nas versões de quartis ($F(11.3381) = 4,08, p = 0,007$) e de tercis ($F(10.3382) = 4,39; p = 0,12$). Não foi encontrado efeito estatisticamente significativo da dimensão tradicional x secular-racional sobre a satisfação.

Por se tratar de um estudo correlacional, não se pode inferir causalidade, mas as contribuições são importantes.

As variáveis preço *versus* cultura, foram por seu turno controladas em outro estudo empírico. Assim, Jo e Sarigollu (2007) controlam a variável preço levando em consideração consumidores nos países coletivistas (Japão) com os consumidores em países com culturas individualistas (Austrália).

Zeithaml (1988) propõe que qualidade percebida pode incluir não só a qualidade dos atributos funcionais do produto, mas também abstrações de nível superior e significados invisíveis, como status e pertencimento. Por isso, em países coletivistas, nos quais as opiniões e preocupações das outras pessoas são muito importantes, o preço deve engendrar maior qualidade percebida em comparação com seu efeito em países individualistas, especialmente na ausência de marca e outros sinais indicadores de qualidade.

Os resultados apontam que as variações nos preços afetam a percepção de qualidade para os japoneses. Para esses, quanto mais elevado o preço, maior a qualidade. Já para os australianos, o aumento de preço acima de 50% produziu uma queda na qualidade percebida. A variação na qualidade percebida por consumidores australianos também foi bastante baixa quando os valores eram reduzidos em 50%.

Com efeito, produtos em países coletivistas têm forte apelo interpessoal, em detrimento de produtos usados em países individualistas com forte apelo utilitarista.

No Brasil, Torres e Perez-Nebra (2004, pag. 403) identifica a cultura como sendo um “*cadinho*”, no qual todas as dimensões de Schwartz e Bilsky (1987) são contempladas, com variações dentro e intra regiões geopolíticas.

2. A Construção do instrumento de medida

Para a construção do instrumento deste produto 2, que tem por objetivo identificar os níveis de satisfação e percepção de qualidade dos consumidores que fazem uso do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), partiu-se do mapa de construtos.

2.1. Procedimentos de Construção do Instrumento – o Mapa de Construtos

O mapa de construtos estabelece as dimensões da teoria e os itens que irão constituir o instrumento de medida destinado a buscar informações avaliativas junto à sociedade.

Nesse sentido, os construtos foram definidos com base na literatura, na carta de serviço dos reguladores, na função genotípica dos prestadores de serviço, análises de juízes (especialistas) da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, e, também, no Decreto n. 6.523 de 2008, comumente chamado de Lei do SAC.

Dessa forma, com base na revisão da literatura e dos modelos explicativos dos fenômenos de mercado, na esfera do indivíduo, foram identificados os seguintes construtos em relação à avaliação da Lei do SAC, a saber: qualidade, satisfação, lealdade e competição. As dimensões teóricas residem em:

1. Qualidade: Acesso ao serviço de *call center*; qualidade do atendimento; acompanhamento de demanda; resolubilidade; cancelamento de serviço;
2. Satisfação: Confiabilidade; responsabilidade; competência; tangibilidade; segurança; acessibilidade; comunicação e compreensão;
3. Lealdade: Recompra com aumento de preço; recompra com decréscimo de preço; recomendação do prestador de serviço;
4. Competição: Comportamento de busca por outros fornecedores.

Observa-se que lealdade e competição foram inseridas, nesse estudo, por serem, na verdade, parte do processo de consumo.

Na sequência foram feitas as definições constitutivas, das dimensões a serem avaliadas, ancorando-as nos indicadores do SERVQUAL de Parasuramman Zeithaml e Berry (1985) e a modelagem de percepção de qualidade de Alves e Pasquali (2005).

Este último encontra-se em fase de validação transcultural pela Universidade de Brasília (UnB).

Assim, definem-se as dimensões da presente pesquisa, como:

1. Qualidade

- a. Acesso ao serviço de *call center* – em conformidade com o Decreto de n. 6.523 de 2008, implica prover atendimento incondicional ao consumidor sem prévia identificação de dados;
- b. Qualidade do atendimento – implica prover atendimento a pessoas com deficiência, opções factíveis com as necessidades do consumidor;
- c. Acompanhamento de demanda – implica emissão de protocolos vinculados à manifestação do usuário;
- d. Resolubilidade – implica a relação entre o prazo dado para resolver o problema e a sua resolução efetiva. Significa efetividade sem necessidade de novo contato à central de atendimento;
- e. Cancelamento de serviço – implica o cancelamento do serviço no prazo previsto em lei, assim que solicitado.

2. Satisfação

- a. Confiabilidade – implica que a empresa fornecedora do serviço cumpre com aquilo que é negociado junto ao *call center*. Disponibiliza informações claras para os consumidores;
- b. Responsabilidade – implica a veracidade das informações e o compromisso assumido com o consumidor;
- c. Competência – implica a capacitação do atendente de passar informação corretas e domínio sobre os processos de prestação de serviço;
- d. Tangibilidade – trata da forma como a empresa se coloca para o consumidor;
- e. Segurança – implica o atendente passar confiança por saber daquilo sobre o qual está falando, está vinculado à capacitação técnica do atendente;

- f. Acessibilidade – está vinculado ao contato com o *call center* de onde o consumidor estiver, implica facilidade de contato e resolução de problema;
- g. Comunicação e compressão – implica empatia e urbanidade, passar informações claras e de forma compreensiva das necessidades dos consumidores, parafraseando cada uma delas para melhor entendimento. Diz respeito à competência e à capacidade de se colocar no lugar do cliente.

3. Lealdade

- a. Recompra com aumento de preço – implica que o consumidor continue na base de clientes da empresa à despeito dos problemas e variação de preço;
- b. Recompra com decréscimo de preço – implica que o consumidor continue na base de clientes da empresa a despeito dos problemas e variação de preço;
- c. Recomendação do prestador de serviço – ainda que com ressalvas, o cliente recomenda o prestador de serviço;

4. Competição

- a. Comportamento de busca por outros fornecedores – o cliente encontra outras variações em prestadores de serviços com mais qualidade e o preço que caiba no seu bolso.

2.2. Análise teórica dos itens

Segundo Pasquali (2010), há dois tipos de análise de itens de um instrumento ou questionário e que podem ser chamados de análise teórica e análise empírica ou estatística.

a) Análise de conteúdo

O instrumento foi construído tomando por base, além das cartas de serviços, a literatura e as análises documentais que orientaram a definição dos mapas dos construtos, os quais representam as dimensões possíveis do traço latente a ser

estudado, que será a percepção de diversos agentes de mercado com os Serviços de Atendimento ao Consumidor. As cartas de serviços tratam das obrigações institucionais dos reguladores, em uma apresentação com mais ou com menos detalhes dos serviços que são ofertados aos *stakeholders*, respectivamente. Ela se torna, assim, importante norteador dos atributos a serem levantados para investigação nessas quatro dimensões teóricas. Destaca-se, também, análise de conteúdo dos dados do Sistema Nacional de Defesa dos Consumidores (SINDEC), de forma a se identificarem registros com maior frequência.

Após o levantamento dos atributos, com base nas análises documentais, bases de dados e outros referências (anexo I – mapa de construtos), foi realizado o procedimento de análise de conteúdo específico de 32 itens inicialmente levantados, tomando por referência os agrupamentos teóricos que caracterizaram os construtos e suas respectivas dimensões.

Esse procedimento procurou estabelecer, pela análise de especialistas da Senacon (juízes), a pertinência ou a adequabilidade da representação comportamental dos itens do questionário aos construtos de satisfação, qualidade, lealdade e competição.

A demanda por mudança de conteúdos foi em relação à especificação do tempo do atendimento, solicitação sobre qual outro tipo de atendimento seria desejável, ou esperado, pela parte dos consumidores, tipos de canais buscados para atendimento, preferências sobre ser atendido por pessoas ou canais digitais.

b) Análise semântica

Objetiva a compreensão semântica dos itens do instrumento de pesquisa. Assim, eles devem estar de tal forma escritos ou operacionalizados que as pessoas tenham, independentemente do nível de escolaridade, o mesmo entendimento sobre o seu significado (PASQUALI, 2010). Dessa forma, os itens deverão ser inteligíveis para todos os estratos da sociedade ou da população-alvo.

A análise semântica foi realizada, primeiramente, com servidores da Coordenação Geral e Monitoramento de Mercado da Senacon. As orientações dadas solicitavam que os respondentes observassem clareza dos itens, compreensão da escala, reação ao tamanho do questionário e cronometrassem o tempo médio de resposta. Dessa

forma, no primeiro momento, a análise semântica realizada pelos servidores da Coordenação Geral e Monitoramento de Mercado sugeriu alterações nas orientações do questionário, depois no item 1 e 6. E, também, nas especificidades das dimensões de competição e lealdade. Assim, os respectivos itens 1 e 6 foram reescritos, e as dúvidas apresentadas na análise semântica, nas construções das dimensões de competição e lealdade foram mais bem operacionalizadas. Esse procedimento resultou em maior número de itens para essas duas últimas dimensões, passando o instrumento de 32 itens para 59 itens.

Dessa feita, nova análise semântica foi realizada pela internet com liberação dos instrumentos para 68 usuários, de forma randômica. Destes, 25 responderam.

Dados biográficos da amostra da análise semântica

Segundo o perfil sociobiográfico, os participantes do sexo feminino constituíram 56% e os do sexo masculino, 44%; 47% dos participantes se apresentam com pós-graduação, com idade média de 46 anos. Entre os 25 respondentes, poucos são os representantes da classificação *millennials*.

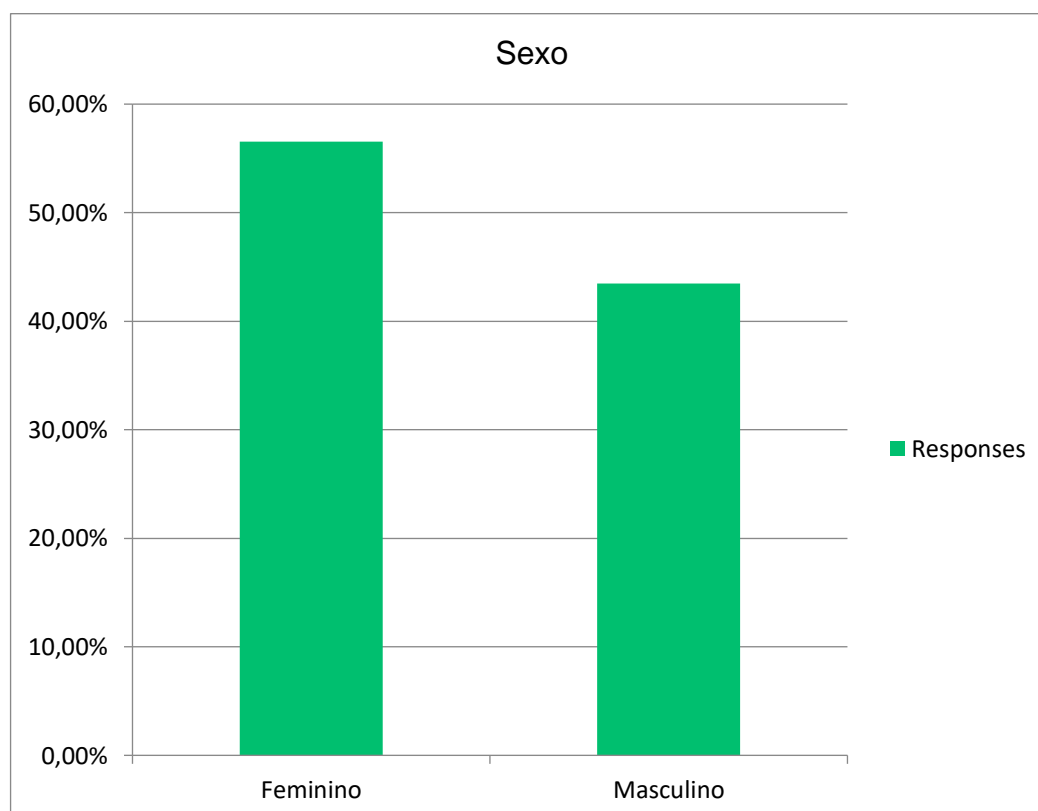


Figura 5 - Dados da amostra semântica por sexo

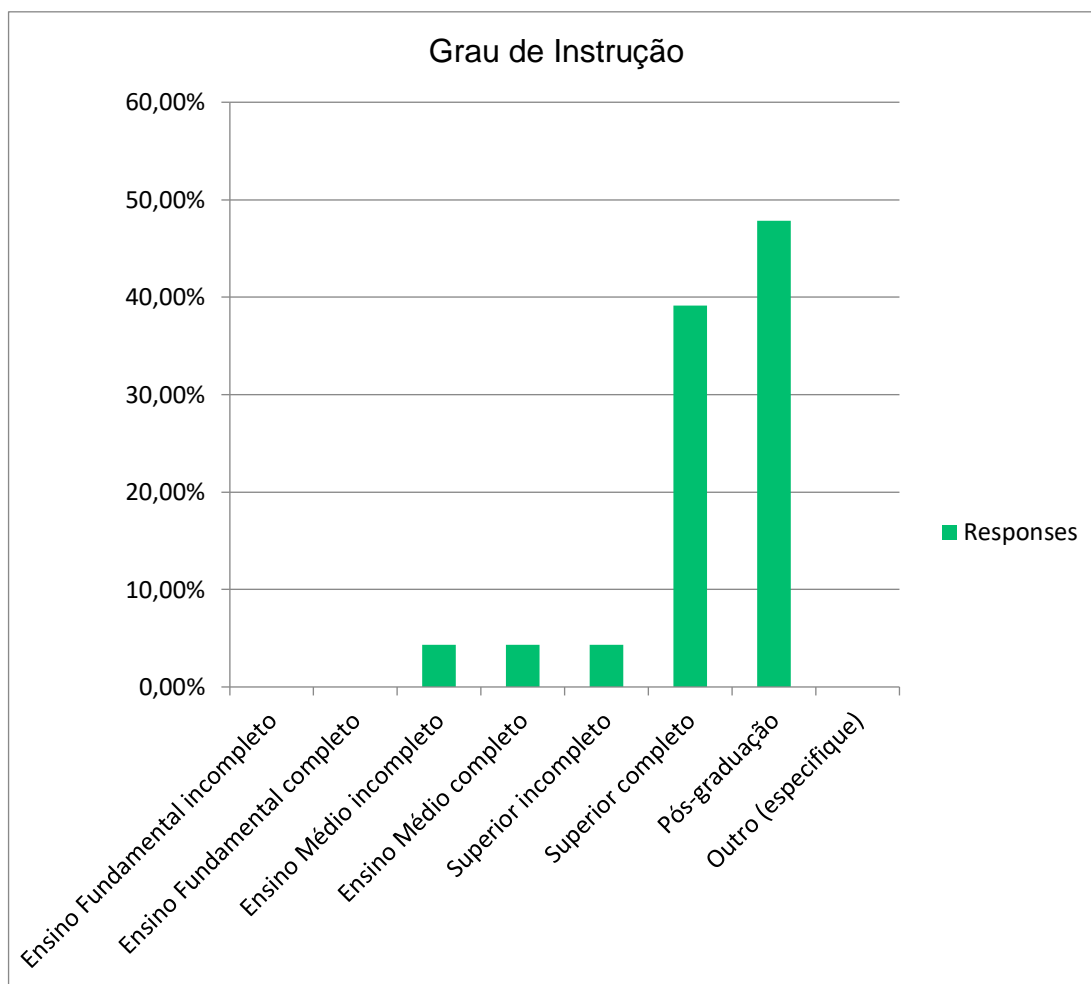


Figura 6 - Dados da amostra semântica por grau de instrução

No geral, os respondentes, para levantamento de informações sobre a operacionalidade do instrumento de pesquisa, indicaram poucas alterações como, por exemplo, alterações de redação do item, reformulação sobre o chamamento na negativa, ou seja, solicitação de eliminação itens que começavam na forma negativa e novas redações para itens dúbios. Não foram observadas resistências ao tamanho do instrumento, tão pouco, ajustes na orientação do questionário.

3. Validação do Instrumento de medida para o estudo

3.1. Amostragem

A amostra que fundamenta os parâmetros psicométricos desse estudo foi totalmente randômica com 1.119 sujeitos de base de dados da Senacon.

Tabela 1 - Dados Sociobiodemográficos (N= 1.119)

Variáveis e Níveis	f	%
Sexo		
masculino	446	61.43
feminino	280	38.57
SR	166	14.83
Estado Civil		
casado	375	51.65
divorciado	58	7.99
solteiro	191	26.31
união estável	75	10.33
viúvo	16	2.20
outro	11	1.52
SR	393	13.80
Escolaridade		
fundamental completo	14	1.93
fundamental incompleto	13	1.79
médio completo	157	21.63
médio incompleto	29	3.99
superior completo	217	29.89
superior incompleto	96	13.22
pós-graduação	194	26.72
outro	6	0.83
SR	393	35.12
Estado		
BA	34	4.68
CE	22	3.03
DF	45	6.20
ES	15	2.07
GO	14	1.93
MG	69	9.50
MS	7	0.96
MT	10	1.38

PA	15	2.07
PE	15	2.07
PR	61	8.40
RJ	96	13.22
RS	27	3.72
SC	18	2.48
SP	230	31.68
AC	1	0.14
AL	5	0.69
AP	1	4.14
AM	10	1.38
SE	2	0.28
TO	6	23.4
MA	5	0.69
RO	2	0.28
PB	3	0.41
PI	7	0.96
RN	5	0.69
RR	1	0.14
Omisso	393	35.12

A amostra, portanto, é constituída por sujeitos de todos os níveis escolares, particularmente de superior completo, provenientes todos os estados brasileiros, com predomínio de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Distrito Federal e Minas Gerais. A idade mínima foi de 18 anos, a máxima de 86 anos e a média de 46,5, com mediana de mediana de 47 anos.

3.2. Aplicação do questionário

Para a aplicação do questionário foi adquirida a licença de uso da plataforma pesquisa *Survey Monkey*. Os itens foram construídos em conformidade com a especificação dos objetivos deste produto, de forma que os construtos teóricos que pudessem ser estabelecidos pelo mapa, fossem abrangidos pelos itens do questionário para atender, igualmente, as modalidades dos serviços.

Assim, os 59 itens objetivos e abertos foram inseridos na plataforma e gerado o *link* de pesquisa: <https://pt.surveymonkey.com/r/ConsultaConsumidorSenacon>.

Uma vez na plataforma, o instrumento foi novamente testado na sua compreensão, pelos servidores da Senacon. Esse teste foi importante por se apresentar bem próximo da realidade da coleta de dados, definitiva. Nesse padrão, testou-se, novamente, as instruções ou orientações para as respostas. Como os respondentes deveriam ser consumidores com algum tipo de acesso ao SAC, o questionário foi liberado, pela própria Secretaria, para base de um *mailing* de consumidores usuários dos SACs, ao menos uma vez.

O questionário ficou disponível, exatamente como previsto, pelo período de um mês, entre 16 de janeiro a 18 de fevereiro, quando a base foi baixada para análise dos dados. O total de respondentes foi de 1.119 sujeitos, para uma expectativa de 700 casos, conforme está no produto 1.

O critério para extração da amostra foi: primeiro, se ter atingido o número de casos válidos para as análises estatísticas do questionário; e segundo, um decréscimo no quantitativo de respostas diárias. No entanto, a plataforma continuou disponível aos sujeitos, mas a responsividade foi caindo gradativamente de uma média de 48 casos ao dia para menos de dez.

3.3. Análises estatísticas e resultados

Para estabelecer a validade e confiabilidade do instrumento de medida deste estudo, retomamos os construtos que orientaram teoricamente a construção do instrumento, a saber:

Satisfação: Itens 01 – 10

Dimensões: 1) acessibilidade; 2) acompanhamento da demanda; 3) cancelamento.

Qualidade percebida: Itens 11 – 24

Dimensões: 1) competência do empregado; 2) competência do SAC; 3) dificuldade do usuário.

Lealdade: Itens 25 – 49

Dimensões: 1) recompra; 2) fuga.

Competição: Itens 50 – 54

Dimensão: competição.

O instrumento é composto também por variáveis associadas aos construtos expressos nos quatro fatores, teóricos.

3.3.1. Análises Estatísticas

3.3.1.1. Análise Fatorial Exploratória

a) Matriz Fatorial

Uma análise principal mostrou que o questionário apresentou entre três e cinco componentes. Com essa informação, foi feita uma fatorial com cinco, quatro e três componentes para a avaliação do SACs.

A análise fatorial verifica padrões ou inter-relações latentes entre variáveis e as resume em fatores, ou seja, em um conjunto menor de informações. Possibilita descrever os dados a partir de número menor de conceitos que os das variáveis originais. Técnica que pressupõe base conceitual utilizada para construção dos instrumentos e interpretação destes resultados.

Dessa forma, a Análise Fatorial foi implementada a partir da função `fa()` do pacote *Psych* do *Software R*, com um comando relacionado a correlações policóricas (*poly*) apropriadas a dados ordinais.

Os resultados da análise por *screeplot* indicaram a extração de cinco ou quatro fatores. A seguir os resultados da análise fatorial exploratória, considerando os dois modelos (sugeridos: cinco ou quatro), bem como o de três fatores pois, como veremos, houve correlações entre fatores que justificavam fatores de ordem hierárquica superior.

O critério ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) verifica o ajuste do modelo fatorial aos dados, testando a consistência geral desses. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise é apropriada.

O instrumento foi construído sob a estrutura de quatro fatores, que representam construtos de natureza diferentes.

Assim, obtendo o KMO considerando todos os itens das quatro escalas, em conjunto, não esperamos um resultado alto, talvez pela própria distinção teórica entre eles, uma vez que cada escala avalia, sim, com construto diferente. A coleta de dados dos quatro construtos foi realizada em um mesmo instrumento, apenas para otimização do tempo. Por sua vez, realizando o teste por fator, já que nossa pretensão é rodar uma fatorial obtemos resultados próximos de 1, o que indica ajuste do modelo fatorial aos dados.

Os resultados de KMO, considerando todos os itens, conjuntamente, e, por fator, são apresentados, evidenciando a baixa fatorabilidade para um fator e fatorabilidade perfeita para cada um deles, separadamente:

- KMO entre todos os itens (i01 a i54) = 0.8798744
- KMO entre os itens de Satisfação (i01 a i10) = 0.959324
- KMO entre os itens de Qualidade Percebida (i11 a i24) = 0.9575904
- KMO entre os itens de Fidelidade (i25 a i49) = 0.861656
- KMO entre os itens de Competição (i50 a i54) = 0.8227609

Scree Policóricas

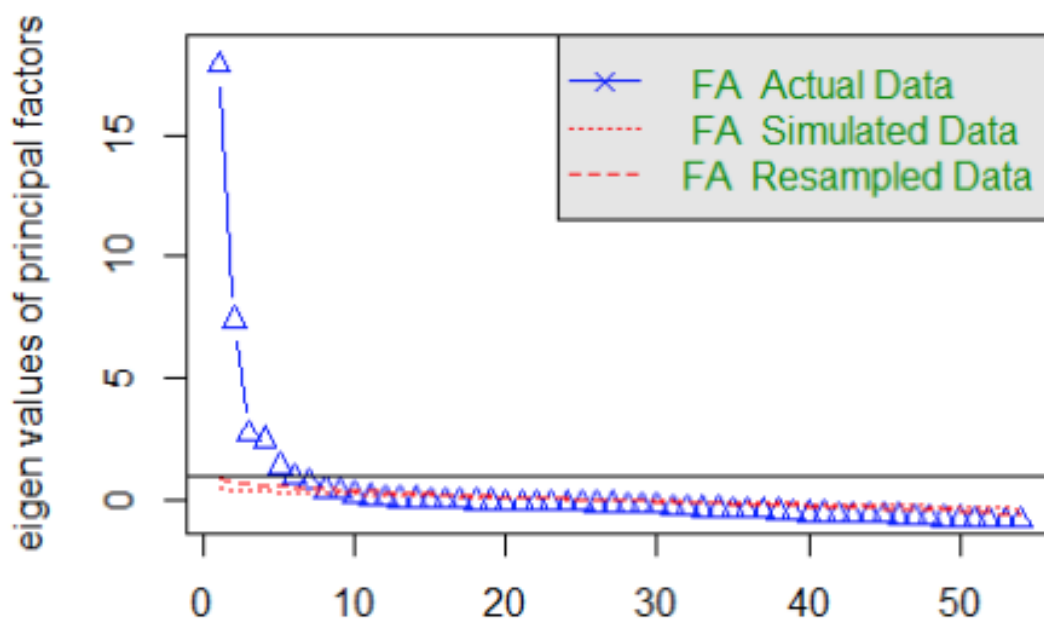


Figura 7 - Screeplot policóricas

O *Screeplot* é um gráfico dos autovalores de fatores ou componentes principais em uma análise. É usado para determinar o número de fatores a serem retidos em uma análise fatorial exploratória (FA) ou os componentes principais a serem mantidos em uma análise de componentes principais (PCA).

A análise paralela sugere a extração de nove fatores na análise fatorial exploratória. Já pelo critério de Guttman-Kaiser, autovalores iguais ou maiores que 1, também denominado de K-1, critério menos leniente que a análise paralela, sugere-se a extração de cinco ou de quatro fatores, este modelo, como prevê a teoria que subsidiou a construção do instrumento.

O ajuste dos modelos aos dados foi avaliado tendo por base os seguintes índices TLI, RMSEA, SRMR e BIC.

O TLI (Tucker Lewis Index of factoring reliability) está no rol dos índices de ajuste normalizado, como o NFI e o CFI. Mantendo as mesmas características, evidencia-se como índice de ajuste incremental que compara o desempenho do modelo com o modelo nulo (GIORDANI, 2015, p. 18).

Hu e Bentler (1999) e Oliveira (2017) recomendam valores iguais ou superiores a 0,95, mas, consideram, anteriormente já foi aceito resultados iguais ou maiores 0,90 para consideração de ajuste aceitável.

O RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) é um índice de parcimônia que corrige falha do qui-quadrado (GIORDANI, 2015) e que “testa o ajuste próximo do modelo por meio da comparação entre o modelo em teste e um [...] saturado com mesmo conjunto de dados” (PILATI e LAROS, 2007, p. 2011). Por seu turno, Costa (2014) ressalta que é menos sensível à amostra e avalia quão o modelo se ajusta à matriz de covariância ou correlação da população, caso estivesse disponível. De acordo com este autor, valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste e os que variam de 0,05 a 0,08 são considerados aceitáveis. Hu e Bentler (1999), também considerado por Oliveira (2017), recomendam valor inferior a 0,06 para ajuste aceitável. Pilati e Laros (2007, p. 211) recomendam valores inferiores a 0,08.

Importante observar que o SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) avalia “a distância entre os elementos preditos por meio da estimação dos parâmetros do modelo e os dados observados na matriz de covariância” (PILATI e LAROS, 2007, p. 2011). Oliveira (2017) citou Hu e Bentler (1999) que recomendam valores inferiores a

0,08 como indicativo de bom ajuste. Já Pilati e Laros (2007) não estabeleceram um valor específico, mas consideram que são esperados resultados próximos de zero.

b) Discriminação dos itens

De posse dessa matriz fatorial (anexo 3), pode-se observar as cargas fatorais em cada um dos cinco fatores de primeira ordem e nos três de segunda ordem.

São bastante expressivas, e o critério de decisão para a manutenção do item no questionário foi de carga .30.

Os itens se apresentam com um índice de discriminação variado com médias entre .40 e .61, a maioria deles muito bons. Os índices de fidedignidade são para o fator 1 – .98; fator 2 – .94; fator 3 – .83. fator 4 – .92, fator 5 – .91. Esses índices caracterizam a elevada fidedignidade dos cinco fatores, evidenciada pelo Lambda de Guttman. Assim, pode-se dizer que o questionário é um instrumento de medida válido, que abrange cinco fatores que avaliam a percepção dos serviços do SAC, sendo também confiáveis, como indicam os dados de fidedignidade.

c) Interpretação dos Fatores

A interpretação dos fatores é realizada com base no conteúdo semântico dos respectivos itens que constituem esses fatores. Fundamentalmente, relacionada à teoria referenciada no marco teórico do estudo, a saber no mapa de construtos.

Adicionalmente, relatam-se os itens que compõem cada fator, entre outras informações.

Dessa forma, após a fatorabilidade e análise de fidedignidade, os fatores foram conceituados da seguinte forma:

Fatores de primeira ordem

MR1 – Qualidade e Satisfação

Atributos:

- Qualidade de atendimento

- Satisfação com o atendimento

Fator 1 é composto por 23 itens e trata sobre Qualidade e Atendimento. Escores fatoriais mais altos falam maior qualidade de atendimento e tratam da abrangência, variedade de meios, protocolos, esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, com agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações.

MR2 – Recompra e preço

Atributos:

- Decisão de uso em função do preço
- Recompra

Fator 2 é composto por 10 itens. Item 34, 41 a 49. Escores altos no fator indicam que, mesmos os serviços apresentando algum grau de problemas, os usuários os recomparam ou tornam a utilizá-los. Consideram, ainda, que o preço é decisivo em sua escolha.

O item – 24, embora apresentasse carga de .30, foi considerado apenas no fator 4.

MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição)

Atributo:

Disponibilidade de opções de serviços

O fator 3 é composto por cinco itens: Item 50 a 54. Escores mais altos no fator indicam que o mercado disponibiliza opções de serviços nas diversas áreas aferidas.

Trata-se de um aspecto associado à competição, embora os itens foquem especificamente na diversificação de serviços.

MR4 – Recompra com baixa qualidade

Atributo:

Consumo de serviços com qualidade aquém da esperada

Fator 4 é composto por sete itens: item 24, itens 35 a 44. Cuida da recompra com baixa qualidade. Escores altos informam que usuários não deixam de consumir o serviço por problemas de qualidade. Seria lealdade independente de qualidade. Os itens 35 a 39 apresentaram as maiores cargas e tratam de o usuário deixar de comprar quando o serviço é de baixa qualidade. Já os itens de 40 a 44 mostram o quanto as pessoas voltam a adquirir o serviço quando há problemas. O 24, embora não se tenha encontrado justificativa teórica para sua incorporação ao fator, foi mantido.

MR5 – Compatibilidade do preço e indicação

Atributos:

- Compatibilidade dos preços com a renda.
- Indicação do serviço

Fator 5 é composto por 10 itens, itens de 25 a 34. Os respondentes com mais altos escores consideram que, em maior grau, há compatibilidade do preço que pagam pelos serviços e sua renda. Indicam os serviços a potenciais usuários.

Os itens de 25 a 29, tratam da compatibilidade dos preços à sua renda, enquanto os itens 30 a 34 referem-se à indicação dos serviços, mesmo com problemas. Os itens 41 a 43, embora apresentassem cargas superiores a 0,30, foram baixos e não se identificou pertinência teórica com os demais itens do fator.

Tabela 2 - Correlação entre os fatores – modelo 1

	MR1	MR2	MR4	MR5	MR3
MR1	1	0,10	-0,17	0,26	0,30
MR2		1	-0,25	0,34	-0,02
MR4			1	- 0,32	-0,02
MR5				1	0,23

Tabela 3 - Correlação entre fatores – modelo 2

	MR1	MR2	MR3
MR1	1	0,20	0,31
MR2		1	0,21

Fatores de segunda ordem

Como os fatores são correlacionados, sob o modelo de cinco fatores, extraiu-se o modelo de três fatores pela fatorial e sua interpretação teórica é aqui apresentada.

MR1 – Qualidade e Satisfação

Atributos:

- Qualidade de atendimento
- Satisfação com o atendimento
 - Itens: 01 a 23
 - (n = 23 itens)

Interpretação:

Escores fatoriais mais altos refletem maior qualidade de atendimento, em termos de abrangência, variedade de meios, protocolos, esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, com agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações

MR2 – Recompra em função do preço e indicação, mesmo com baixa qualidade.

Atributos:

- Decisão de uso em função do preço
- Recompra
- Consumo de serviço com qualidade aquém da esperada
- Indicação do serviço.
 - **Itens:** 30 a 48
 - (n = 20 itens)

Interpretação:

Escores altos no fator indicam que, mesmo os serviços apresentando algum grau de problemas, os usuários os recomparam, tornam a utilizá-los e mesmo indicam. Consideram, ainda, que o preço é decisivo em sua escolha. Escores altos informam que usuários não deixam de consumir o serviço por problemas de qualidade, chegam assim mesmo a indicar, sendo o preço um fator decisivo.

MR3 – Compatibilidade do preço e opções de serviço no mercado (Competição)

Atributos:

- Compatibilidade dos preços com a renda.
- Disponibilidade de opções de serviços.
- Indicação.
 - **Itens:** 25 a i33, i50:i52, i54
 - (n = 13 itens)

Interpretação:

Os respondentes com mais altos escores consideram que há compatibilidade do preço que pagam pelos serviços e sua renda e que o mercado disponibiliza opções de serviços nas diversas áreas aferidas. Indicam-nos a potenciais usuários.

3.3.1.2. Análise Fatorial Confirmatória (FCA)

Esse tópico traz os resultados de análises fatoriais confirmatórias, tendo por base a teoria e as informações da fatorial exploratória, apresentada neste documento.

Foram testados três modelos (1 a 3) e algumas variações:

- m0: modelo composto por quatro fatores, com base na teoria que orientou a construção do mapa de construtos e do instrumento, usado nessa pesquisa.

- m1: modelo de cinco fatores construído a partir dos resultados da análise fatorial exploratória, com resultados dos escores fatoriais e desagregados por variáveis sociodemográficas
 - **m1b: modelo m1 de cinco fatores em que foram imputadas as covariâncias extraídas dos índices de modificação iguais ou superiores a 100.**
- m2: modelo de três fatores, fruto do resultado da análise fatorial exploratória que sugeriu correlações entre fatores do modelo de cinco fatores.
 - **m2b: modelo m2 de três fatores em que foram imputadas as covariâncias extraídas dos índices de modificação iguais ou superiores a 100.**

É importante ressaltar que, como se trata de um modelo que prevê mais de um fator, os índices de ajustes nem sempre são os recomendados estritamente pela literatura. De toda forma, espera-se que esses índices se aproximem do recomendado.

A considerar os resultados da Análise Fatorial Confirmatória, o modelo que melhor se ajusta aos dados é o de três fatores com imputação de covariâncias entre itens, seguido do de cinco fatores na mesma configuração de imputação, conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 4 - Índices de ajuste – Análise Fatorial Confirmatória

Índice	m0	m1	m1b	m2	m2b
npar	114	123	169	109	161
ntotal	1119	1119	1119	1119	1119
chisq	27089,17	21499,76	14457,57	23962,21	12572,45
df	1371	1362	1316	1217	1165
pvalue	0	0	0	0	0
nfi	0,608	0,689	0,791	0,631	0,806
cfi	0,62	0,702	0,806	0,642	0,821
tli	0,603	0,687	0,789	0,625	0,804
gfi	0,491	0,579	0,71	0,526	0,724
agfi	0,449	0,541	0,673	0,483	0,686
pgfi	0,453	0,531	0,629	0,482	0,636

rmsea	0,129	0,115	0,094	0,129	0,094
srmr	0,101	0,075	0,068	0,085	0,065
aic	129686,3	124114,9	117164,7	121225,6	109939,9
bic	130258,6	124732,4	118013,2	121772,8	110748,1

Algumas referências para interpretação

- Quanto mais próximo de 1,0 O índice TLI (Tucker Lewis Index of Factoring Reliability), bem como seus “irmãos” NFI, CFI, GFI, AGFI, PGFI, melhor o ajuste. Espera-se um resultado de 0,90, mas há autores como Byrne (2001) e Mâroco (2010) que fixam 0,80 como razoável.
- Esperam-se que os índices RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) e SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sejam inferiores a 0,05. Hair et al. (2005) tratam como aceitáveis índices inferiores ou iguais a 0,08 e Byrne (2001) e Mâroco (2010), bons aqueles iguais ou inferiores a 0,10.
- O AIC e o BIC são índices que quanto menor o valor, melhor o ajuste.

Observa-se que os modelos m2b e m1b, com covariâncias entre itens, apresentam mínimos de valores considerados com ajustes razoáveis ou próximos disso, sendo que o modelo três fatores apresenta melhores resultados.

Esses modelos também apresentam os melhores índices RMSEA e SRMR, abaixo de 1,0 ou próximos de 0,05 e os menores valores de AIC e BIC.

Selecionam-se com os melhores ajustes os modelos de 5 fatores (m1b) e de 3 fatores (m2b), em que covariâncias com índices de modificação superiores a 100 foram imputadas. Estudos posteriores testarão modelagens com dois ou com um fator, possível de apresentarem ajustes melhores.

Apresentam-se, portanto, os gráficos que representam as fatoriais confirmatórias para 5 e 3 fatores, com imputação de variâncias com índices de modificação iguais ou superiores a 100.

Modelagem de 5 fatores – Base AFE – m1b

Modelo 1b – m1b

Sob resultados orientados pela AFE, cinco fatores. Imputando resultados de índices de modificação.

Modelo de 5 fatores com covariâncias aplicadas ($im > 100$)

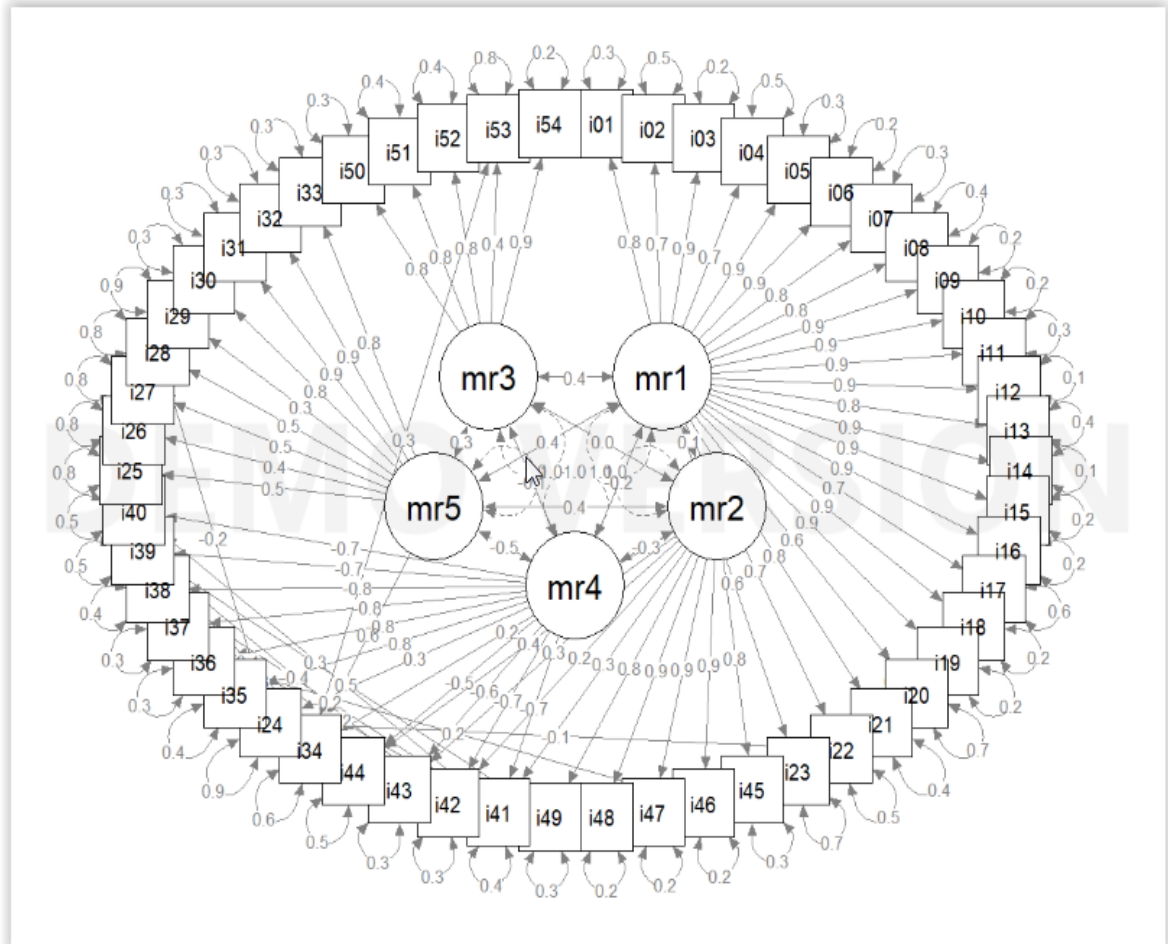


Figura 8 – Modelo m1b

Modelagem de 3 fatores – Base AFE – m2b

Modelo 2b – m2b

Sob resultados orientados pela AFE, três fatores. Imputando resultados de índices de modificação.

Modelo 2b – m2b

Sob resultados da AFE, cinco fatores. Sem imputar covariância entre os fatores latentes

Modelo de 3 fatores com covariâncias aplicadas ($i_m > 100$)

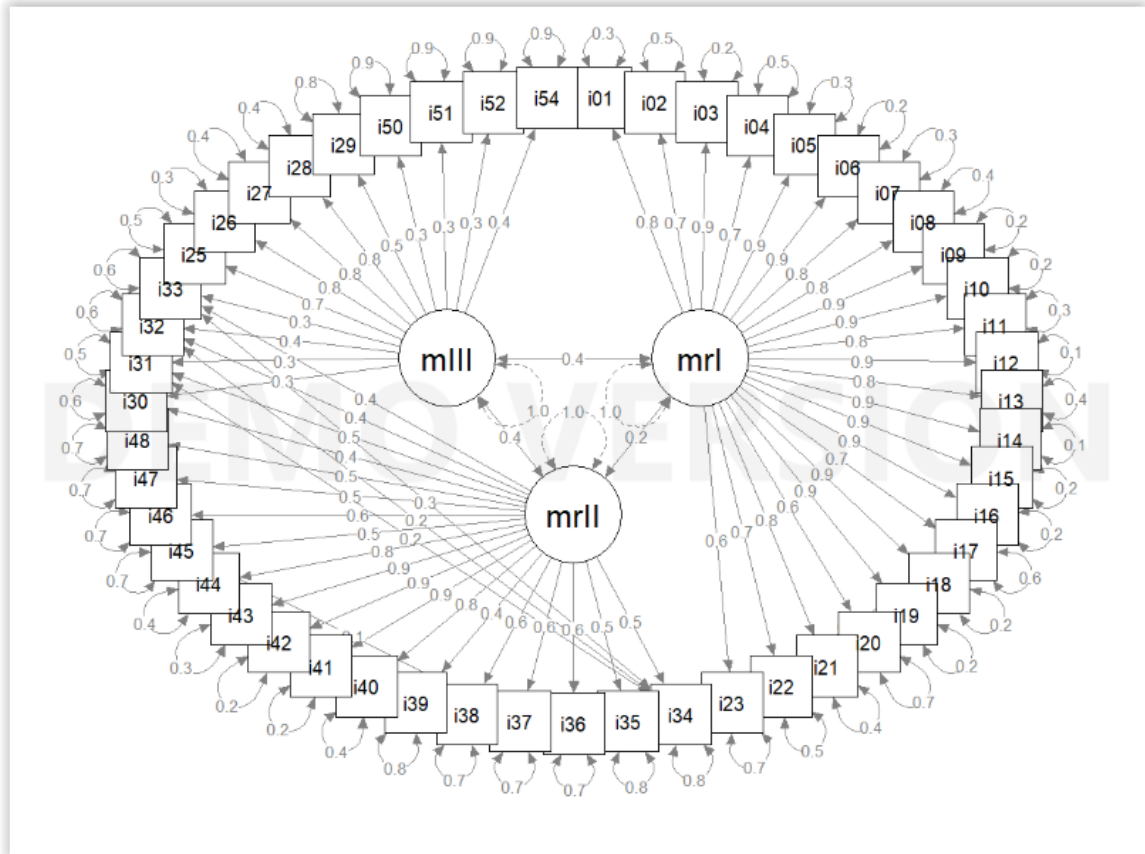


Figura 9 – Modelo m2b

4. 4 Estatísticas descritivas

4.1. Escores fatoriais para o modelo de primeira ordem

Utilizou-se procedimento de cálculo por estatísticas descritivas para cálculo dos escores, por conveniência de maior facilidade de entendimento por parte dos *stakeholders* e público-alvo da pesquisa.

Fatores de 1ª ordem

- MR1 – Qualidade e Satisfação
- MR2 – Recompra e preço

- MR4 – Recompra e (baixa) qualidade
- MR5 – Compatibilidade do preço e indicação
- MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição)

Fatores de 2ª ordem

- MRI – Qualidade e Satisfação
- MRII – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade
- MRIII – Compatib. preço e opções de serviço (Competição)

Os escores fatoriais de primeira e de segunda ordem, bem como a discussão sobre os resultados são apresentadas a seguir.

Modelo de 1ª ordem

MR1 – Qualidade e Satisfação

As estatísticas descritivas relativas ao fator MR1 – Qualidade e Satisfação são apresentadas:

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
##	1.000	1.950	2.714	2.850	3.800	5.000

O escore fatorial (média) referente ao **MR1 – Qualidade e Satisfação** foi de **2.85** com desvio padrão de **1.08**.

A figura 10 a seguir apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala arbitrada (de 1 a 5).

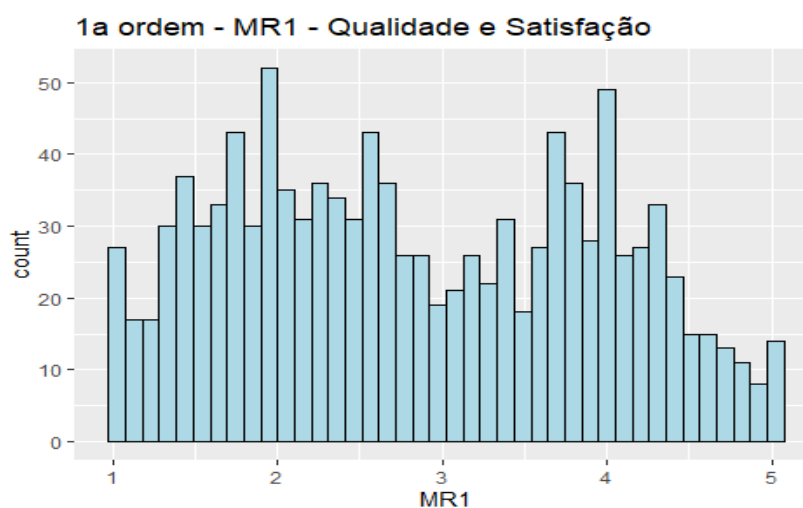


Figura 10 – Representação fatorial do escore do fator 1 – Qualidade e Satisfação

Observa-se enorme variabilidade nas respostas, embora o resultado do fator indique que os usuários do SAC, não estão satisfeitos com o serviço, tão pouco com qualidade de atendimento, em termos de abrangência, variedade de meios de atendimento, protocolos, esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, com agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações. Resumindo, não há indicadores de percepção de satisfação com o serviço de SAC, nem de qualidade de resolubilidade.

MR2 – Recompra e preço

Estatísticas descritivas relativas ao fator MR2 – Recompra e preço

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.000	2.000	2.667	2.645	3.321	5.000	365

O escore fatorial referente ao **MR2 – Recompra e preço** foi de **2.65** com desvio padrão de **0.93**.

A figura 11 representa a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala de 1 a 5.

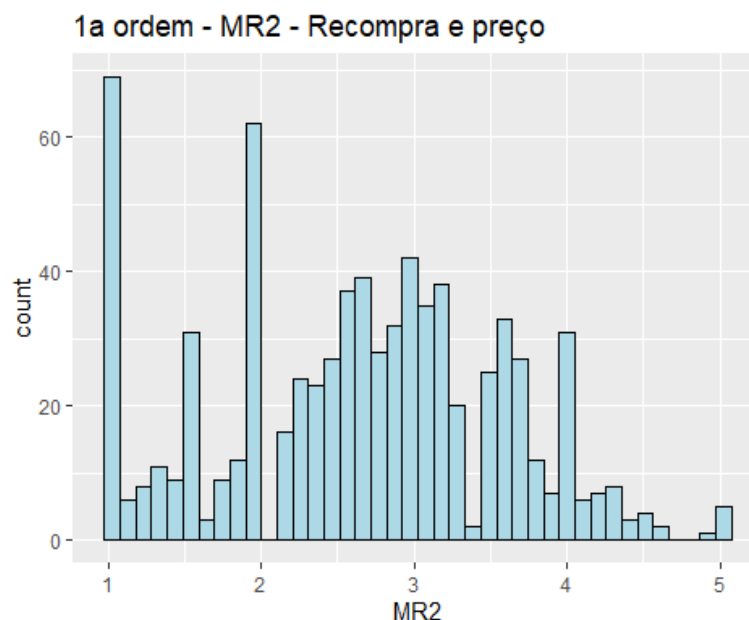


Figura 11 - Distribuição do escore fatorial do fator 2 – Recompra e Preço

O escore de 2.65, no fator, indica que os serviços apresentam algum grau, significativo, de problemas e que não tornariam a utilizá-lo.

MR4 – Recompra e (baixa) qualidade

Estatísticas descritivas relativas ao fator MR4 – Recompra e (baixa) qualidade:

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.000	1.909	2.455	2.636	3.182	5.000	229

A média do fator **MR4 – Recompra e (baixa) qualidade** foi de **2.64** com desvio padrão de **1.01**.

A figura 12 apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala.

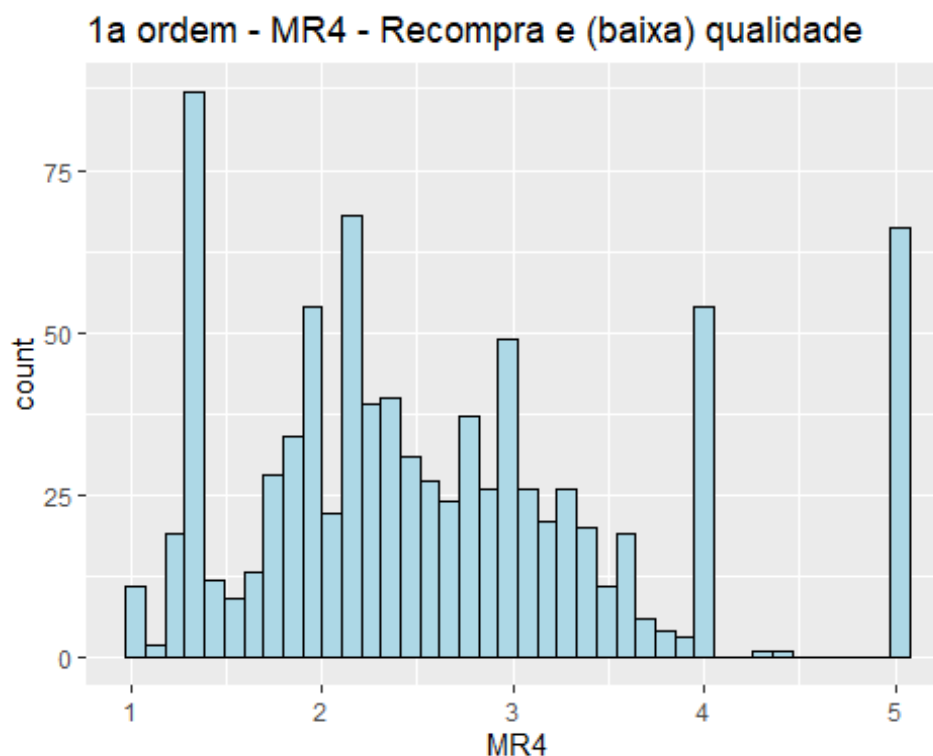


Figura 12 – Escore médio fatorial do Fator 4 – Recompra e (baixa) qualidade

O escore médio de 2,64 implica que os consumidores deixam de voltar a usar os serviços sobre os quais registraram as queixas, por percepção de baixa qualidade.

MR5 – Compatibilidade do preço e indicação

Estatísticas descritivas relativas ao fator MR5 – Compatibilidade do preço e indicação do serviço:

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.000	1.857	2.333	2.341	2.800	5.000	350

O escore fatorial referente ao **Fator 5 – Compatibilidade do preço e indicação** foi de **2.34** com desvio padrão de **0.73**.

A figura 13 apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala arbitrada (de 1 a 5).

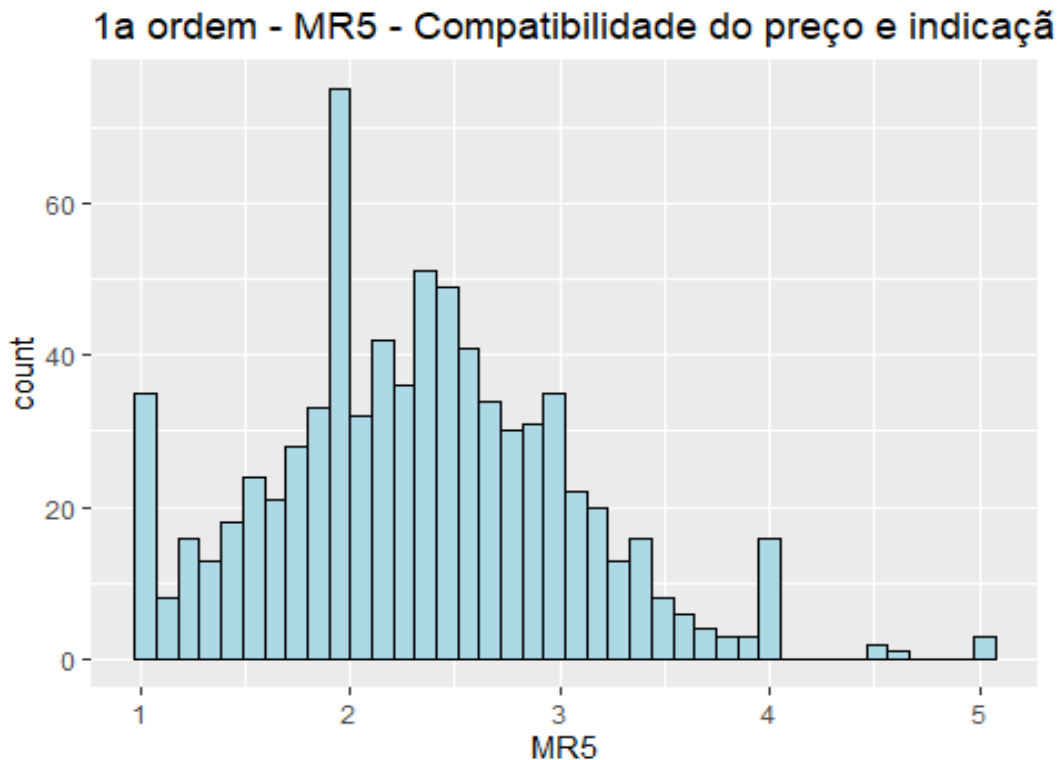


Figura 13 – Escore médio fatorial do fator 5 – Compatibilidade de preço e indicação do serviço

O escore médio dos respondentes consideram que, em menor grau, há compatibilidade do preço que pagam pelos serviços e sua renda. Não nos indicam a potenciais usuários.

MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição)

Estatísticas descritivas relativas ao fator 3 – Opções do serviço no mercado (Competição):

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.000	2.400	3.200	3.115	4.000	5.000	398

O escore fatorial (média) referente ao fator **3 – Opções do serviço no mercado (Competição)** foi de **3.11** com desvio padrão de **0.91**.

A figura 14 apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala de 1 a 5.

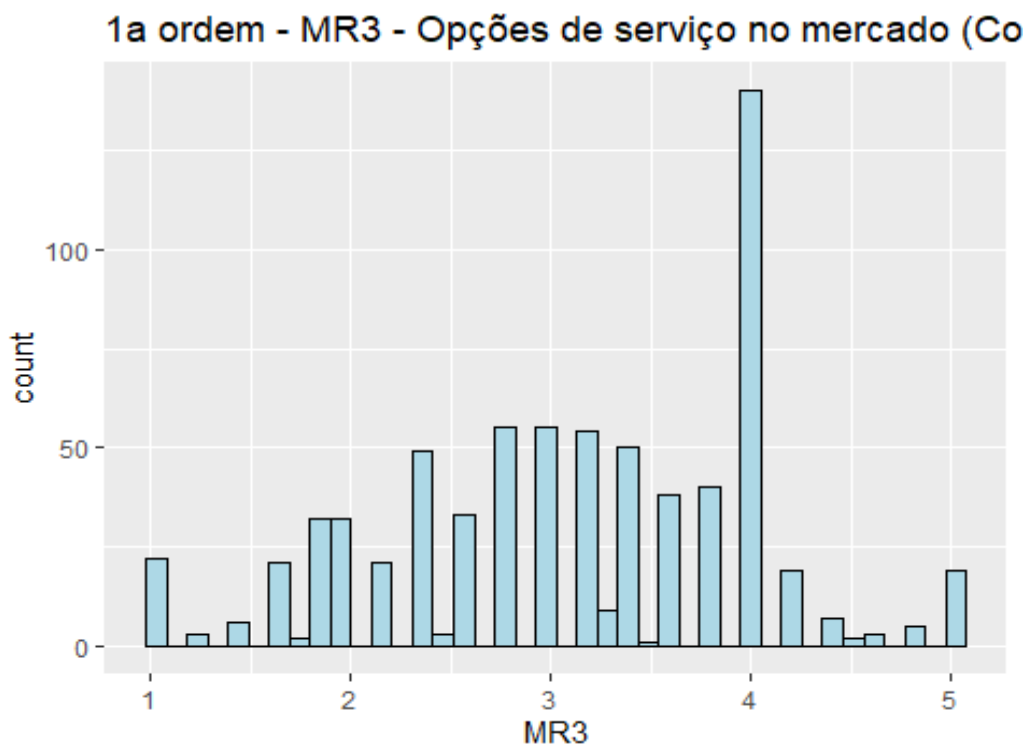


Figura 14 – Escore fatorial do fator 3 – Opções do serviço no mercado (competição)

O escore, no fator, indica que os consumidores não percebem a existência de muitas alternativas ou opções de escolhas desses serviços nas diversas áreas aferidas. Escores mais altos no fator indicam que o mercado disponibiliza opções de serviços nas diversas áreas aferidas.

4.2. Escores Fatoriais para o modelo de segunda ordem

MRI – Qualidade e Satisfação

Estatísticas descritivas relativas ao fator 1 – Qualidade e Satisfação:

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
##	1.000	1.950	2.714	2.850	3.800	5.000

A média referente ao **MRI – Qualidade e Satisfação** foi de **2.85** com desvio padrão de **1.08**.

A figura 15 apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala arbitrada (de 1 a 5).

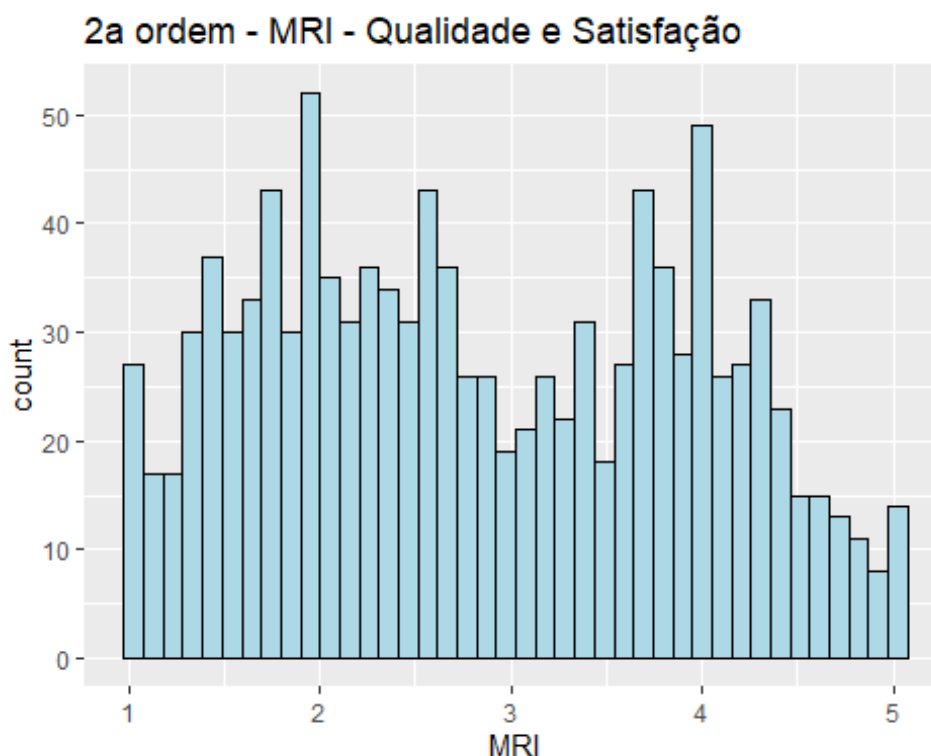


Figura 15: Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 1 – Qualidade e Satisfação

O resultado do escore médio fatorial reflete baixa percepção e qualidade de atendimento, em termos de abrangência, variedade de meios, protocolos, esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, com agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações e satisfação. Nota-se elevada variabilidade nas respostas.

MRII – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade

Estatísticas descritivas relativas ao fator 2 – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade:

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.00	1.95	2.45	2.43	3.00	5.00	350

O escore fatorial relativo ao fator **2 – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade** foi de **2.43** com desvio padrão de **0.74**. Baixa perspectiva de recompra e de indicação para terceiros, ainda que com preço baixo.

A figura 16 apresenta a variabilidade de escores dos respondentes por faixas da escala de 1 a 5.

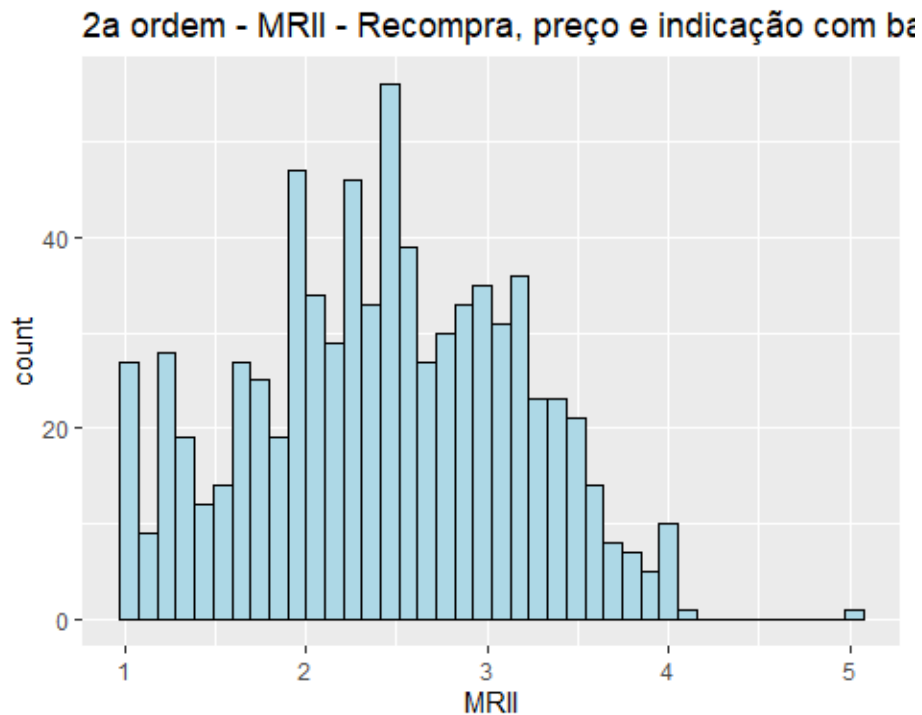


Figura 16 - Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 2 – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade

Interpretação:

Escore alto no fator indicam que, mesmo os serviços apresentando algum grau de problemas, os usuários os recomparam, tornam a utilizá-los e mesmo indicam. Consideram, ainda, que o preço é decisivo em sua escolha, sendo a média de 2.43.

MRIII – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)

Estatísticas descritivas relativas ao fator 3 – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição):

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.	NAs
##	1.000	2.000	2.462	2.474	2.902	5.000	351

O escore fatorial (média) referente ao fator **3 – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)** foi de **2.47** com desvio padrão de **0.69**. A figura a seguir apresenta a distribuição de escores dos respondentes por faixas da escala arbitrada (de 1 a 5).

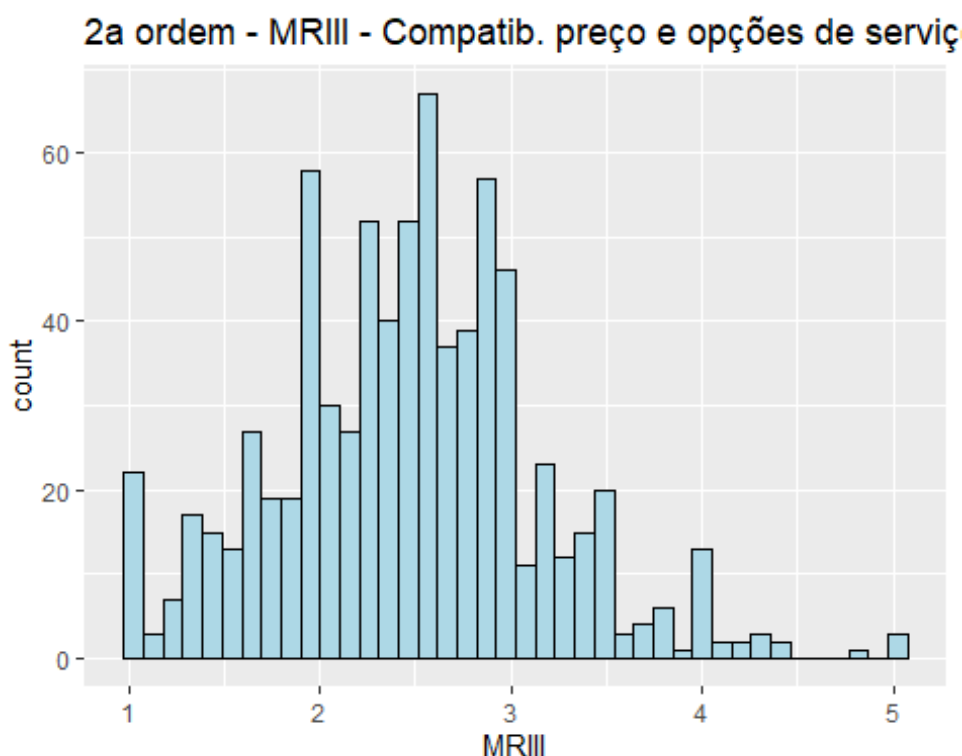


Figura 17 - Escore fatorial do modelo de segunda ordem para o fator 3 – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)

##	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
##	1.000	1.950	2.714	2.850	3.800	5.000

Os respondentes com mais altos escores consideram que há compatibilidade do preço que pagam pelos serviços e sua renda e que o mercado disponibiliza opções de serviços nas diversas áreas aferidas. Indicam-nos a potenciais usuários, entanto, a média desse fator foi de 2.47, com variabilidade mais baixa do que dos demais fatores,

0.69. Então temos percepção de serviço cara, pouco compatível com a renda das pessoas e com poucas opções de escolhas.

5. Análises de Desagregação por variáveis associadas

Neste tópico, serão tratados os escores fatoriais por categorias de variáveis associadas (sexo, escola, gosto pelo atendimento digital, região do país) incluindo testes de hipóteses quanto à diferença entre médias. Assim, necessário que os fatores sejam, aqui, retomados, a saber:

Fatores de 1ª ordem

- MR1 – Qualidade e Satisfação
- MR2 – Recompra e preço
- MR4 – Recompra e (baixa) qualidade
- MR5 – Compatibilidade do preço e indicação
- MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição)

Fatores de 2ª ordem

- MRI – Qualidade e Satisfação
- MRII – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade
- MRIII – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)

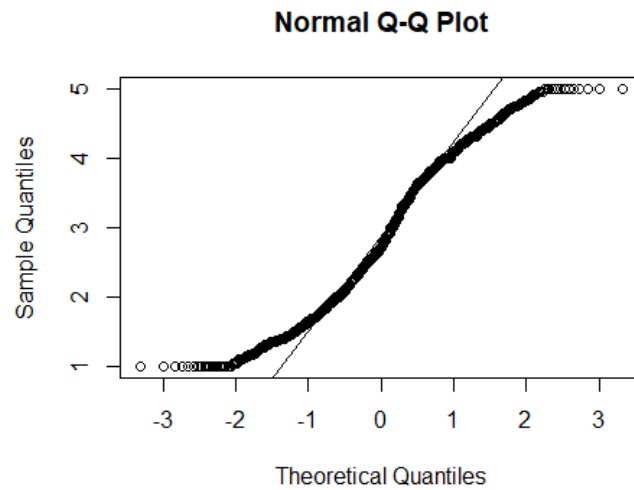
Variáveis associadas:

- Sexo
- Região
- Gosto pelo atendimento digital
- Escolaridade

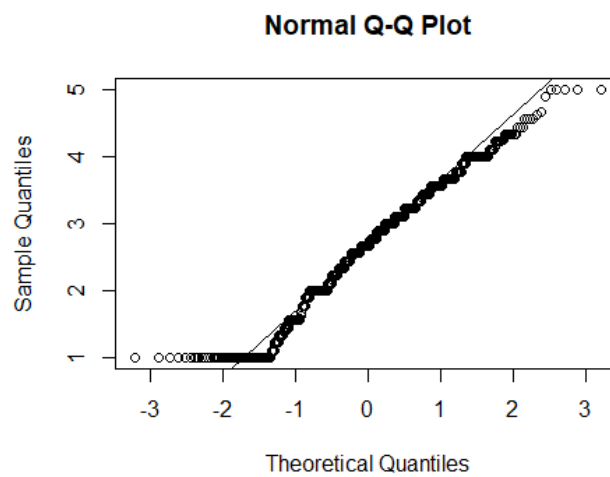
Teste de normalidade para os fatores de primeira e segunda ordem – Teste de Shapiro-Wilk – MR1 a MR5; M1 a M3

A hipótese nula do teste de *Shapiro-Wilk* é que a população possui distribuição normal. Portanto, um valor de $p < 0.05$ indica rejeição da hipótese nula, ou seja, os dados não possuem distribuição normal, como se pode identificar pelo desvio padrão das medias fatoriais.

Fatores de primeira ordem

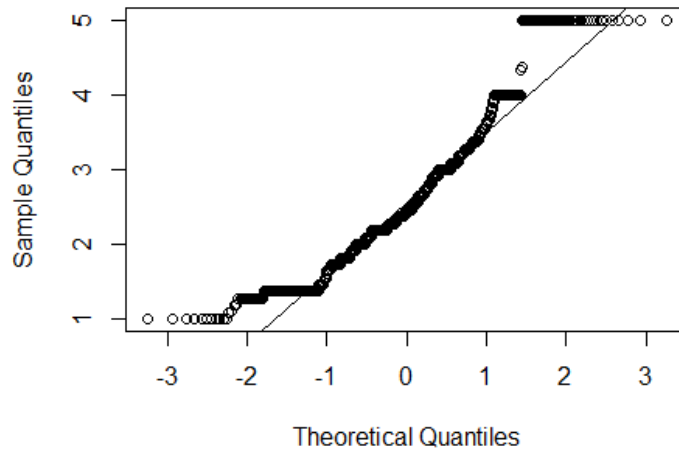


```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR1  
## W = 0.96042, p-value < 0.00000000000000022
```



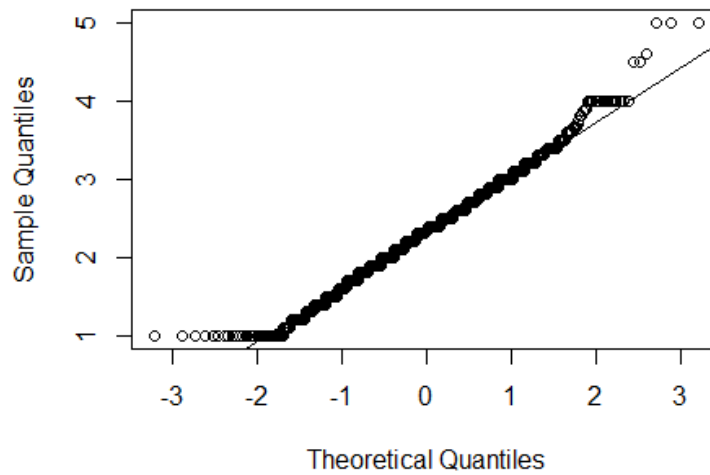
```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR2  
## W = 0.97532, p-value = 0.0000000005641
```

Normal Q-Q Plot

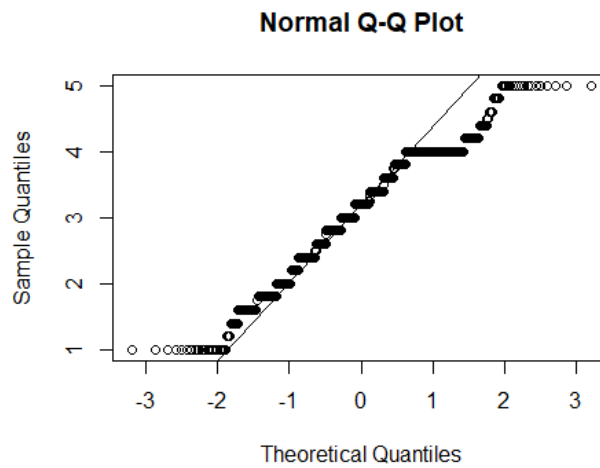


```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR4  
## W = 0.93362, p-value < 0.0000000000000022
```

Normal Q-Q Plot

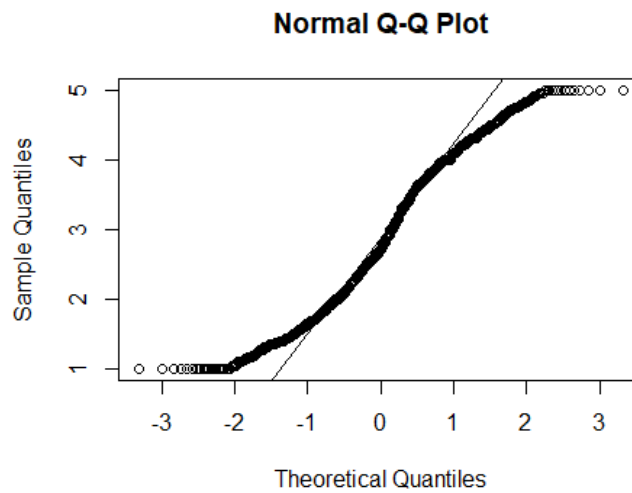


```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR5  
## W = 0.98447, p-value = 0.00000028
```



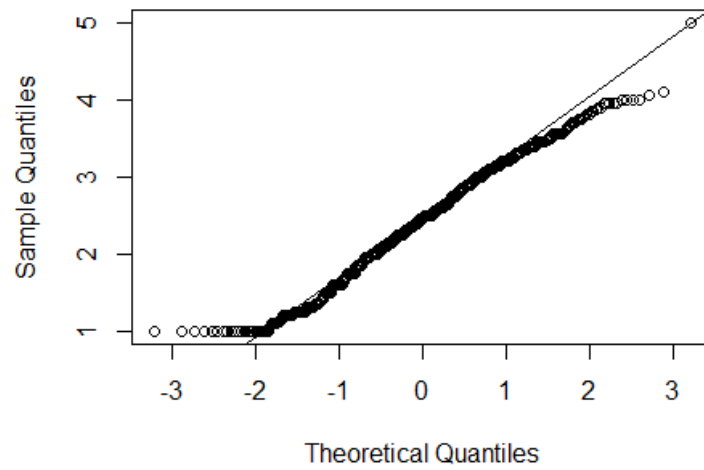
```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: banco3$MR3
## W = 0.96658, p-value = 0.000000000009136
```

Fatores de Segunda Ordem



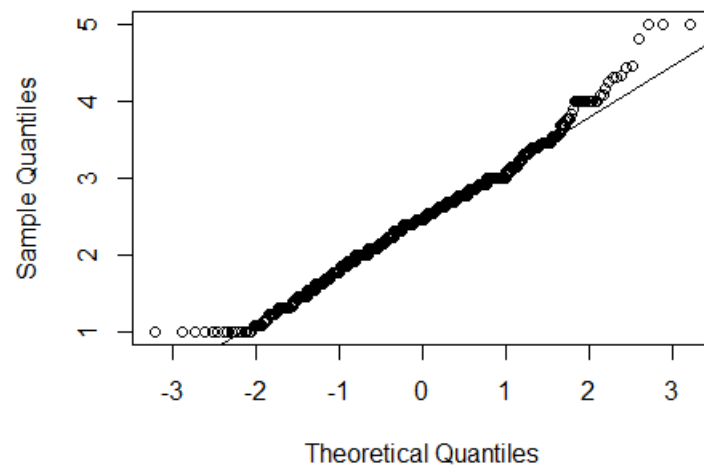
```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: banco3$MRI
## W = 0.96042, p-value < 0.0000000000000022
```

Normal Q-Q Plot



```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR II  
## W = 0.98602, p-value = 0.000001038
```

Normal Q-Q Plot



```
##  
## Shapiro-Wilk normality test  
##  
## data: banco3$MR III  
## W = 0.98688, p-value = 0.000002236
```

Os resultados do teste de normalidade de *Shapiro-Wilk* indicam que se rejeita a hipótese nula de normalidade e se assume a hipótese alternativa de que **os dados não apresentam distribuição normal**.

Importante observar que há de se utilizar testes estatísticos de verificação de diferenças de médias que não dependam do pressuposto da normalidade.

Assim, para teste das hipóteses nulas e verificação de possíveis diferenças entre médias das variáveis independentes por grupos de variáveis associadas, trabalhou-se com estatísticas não paramétricas.

Quando a variável associada envolvia dois grupos independentes, utilizou-se o teste não paramétrico *U de Mann-Whitney*.

Quando envolveu três ou mais grupos independentes, lançou-se como opção o **teste não paramétrico *Kruskal-Wallis (KW)***, extensão do teste de Wilcoxon-Mann-Whitney, com indicação de contrastes por meio do **método de Bonferroni**.

5.1. Diferenças entre escores das variáveis associadas

Sexo

Modelo fatorial 1

Tabela 4: Desagregação por sexo

Variável	Freq	%
Masculino	446	61.43
Feminino	280	38.57
Total	726	100

Fator 1 (MR1) – Qualidade e Satisfação – Sexo

Escores médios

##	Feminino	Masculino
##	2.7	2.7

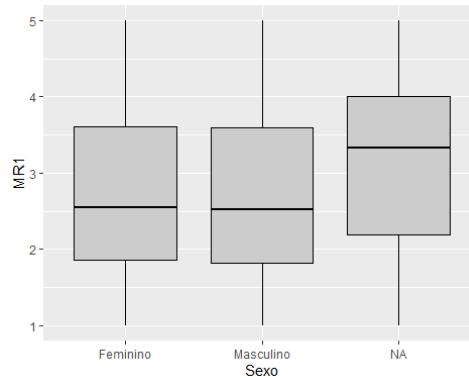


Figura 18 - Evidência de diferenças de escores fator 1 por sexo

```
## $Feminino
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 1.864674 2.543478 3.602174 5.000000
## $Masculino
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 1.818182 2.521739 3.589015 5.000000
```

Para teste de diferenças entre médias por sexo, utilizou-se o teste *U de Wilcoxon-Mann-Whitney*, não paramétrico, com base nos postos dos valores obtidos e combinando-se duas amostras independentes. *Forma de interpretação do dado: Valor-p inferior a 0.05, no caso, considerando teste de hipótese bicaudal, indica que há diferenças significativas entre os grupos de mulheres e de homens.*

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR1 by banco3$i59
## W = 62526, p-value = 0.9752
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.1531731 0.1587366
## sample estimates:
## difference in location
##          0.0000612878
##
```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças quanto ao fator MR1 – Qualidade e Satisfação em relação ao sexo.

Fator 2 (MR2) – Recompra e preço – Sexo

Escores médios

##	Feminino	Masculino
##	2.61	2.68

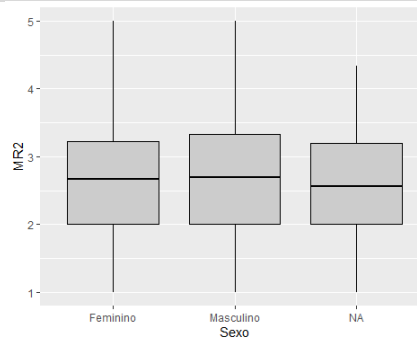


Figura 19 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 por sexo

##	\$Feminino				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.666667	3.222222	5.000000
##	\$Masculino				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.690476	3.333333	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR2 by banco3$i59
## W = 56154, p-value = 0.3858
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.22215986  0.09524686
## sample estimates:
## difference in location
```

```
## -0.00001454614
```

```
##
```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças de escores quanto ao fator 2 – Recompra e preço em relação ao sexo.

Fator 4 (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – Sexo

Escores médios

```
## Feminino Masculino
## 2.41 2.35
```

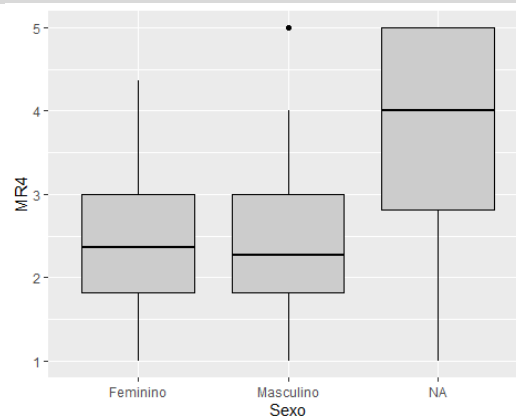


Figura 20 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 por sexo

```
## $Feminino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 1.818182 2.363636 3.000000 4.363636
## $Masculino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 1.818182 2.272727 3.000000 5.000000
```

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: banco3$MR4 by banco3$i59
## W = 64744, p-value = 0.2002
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
```



```
## -0.00002491968 0.18184907005
## sample estimates:
## difference in location
## 0.09086234
##
```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças quanto ao fator MR4 – Recompra e (baixa) qualidade em relação ao sexo.

Fator 5(MR5) – Compatibilidade do preço e indicação – Sexo

Escores médios

```
## Feminino Masculino
## 2.38 2.30
```

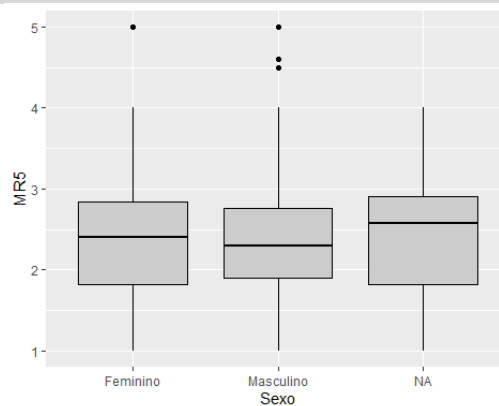


Figura 21 - evidência de diferenças entre escores fator 5 por sexo

```
## $Feminino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 1.816667 2.400000 2.833333 5.000000
## $Masculino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 1.893750 2.292857 2.756944 5.000000
```

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: banco3$MR5 by banco3$i59
```

```

## W = 64372, p-value = 0.1493
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.00005028954 0.19995637650
## sample estimates:
## difference in location
## 0.09998146
##

```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças quanto ao fator MR5 – Compatibilidade do preço e indicação em relação ao sexo.

Fator 3 (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – Sexo

Escores médios

##	Feminino	Masculino
##	3.28	3.02

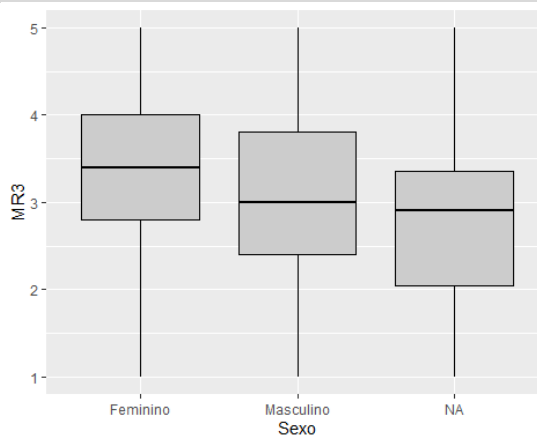


Figura 22 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 por sexo

##	\$Feminino				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.8	3.4	4.0	5.0
##	\$Masculino				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.4	3.0	3.8	5.0

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR3 by banco3$i59
## W = 69575, p-value = 0.000287
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## 0.00006024645 0.39996842857
## sample estimates:
## difference in location
##          0.2000495
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição) em relação ao sexo ($p\text{-value} < 0,05$).

Com posicionamento mais ao centro da escala, homens e mulheres consideram moderada a disponibilização de opções de serviços nas diversas áreas avaliadas por parte do mercado.

As mulheres consideram essas opções um pouco maiores que os homens.

Sexo

Modelo fatorial 2

Fator 1 (MRI) – Qualidade e Satisfação – Sexo

Escores médios

##	Feminino	Masculino
##	2.7	2.7

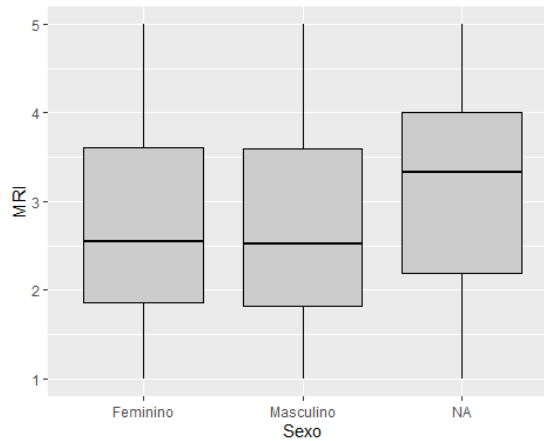


Figura 23 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por sexo

```
## $Feminino
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 1.864674 2.543478 3.602174 5.000000
## $Masculino
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 1.818182 2.521739 3.589015 5.000000
```

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MRI by banco3$i59
## W = 62526, p-value = 0.9752
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.1531731  0.1587366
## sample estimates:
## difference in location
##          0.0000612878
##
```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Assim, não há diferenças quanto ao fator MRI (modelo fatorial 2) – Qualidade e Satisfação em relação ao sexo.

Fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – Sexo

Escores médios

##	Feminino	Masculino
##	2.45	2.42

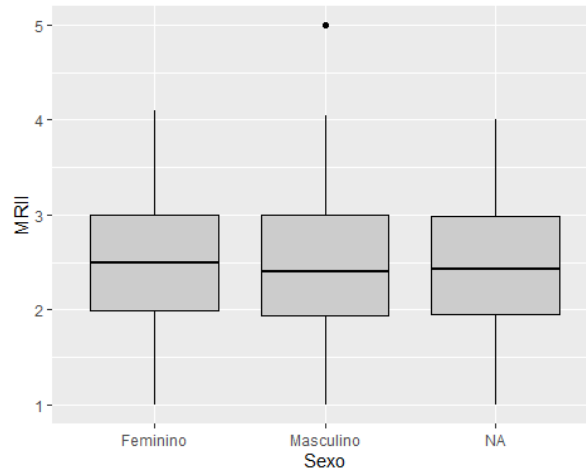


Figura 24 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por sexo

##	\$Feminino				
##	0%	25%	50%	75%	
##	1.0000	1.9875	2.5000	3.0000	4.1000
##	\$Masculino				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.935417	2.400000	3.000000	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MRII by banco3$i59
## W = 62112, p-value = 0.5693
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.09994773  0.15006791
## sample estimates:
```

```
## difference in location
## 0.04614974
##
```

Não foram identificadas evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Dessa forma, não há diferenças quanto ao fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade em relação ao sexo.

Fator 3 (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) – Sexo

Escores médios

```
## Feminino Masculino
## 2.59 2.41
```

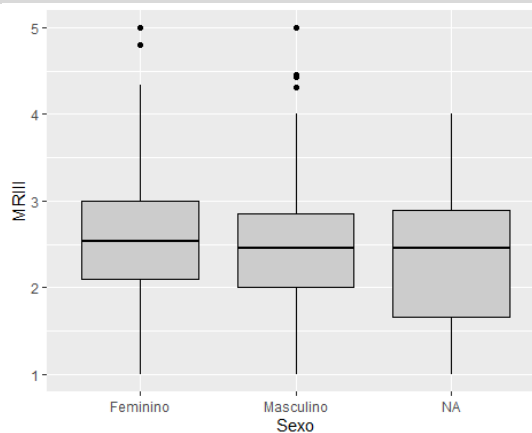


Figura 25 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por sexo

```
## $Feminino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 2.094231 2.538462 3.000000 5.000000
## $Masculino
## 0% 25% 50% 75% 100%
## 1.000000 2.000000 2.461538 2.846154 5.000000
```

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: banco3$MRIII by banco3$i59
```

```

## W = 69022, p-value = 0.001689
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## 0.07691834 0.23927562
## sample estimates:
## difference in location
## 0.1538512
##

```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a hipótese alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 3 (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) em relação ao sexo ($p\text{-value} < 0,05$).

Com posicionamento abaixo do centro da escala, homens e mulheres consideram, de modo geral, moderada-baixa a disponibilização de opções de serviços nas diversas áreas avaliadas, por parte do mercado e a compatibilidade do preço que pagam e sua renda, sendo que os homens consideram essas opções de mercado e compatibilidade preço/renda um pouco menores que as mulheres.

Região

Modelo fatorial 1

Variáveis associadas – Região

##	NO	NE	CO	SE	SU	<NA>
##	36	98	76	410	106	393

Tabela 5 - Distribuição de frequência por região

Região	Freq	%
NO	36	4.46
NE	98	13.50
CO	76	10.47
SE	410	56.47
SU	106	14.60
Total	726	100

Diferença entre escores – Região

Fator 1 (MR1) – Qualidade e Satisfação – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	3.17	2.83	2.53	2.61	2.89

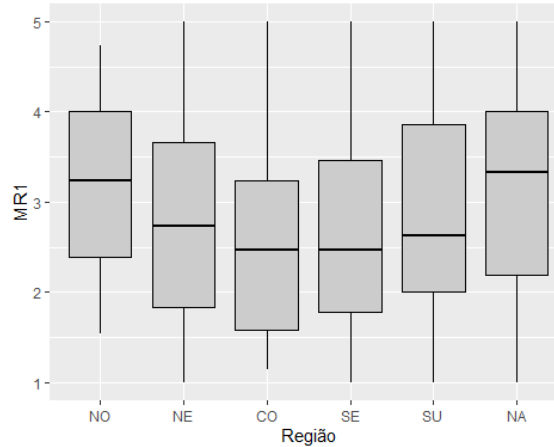


Figura 26 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.545455	2.386364	3.243083	4.000000	4.739130
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.836957	2.727273	3.659091	5.000000
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.142857	1.586039	2.466403	3.239130	5.000000
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.775198	2.465368	3.459790	5.000000
##					
##	\$SU				

##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.622530	3.858696	5.000000

Para teste de diferenças entre médias por região brasileira, utilizou-se o teste *KW de Kruskal-Wallis*, não paramétrico, com base nos postos dos valores obtidos e combinando-se três ou mais amostras independentes. Valor-p inferior a 0.05, no caso, considerando teste de hipótese bicaudal, indica que há diferenças significativas entre os grupos.

Teste de hipótese – KW de Krukal-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data:  banco3$MR1 by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 16.196, df = 4, p-value = 0.002767
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE          -1.7569134    0.078932570    0.78932570
## 2  CO - NO          -3.0789338    0.002077428    0.02077428
## 3  NE - NO          -1.8185174    0.068985084    0.68985084
## 4  CO - SE          -0.6998322    0.484032098    1.00000000
## 5  NE - SE           1.6109456    0.107191587    1.00000000
## 6  NO - SE           3.0808694    0.002063972    0.02063972
## 7  CO - SU          -2.2277353    0.025898172    0.25898172
## 8  NE - SU          -0.4731416    0.636112145    1.00000000
## 9  NO - SU           1.4935223    0.135300519    1.00000000
## 10 SE - SU          -2.2708699    0.023154858    0.23154858
```

Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula e assume-se a hipótese alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator MR1 – Qualidade e Satisfação em relação à Região ($p\text{-value} < 0,05$).

Com posicionamento em torno do centro da escala, os respondentes da Região Norte, em média, percebem maior qualidade de atendimento que os das regiões Sudeste e Centro-oeste em termos de abrangência, variedade de meios, protocolos,

esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações.

Ressalva-se a pequena amostra da Região Norte.

Por sua vez, com base no *boxplot* apresentado, nota-se razoável variabilidade nos resultados entre regiões, havendo, inclusive, percepções de qualidade inferiores na região Norte equiparadas às médias das regiões Sudeste e Centro-oeste.

Não há diferenças significativas entre as percepções de qualidade dos respondentes do Nordeste e Sul com os das demais regiões.

Fator 2 (MR2) – Recompra e preço – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	2.74	2.58	2.64	2.64	2.75

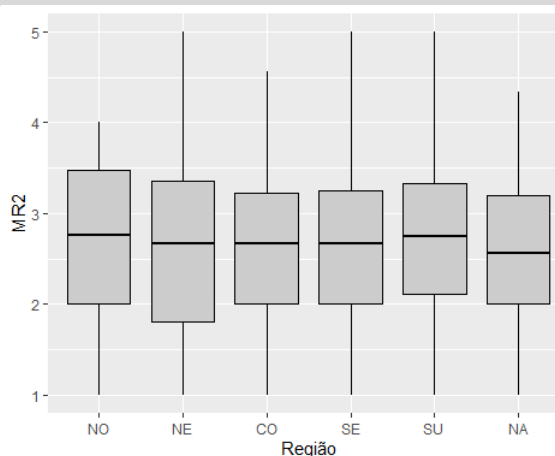


Figura 27 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.763889	3.472222	4.000000
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.805556	2.666667	3.361111	5.000000
##					
##	\$CO				

##	0%	25%	50%	75%	
##	1.000000	2.000000	2.666667	3.222222	4.555556
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.666667	3.250000	5.000000
##					
##	\$SU				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.111111	2.750000	3.333333	5.000000

Teste de hipótese – KW de Krukal-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data: banco3$MR2 by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 1.4947, df = 4, p-value = 0.8276
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE          0.41107436    0.6810180      1
## 2  CO - NO         -0.48125705    0.6303338      1
## 3  NE - NO         -0.80463645    0.4210295      1
## 4  CO - SE         -0.02670182    0.9786976      1
## 5  NE - SE         -0.57984797    0.5620171      1
## 6  NO - SE          0.53379911    0.5934805      1
## 7  CO - SU         -0.61029870    0.5416640      1
## 8  NE - SU         -1.08982941    0.2757883      1
## 9  NO - SU          0.04705929    0.9624660      1
## 10 SE - SU         -0.80753491    0.4193584      1
```

Não foram encontradas evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Dessa forma, não há diferenças quanto ao fator 2 – MR2 – Recompra e preço em relação à Região.

Fator 4 (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	2.55	2.36	2.45	2.35	2.38

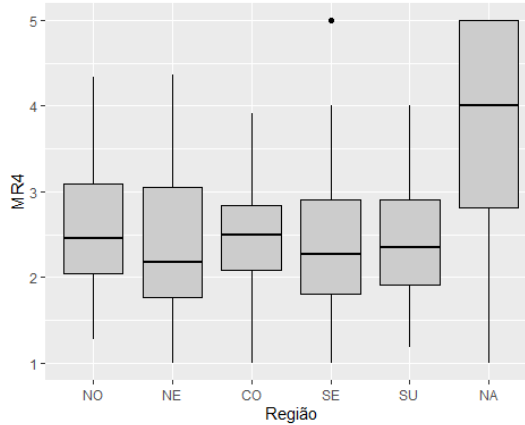


Figura 28 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.272727	2.045455	2.454545	3.095455	4.333333
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.772727	2.181818	3.045455	4.363636
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.090909	2.500000	2.840909	3.909091
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.800000	2.272727	2.909091	5.000000
##					
##	\$SU				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.181818	1.909091	2.348485	2.909091	4.000000

Teste de hipótese – KW de Krukal-Wallis

```
##
##  Kruskal-Wallis rank sum test
##
##  data:  banco3$MR4 by banco3$regiao
##  Kruskal-Wallis chi-squared = 3.4774, df = 4, p-value = 0.4813
##  Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
##  p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
##  1  CO - NE          1.11696947    0.2640074    1
##  2  CO - NO         -0.37015520    0.7112669    1
##  3  NE - NO         -1.25176001    0.2106573    1
##  4  CO - SE          1.32176432    0.1862466    1
##  5  NE - SE         -0.05936475    0.9526616    1
##  6  NO - SE          1.36687229    0.1716653    1
##  7  CO - SU          0.72932808    0.4658010    1
##  8  NE - SU         -0.44079348    0.6593625    1
##  9  NO - SU          0.95017683    0.3420224    1
## 10  SE - SU         -0.50920880    0.6106059    1
```

Não foram achadas evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Assim, não há diferenças quanto ao fator 4 – MR4 – Recompra e (baixa) qualidade em relação à Região.

Fator 5 – MR5 – Compatibilidade do preço e indicação – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	2.40	2.34	2.30	2.30	2.46

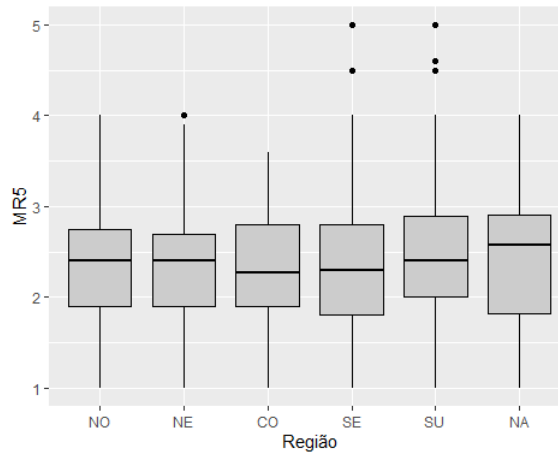


Figura 29 - Evidência de diferenças entre escores fator 5 por região

##	\$NO				
##	0%25%	50%	75%	100%	
##	1.00	1.90	2.40	2.75	4.00
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	1.9	2.4	2.7	4.0
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000	1.900	2.275	2.800	3.600
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	1.8	2.3	2.8	5.0
##					
##	\$SU				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.400000	2.888889	5.000000

Teste de hipótese – KW de Krukal-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
```

```

## data: banco3$MR5 by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 4.0374, df = 4, p-value = 0.401
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE        -0.2561835    0.79780918    1.0000000
## 2  CO - NO        -0.5393037    0.58967731    1.0000000
## 3  NE - NO        -0.3640628    0.71581109    1.0000000
## 4  CO - SE         0.2814225    0.77838638    1.0000000
## 5  NE - SE         0.6565198    0.51148973    1.0000000
## 6  NO - SE         0.8105265    0.41763766    1.0000000
## 7  CO - SU        -1.1505533    0.24991606    1.0000000
## 8  NE - SU        -0.9485399    0.34285469    1.0000000
## 9  NO - SU        -0.2953073    0.76775910    1.0000000
## 10 SE - SU        -1.9039374    0.05691833    0.5691833

```

Não foram encontradas evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Nesse sentido, não há diferenças quanto ao fator 5 – MR5 – Compatibilidade do preço e indicação em relação à Região.

Fator 3 (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	3.25	3.13	2.88	3.12	3.24

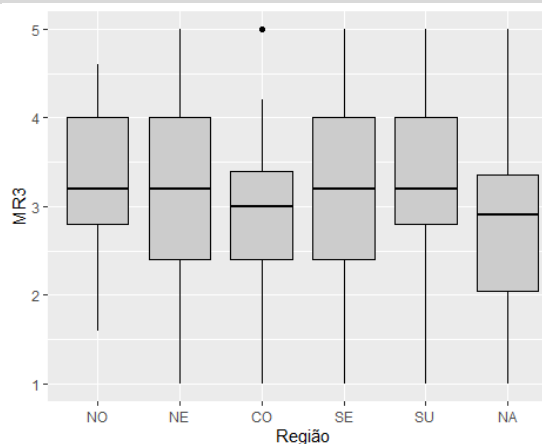


Figura 30 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	00%
##	1.6	2.8	3.2	4.0	4.6
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.4	3.2	4.0	5.0
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.4	3.0	3.4	5.0
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.4	3.2	4.0	5.0
##					
##	\$SU				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.8	3.2	4.0	5.0

Teste de hipótese – KW de Krukal-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data: banco3$MR3 by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 8.6515, df = 4, p-value = 0.07043
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE      -2.2044818    0.027490480    0.27490480
## 2  CO - NO      -2.1447075    0.031976240    0.31976240
## 3  NE - NO      -0.5242923    0.600075266    1.00000000
## 4  CO - SE      -2.4346346    0.014906835    0.14906835
## 5  NE - SE       0.3171079     0.751161749    1.00000000
```


##	6	NO – SE	0.7882157	0.430570540	1.00000000
##	7	CO – SU	-2.6209565	0.008768345	0.08768345
##	8	NE – SU	-0.3781556	0.705314988	1.00000000
##	9	NO – SU	0.2624964	0.792938762	1.00000000
##	10	SE – SU	-0.8245296	0.409638732	1.00000000

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças quanto ao fator 3 – MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição) em relação à Região.

Região

Modelo fatorial 2

Fatores de Segunda ordem

Reafirmando, que são três os fatores de segunda ordem.

Fator 1 (MRI) – Qualidade e Satisfação – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	3.17	2.83	2.53	2.61	2.89

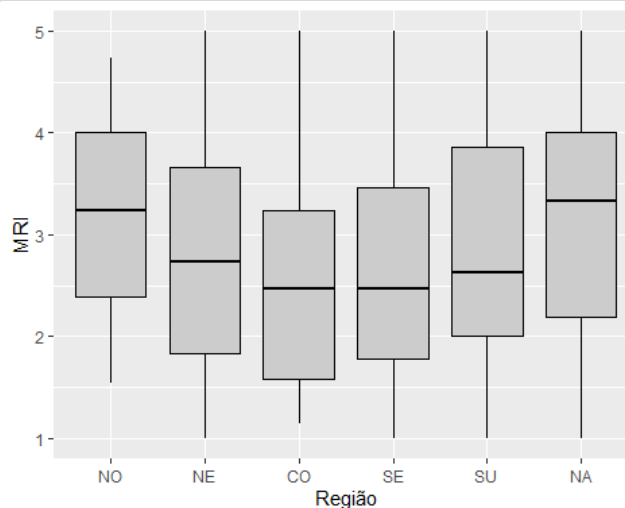


Figura 31 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.545455	2.386364	3.243083	4.000000	4.739130
##					

##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.836957	2.727273	3.659091	5.000000
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.142857	1.586039	2.466403	3.239130	5.000000
##					
##	\$SE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.775198	2.465368	3.459790	5.000000
##					
##	\$SU				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.622530	3.858696	5.000000

Teste de hipótese – KW de Krukall-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data:  banco3$MRI by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 16.196, df = 4, p-value = 0.002767
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE        -1.7569134    0.078932570    0.78932570
## 2  CO - NO        -3.0789338    0.002077428    0.02077428
## 3  NE - NO        -1.8185174    0.068985084    0.68985084
## 4  CO - SE        -0.6998322    0.484032098    1.00000000
## 5  NE - SE         1.6109456    0.107191587    1.00000000
## 6  NO - SE         3.0808694    0.002063972    0.02063972
## 7  CO - SU        -2.2277353    0.025898172    0.25898172
## 8  NE - SU        -0.4731416    0.636112145    1.00000000
## 9  NO - SU         1.4935223    0.135300519    1.00000000
```

##	10	SE - SU	-2.2708699	0.023154858	0.23154858
----	----	---------	------------	-------------	------------

Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula e assume-se a hipótese alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator MRII – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade em relação à Região (*p-value* < 0,05).

Com posicionamento em torno centro da escala, os respondentes da Região Norte, em média, percebem maior qualidade de atendimento que os das regiões Sudeste e Centro-oeste em termos de abrangência, variedade de meios, protocolos, esclarecimento de dúvidas e resolução de solicitações, agilidade, empenho, rapidez e estabilidade nas ligações.

Ressalva-se a pequena amostra da Região Norte.

Por sua vez, com base no *boxplot* apresentado, nota-se razoável variabilidade nos resultados entre regiões, havendo, inclusive, percepções de qualidade superiores na região Norte equiparadas às médias das regiões Sudeste e Centro-oeste.

Não há diferenças significativas entre as percepções de qualidade dos respondentes do Nordeste e Sul com os das demais regiões.

Fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	2.53	2.43	2.47	2.40	2.51

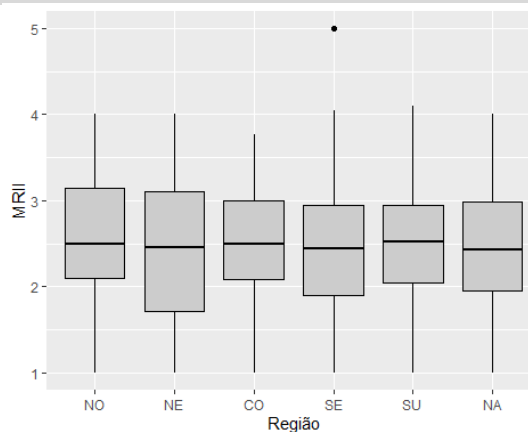


Figura 32 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%

```

## 1.00      2.10      2.50      3.15      4.00
##
## $NE
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.00000  1.71875  2.45000  3.10000  4.00000
##
## $CO
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 2.087500 2.500000 3.000000 3.764706
##
## $SE
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.0000    1.9000    2.4375    2.9500    5.0000
##
## $SU
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000  2.050000  2.526316  2.950000  4.100000

```

Teste de hipótese – KW de Krukall-Wallis

```

##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data:  banco3$MR11 by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 2.5629, df = 4, p-value = 0.6334
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE          0.3648400      0.7152309      1
## 2  CO - NO         -0.4045170      0.6858326      1
## 3  NE - NO         -0.6952222      0.4869160      1
## 4  CO - SE          0.7940042      0.4271930      1
## 5  NE - SE          0.3780787      0.7053722      1
## 6  NO - SE          1.0141118      0.3105294      1
## 7  CO - SU         -0.2488499      0.8034769      1

```

##	8	NE - SU	-0.6612049	0.5084809	1
##	9	NO - SU	0.2347732	0.8143847	1
##	10	SE - SU	-1.2487204	0.2117674	1

Observa-se que não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Assim, não há diferenças quanto ao fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade em relação à Região.

Fator 3 (MRIII) – Compatibilidade preço e opções de serviço (Competição) – Região

Escores médios

##	NO	NE	CO	SE	SU
##	2.64	2.48	2.37	2.47	2.56

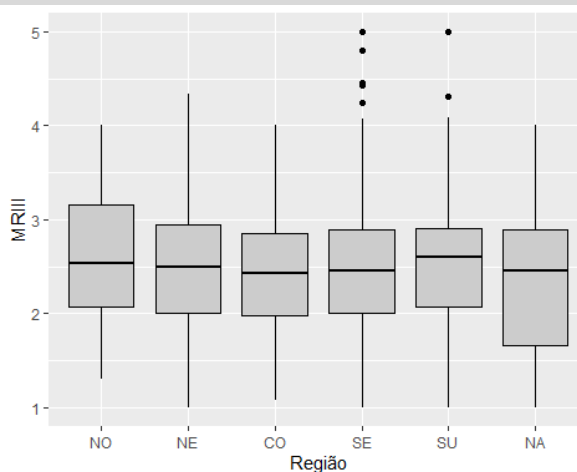


Figura 33 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por região

##	\$NO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.307692	2.076923	2.538462	3.153846	4.000000
##					
##	\$NE				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.500000	2.942308	4.333333
##					
##	\$CO				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.076923	1.980769	2.423077	2.846154	4.000000

```
##
## $SE
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 2.000000 2.461538 2.888889 5.000000
##
## $SU
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 2.076923 2.600000 2.909091 5.000000
```

Teste de hipótese – KW de Krukall-Wallis

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data: banco3$MRIII by banco3$regiao
## Kruskal-Wallis chi-squared = 4.6613, df = 4, p-value = 0.3238
## Dunn (1964) Kruskal-Wallis multiple comparison
## p-values adjusted with the Bonferroni method.
##      Comparison      Z          P.unadj      P.adj
## 1  CO - NE          -0.9638341    0.33512908    1.0000000
## 2  CO - NO          -1.6579437    0.09732883    0.9732883
## 3  NE - NO          -0.9794730     0.32734634    1.0000000
## 4  CO - SE          -0.8839768    0.37670875    1.0000000
## 5  NE - SE           0.3302004    0.74124855    1.0000000
## 6  NO - SE           1.2988503    0.19399532    1.0000000
## 7  CO - SU          -1.7041089    0.08836074     0.8836074
## 8  NE - SU          -0.7694826    0.44160684    1.0000000
## 9  NO - SU           0.4459154    0.65565839    1.0000000
## 10 SE - SU          -1.3344814    0.18204615    1.0000000
```

Observa-se que não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Dessa forma, não há diferenças quanto ao fator 3 (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) em relação à Região.

Gosto de atendimento por meios digitais

Modelo fatorial 1

Variáveis associadas – Gosto de atendimento por meios digitais. Item 55 do questionário

Tabela 6 - Distribuição de frequência – atendimento por meios digitais

Variável	Freq	%
Sim	575	78.88
Não	154	21.12
Total	729	100

Fator 1 (MR1) – Qualidade e Satisfação – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Não	Sim
##	2.43	2.77

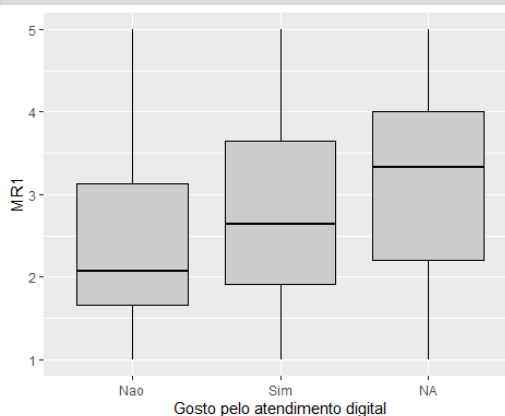


Figura 34 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 1) atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.659585	2.071256	3.129870	5.000000
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.913043	2.636364	3.652174	5.000000

Para teste de diferenças entre médias por Gosto pelo atendimento digital, utilizou-se o teste *U de Wilcoxon-Mann-Whitney*, não paramétrico, com base nos postos dos valores obtidos e combinando-se duas amostras independentes. Valor-p inferior a 0.05, no caso, considerando teste de hipótese bicaudal, indica que há diferenças significativas entre os grupos de mulheres e de homens.

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: banco3$MR1 by banco3$i55
## W = 35308, p-value = 0.0001117
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.5403407 -0.1739419
## sample estimates:
## difference in location
## -0.3479055
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 1 (MR1) – Qualidade e Satisfação em relação ao gosto pelo atendimento digital (*p-value* < 0,05).

O grupo que considerou com as menores pontuações qualidade e satisfação com os serviços foi o que menos gosta do atendimento digital.

Aquele que considerou um pouco melhor a qualidade e a satisfação com os serviços, embora ainda aquém do centro da escala, tende a relatar gosto pelo atendimento digital.

Fator 2 (MR2) – Recompra e preço – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Não	Sim
##	2.44	2.70

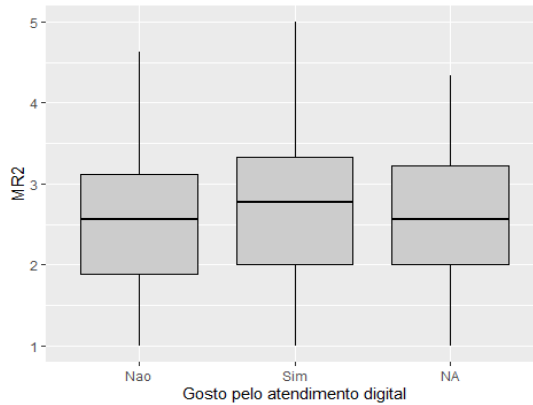


Figura 35 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 1) atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.888889	2.555556	3.111111	4.625000
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.777778	3.333333	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR2 by banco3$i55
## W = 34508, p-value = 0.001889
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.4445029 -0.1110980
## sample estimates:
## difference in location
## -0.2222503
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 2 (MR2) – Recompra e preço em relação ao gosto pelo atendimento digital ($p\text{-value} < 0,05$). Os respondentes que declararam gosto pelo atendimento digital foram os que apresentaram escores menos baixos no fator, ou seja, são os que mais declaram tornar a utilizar ou comprar os serviços, mesmo que

apresentem problemas. Ressalta-se que estes apresentam ainda resultados abaixo do centro da escala.

Fator 4 (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Nao	Sim
##	2.23	2.41

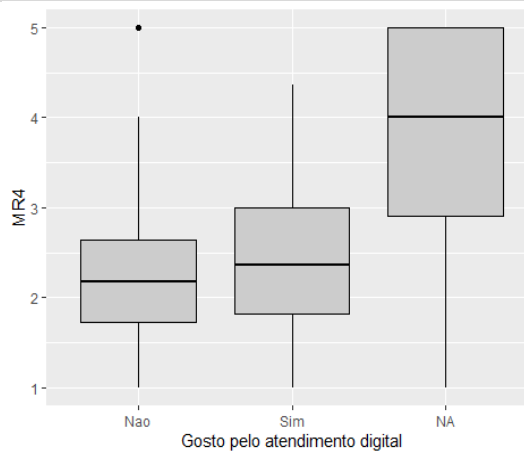


Figura 36 - Evidência de diferenças entre escores fator 4 (modelo fatorial 1) atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.727273	2.181818	2.643939	5.000000
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.818182	2.363636	3.000000	4.363636

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR4 by banco3$i55
## W = 37238, p-value = 0.007046
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
```

```
## -0.36358754737 -0.00005861639
## sample estimates:
## difference in location
## -0.1817899
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 4 (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade em relação ao gosto pelo atendimento digital ($p\text{-value} < 0,05$).

Embora pequena, a diferença entre os que declaram gostar do atendimento digital e aqueles que não gostam foi significativa, em termos de recompra e baixa qualidade.

Ambos deixam de consumir o serviço em função da qualidade, no entanto aqueles que gostam do atendimento digital tendem a deixar de consumir menos.

Um cuidado especial nessa afirmação se faz necessária e se deve, possivelmente, à diferença entre o tamanho das amostras de cada grupo, pois a diferença pontual entre os escores é muito baixa e, mesmo assim, se mostrou significativa por meio do teste de significância utilizado.

Fator 5 (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Nao	Sim
##	2.19	2.37

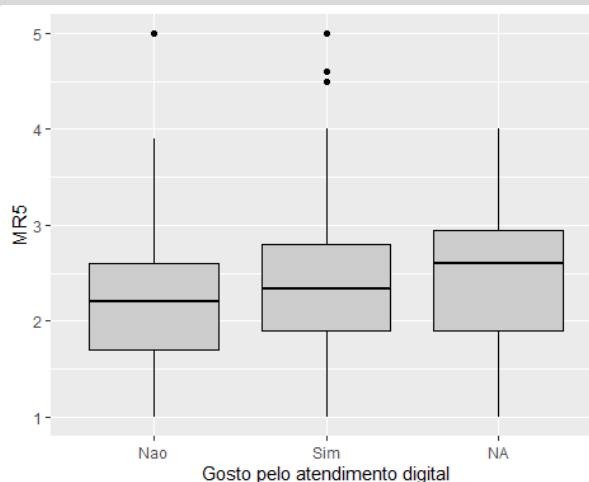


Figura 37 - Evidência de diferenças entre escores fator 5 (modelo fatorial 1) atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	1.7	2.2	2.6	5.0
##	\$Sim				
##	0%		25%	50%	75%
##	1.000000	1.900000	2.333333	2.800000	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR5 by banco3$i55
## W = 36790, p-value = 0.0129
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.29997999892 -0.00001520818
## sample estimates:
## difference in location
## -0.1999968
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 5 (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação em relação ao gosto pelo atendimento digital ($p\text{-value} < 0,05$).

Ambos os grupos, aqueles que declaram gostar e os que informam não gostar do atendimento digital, consideram que não há compatibilidade do preço que pagam pelos serviços e sua renda e não nos indicam a potenciais usuários, explícito nos escores médios abaixo do centro da escala.

No entanto, os respondentes que declaram gostar do atendimento digital consideram essa compatibilidade um pouco maior. Novamente, a diferença foi pequena, embora significativa.

Fator 3 (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Nao	Sim
##	3.01	3.14

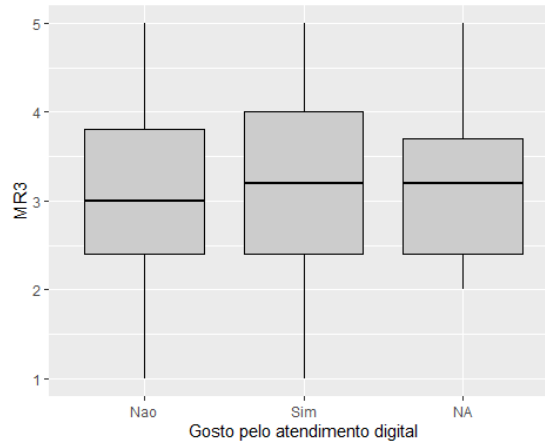


Figura 38 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 1) atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.0	2.4	3.0	3.8	5.0
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MR3 by banco3$i55
## W = 38559, p-value = 0.1348
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.200047049204  0.000009772825
## sample estimates:
## difference in location
```

```
## -0.0500058
```

```
##
```

Não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Não há diferenças quanto ao fator 3 (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) em relação ao Gosto pelo atendimento digital.

Gosto por atendimento por meios digitais

Modelo fatorial 2

Fator 1 (MRI) – Qualidade e Satisfação – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Nao	Sim
##	2.43	2.77

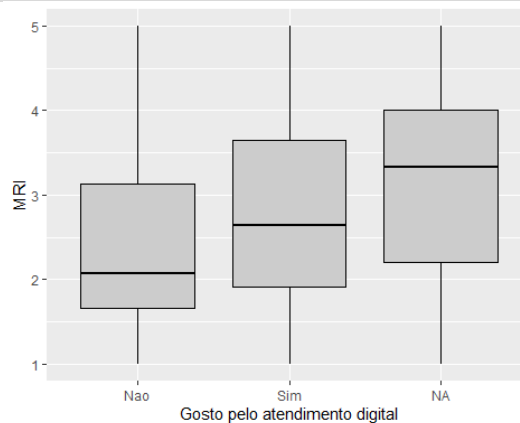


Figura 39 - Evidência de diferenças entre escores fator 1 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.659585	2.071256	3.129870	5.000000
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	1.913043	2.636364	3.652174	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
```

```
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
```

```

##
## data: banco3$MRI by banco3$i55
## W = 35308, p-value = 0.0001117
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.5403407 -0.1739419
## sample estimates:
## difference in location
## -0.3479055
##

```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator fator 1 (MRI) – Qualidade e Satisfação em relação ao gosto pelo atendimento digital ($p\text{-value} < 0,05$).

O grupo que considerou com as menores pontuações qualidade e satisfação com os serviços foi o que menos gosta do atendimento digital.

Aquele que considerou um pouco melhor a qualidade e a satisfação com os serviços, embora ainda aquém do centro da escala, tende a relatar gosto pelo atendimento digital.

Fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Não	Sim
##	2.25	2.48

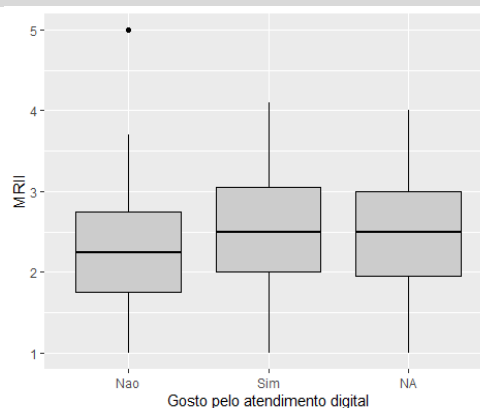


Figura 40 - Evidência de diferenças entre escores fator 2 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital

```
## $Nao
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.00    1.75    2.25    2.75    5.00
## $Sim
## 0%      25%      50%      75%      100%
## 1.000000 2.000000 2.500000 3.051316 4.100000
```

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MRII by banco3$i55
## W = 35038, p-value = 0.0006002
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.3894532 -0.1000298
## sample estimates:
## difference in location
## -0.2499667
##
```

Rejeita-se a hipótese nula e assume-se a alternativa de que há diferenças significativas quanto ao fator 2 (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade em relação ao gosto pelo atendimento digital ($p\text{-value} < 0,05$).

Ambos os grupos, geralmente, não tornam a utilizar os serviços que apresentam problemas e o preço nem sempre é decisivo em sua escolha.

No entanto, aqueles que gostam de atendimento digital são os que mais voltam a utilizar os serviços e que mais o preço é decisivo em sua escolha.

A diferença entre os escores foi pequena, embora significativa, e deve-se ter cautela em sua interpretação.

Fator 3 (MRIII) – Compatibilidade preço e opções de serviço (Competição) – Gosto pelo atendimento digital

Escores médios

##	Não	Sim
##	2.38	2.50

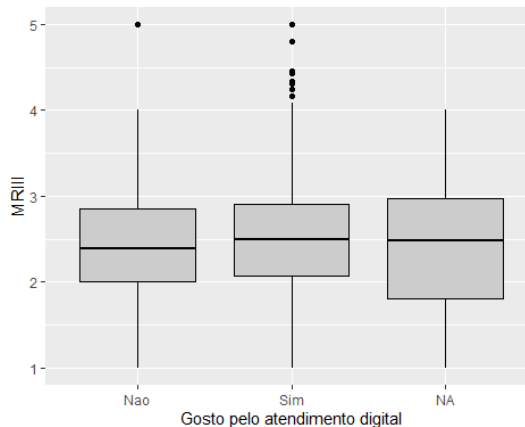


Figura 41 - Evidência de diferenças entre escores fator 3 (modelo fatorial 2) por preferência atendimento digital

##	\$Nao				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.000000	2.384615	2.846154	5.000000
##	\$Sim				
##	0%	25%	50%	75%	100%
##	1.000000	2.076923	2.500000	2.909091	5.000000

Teste de hipótese – U de Mann-Whitney.

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data:  banco3$MRIII by banco3$i55
## W = 38234, p-value = 0.07909
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.23077101303 0.00002306685
## sample estimates:
## difference in location
```

-0.1025257

##

Pode-se constatar que não há evidências que sugerem a rejeição de H_0 . Dessa forma, não há diferenças quanto ao fator 3 (MRIII) – Compatibilidade preço e opções de serviço (Competição) em relação ao Gosto pelo atendimento digital.

6. Conclusão e recomendação

A revisão da literatura evidencia a existência de modelos explicativos para o processo de consumo como estabelecem, por exemplo, Howard e Sheth (1969), Hansen (1969), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Oliver (1980), Churchill e Surprenant (1982), Pfaff (1977), Zeithaml (1988), Rodrigues (2000), Alves (2005), Bolton e Drew, (1991), Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha e Barbara Everitt Bryant (1996), Fishbein (1967), Fishbein e Ajzen (1975), Fornell e Lechmann (1994), Morgeson (2015), Aksoy *et al.* (2012), Jo e Sarigollu (2007), Torres (2004)), Schwartz e Bilsky (1987), entre outros.

Dessa forma, importante observar que existem dois caminhos, fundamentais, que orientam o entendimento sobre como as pessoas procedem com suas escolhas, a saber: 1) a instalação da necessidade de consumo, sequenciada por busca interna, externa, escolha e compra, de um lado; 2) uma análise avaliativa pós-consumo que se traduzirá em atitude favorável ou não à recompra. Ambos os *paths* indicam a constituição de uma atitude, pós-consumo, com sucesso ou não sobre o fluxo de caixa das organizações ou prestadores de serviços.

Como síntese desses estudos, pode-se então concluir que, de acordo com a literatura, a desconfirmação é conceito importante no processo de satisfação. Ela atua como explicação ou meta-análise do que está ocorrendo entre as três variáveis que estão em jogo, a saber: *performance* (desempenho percebido), satisfação e expectativa. A resultante terá os efeitos no pós-compra, com interferência sobre a decisão de recompra ou indicação do serviço ou produto.

O objeto desse estudo consistiu na identificação da satisfação dos usuários dos SACs e percepção da qualidade desses serviços.

Com base em um mapa de construtos ancorado na literatura aqui apresentada, sobretudo nos modelos de Oliver (1980), ACSI (1996) e Alves (2005), foi definida teoricamente a Qualidade do SAC com as seguintes dimensões:

- a. Acesso ao serviço de call center – em conformidade com o Decreto n. 6.523, de 2008, implica prover atendimento incondicional ao consumidor sem prévia identificação de dados;

- b. Qualidade do atendimento – implica prover atendimento a pessoas com deficiência, opções factíveis com as necessidades do consumidor,
- c. Acompanhamento de demanda – implica emissão de protocolos vinculados à manifestação do usuário;
- d. Resolubilidade – implica a relação entre o prazo dado para resolver o problema e a sua resolução efetiva. Significa efetividade sem necessidade de novo contato à central de atendimento;
- e. Cancelamento de serviço – implica o cancelamento do serviço no prazo previsto em lei, assim que solicitado.

E satisfação com o serviço do SAC, com as seguintes dimensões:

- a. Confiabilidade – implica que a empresa fornecedora do serviço cumpra com aquilo que é negociado junto ao *call center*. Disponibiliza informações claras para os consumidores;
- b. Responsabilidade – implica a veracidade das informações e o compromisso assumido com o consumidor;
- c. Competência – implica a capacitação do atendente de passar informação corretas e domínio sobre os processos de prestação de serviço;
- d. Tangibilidade – trata da forma como a empresa se coloca para o consumidor;
- e. Segurança – implica o atendente passar confiança por saber daquilo sobre o qual está falando, está vinculado à capacitação técnica do atendente;
- f. Acessibilidade – está vinculado ao contato com o *call center* de onde o consumidor estiver, implica facilidade de contato e resolução de problema;
- g. Comunicação e compressão – implica empatia e urbanidade, passar informações claras e de forma compreensiva das necessidades dos consumidores, parafraseando cada uma delas para melhor entendimento. Diz respeito à competência e à capacidade de se colocar no lugar do cliente.

Adotando-se um *path* do modelo da ACSI, procurou-se identificar a relação da percepção da qualidade e da satisfação com a decisão de recompra do serviço, indicação e alternativas de escolhas. Essa decisão foi adotada, uma vez que a literatura apresenta que o comportamento do consumidor no pós-venda irá depender

da qualidade do atendimento e, conseqüentemente, da capacidade de resolubilidade dos problemas apresentados pelo consumidor.

Com efeito, para a avaliação da Satisfação com o SAC, adotou-se o paradigma da desconfirmação de Oliver (1980). Isso implica que, para se avaliar o serviço do *call center*, foi usado o entendimento de que, ao se proceder com uma queixa, a expectativa de resolução do problema será determinante de uma atitude que pode ser satisfação ou insatisfação, com conseqüências para o ciclo de consumo.

Isso posto, a metodologia de pesquisa para avaliar o *path*: Qualidade Percebida (*performance*) – satisfação – lealdade – reclamação (queixas), partiu da necessidade de aferir, primeiramente, os parâmetros de validade e de confiabilidade do questionário, instrumento de coleta de dados.

Após a adoção das recomendações de Pasquali (2010) para construção dessas métricas que aferem traços latentes e subjetivos, na seqüência; construção do questionário sob o ponto de vista teórico (validação de conteúdo, semântica) e validação empírica.

Dessa forma, por meio da aplicação de técnicas estatísticas sofisticadas, detalhadas no corpo metodológico deste documento, realizaram-se os procedimentos de busca de validade do questionário, com uma análise fatorial exploratória, na qual dois modelos com estruturas fatoriais semelhantes se evidenciam, sendo posteriormente validados na análise fatorial confirmatória.

Assim, temos um modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores, a saber: 1) Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação; 2) Fator 2 – (MR2) – Recompra e preço; 3) Fator 3 – (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição); 4) Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade; e 5) Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros.

E um modelo fatorial de segunda ordem com três fatores, a saber: Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação; Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade; e Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição).

Sobre a Análise Fatorial Confirmatória

Partiu-se dos Achados da Fatorial Exploratória (AFE) com a adoção de procedimentos específicos; foram testados três modelos e variações com imputações de covariâncias extraídas dos índices de modificação iguais ou superiores a 100.

Os modelos com melhores ajustes são o **m1b e m2b**, exatamente com a imputação da covariância. Observa-se que ambos os modelos apresentam **ajuste moderado**, não podendo ser absolutamente classificado com um ajuste bom. Era o desejado. Novamente, reforçando, o modelo que melhor se ajusta aos dados é o de três fatores com imputação de covariâncias entre itens, seguido do de cinco fatores na mesma configuração de imputação (tabela 8).

A análise da Teoria de Resposta ao Item (TRI) indicou, por meio dos resultados do *theta*, boas correlações com os escores fatoriais extraídos para os fatores em ambos os modelos, a saber: MR1-5, e MRI-III. Com exceção para um fator, tanto faz usarmos a análise fatorial clássica ou a TRI que os achados seriam os mesmos.

Importante considerar que a metodologia adotada para aferir a qualidade do instrumento, bem como dos resultados obtidos, ancorada em verificação da fatorabilidade, análises fatoriais exploratória e confirmatória, análise de fidedignidade e aferição dos parâmetros dos itens por meio da Teoria de Resposta ao Item, traz evidências que inferências e usos dos resultados apresentam bom grau de validade e de precisão. Conclui-se que o questionário usado como instrumento para coleta de dados nessa investigação está medindo efetivamente o caminho entre qualidade, satisfação, recompra e fuga. Isso implica que se conseguiu encontrar um ajuste moderado na validade e confiabilidade do instrumento de medida. Portanto, os achados aqui encontrados podem ser considerados como representativos da realidade dos usuários dos serviços 0800.

Sequencialmente, passo a passo, foram tiradas as estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, escores fatoriais para os dois modelos, desagregação dos escores fatoriais por variáveis sociodemográficas, análise fatorial confirmatória.

Resultados de escores médios fatoriais – modelo 1

Em uma escala de *likert* de cinco pontos, observa-se que os resultados da média dos escores não alcançam o ponto intermédio da escala.

Nesse sentido, considerando os cinco fatores de primeira ordem, apenas o fator 3 (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) tem média que atinge o ponto intermédio da escala em 3.11 e moda de 4.0, indicando a percepção de oferta de serviços apresenta variabilidade e ocupam o lado centro-esquerdo da escala..

Escore mais altos no fator indicariam que o mercado disponibiliza opções de serviços nas diversas áreas aferidas, tendo assim o consumidor muitas alternativas de escolhas. Observa-se elevada variabilidade com desvio padrão de .91.

Sobre a qualidade e satisfação, ainda que com grande variabilidade, os usuários do SAC, em média, não percebem qualidade no serviço e não estão satisfeitos. Embora a média seja de 2.85, há respondentes em todas as faixas da escala, com um pequeno grupo que percebe qualidade no serviço do SAC

Para o fator recompra em função de preço, os usuários indicam que possivelmente não voltariam a usar o serviço, em detrimento do preço. No entanto, de igual maneira que no fator anterior há respondentes em todos os pontos da escala.

Sobre a recompra com baixa qualidade, os usuários indicam, geralmente, que deixariam de usar os serviços sob os quais apresentam reclamação, ou seja, a qualidade é baixa, mas apresentam variabilidade em sua percepção.

Sobre a indicação a terceiros, sugerem, em menor grau, compatibilidade pelo valor que pagam e sua renda, contudo não indicariam o serviço.

Resumindo: De modo geral, baixa percepção de qualidade e satisfação com os serviços do *call center*, pouca variedade de opções dos serviços reclamados, no mercado, com provável efeito sobre recompra e indicação a terceiros.

Lembra-se que há correlações entre os escores fatoriais como citado no capítulo sobre os resultados (tabelas 2 e 3).

Resultados de escores médios fatoriais – modelo 2

Para os fatores do modelo fatorial de segunda ordem, Qualidade e Satisfação apresentam, resultado fatorial de 2.85, não necessariamente melhor se consideramos a escala de cinco pontos, na qual mais próximo de cinco, maior a percepção de qualidade e satisfação. **Observa-se que as escalas não são comparáveis, por serem construtos diferentes avaliados.** No entanto, ainda há baixa percepção de qualidade e de satisfação com os serviços de *call center*, pelo modelo fatorial 2, igualmente como aconteceu no modelo fatorial 1.

Sobre a perspectiva de recompra e indicação para terceiros, ainda que o preço seja baixo e a qualidade também, parece não se sustentar. Assim, os usuários do SAC tendem a não fazer a recompra desses serviços reclamados, por perceberem baixa qualidade, em detrimento de baixo preço.

Quanto à compatibilidade de preço e opção de fornecedores dos serviços, o entendimento parece ser de preço pouco compatível com a renda, bem como poucas opções de serviços, mas há grande variabilidade nas respostas. Provavelmente, para algumas das cinco modalidades de serviços avaliadas, há percepção mais elevada sobre compatibilidade de preço e diversidade nas alternativas disponíveis.

Dessa feita, considerando ambos os modelos e as correlações existentes entre os fatores, nos dois modelos fatoriais, a tendência será que comportamentos que definem um fator ocorrem em outro fator.

Observou-se alta variabilidade nos escores fatoriais, sendo que **não apresentam distribuição normal** (teste de *Shapiro-Wilk*). Procedeu-se a desagregação por variáveis de controle, ou variáveis associadas, a saber: sexo, escolaridade, região do País e gosto por atendimento virtual (ou preferência por atendimento virtual).

Para verificar a existência de diferenças entre médias dos grupos, quando a variável associada envolvia dois grupos independentes, utilizou-se o teste não paramétrico *U de Mann-Whitney*. Quando envolveu três ou mais grupos independentes, lançou-se como opção o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis (KW)*.

Onde estão os contrastes do modelo fatorial 1?

Sexo – diferenças significativas no Fator 3: ainda com os escores abaixo do ponto intermédio, as mulheres consideram que há mais opções de serviços no mercado que os homens.

Região – apresenta contrastes entre o norte que tem melhor percepção de qualidade e satisfação que o sudeste e centro-oeste.

Gosto ou preferência por atendimento digital – os que preferem essa modalidade percebem menor adequação do preço do serviço à sua renda, não recomparam, mesmo com preço baixo e tendem menos a deixar de usar o serviço (ficam nele). Por seu turno, os que não gostam de atendimento digital melhor avaliam a qualidade do SAC e estão mais satisfeitos.

Escolaridade baixa – implica maior percepção de qualidade e de satisfação. Assim, quanto maior o nível de escolaridade, mais exigentes com o atendimento do SAC. Quanto maior a escolaridade, menor a percepção da variedade de ofertas dos serviços no mercado.

Onde estão os contrastes do modelo fatorial 2?

Sexo – apresenta diferenças significativas para o fator 3 – MRIII, quando os homens percebem que há menos opções de escolhas no mercado e menor compatibilidade do preço à sua renda.

Região – apresenta diferenças entre a região norte, sobre qualidade e satisfação, em relação às regiões sudeste e centro-oeste.

Gosto ou preferência por atendimento digital – os respondentes que pior avaliaram a Qualidade e o Atendimento são os que menos gostam do atendimento digital.

Os respondentes que gostam de atendimento digital são os que mais voltam a utilizar os serviços e, para os quais, o preço é decisivo na escolha pelo serviço.

Escolaridade baixa implica maior percepção de Qualidade e Satisfação.

6.1. Sobre as Recomendações

Considerando os dois modelos encontrados por meio do método clássico de validação de instrumentos de pesquisa que avaliam tração latentes como qualidade de satisfação, observa-se:

- Os instrumentos construídos avaliam a percepção de qualidade e a satisfação dos usuários dos serviços de call center.
- Foram encontrados dois modelos para a avaliação da qualidade e da satisfação com os serviços 0800.
- Em ambos os modelos, os escores médios estão abaixo do ponto intermédio da escala de cinco pontos.
- Em ambos os modelos, os escores apresentam elevada variabilidade, como se pode observar pelo desvio padrão e o teste de normalidade.
- Tanto no modelo de cinco, como no de três fatores, a percepção de qualidade e a satisfação dos usuários não é boa para com os serviços de call center.
- A percepção de qualidade e de satisfação em ambos os modelos sofre variação significativa quando consideradas as variáveis sociodemográficas. Assim, sexo não apresenta diferença significativa. Em contraponto, região e escolaridade evidenciam variações significativas sobre a avaliação de qualidade e satisfação quando comparados os escores das regiões e do nível de escolaridade dos respondentes. Esse dado aponta para decisão importante, que pode sugerir a revisão dos processos do call center relacionados à acessibilidade do serviço, acompanhamento das demandas e cancelamento no que tange a satisfação, de um lado. Por outro lado, processos relacionados à competência do SAC, competência do empregado do SAC, dificuldades que o usuário encontra para fazer a reclamação. Essa revisão nos processos de atendimento pode implicar redesenho amplo de procedimentos, tendo em vista os 12 anos de implementação do 0800 pelos setores de prestação de serviços, aqui objeto de estudo (telefonia móvel, aviação, saúde suplementar, bancos e varejo).
- Zeithaml (1988) propõe que a qualidade percebida pode incluir não somente qualidade dos atributos funcionais do produto, mas abstrações de nível superior e significados invisíveis, como status e pertencimento. Nesse sentido, 78% dos

respondentes deste estudo preferem que o atendimento seja feito por meios digitais (internet). Um dado que chama atenção é que 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas 39% concordam que as prestadoras de serviços já dispõem de diversos meios para realizar o atendimento ao cliente. Esse dado reforça a necessidade de algumas empresas se adequarem às necessidades emergentes dos usuários de serviços. Isso implica variações nas modalidades de acesso, sobretudo se considerar a região do país e o nível de escolaridade da população que usa os serviços aqui estudados.

- Atendimento pelo call center continua como sendo como uma segunda preferência de canal de acesso para se proceder com as reclamações, quando se considera a menor escolaridade. Importante ressaltar que 24% dos respondentes preferem o call center e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.
- Observa-se que a não resolubilidade das reclamações no call center somada à reduzida possibilidade de opções de escolhas (alternativas de outros prestadores) pode criar um círculo vicioso de manutenção da insatisfação e até incremento dos índices de reclamação nesses cinco segmentos de serviços investigados. O que se deseja apontar é para um looping effect, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, no qual a reclamação não se resolve, mas não se tem outra escolha, não há indicação do serviço, mas o consumidor retoma o uso mesmo sabendo que poderá ter os mesmos problemas e que de novo ficarão sem resolução.
- Não se chegou a fazer um estudo de causalidade entre os níveis das variáveis aqui controladas. Admite-se, na literatura, que uma das razões da baixa percepção de qualidade e satisfação com os serviços dos call centers tem como uma variável independente o preço cobrado. Assim, Jo e Sarigollu (2007) apontam que as variações de preço proporcionam diferentes graus de percepção de qualidade.
- Nesta pesquisa, entre 25% e 35% não concordam que os preços cobrados são compatíveis com a renda do consumidor. Entre 24% e 35% concordam que o preço é decisivo, apesar dos problemas.

- Entre as modalidades de atendimento, com base nos dados, sugere-se consumidor.gov, seguido e-mail e aplicativo de WhatsApp como meios preferenciais para solucionar problemas. Os investigados, ainda, apontam, o chat on-line, Procon, Agências Reguladoras como meios alternativos, chegando às vias judiciais se for necessário.
- O consumidor, nessa pesquisa, valoriza a pessoa humana, preferindo não ser atendido por atendentes virtuais (robôs). Esse dado pode ser explicado pelos dispositivos da cultura brasileira, bem individualista em algumas regiões e coletivista em outras.
- Importante se destacar o efeito da cultura regional sobre percepção de qualidade e satisfação com atendimento no call center. Nesse sentido, igualmente com preço dos serviços, não são definidos modelos explicativos de um nível de variáveis sobre nível de outra variável, mas encontramos na literatura a cultura como sendo uma variável mediadora. Assim, Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière e Keiningham (2013) encontraram efeito de interação entre satisfação e a dimensão de sobrevivência x autoexpressão, por exemplo. Alves (2005) encontrou interação entre variáveis culturais de tradição e conservadorismo, no norte e nordeste em detrimento de autopromoção e abertura a mudança no sudeste, com satisfação, com consumidores dos serviços de telecomunicações móveis.
- Nesse caminho importante fica o reforço para que os processos sejam atualizados mediante sua revisão, mas buscando aderência às especificidades da população, sobretudo ao considerarmos regiões do país e características populacionais diversas.

Isso posto, fica constatado que não há indicadores de satisfação com os serviços de *call center*, nem de qualidade e de resolubilidade.

A percepção de qualidade e de satisfação, em ambos os modelos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis sociodemográficas.

Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre essas médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma.

Retomando a questão da desagregação dos escores nas regiões do país, fica claro que maior escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação.

Os mais escolarizados são mais críticos nas suas avaliações sobre o desempenho do *call center*. Assim como os usuários do Sudeste, os do Centro-Oeste, por exemplo, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte. Postula-se revisão do processo normativo, mas de maneira a atender prioritariamente essas diferenças regionais e de escolaridade. Esse fato representa a diversidade do nosso país.

Vale destacar a avaliação da Qualidade e da Satisfação em contraste com o Gosto ou a Preferência do usuário do SAC por um atendimento pela internet ou digital. Vejamos: o modelo 1 deste estudo analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação à justeza dos valores cobrados e à fidelidade do cliente. Constata-se que os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital percebem pouca justeza nos preços (adequação nos preços cobrados) e não são fiéis: tendo opção, migram para outro servidor.

O modelo 2 analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação ao preço do serviço (decisivo na escolha do serviço) e fidelidade do cliente. Aqui os contrastes apontam que os usuários que gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo.

Essa análise é interessante, ainda que considerando variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação, uma vez que traz um entendimento sobre possíveis critérios de escolhas do consumidor desses serviços, a saber: percepção de justeza de preço, preço baixo e fidelidade. Esse fato é relevante de forma a se desenhar, no futuro breve, um modelo de mercado (sobre como se comporta o consumidor desses cinco serviços) efetivamente praticado pelo consumidor insatisfeito, quando tem resolubilidade para suas queixas e quando não tem, a partir de variáveis postas no mercado como competição por preço.

Chama atenção que 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% dos respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.

Por seu turno, 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Assim, finalmente, as decisões emanadas dos dados do usuário do SAC indicam baixa Satisfação e Percepção de Qualidade, sendo que a região Norte avalia melhor o serviço em detrimento do Sudeste e do Centro-Oeste. A escolaridade indica que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço. Isso indica, para além dos objetivos do estudo, que, no Brasil, ainda temos uma competição por preço. Esse fato pode se tornar mais decisivo para a fidelidade do consumidor quando não há resolubilidade sobre aquilo que reclama. Sem escolha pode ser criado um *looping effect*, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, como já explicado nesse tópico.

Interessante para um organismo de proteção e de defesa do consumidor ir além do trato das queixas e suas estatísticas, mas entender um pouco sobre o fenômeno de consumo de forma mais abrangente, como os critérios que a população consumerista usa para suas tomadas de decisão, a saber: pré-ativação (*priming*), ou dicas no ambiente, empurrãozinho (*Nudging*), atalhos (heurísticos), tomada de decisão por preço baixo, afetiva (hedonismo, utilitarismo).

Ressalta-se que a completção das recomendações desse estudo ocorrerá a partir do levantamento a ser feito com outros *stakeholders*.

7. Bibliografia

AKSOY, Lerzan et al. A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 1, p. 74-82, 2013.

ALVES, A. R. A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: Aplicação ao serviço móvel celular: um modelo estrutural. **Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF**, 2005.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of marketing**, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.

BYRNE, Barbara M. Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. **International journal of testing**, v. 1, n. 1, p. 55-86, 2001.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.

CONSUMIDOR.GOV. **A criação desta plataforma guarda relação com o disposto no artigo 4º inciso V da Lei 8.078/1990 e artigo 7º, incisos I, II e III do Decreto 7.963/2013.** Disponível em:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1585458141079>. Acesso em: 17 fev. 2020.

COSTA, Nelson Nery et al. Política de consumo: movimento social de defesa do consumidor no Brasil. 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8ª Edição. **Rio de Janeiro: Copyright**, 2000.

FISHBEIN, Martin. Attitude and the prediction of behavior. **Readings in attitude theory and measurement**, 1967.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude. **Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, 1975.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. A model for customer complaint management. **Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 287-298, 1988.

GIORDANI, Luiz Guilherme. Um modelo de equações estruturais aplicado a dados de satisfação de alunos do ensino superior privado. 2015.

HAIR, Joseph F. et al. WC Análise multivariada de dados. **Tradução de AS Sant'anna e A. Cloves Neto**, v. 5, 2005.

HANSEN, Flemming. Consumer choice behavior: An experimental approach. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 436-443, 1969.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. 1969.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

JO, Myung-Soo; SARIGOLLU, Emine. Cross-cultural differences of price-perceived quality relationships. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 4, p. 59-74, 2007.

MARÔCO, João. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações**. ReportNumber, Lda, 2010.

MORGESON III, Forrest V.; SHARMA, Pratyush Nidhi; HULT, G. Tomas M. Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets. **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 2, p. 1-24, 2015.

Oliveira, A. L. S. (2017). **Avaliação psicométrica da medida do componente de formação geral da prova do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) de 2010, 2011 e 2012**. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PASQUALI, L. Instrumentação psicológica-fundamentos e práticas (Artmed). **Porto Alegre**, 2010.

PFAFF, Anita B. An index of consumer satisfaction. **ACR Special Volumes**, 1972.

PFAFF, Martin. The index of consumer satisfaction: Measurement problems and opportunities. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, p. 36-71, 1977.

PILATI, Ronaldo; LAROS, Jacob Arie. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PLANALTO. **DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008, Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Presidência da República, Casa Civil.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm. Acesso em: 23 mar. 2020.

PLANALTO. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 23 mar. 2020.

Psych do Software R,

R Core Team (2015). **R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing**, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

RODRIGUES, Alziro CM. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. **Encontro Nacional da ANPAD, Florianópolis**, 2000.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SURVEY MONKEY INC. **Consulta Consumidor Senacon.** Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/r/ConsultaConsumidorSenacon>. Acesso em: 17 fev. 2020.

TORRES, Cláudio Vaz; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. Diversidade cultural no contexto organizacional. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, p. 443-463, 2004.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ANEXO 1

ANEXO 1

MAPA DE CONSTRUTOS: PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE COM OS SACS

DIMENSÃO	CONSTRUTO	Nº ITEM	ITEM	ANÁLISE SEMÂNTICA (PRODUTO 2: CLIENTE)	PRODUTO 3: EMPRESA	PRODUTO 4: AGÊNCIA REGULADORA + COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI)	TIPO DE ITEM	CATEGORIAS	PADRÃO DE MEDIDA
			Sobre os itens abaixo, responda em relação a sua satisfação...	Sobre os itens abaixo, responda em relação a sua satisfação...	Sobre os itens abaixo, responda em relação a satisfação dos seus clientes...	Sobre os itens abaixo, responda em relação a satisfação dos clientes com o SAC dos fornecedores...			
Acesso ao serviço de call center; acesso a qualidade do atendimento; acompanhamento de demanda; resolubilidade; cancelamento de serviço	SATISFAÇÃO	1	O menu do SAC, disponibilizados pelos fornecedores de serviço, atende a todas as minhas necessidades de reclamação	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizados pelos fornecedores de serviço, atende a todas as minhas necessidades de reclamação	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado pelos fornecedores, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes	ESCALAR	ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO - CAP II - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		2	o fornecedor de serviço disponibiliza outros meios para reclamação	O fornecedor de serviço disponibiliza outros meios para o atendimento ao consumidor	Disponibilizo outros meios para atender o meu cliente	Os fornecedores de serviços disponibilizam outros meios para atender os clientes	ESCALAR	ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO - CAP II - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		3	Resolvo minhas reclamações pelo serviço de atendimento ao consumidor	As minhas necessidades são resolvidas pelo serviço de atendimento ao consumidor	As necessidades do meu cliente são resolvidas pelo serviço de atendimento ao consumidor	As necessidades dos clientes são resolvidas pelos serviços de atendimento ao consumidor dos fornecedores	ESCALAR	ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO - CAP II - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		4	As pessoas com deficiência tem acesso garantido	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao meu SAC	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC dos fornecedores	ESCALAR	ACESSIBILIDADE DO SERVIÇO - CAP II - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS INSERIR A OPÇÃO "NÃO SE APLICA" PARA PRODUTO 2

		5	os protocolos de atendimento são sempre disponibilizados	Os protocolos de atendimento disponibilizados atendem as minhas solicitações	Disponibilizo os protocolos de atendimento dos meus clientes	Os fornecedores de serviço disponibilizam os protocolos de atendimento dos seus clientes	ESCALAR	ACOMPANHAMENTO DE DEMANDAS - CAP IV - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		6	As reclamações são atendidas	As solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) são atendidas	Atendo as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente	Os fornecedores de serviço atendem as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes	ESCALAR	ACOMPANHAMENTO DE DEMANDAS - CAP IV - DECRETO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		7	o pedido de cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC	O pedido de cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC	O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo meu SAC	O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC dos fornecedores de serviço	ESCALAR	CANCELAMENTO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		8	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido;	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido;	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido;	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido pelos fornecedores de serviço;	ESCALAR	CANCELAMENTO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		9		O serviço de atendimento ao consumidor esclarece as minhas dúvidas	Pelo serviço de atendimento ao consumidor as dúvidas do meu cliente são esclarecidas	Os fornecedores esclarecem, pelo serviço de atendimento ao consumidor, as dúvidas dos clientes	ESCALAR	ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		10		O canal de atendimento por telefone satisfaz as minhas necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento)	O canal de atendimento por telefone satisfaz as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) do meu cliente	Os fornecedores satisfazem as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes pelo canal de atendimento por telefone	ESCALAR	ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
DIMENSÃO	CONSTRUTO		SOBRE A MINHA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DO SAC...	SOBRE A MINHA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DO SAC...	SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DO SAC DOS SEUS CLIENTES...	SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DO SAC DOS FORNECEDORES...	TIPO DE ITEM	CATEGORIAS	PADRÃO DE MEDIDA

<p>Confiabilidade; responsabilidade; competência; tangibilidade; segurança; acessibilidade; comunicação e compreensão</p>	<p>QUALIDADE</p>	11	o atendente se esforça para entender as dificuldades	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO EMPREGADO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		12	os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO EMPREGADO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		13	o consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		14	o atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos usuários	O atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos consumidores	O atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos consumidores	O atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos consumidores	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO EMPREGADO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		15	O atendente responde as dúvidas do usuário imediatamente	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO EMPREGADO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		16	o atendente possui autonomia para resolver o problema do usuário	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO EMPREGADO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		17	é preciso repetir a reclamação várias vezes para que sejam resolvidas	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida	ESCALAR	DIFICULDADE DO USUÁRIO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		18	o serviço de atendimento ao consumidor resolve minha reclamação	O serviço de atendimento ao consumidor resolve minha reclamação	O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamação do cliente	O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamação do cliente	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS

		19	o serviço de atendimento ao consumidor fornece informações claras a respeito do direito do consumidor	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		20	O usuário passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		21	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		22	O usuário leva muito tempo para ser atendido	O usuário leva muito tempo para ser atendido	O usuário leva muito tempo para ser atendido	O usuário leva muito tempo para ser atendido	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		23	As ligações caem com frequência	As ligações caem com frequência	As ligações caem com frequência	As ligações caem com frequência	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		24	O usuário gostaria de que quando as ligações caíssem, elas fossem retomadas pelos atendentes	O consumidor gostaria de que quando as ligações caíssem, elas fossem retomadas pelos atendentes	Quando as ligações caem, elas são retomadas pelos atendentes	Quando as ligações caem, elas são retomadas pelos atendentes	ESCALAR	COMPETÊNCIA DO SAC	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		25	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ELENCAR OS 5 ULTIMOS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS IDENTIFICADO JUNTO AO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	ELENCAR OS 5 ULTIMOS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS IDENTIFICADO JUNTO AO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	ABERTA		
DIMENSÃO	CONSTRUT O		NA MINHA PERCEPÇÃO...				TIPO DE ITEM	CATEGORIAS	PADRÃO DE MEDIDA

Recompra com aumento de preço; recompra com decréscimo de preço; recomendação do prestador de serviço	LEALDADE	26	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviço são compatíveis com a renda do usuário	Os preços cobrados pelas operadoras de celular são compatíveis com a renda do consumidor	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviço são compatíveis com a renda do cliente	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviços são compatíveis com a renda do cliente	ESCALAR	PREÇO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		27		Os preços cobrados pelas companhias aéreas são compatíveis com a renda do consumidor	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		28		Os preços cobrados pelos bancos são compatíveis com a renda do consumidor	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		29		Os preços cobrados pelos planos de saúde são compatíveis com a renda do consumidor	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		30		Os preços cobrados pelo varejo (sites de compras na internet) são compatíveis com a renda do consumidor	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		31	Apesar dos problemas, indico essa fornecedor de serviço	Mesmo com problemas, indico as operadoras de celular	Apesar dos problemas, os clientes se mantém usando o serviço fornecido	Apesar dos problemas, os clientes continuam com o fornecedor de serviço	ESCALAR	RECOMPRA	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		32		Mesmo com problemas, indico as companhias aéreas	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		33		Mesmo com problemas, indico os bancos	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS

34		Mesmo com problemas, indico as operadoras de planos de saúde	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
35		Mesmo com problemas, indico as empresas de varejo (sites de compra na internet)	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
36	não volto a comprar no fornecedor que tive problemas	Deixo de comprar na operadora de celular que me deu problema	O cliente não volta a comprar quando tem problemas	O cliente não volta a comprar quando tem problemas	ESCALAR	FUGA	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
37		Deixo de comprar na companhia aérea que me deu problema	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
38		Deixo de usar banco que me deu problema	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
39		Deixo de usar a operadora do plano de saúde que me deu problema	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
40		Deixo de comprar na empresa de varejo (sites de compras na internet) que me deu problema	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
41	mesmo com problemas, volto a comprar nesse fornecedor	Mesmo com problemas, volto a comprar nas operadoras de celular	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor	ESCALAR	RECOMPRA	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
42		Mesmo com problemas, volto a comprar nas companhias aéreas	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS

			43		Mesmo com problemas, volto a usar os serviços dos bancos	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			44		Mesmo com problemas, volto a usar a operadoras dos planos de saúde	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			45		Mesmo com problemas, volto a comprar nas empresas de varejo (sites de compras na internet)	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			46	Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar comprando nessa empresa	Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na operadora de celular	Apesar do problemas, o preço é decisivo para o cliente continuar usando o serviço desse fornecedor	Apesar do problemas, o preço é decisivo para o cliente continuar usando o serviço desse fornecedor	ESCALAR	RECOMPRA	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			47		Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na companhia aérea	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			48		Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar usando o serviço do banco	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			49		Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar usando a operadora do plano de saúde	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
			50		Apesar do problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na empresa de varejo (site de compras na internet)	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
DIMENSÃO	CONSTRUT O	NA MINHA PERCEPÇÃO...						TIPO DE ITEM	CATEGORIAS	PADRÃO DE MEDIDA

d	COMPETIÇÃO	51	O mercado disponibiliza muitas alternativas de compra do serviço reclamado	O mercado disponibiliza muitas opções de operadora de celular	O mercado disponibiliza muitas alternativas de compra do serviço por mim ofertado	O mercado disponibiliza muitas opções de fornecedores de serviço	ESCALAR	COMPETIÇÃO	CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		52		O mercado disponibiliza muitas opções de bancos	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		53		O mercado disponibiliza muitas opções de planos de saúde	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		54		O mercado disponibiliza muitas opções de compra em empresas de varejo (sites de compras na internet)	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
		55		O mercado disponibiliza muitas opções de companhias aéreas	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	ESCALAR		CONCORDÂNCIA - TIPO LIKERT - 1 A 5 PONTOS
QUESTÕES INVESTIGATIVAS									
		56	Prefiro ser atendimento pessoalmente do que por meios digitais	Gosto de atendimento por meios digitais	O cliente prefere o atendimento por meios digitais	NÃO SE APLICA	DICOTÔMICA	INVESTIGATIVA	SIM OU NÃO
		57	Gostaria de ter outros meios para entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor?	Gostaria de ter outros meios para entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor	O consumidor gostaria de ter outros meios para entrar em contato com o fornecedor de serviço	NÃO SE APLICA	DICOTÔMICA	INVESTIGATIVA	SIM OU NÃO
		58		Qual é a sua preferência para o serviço de atendimento ao consumidor? (presencialmente, internet ou telefone)	Qual é a preferência de atendimento pelo consumidor? (presencialmente, internet ou telefone)	NÃO SE APLICA	DICOTÔMICA	INVESTIGATIVA	
		59	Qual outro meio para entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor você utilizaria?	Qual outro meio para entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor você utilizaria?	Qual outro meio que o consumidor utilizaria para entrar em contato com o fornecedor de serviço?	NÃO SE APLICA	MULTIPLA ESCOLHA	INVESTIGATIVA	
	Mensagem de texto		Mensagem de texto (SMS)	Mensagem de texto (SMS)					
	Redes Sociais		Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.)	Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.)					
	Aplicativo Whatsapp		Aplicativo Whatsapp	Aplicativo Whatsapp					
			Consumidor.gov	Consumidor.gov	Consumidor.gov				

		Sites de reclamação	Sites de reclamação (Reclame Aqui)	Sites de reclamação (Reclame Aqui)			
		E-mail	E-mail	E-mail			
		Loja física	Loja física	Loja física			
		Telefone da loja	Telefone da loja	Telefone da loja			
		Ouvidoria	Ouvidoria	Ouvidoria			
		Outros	Outros:	Outros:			

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

	60	SEXO		NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	DICOTÔMICA		MASCULINO E FEMININO
	61	IDADE		NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	CONTÍNUA		A DEFINIR
	62	ESCOLARIDADE		NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	DICOTÔMICA		1º GRAU COMPLETO OU INCOMPLETO; 2º GRAU COMPLETO E INCOMPLETO; 3º GRAU COMPLETO OU INCOMPLETO
	63	UF		NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA	MULTIPLA ESCOLHA		OS ESTADOS BRASILEIROS

ANEXO 2

Dimensões	Frequência dos itens		
Dimensões: 1) acessibilidade; 2) acompanhamento da demanda; 3) cancelamento	SATISFAÇÃO		
	i01 - O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou o 0800, disponibilizados pelos fornecedores de serviço, atende a todas as minhas necessidades de reclamação.		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	203	18.14
	2-Discordo	297	26.54
	3-Nao concordo nem discordo	100	8.94
	4-Concordo	308	27.52
	5-Concordo totalmente	176	15.73
	6-Nao se aplica	35	3.13
	Total	1119	100.00
	i02 - O fornecedor de serviço disponibiliza outros meios para o atendimento ao consumidor.		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	164	14.66
	2-Discordo	218	19.48
	3-Nao concordo nem discordo	159	14.21
	4-Concordo	446	39.86
	5-Concordo totalmente	90	8.04
	6-Nao se aplica	42	3.75
	Total	1119	100.00
	i03 - As minhas necessidades são resolvidas pelo serviço de atendimento ao consumidor.		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	243	21.72
	2-Discordo	248	22.16
	3-Nao concordo nem discordo	141	12.60
	4-Concordo	266	23.77
	5-Concordo totalmente	208	18.59
	6-Nao se aplica	13	1.16
	Total	1119	100.00
i04 - As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC			
Escala	Freq	Perc	
1-Discordo totalmente	47	4.20	
2-Discordo	70	6.26	
3-Nao concordo nem discordo	286	25.56	
4-Concordo	207	18.50	
5-Concordo totalmente	83	7.42	
6-Nao se aplica	426	38.07	
Total	1119	100.00	
i05 - Os protocolos de atendimento disponibilizados atendem as minhas solicitações			
Escala	Freq	Perc	
1-Discordo totalmente	186	16.62	
2-Discordo	227	20.29	
3-Nao concordo nem discordo	147	13.14	
4-Concordo	372	33.24	
5-Concordo totalmente	173	15.46	
6-Nao se aplica	14	1.25	
Total	1119	100.00	
i06 - As solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) são atendidas			
Escala	Freq	Perc	
1-Discordo totalmente	218	19.48	
2-Discordo	243	21.72	
3-Nao concordo nem discordo	152	13.58	
4-Concordo	315	28.15	
5-Concordo totalmente	176	15.73	
6-Nao se aplica	15	1.34	
Total	1119	100.00	
i07 - O pedido de cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC.			
Escala	Freq	Perc	
1-Discordo totalmente	233	20.82	
2-Discordo	218	19.48	
3-Nao concordo nem discordo	193	17.25	
4-Concordo	243	21.72	
5-Concordo totalmente	66	5.90	
6-Nao se aplica	166	14.83	
Total	1119	100.00	
i08 - O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido			
Escala	Freq	Perc	
1-Discordo totalmente	154	13.76	
2-Discordo	190	16.98	
3-Nao concordo nem discordo	195	17.43	

	4-Concordo	294	26.27
	5-Concordo totalmente	109	9.74
	6-Nao se aplica	177	15.82
	Total	1119	100.00
	i09 - O serviço de atendimento ao consumidor esclarece as minhas dúvidas		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	187	16.71
	2-Discordo	227	20.29
	3-Nao concordo nem discordo	167	14.92
	4-Concordo	358	31.99
	5-Concordo totalmente	165	14.75
	6-Nao se aplica	15	1.34
	Total	1119	100.00
	i10 - O canal de atendimento por telefone satisfaz as minhas necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento)		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	273	24.40
	2-Discordo	268	23.95
	3-Nao concordo nem discordo	176	15.73
	4-Concordo	213	19.03
	5-Concordo totalmente	75	6.70
	6-Nao se aplica	114	10.19
	Total	1119	100.00
	QUALIDADE PERCEBIDA		
	i11 - O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	163	17.89
	2-Discordo	165	18.11
	3-Nao concordo nem discordo	128	14.05
	4-Concordo	292	32.05
	5-Concordo totalmente	125	13.72
	6-Nao se aplica	38	4.17
	Total	911	100.00
	i12 - Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	198	21.73
	2-Discordo	247	27.11
	3-Nao concordo nem discordo	143	15.70
	4-Concordo	193	21.19
	5-Concordo totalmente	89	9.77
	6-Nao se aplica	41	4.50
	Total	911	100.00
	i13 - O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	150	16.47
	2-Discordo	199	21.84
	3-Nao concordo nem discordo	137	15.04
	4-Concordo	267	29.31
	5-Concordo totalmente	91	9.99
	6-Nao se aplica	67	7.35
	Total	911	100.00
	i14 - O atendente demonstra capacidade para resolver os problemas dos consumidores		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	184	20.20
	2-Discordo	232	25.47
	3-Nao concordo nem discordo	146	16.03
	4-Concordo	210	23.05
	5-Concordo totalmente	96	10.54
	6-Nao se aplica	43	4.72
	Total	911	100.00
	i15 - O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	182	19.98
	2-Discordo	241	26.45
	3-Nao concordo nem discordo	161	17.67
	4-Concordo	206	22.61
	5-Concordo totalmente	72	7.90
	6-Nao se aplica	49	5.38
	Total	911	100.00
	i16 - O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor		
	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	317	34.80
	2-Discordo	232	25.47
	3-Nao concordo nem discordo	112	12.29
	4-Concordo	128	14.05
	5-Concordo totalmente	64	7.03
	6-Nao se aplica	58	6.37
	Total	911	100.00
Dimensões: 1) competência do empregado; 2) competência do SAC; 3) dificuldade do usuário			

i17 - É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	46	5.05
2-Discordo	137	15.04
3-Nao concordo nem discordo	99	10.87
4-Concordo	248	27.22
5-Concordo totalmente	326	35.78
6-Nao se aplica	55	6.04
Total	911	100.00
i18 - O serviço de atendimento ao consumidor resolve minha reclamação		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	218	23.93
2-Discordo	209	22.94
3-Nao concordo nem discordo	151	16.58
4-Concordo	183	20.09
5-Concordo totalmente	130	14.27
6-Nao se aplica	20	2.20
Total	911	100.00
i19 - O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	239	26.23
2-Discordo	219	24.04
3-Nao concordo nem discordo	110	12.07
4-Concordo	207	22.72
5-Concordo totalmente	103	11.31
6-Nao se aplica	33	3.62
Total	911	100.00
i20 - O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	55	6.04
2-Discordo	162	17.78
3-Nao concordo nem discordo	114	12.51
4-Concordo	228	25.03
5-Concordo totalmente	282	30.95
6-Nao se aplica	70	7.68
Total	911	100.00
i21 - O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	320	35.13
2-Discordo	195	21.41
3-Nao concordo nem discordo	95	10.43
4-Concordo	166	18.22
5-Concordo totalmente	49	5.38
6-Nao se aplica	86	9.44
Total	911	100.00
i22 - O usuário leva muito tempo para ser atendido		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	32	3.51
2-Discordo	140	15.37
3-Nao concordo nem discordo	131	14.38
4-Concordo	220	24.15
5-Concordo totalmente	319	35.02
6-Nao se aplica	69	7.57
Total	911	100.00
i23 - As ligações caem com frequência		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	42	4.61
2-Discordo	199	21.84
3-Nao concordo nem discordo	171	18.77
4-Concordo	217	23.82
5-Concordo totalmente	173	18.99
6-Nao se aplica	109	11.96
Total	911	100.00
i24 - O consumidor gostaria de que, quando as ligações caíssem, elas fossem retomadas pelos atendentes		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	5	0.55
2-Discordo	6	0.66
3-Nao concordo nem discordo	21	2.31
4-Concordo	322	35.35
5-Concordo totalmente	485	53.24
6-Nao se aplica	72	7.90
Total	911	100.00

Dimensões: 1) recompra;
2) fuga

LEALDADE

i25 - Os preços cobrados pelas operadoras de celular são compatíveis com a renda do consumidor

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	185	23.66
2-Discordo	255	32.61
3-Nao concordo nem discordo	133	17.01
4-Concordo	112	14.32
5-Concordo totalmente	20	2.56
6-Nao se aplica	77	9.85
Total	782	100.00
i26 - Os preços cobrados pelas companhias aéreas são compatíveis com a renda do consumidor		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	279	35.68
2-Discordo	262	33.50
3-Nao concordo nem discordo	102	13.04
4-Concordo	36	4.60
5-Concordo totalmente	10	1.28
6-Nao se aplica	93	11.89
Total	782	100.00
i27 - Os preços cobrados pelos bancos são compatíveis com a renda do consumidor		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	331	42.33
2-Discordo	281	35.93
3-Nao concordo nem discordo	69	8.82
4-Concordo	38	4.86
5-Concordo totalmente	8	1.02
6-Nao se aplica	55	7.03
Total	782	100.00
i28 - Os preços cobrados pelos planos de saúde são compatíveis com a renda do consumidor		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	459	58.70
2-Discordo	207	26.47
3-Nao concordo nem discordo	31	3.96
4-Concordo	16	2.05
5-Concordo totalmente	7	0.90
6-Nao se aplica	62	7.93
Total	782	100.00
i29 - Os preços cobrados pelo varejo (sites de compras na internet) são compatíveis com a renda do consumidor		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	100	12.79
2-Discordo	134	17.14
3-Nao concordo nem discordo	258	32.99
4-Concordo	211	26.98
5-Concordo totalmente	25	3.20
6-Nao se aplica	54	6.91
Total	782	100.00
i30 - Mesmo com problemas, indico as operadoras de celular		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	186	23.79
2-Discordo	187	23.91
3-Nao concordo nem discordo	165	21.10
4-Concordo	169	21.61
5-Concordo totalmente	13	1.66
6-Nao se aplica	62	7.93
Total	782	100.00
i31 - Mesmo com problemas, indico as companhias aéreas		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	154	19.69
2-Discordo	157	20.08
3-Nao concordo nem discordo	202	25.83
4-Concordo	158	20.20
5-Concordo totalmente	17	2.17
6-Nao se aplica	94	12.02
Total	782	100.00
i32 - Mesmo com problemas, indico os bancos		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	195	24.94
2-Discordo	194	24.81
3-Nao concordo nem discordo	156	19.95
4-Concordo	158	20.20
5-Concordo totalmente	16	2.05
6-Nao se aplica	63	8.06
Total	782	100.00
i33 - Mesmo com problemas, indico as operadoras de planos de saúde		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	200	25.58
2-Discordo	207	26.47

3-Nao concordo nem discordo	172	21.99
4-Concordo	116	14.83
5-Concordo totalmente	10	1.28
6-Nao se aplica	77	9.85
Total	782	100.00
i34 - Mesmo com problemas, indico as empresas de varejo (sites de compra na internet)		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	110	14.07
2-Discordo	132	16.88
3-Nao concordo nem discordo	196	25.06
4-Concordo	250	31.97
5-Concordo totalmente	39	4.99
6-Nao se aplica	55	7.03
Total	782	100.00
i35 - Deixo de comprar na operadora de celular que me deu problema		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	8	1.02
2-Discordo	45	5.75
3-Nao concordo nem discordo	77	9.85
4-Concordo	285	36.45
5-Concordo totalmente	326	41.69
6-Nao se aplica	41	5.24
Total	782	100.00
i36 - Deixo de comprar na companhia aérea que me deu problema		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	11	1.41
2-Discordo	54	6.91
3-Nao concordo nem discordo	102	13.04
4-Concordo	283	36.19
5-Concordo totalmente	266	34.02
6-Nao se aplica	66	8.44
Total	782	100.00
i37 - Deixo de usar o banco que me deu problema		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	4	0.51
2-Discordo	45	5.75
3-Nao concordo nem discordo	93	11.89
4-Concordo	308	39.39
5-Concordo totalmente	286	36.57
6-Nao se aplica	46	5.88
Total	782	100.00
i38 - Deixo de usar a operadora do plano de saúde que me deu problema		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	10	1.28
2-Discordo	49	6.27
3-Nao concordo nem discordo	112	14.32
4-Concordo	267	34.14
5-Concordo totalmente	281	35.93
6-Nao se aplica	63	8.06
Total	782	100.00
i39 - Deixo de comprar na empresa de varejo (sites de compras na internet) que me deu problema		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	7	0.90
2-Discordo	33	4.22
3-Nao concordo nem discordo	68	8.70
4-Concordo	277	35.42
5-Concordo totalmente	360	46.04
6-Nao se aplica	37	4.73
Total	782	100.00
i40 - Mesmo com problemas, volto a comprar nas operadoras de celular		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	220	28.13
2-Discordo	229	29.28
4-Concordo	122	15.60
5-Concordo totalmente	14	1.79
6-Nao se aplica	56	7.16
Nao concordo nem discordo	141	18.03
Total	782	100.00
i41 - Mesmo com problemas, volto a comprar nas companhias aéreas		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	196	25.06
2-Discordo	211	26.98
3-Nao concordo nem discordo	141	18.03
4-Concordo	141	18.03
5-Concordo totalmente	10	1.28
6-Nao se aplica	83	10.61
Total	782	100.00
i42 - Mesmo com problemas, volto a usar os serviços dos bancos		
Escala	Freq	Perc

1-Discordo totalmente	205	26.21
2-Discordo	209	26.73
3-Nao concordo nem discordo	154	19.69
4-Concordo	139	17.77
5-Concordo totalmente	13	1.66
6-Nao se aplica	62	7.93
Total	782	100.00

i43 - Mesmo com problemas, volto a usar a operadoras dos planos de saúde

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	217	27.75
2-Discordo	212	27.11
3-Nao concordo nem discordo	140	17.90
4-Concordo	125	15.98
5-Concordo totalmente	13	1.66
6-Nao se aplica	75	9.59
Total	782	100.00

i44 - Mesmo com problemas, volto a comprar nas empresas de varejo (sites de compras na internet)

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	230	29.41
2-Discordo	232	29.67
3-Nao concordo nem discordo	127	16.24
4-Concordo	122	15.60
5-Concordo totalmente	15	1.92
6-Nao se aplica	56	7.16
Total	782	100.00

i45 - Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na operadora de celular

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	114	14.58
2-Discordo	196	25.06
3-Nao concordo nem discordo	130	16.62
4-Concordo	207	26.47
5-Concordo totalmente	73	9.34
6-Nao se aplica	62	7.93
Total	782	100.00

i46 - Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na companhia aérea

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	107	13.68
2-Discordo	152	19.44
3-Nao concordo nem discordo	138	17.65
4-Concordo	221	28.26
5-Concordo totalmente	80	10.23
6-Nao se aplica	84	10.74
Total	782	100.00

i47 - Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar usando o serviço do banco

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	118	15.09
2-Discordo	194	24.81
3-Nao concordo nem discordo	144	18.41
4-Concordo	196	25.06
5-Concordo totalmente	66	8.44
6-Nao se aplica	64	8.18
Total	782	100.00

i48 - Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar usando a operadora do plano de saúde

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	123	15.73
2-Discordo	182	23.27
3-Nao concordo nem discordo	140	17.90
4-Concordo	195	24.94
5-Concordo totalmente	62	7.93
6-Nao se aplica	80	10.23
Total	782	100.00

i49 - Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na empresa de varejo (site de compras na internet)

Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	145	18.54
2-Discordo	197	25.19
3-Nao concordo nem discordo	107	13.68
4-Concordo	207	26.47
5-Concordo totalmente	70	8.95
6-Nao se aplica	56	7.16
Total	782	100.00

COMPETIÇÃO

i50 - O mercado disponibiliza muitas opções de operadora de celular

Dimensão: competição	Escala	Freq	Perc
	1-Discordo totalmente	144	19.57
	2-Discordo	193	26.22
	3-Nao concordo nem discordo	80	10.87
	4-Concordo	252	34.24
	5-Concordo totalmente	40	5.43

6-Nao se aplica	27	3.67
Total	736	100.00
i51 - O mercado disponibiliza muitas opções de bancos		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	92	12.50
2-Discordo	105	14.27
3-Nao concordo nem discordo	60	8.15
4-Concordo	385	52.31
5-Concordo totalmente	63	8.56
6-Nao se aplica	31	4.21
Total	736	100.00
i52 - O mercado disponibiliza muitas opções de planos de saúde		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	114	15.49
2-Discordo	188	25.54
3-Nao concordo nem discordo	106	14.40
4-Concordo	251	34.10
5-Concordo totalmente	34	4.62
6-Nao se aplica	43	5.84
Total	736	100.00
i53 - O mercado disponibiliza muitas opções de compra em empresas de varejo (sites de compras na internet)		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	29	3.94
2-Discordo	33	4.48
3-Nao concordo nem discordo	47	6.39
4-Concordo	431	58.56
5-Concordo totalmente	164	22.28
6-Nao se aplica	32	4.35
Total	736	100.00
i54 - O mercado disponibiliza muitas opções de companhias aéreas		
Escala	Freq	Perc
1-Discordo totalmente	149	20.24
2-Discordo	215	29.21
3-Nao concordo nem discordo	107	14.54
4-Concordo	185	25.14
5-Concordo totalmente	29	3.94
6-Nao se aplica	51	6.93
Total	736	100.00

ANEXO 3

ESTRUTURA FATORIAL												
seq	Descrição	it R	it Q	MR1	MR2	MR4	MR5	MR3	MR1	MR2	MR3	Ref
1	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou o 0800, disponibilizados pelos fornecedores de serviço, atende a todas as minhas necessidades de reclamação.	10	i01	0,84					0,85			-0,3
2	O fornecedor de serviço disponibiliza outros meios para o atendimento ao consumidor.	11	i02	0,71					0,72			
3	As minhas necessidades são resolvidas pelo serviço de atendimento ao consumidor.	12	i03	0,89					0,89			0,3
4	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC	13	i04	0,66					0,67			
5	Os protocolos de atendimento disponibilizados atendem as minhas solicitações	14	i05	0,87					0,87			
6	As solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) são atendidas	15	i06	0,90					0,91			
7	O pedido de cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC.	16	i07	0,84					0,84			
8	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido	17	i08	0,79					0,79			
9	O serviço de atendimento ao consumidor esclarece as minhas dúvidas	18	i09	0,89					0,90			
10	O canal de atendimento por telefone satisfaz as minhas necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento)	19	i10	0,86					0,86			
11	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor	20	i11	0,82					0,83			
12	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas	21	i12	0,90					0,91			
13	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver	22	i13	0,78					0,78			
14	O atendente demonstra capacidade para resolver os problemas dos consumidores	23	i14	0,91					0,91			
15	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente	24	i15	0,86					0,87			
16	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor	25	i16	0,88					0,87			
17	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida	26	i17	-0,72					-0,73			
18	O serviço de atendimento ao consumidor resolve minha reclamação	27	i18	0,90					0,91			
19	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor	28	i19	0,86					0,88			
20	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas	29	i20	-0,65					-0,65			
21	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável	30	i21	0,79					0,80			
22	O usuário leva muito tempo para ser atendido	31	i22	-0,75					-0,74			
23	As ligações caem com frequência	32	i23	-0,62					-0,62			
24	O consumidor gostaria de que, quando as ligações caíssem, elas fossem retomadas pelos atendentes	33	i24			0,47						
25	Os preços cobrados pelas operadoras de celular são compatíveis com a renda do consumidor	34	i25				0,67				0,56	
26	Os preços cobrados pelas companhias aéreas são compatíveis com a renda do consumidor	35	i26				0,61				0,54	
27	Os preços cobrados pelos bancos são compatíveis com a renda do consumidor	36	i27				0,65				0,62	
28	Os preços cobrados pelos planos de saúde são compatíveis com a renda do consumidor	37	i28				0,59				0,52	
29	Os preços cobrados pelo varejo (sites de compras na internet) são compatíveis com a renda do consumidor	38	i29				0,47				0,35	
30	Mesmo com problemas, indico as operadoras de celular	39	i30				0,62			0,48	0,36	
31	Mesmo com problemas, indico as companhias aéreas	40	i31				0,67			0,54	0,35	
32	Mesmo com problemas, indico os bancos	41	i32				0,73			0,47	0,45	
33	Mesmo com problemas, indico as operadoras de planos de saúde	42	i33				0,64			0,46	0,35	
34	Mesmo com problemas, indico as empresas de varejo (sites de compra na internet)	43	i34		0,33		0,44			0,50		
35	Deixo de comprar na operadora de celular que me deu problema	44	i35			0,78				-0,50		
36	Deixo de comprar na companhia aérea que me deu problema	45	i36			0,77				-0,59		
37	Deixo de usar o banco que me deu problema	46	i37			0,81				-0,54		
38	Deixo de usar a operadora do plano de saúde que me deu problema	47	i38			0,81				-0,62		
39	Deixo de comprar na empresa de varejo (sites de compras na internet) que me deu problema	48	i39			0,69				-0,51		
40	Mesmo com problemas, volto a comprar nas operadoras de celular	49	i40			-0,5				0,68		
41	Mesmo com problemas, volto a comprar nas companhias aéreas	50	i41		0,39	-0,4	0,36			0,79		
42	Mesmo com problemas, volto a usar os serviços dos bancos	51	i42		0,36	-0,4	0,33			0,75		

43	Mesmo com problemas, volto a usar a operadoras dos planos de saúde	52	i43	0,43	-0,4			0,81			
44	Mesmo com problemas, volto a comprar nas empresas de varejo (sites de compras na internet)	53	i44	0,47	-0,3			0,72			
45	Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na operadora de celular	54	i45	0,77				0,71			
46	Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na companhia aérea	55	i46	0,85				0,76			
47	Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar usando o serviço do banco	56	i47	0,83				0,70			
48	Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar usando a operadora do plano de saúde	57	i48	0,81				0,70			
49	Apesar dos problemas, o preço é decisivo para continuar comprando na empresa de varejo (site de compras na internet)	58	i49	0,82				0,66			
50	O mercado disponibiliza muitas opções de operadora de celular	59	i50				0,81	0,57			
51	O mercado disponibiliza muitas opções de bancos	60	i51				0,83	0,51			
52	O mercado disponibiliza muitas opções de planos de saúde	61	i52				0,77	0,54			
53	O mercado disponibiliza muitas opções de compra em empresas de varejo (sites de compras na internet)	62	i53				0,44				
54	O mercado disponibiliza muitas opções de companhias aéreas	63	i54				0,81	0,62			
Informação				MR1	MR2	MR4	MR5	MR3	MR1	MR2	MR3
n itens				23	9	11	10	5	23	20	13
SS loadings				15,78	5,07	4,87	4,98	3,03	16,02	8,53	4,10
Proportion Var				0,29	0,09	0,09	0,09	0,06	0,30	0,16	0,08
Cumulative Var				0,29	0,39	0,48	0,57	0,62	0,30	0,45	0,53
Proportion Explained				0,47	0,15	0,14	0,15	0,09	0,56	0,30	0,14
Cumulative Proportion				0,47	0,62	0,76	0,91	1,00	0,56	0,86	1,00
Índice de fidedignidade				MR1	MR2	MR4	MR5	MR3	MR1	MR2	MR3
Maximum split half reliability (lambda 4)				0,98	0,94	0,92	0,91	0,83	0,98	0,97	0,92
Guttman lambda 6				0,98	0,93	0,91	0,88	0,81	0,98	0,95	0,88
Average split half reliability				0,97	0,89	0,86	0,85	0,81	0,97	0,92	0,84
Guttman lambda 3 (alpha)				0,97	0,91	0,88	0,85	0,82	0,97	0,92	0,84
Minimum split half reliability (beta)				0,93	0,68	0,72	0,6	0,76	0,94	0,78	0,61
Average interitem r				0,61	0,52	0,40	0,37	0,54	0,61	0,36	0,24
Índice de ajuste				MR1	MR2	MR4	MR5	MR3	MR1	MR2	MR3
Root mean square of the residuals (RMSR)								0,04			0,08
Df corrected root mean square of the residuals (RMSR)								0,05			0,08
Tucker Lewis Index of factoring reliability (TLI)								0,682			0,591
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)								0,114			0,129
Bayesian Information Criterion (BIC)								9.623,80			15.655,14
Fit based upon off diagonal values								0,99			0,96
				MR1	MR2	MR4	MR5	MR3	MR1	MR2	MR3
	MR1			1	0,10	-0,17	0,26	0,30	1	0,20	0,31
	MR2				1	-0,25	0,34	-0,02		1	0,21
	MR4					1	-0,32	-0,02			
	MR5						1	0,23			

TLI	Tucker Lewis Index of Factoring Reliability	>= 0,08	Razoável*
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	<= 0,10	Bom*
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual		
RMSA / RMSR	Root Mean Square of the Residuals	< 0,8	Aceitável**
BIC	Bayesian Information Criterion		

* Byrne (2001) e Mâroco (2010)

** Hair et al. (2005).