



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAMYLLA HEWELYN GUILHERME

**O PAPEL DO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL: Um Estudo com
Consumidores da Paraíba**

**João Pessoa
2026**

CAMYLLA HEWELYN GUILHERME

**O PAPEL DO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL: Um Estudo com
Consumidores da Paraíba**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

G956p Guilherme, Camylla Hewelyn.
O papel do atendimento na percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel : um estudo com consumidores da Paraíba / Camylla Hewelyn Guilherme. – 2026.
53 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientadora: Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha.

1. Qualidade no atendimento. 2. Qualidade percebida. 3. SERVQUAL. 4. Telefonia móvel. 5. Paraíba. I. Título.

CDU 005.6



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 61/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

CAMYLLA HEWELYN GUILHERME

Matrícula 20222460059

O PAPEL DO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DA PARAÍBA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10/junho/2026**, às **17:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Raissa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:07:57.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:39:30.
- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 15:42:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891468
Verificador: 62fe30f6af
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda a força que me foi dada ao longo dessa caminhada. Também agradeço imensamente a toda a minha família, que sempre me apoia, em especial às mulheres fortes que fizeram e fazem tanto por mim: minhas mães, Nerinalva Guilherme Alves e Camila Guilherme da Silva, bem como minha avó, Sônia Maria Guilherme de Matos. Obrigada por me ensinarem o valor da independência e da luta pelos meus objetivos, ainda que eles não sejam alcançados com facilidade. Espero que tenham orgulho de mim e saibam que sou profundamente grata. Essa vitória não é apenas minha, mas também de vocês.

Agradeço ainda aos meus quatro irmãos, pois minha força também está em ser uma boa referência para vocês.

Sou também grata ao IFPB e aos meus professores, pela oportunidade e por todo o aprendizado construído ao longo desses quatro anos de jornada. Em especial, agradeço à minha orientadora, Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, pelo tempo dedicado e pelo apoio na construção desse trabalho tão importante para minha trajetória.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus companheiros de turma e aos amigos que o curso me proporcionou, em especial Matheus Nascimento e Maria Luana, amigos que, sem dúvidas, levarei comigo para a vida. Obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos dessa trajetória, oferecendo apoio, incentivo e tornando essa caminhada mais leve.

Enfim, sou profundamente grata a todos que fizeram parte dessa trajetória, pois sei que talvez eu não tivesse chegado até aqui sem o apoio, o carinho e os momentos que compartilhamos ao longo dessa caminhada.

RESUMO

No cenário contemporâneo, a telefonia móvel consolidou-se como um recurso indispensável para comunicação, produtividade e interação social. No contexto da Paraíba, apesar do crescimento do acesso aos serviços no estado, os consumidores ainda enfrentam desafios relacionados à ausência de estabilidade da rede, à qualidade percebida dos serviços e às experiências de atendimento. A pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre a qualidade do atendimento e a percepção da qualidade do serviço de telefonia móvel entre consumidores da Paraíba. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, desenvolvida por meio de levantamento de dados. Utilizou-se o método dedutivo e a aplicação de uma adaptação do modelo SERVQUAL, usado para mensurar a qualidade a partir da diferença entre percepção de desempenho (P) e expectativa do consumidor (E). A amostra não probabilística por conveniência foi composta por 131 usuários de telefonia móvel residentes no estado da Paraíba. Os dados foram organizados e analisados com auxílio do Microsoft Excel, utilizando análises descritivas e comparativas. Os resultados evidenciaram elevado nível de expectativa dos consumidores em relação aos serviços de telefonia móvel, com média de 4,62, enquanto a percepção real apresentou média de 3,62, resultando em um *gap* geral negativo de -0,99. Todas as dimensões analisadas pelo modelo SERVQUAL apresentaram resultados insatisfatórios. Observou-se ainda que os aspectos funcionais relacionados ao atendimento apresentaram maior influência na percepção de qualidade dos consumidores do que os aspectos técnicos dos serviços. Além disso, a maior parte dos respondentes relatou experiências negativas relacionadas principalmente à falta de sinal, instabilidade de rede e dificuldades na resolução de problemas. Conclui-se que os serviços de telefonia móvel no estado da Paraíba não atendem plenamente às expectativas dos consumidores, evidenciando a existência de uma associação entre a qualidade no atendimento e a percepção geral da qualidade dos serviços, bem como a necessidade de ajustes estratégicos por parte das organizações prestadoras.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento. Qualidade Percebida. SERVQUAL. Telefonia Móvel. Paraíba.

ABSTRACT

In the contemporary scenario, mobile telephony has become an indispensable resource for communication, productivity, and social interaction. In the context of Paraíba, despite the growth in access to services in the state, consumers still face challenges related to network instability, perceived service quality, and customer service experiences. This research aimed to analyze the relationship between customer service quality and the perception of mobile telephony service quality among consumers in Paraíba. This is an applied research study, with a quantitative and descriptive approach, developed through data collection. The deductive method and an adaptation of the SERVQUAL model were used, which measures quality based on the difference between perceived performance (P) and consumer expectation (E). The non-probabilistic convenience sample consisted of 131 mobile phone users residing in the state of Paraíba. The data were organized and analyzed using Microsoft Excel, employing descriptive and comparative analyses. The results showed a high level of consumer expectation regarding mobile phone services, with an average of 4.62, while the actual perception showed an average of 3.62, resulting in an overall negative gap of -0.99. All dimensions analyzed by the SERVQUAL model presented unsatisfactory results. It was also observed that functional aspects related to customer service had a greater influence on consumers' perception of service quality than the technical aspects of the services. Furthermore, most respondents reported negative experiences mainly related to lack of signal, network instability, and difficulties in resolving problems. It is concluded that mobile phone services in the state of Paraíba do not fully meet consumer expectations, highlighting the existence of an association between the quality of customer service and the overall perception of service quality, as well as the need for strategic adjustments by service providers.

Keywords: Quality in Customer Service. Perceived Quality. SERVQUAL. Mobile Telephony. Paraíba.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Representatividade por faixa etária dos respondentes	30
GRÁFICO 2: Representatividade de usuários por operadora	31
GRÁFICO 3: Representatividade por tempo de uso da atual operadora	32
GRÁFICO 4: Representatividade de canais de ajuda utilizados	33
GRÁFICO 5: Representatividade de respondentes que acreditam no atendimento como um diferencial de qualidade	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Dimensões da qualidade em serviços segundo Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	21
QUADRO 2: Variação do Número de Reclamações por Serviço com base nos dados da Anatel (2026)	23
QUADRO 3: Expectativas dos usuários por itens avaliados	34
QUADRO 4: Expectativas dos usuários por Dimensão	35
QUADRO 5: Expectativas dos usuários por agrupamento	35
QUADRO 6: Percepções dos usuários por itens avaliados	36
QUADRO 7: Percepções dos usuários por Dimensão	37
QUADRO 8: Percepções dos usuários por agrupamento	37
QUADRO 9: Diferença entre percepção e expectativa dos usuários (P - E)	38
QUADRO 10: Análise por agrupamento acerca da diferença P – E da amostra.....	39
QUADRO 11: Qualidade em serviço por operadora utilizada considerando dimensões SERVQUAL	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
ANATEL:	Agência Nacional de Telecomunicações
PROCON:	Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor
QoS:	Qualidade do Serviço
QoE:	Qualidade Percebida
IQS:	Índice de Qualidade do Serviço
IQP:	Índice de Qualidade Percebida
IR:	Índice de Reclamações

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 SERVIÇOS	16
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	18
2.2.1 Expectativa x Percepção	19
2.3 MODELO SERVQUAL.....	20
2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	22
2.5 QUALIDADE NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES	23
2.6 RELAÇÃO ENTRE ATENDIMENTO E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	29
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	30
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	30
4.2 ANÁLISE SERVQUAL	33
4.3 PERCEPÇÕES GERAIS EM RELAÇÃO AO SERVIÇO UTILIZADO	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - Formulário de Pesquisa aplicado	49

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos sistemas de telecomunicações tornou esse recurso indispensável no cotidiano contemporâneo. A instantaneidade das comunicações, decorrente de seus avanços tecnológicos, tem contribuído para a simplificação e dinamização das relações humanas, reduzindo os impactos da distância geográfica e ampliando as possibilidades de interação social, profissional e econômica (Aguiar, 2023).

Entre os principais avanços proporcionados pelos sistemas de telefonia, destaca-se a mobilidade, que possibilita a comunicação eficiente mesmo em longas distâncias. Tal característica evidencia a relevância desses sistemas tanto para os indivíduos quanto para o mercado de trabalho, uma vez que contribui para o aumento da produtividade e diferenciação competitiva, considerando seu alcance estratégico nas organizações (Neiva, 2021).

No estado da Paraíba, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2024), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam crescimento no percentual de domicílios com declaração de existência de telefone móvel celular nos últimos anos, passando de 93,1% em 2019 para 95,4% em 2024. De forma semelhante, ao considerar a população com 10 anos ou mais que possuía telefone móvel celular para uso pessoal, observa-se aumento expressivo, saindo de 74,5% em 2019 para 84,0% em 2024. Esses dados demonstram a ampliação do acesso e a consolidação da telefonia móvel como recurso altamente difundido no estado.

No entanto, embora os indicadores de acesso e cobertura apresentem evolução, os dados da PNAD Contínua (2024) relativos ao funcionamento do serviço de rede móvel celular para telefonia ou internet revelam certa variabilidade ao longo dos anos. O percentual caiu de 88,8% em 2019 para 83,7% em 2021, voltou a crescer em 2022 e 2023 (90,1% e 90,8%, respectivamente) e apresentou nova redução em 2024, alcançando 89,4%. Essa oscilação sugere que, apesar da ampla cobertura e da elevada presença do serviço nos domicílios, ainda existem desafios relacionados à estabilidade e à qualidade percebida do funcionamento da rede.

Nesse contexto, os consumidores passam a demandar serviços cada vez mais competitivos, especialmente no que se refere à qualidade. Para garantir a dinamicidade e a agilidade das comunicações, espera-se que o serviço contratado

atenda de forma eficiente às necessidades e expectativas dos usuários. Assim, a qualidade do serviço de telefonia móvel é frequentemente associada a fatores como a diversidade e a adequação dos planos ofertados, a estabilidade e o alcance do sinal, a velocidade da conexão à internet e os demais benefícios disponibilizados pelas operadoras (Neiva, 2021).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), a qualidade em serviços pode ser considerada uma comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho real da prestação do serviço. Nesse contexto, são consideradas três características cruciais dos serviços: a intangibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade. Essas propriedades dificultam a uniformidade da qualidade no setor de serviços, uma vez que existe uma variação a partir do desempenho do prestador. Logo, é de suma importância que as empresas de serviço compreendam esse aspecto, visto que o nível de satisfação do consumidor advém da capacidade do prestador de atender ou superar essas expectativas em seu desempenho.

Nessa perspectiva, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, uma escala de avaliação que possibilita a mensuração da qualidade no âmbito dos serviços, fundamentada na diferença entre as expectativas do consumidor e sua percepção real de qualidade a partir do desempenho do serviço.

Todavia, além das características técnicas do serviço, outro fator relevante para a satisfação e fidelização do consumidor é o suporte oferecido, especialmente no que se refere ao atendimento prestado em situações de necessidade. Em um mercado marcado por elevada competitividade no setor de telefonia, o nível de exigência dos consumidores tende a ser maior, tornando a qualidade do atendimento um diferencial estratégico capaz de contribuir para a valorização da imagem organizacional, bem como para a atração e retenção de clientes (Assis, 2018).

Diante desse cenário, evidencia-se a importância e a forte presença do serviço de telefonia móvel na Paraíba, bem como a necessidade de ofertas cada vez mais competitivas. Assim, o presente estudo traz contribuições para a área acadêmica, ao ampliar as discussões sobre qualidade em serviços no setor de telecomunicações, especialmente a partir da aplicação da escala SERVQUAL no contexto do estado da Paraíba. Também busca auxiliar a Administração e tomada de decisão para as operadoras de telefonia, ao fornecer subsídios que apoiem o desenvolvimento de ações estratégicas voltadas à experiência do consumidor e à forma como o atendimento prestado pelas operadoras influencia suas percepções de qualidade.

Dessa forma, espera-se contribuir para o entendimento da satisfação, atração e fidelização dos usuários de operadoras de telefonia. Ante ao exposto, considerando a ausência de estudos recentes e que explorem a relação do atendimento com a qualidade na prestação dos serviços de telefonia móvel no contexto da Paraíba, torna-se relevante investigar: **de que forma a qualidade no atendimento se relaciona com a percepção de qualidade dos serviços de telefonia móvel, a partir da avaliação dos consumidores da Paraíba?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre qualidade do atendimento e a percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel entre os consumidores da Paraíba.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as percepções dos consumidores sobre a qualidade do atendimento prestado pelas operadoras de telefonia móvel;
- Avaliar a percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço de telefonia móvel;
- Mensurar a qualidade percebida do atendimento e serviços de telefonia móvel com base nas dimensões do modelo SERVQUAL;
- Verificar a influência da qualidade do atendimento na percepção da qualidade do serviço de telefonia móvel.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo são apresentados conceitos que sustentam as análises das relações entre qualidade no atendimento e a percepção de qualidade dos serviços de telefonia móvel. Inicialmente, serão apresentadas as principais definições de serviços segundo a literatura, destacando suas características. Além disso, discute-se o conceito de qualidade e suas diferentes abordagens no que se refere a produtos e serviços. Também se destaca a definição e características do SERVQUAL enquanto instrumento metodológico de pesquisa. Por fim, serão apresentados elementos da qualidade no atendimento no âmbito das telecomunicações e suas relações com a percepção de qualidade no serviço.

2.1 SERVIÇOS

Para Kotler e Keller (2019), o serviço é definido como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que, embora ofereça benefícios ao consumidor, não resulta na propriedade de um bem físico. A prestação do serviço pode estar ou não associada a um produto tangível. Nesse contexto, os serviços apresentam características específicas que os diferenciam dos bens materiais, exigindo uma forma distinta de gestão e avaliação por parte das organizações. Dentre tais características, destacam-se quatro fundamentais: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade, que influenciam diretamente a forma como os serviços são produzidos, oferecidos e percebidos pelos consumidores.

A intangibilidade refere-se ao fato de que os serviços não são palpáveis, ou seja, não podem ser sentidos, vistos, cheirados, provados ou ouvidos antes de serem adquiridos. Essa característica pode gerar incertezas para o consumidor no momento da escolha. Para reduzir tais incertezas, os consumidores tendem a buscar evidências da qualidade do serviço com base em elementos como instalações físicas, pessoas, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços, que funcionam como formas de transformar o intangível em perceptível. Nesse sentido, as empresas podem utilizar esses elementos como estratégia para fornecer indícios da qualidade de seus serviços (Kotler; Keller, 2019).

Já a inseparabilidade reforça o pressuposto de que o serviço não pode ser separado de quem o executa, uma vez que ambos são partes indispensáveis para

sua realização. Além disso, diferentemente de um bem físico, o serviço não pode ser produzido e estocado para ser posteriormente consumido, comumente, ao passo que ele é executado, é também consumido, no momento em que o prestador e o cliente estão frente a frente, ocorrendo, assim, as duas ações simultaneamente (Las Casas, 2008).

A variabilidade ocorre em decorrência do fato de que os serviços dependem de onde, quando e por quem serão prestados, esses fatores podem influenciar o seu resultado final. Esta variabilidade pode gerar um sentimento de risco no consumidor, para mitigar essa percepção, as empresas podem utilizar algumas estratégias, como investimento em bons processos de recrutamento e seleção, a padronização dos processos de execução dos serviços nas organizações prestadoras e também o acompanhamento da satisfação do cliente (Kotler; Keller, 2019).

Por fim, destaca-se, enquanto última característica dos serviços, sua perecibilidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 43) afirma que “o serviço é uma mercadoria perecível”, que por sua vez se refere ao fato de que sua oferta não pode ser estocada ou armazenada, mas o seu consumo só pode ocorrer no momento em que é ofertado, caso não ocorra, a oportunidade se perde. Para os autores, a utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial para as organizações prestadoras, ao passo que ocorrem variações significativas na demanda, no entanto, não existindo a possibilidade de estocá-los para absorção posterior desta.

Ainda abordando a definição de serviços, segundo Las Casas (2008, p. 4) “serviços são atos, ações e desempenho”. Para o autor, esta seria a melhor forma de definir, uma vez que abarca todos os tipos de serviços prestados, sejam eles associados a um bem tangível ou não. Las Casas afirma que o produto decorrente de um serviço é sempre um sentimento, que pode ser positivo ou negativo em relação às expectativas do consumidor.

Ademais, o serviço pode também ser definido como um processo, que consiste em uma série de atividades, total ou parcialmente intangíveis, que geralmente ocorrem nas interações entre os “funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente” (Grönroos, 2006 *apud* Maragoni, 2015, p. 65).

Para Grönroos (1984), ao considerar as características específicas dos serviços, torna-se complexa a mensuração de sua qualidade, uma vez que esta

depende diretamente da percepção e experiência do consumidor durante a prestação do serviço.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A relevância da qualidade para as organizações é irrefutável, uma vez que garante posicionamento competitivo e fidelização dos consumidores de produtos ou serviços. Segundo Falconi (1989), a qualidade está diretamente ligada à satisfação completa do cliente, que é o alicerce de qualquer empresa. Para o autor, esta pode ser buscada de duas formas, a defensiva, a qual busca eliminar tudo o que desagrade o consumidor por meio da pesquisa de mercado, ou de maneira ofensiva, ao antecipar as necessidades do consumidor e incorporá-las em sua oferta.

Complementando este conceito, para Deming (1990), a qualidade é resultado de um processo de gerenciamento bem desenvolvido e contínuo, voltado à redução de falhas, desperdícios e variabilidades. Segundo o autor, é responsabilidade da administração acompanhar e promover condições que favoreçam a melhoria contínua dos processos, orientando as atividades para maior eficiência. Como consequência, a qualidade garante ganhos em produtividade e otimização de recursos.

No contexto de produtos, a qualidade é entendida sob uma perspectiva mais objetiva, pautada em atributos técnicos e mensuráveis. Para Garvin (1984), a qualidade dos produtos pode ser avaliada a partir de dimensões como desempenho, confiabilidade, durabilidade e conformidade com as especificações, quanto mais adequados esses atributos, maior o nível de qualidade do produto. O autor destaca que a qualidade do produto, diferentemente da qualidade em serviços, advém de mensurações mais uniformes e objetivas, com menor dependência das percepções individuais do consumidor.

No âmbito dos serviços, a qualidade abarca características mais dependentes da subjetividade dos consumidores, uma vez que está diretamente associada à forma como o serviço prestado é percebido. Grönroos (1984) destaca que a qualidade em serviços depende de duas variáveis: o serviço esperado e o serviço percebido. Para o autor, a qualidade em serviços resulta da experiência do consumidor ao receber o serviço e do quanto o desempenho corresponde ao que foi prometido. Considerando as características dos serviços, sua execução envolve um processo de forte interação entre consumidor e prestador. Assim, Grönroos (1984) reforça que a experiência do

consumidor durante o processo simultâneo de produção e consumo, pode influenciar em sua avaliação pós-consumo do serviço, resultando na qualidade percebida.

Dessa forma, a qualidade em serviços apresenta características mais subjetivas, alicerçadas na percepção do consumidor e em suas experiências no processo. Zeithaml (1988) destaca que a qualidade em serviços é pautada em dimensões como confiabilidade, responsividade e segurança, que funcionam como direcionadores da percepção de valor e satisfação do cliente. A autora ressalta que, diferente da qualidade objetiva, voltada aos padrões técnicos, no contexto de serviços, a percepção advém de aspectos mais subjetivos, que podem variar com base no avaliador e contexto de comparação do consumidor.

2.2.1 Expectativa x Percepção

Observa-se a forte relação entre expectativa e percepção enquanto elemento central para a avaliação de qualidade no contexto de serviços. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destacam que a qualidade em serviços é resultado de uma comparação entre expectativas do consumidor e sua percepção real da qualidade após a prestação do serviço. Assim, a percepção decorre do grau em que o serviço atende ou supera as expectativas do cliente.

As expectativas funcionam como parâmetros para a avaliação do desempenho dos serviços prestados. Segundo Zeithaml (1988), as expectativas podem ser consideradas padrões ou referências formadas pelo consumidor, com base em suas experiências anteriores com o tipo de serviço prestado, características evidentes das organizações prestadoras, necessidades individuais ou até mesmo sugestões de terceiros. Desse modo, a autora destaca que as expectativas são o ponto de partida que ditam as bases utilizadas na avaliação do serviço prestado, podendo ser superadas, atendidas ou não atendidas conforme ideais do consumidor.

Para Grönroos (1984), a percepção está associada à avaliação do consumidor em relação ao serviço, com base em dimensões que compõem a experiência. Para o autor, esta avaliação não se relaciona apenas à dimensão técnica do serviço prestado, ou seja, o resultado entregue ao consumidor, mas também à dimensão funcional, que é subjetiva e diz respeito a toda a experiência de consumo e interações entre prestador e cliente. As ideias de Grönroos (1984) corroboram para o entendimento de que, a percepção não se limita aos resultados do serviço, mas também é composta

pelo conjunto de ações e cuidados durante o processo de prestação, que contribuem para a satisfação do consumidor.

Diante disso, reforça-se que a qualidade em serviços está diretamente ligada às relações entre expectativas do consumidor e sua percepção do desempenho do serviço prestado. Essa comparação é fundamental para a avaliação de qualidade, uma vez que a satisfação do consumidor é resultado do grau de atendimento às suas expectativas. Por isso, faz-se necessária a utilização de instrumentos que possibilitem essa mensuração e comparação e o SERVQUAL surge como um modelo que permite que a mensuração dessa relação ocorra de forma estruturada (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

2.3 MODELO SERVQUAL

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a mensuração da qualidade no âmbito de serviços torna-se um desafio, devido às suas características específicas como a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo. Para possibilitar essa mensuração de forma estruturada, os autores desenvolveram uma escala com 22 itens, que permite a avaliação considerando dimensões específicas da qualidade em serviços. A escala SERVQUAL é composta por um conjunto de afirmações sobre expectativas (E) e outro sobre percepções (P), nos quais os respondentes avaliam cada afirmação utilizando uma escala de concordância, geralmente a escala *Likert*. Por fim, para a mensuração da qualidade em serviços, utiliza-se a equação $Q = P - E$, que representa a diferença entre a percepção de desempenho do serviço por parte do consumidor e suas expectativas.

A escala originou-se da investigação exploratória de Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, conhecida como modelo dos cinco *gaps*. Nesse estudo, a qualidade foi definida como a diferença entre expectativas e percepções do consumidor, por meio do uso de grupos focais e entrevistas, para identificar quais dimensões utilizavam para avaliar a qualidade em serviços. Como base para o modelo atual, os autores estruturaram, de forma sistemática, um instrumento que transforma percepções em uma ferramenta de mensuração quantitativa da qualidade em serviços. Inicialmente, foram definidas 10 dimensões da qualidade em serviços, com um conjunto inicial de 97 itens. Posteriormente, esse conjunto foi reduzido a 34 itens e 7 dimensões, devido ao descarte de itens com baixa correlação. Como resultado de

novos testes, chega-se à versão final, com o conjunto de 22 itens agrupados em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, que podem ser descritas conforme apresentado no Quadro 1 (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Quadro 1 – Dimensões da qualidade em serviços segundo Parasuraman *et al.* (1988)

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Tangibilidade	Refere-se aos aspectos tangíveis das organizações prestadoras de serviços, incluindo a avaliação do espaço, da aparência das instalações, dos equipamentos, das pessoas e da comunicação.
Confiabilidade	Trata do compromisso da organização prestadora em cumprir o que foi prometido ao cliente.
Responsividade	Refere-se à disposição dos funcionários em ajudar o cliente, garantindo agilidade e resolutividade no atendimento.
Segurança	Envolve credibilidade e competência no atendimento, relacionadas à capacidade de transmitir confiança e segurança ao cliente.
Empatia	Refere-se à personalização do atendimento conforme as necessidades do consumidor.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Apesar da ampla aceitação do modelo SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) apresentam uma forte crítica em sua obra. Os autores questionam a utilização da diferença entre expectativas e percepções como forma de mensuração da qualidade em serviços, argumentando que a avaliação baseada apenas no desempenho percebido seria mais adequada. Nesse sentido, propõem o modelo SERVPERF, que considera apenas a percepção do consumidor como medida da qualidade. Além disso, os autores apontam que as expectativas podem ser instáveis e de difícil mensuração, o que comprometeria a consistência dos resultados obtidos pelo SERVQUAL. Ainda assim, o modelo SERVQUAL continua sendo amplamente utilizado em estudos acadêmicos e aplicações práticas como um dos principais instrumentos de mensuração da qualidade em serviços.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A satisfação do cliente deve ser um alicerce para o desenvolvimento de estratégias voltadas a práticas de atendimento, uma vez que possibilita a fidelização e atração de novos consumidores. Assim, a preocupação com a oferta de qualidade no atendimento garante à organização um posicionamento competitivo em seu ramo de atuação. Por esse motivo, as empresas vêm investindo cada vez mais na garantia de qualidade no atendimento ao cliente e na prestação de serviços, para que haja a atração e fidelização de um maior volume de consumidores, inclusive por meio de suas próprias recomendações (Zacharias *et al.*, 2008 *apud* Silva; Kuster, 2019).

Dessa forma, Cobra (2009) destaca que é imprescindível compreender as necessidades do cliente, a fim de identificar o que deve ser oferecido e o que realmente agrega valor ao consumidor. Para o autor, as organizações devem pautar suas decisões sob a ótica do cliente, e não a partir de uma visão interna ou do fornecedor. O valor esperado advém de um conjunto de experiências anteriores, aliado às recomendações entre consumidores, sendo influenciado pelo nível de satisfação obtido. Assim, Cobra (2009) reforça que, sem um bom atendimento, não é possível a existência de clientes satisfeitos, bem como que sua ausência resulta em insatisfação.

Para melhor compreensão, é importante entender do que se trata um atendimento de qualidade. Para isso, Costa *et al.* (2015, p. 162) ressaltam que a qualidade no atendimento “não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor”. Os autores observam que a ausência de qualidade no atendimento ao público constitui um dos principais fatores para a perda de clientes, uma vez que um bom atendimento pode resultar em novas indicações por parte dos próprios clientes, bem como uma má experiência nesse quesito gera propagandas negativas para a organização.

Por esse motivo, Costa *et al.* (2015) reforçam a necessidade de investimento em recursos humanos por parte das organizações, pois, para garantir qualidade, é imprescindível a disposição de funcionários competentes e capazes de encantar e construir um bom relacionamento com o cliente, garantindo que sejam bem tratados em todas as frentes da organização. Complementando a ideia, Labadessa *et al.* (2012,

p. 3) afirmam que “a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.”

Diante do que foi exposto, observa-se que o atendimento ao cliente é um elemento central para as organizações, capaz de contribuir para o posicionamento competitivo e para a atração e fidelização de clientes. Quando realizado com qualidade, o atendimento gera resultados positivos e fortalece a imagem organizacional, por outro lado, quando negligenciado, pode ocasionar impactos negativos na percepção do consumidor. Dito isso, a qualidade no atendimento deixa de ser um diferencial e passa a ser um elemento primordial para a construção de organizações bem posicionadas em seu ramo de atuação.

2.5 QUALIDADE NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES

Nas últimas décadas, com a evolução tecnológica, a telefonia móvel passa a ser onipresente no cotidiano das pessoas, uma vez que deixa de ser apenas um recurso de comunicação, e passa a ser “uma ferramenta essencial de trabalho, educação e cidadania” (Santos *et al.*, 2025, p. 3). Entretanto, segundo dados divulgados pelo Panorama de Reclamações da Anatel (2026), é evidenciado que o setor ainda enfrenta desafios relacionados à qualidade dos serviços e ao atendimento ao cliente, dada a elevada recorrência de reclamações relacionadas a falhas na prestação dos serviços, instabilidade de conexão e cobranças indevidas, que são os principais motivos geradores da insatisfação dos usuários.

Conforme evidencia o Quadro 2 adaptada do Relatório de Reclamações da Anatel (2026), os serviços de telefonia móvel (Celular Pré-Pago + Pós-Pago) representam, em conjunto, 50,5% das reclamações registradas no ano de 2025, ambos apresentando crescimento em relação ao ano anterior.

Quadro 2 – Variação do Número de Reclamações por Serviço com base nos dados da Anatel (2026)

Serviço	Volume de Reclamações 2024	Volume de Reclamações 2025	Variação (%) 2024 => 2025	Reclamações por tipo de Serviço (%)
Banda larga fixa	442.281	470.875	6,47%	34,8%

Celular Pós -Pago	426.699	489.968	14,83%	36,2%
Celular Pré-Pago	193.655	194.063	0,21%	14,3%
Telefone Fixo	120.775	101.698	-15,80%	7,5%
TV por assinatura	73.993	83.350	12,65%	6,2%
Outros	9.786	14.837	51,61%	1,1%
Total	1.267.189	1.354.791	6,91%	100,0%

Fonte: Adaptado do Relatório de Reclamações Anatel (2026)

No estado da Paraíba, dados disponibilizados pela Anatel (2026) evidenciam o crescimento do setor de telefonia móvel, sendo o ano de 2025 o segundo com maior número de assinaturas dos últimos oito anos. Esse cenário também é observado nos dados da PNAD Contínua (2024), divulgados pelo IBGE, que apontam crescimento no percentual de domicílios com declaração de existência de telefone móvel celular, passando de 93,1% em 2019 para 95,4% em 2024. Além disso, destaca-se a predominância das operadoras Claro, Vivo e TIM no estado. Considerando o ranking do Índice de Satisfação Geral por serviço divulgado pela Anatel (2026), a Claro ocupa a primeira posição, com média de 8,3, seguida pela Vivo, com média de 8,1, e pela TIM, com média de 7,7, evidenciando diferenças no nível de satisfação dos consumidores entre as operadoras atuantes no mercado.

Considerando esse panorama, a utilização de recursos de gestão da qualidade torna-se indispensável, uma vez que o uso estratégico de suas ferramentas permite às organizações melhor estruturação de processos e maior controle das entregas. Desse modo, a gestão desses recursos no setor contribui para melhorias no atendimento, evitando a obsolescência e possibilitando um posicionamento competitivo, bem como a satisfação dos clientes (Silva; Junior, 2022).

Nessa perspectiva, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) configura-se como o principal órgão regulador do setor, sendo responsável pelo monitoramento da qualidade dos serviços e dos indicadores de desempenho, bem como pela fiscalização e garantia dos direitos do consumidor no setor. Além disso,

órgãos de proteção ao consumidor, como as Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCONs), também atuam de forma complementar, recebendo demandas dos usuários e contribuindo para a mediação de conflitos no setor. Tais atuações estão alinhadas às diretrizes estabelecidas pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472/1997) (BRASIL, 1997).

Diante disso, a Agência Nacional de Telecomunicações disponibiliza o Regulamento de Qualidade dos Serviços de Telecomunicações (ANATEL, 2025), que, no que se refere aos indicadores de qualidade, propõe a avaliação a partir de diferentes dimensões. O órgão analisa a qualidade no setor tanto sob uma perspectiva técnica, por meio da Qualidade do Serviço (QoS), quanto sob a ótica do consumidor, ao avaliar a Qualidade Percebida (QoE), que considera a experiência do usuário com o serviço.

Além disso, o regulamento estabelece indicadores específicos, como o Índice de Qualidade do Serviço (IQS), o Índice de Qualidade Percebida (IQP) e o Índice de Reclamações (IR), que permitem o monitoramento do desempenho das prestadoras de serviços de telefonia, possibilitando a compreensão dos impactos das falhas na prestação do serviço e do atendimento na percepção de qualidade e satisfação dos consumidores (ANATEL, 2025).

Logo, no setor de telecomunicações, os indicadores reforçam a importância do alinhamento entre qualidade técnica e experiência do usuário, evidenciando que a percepção do consumidor é um elemento central na construção da avaliação de qualidade e satisfação do cliente, conforme destacado por Grönroos (1984).

2.6 RELAÇÃO ENTRE ATENDIMENTO E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

A percepção de qualidade está atrelada à subjetividade do consumidor, sendo baseada em suas experiências com a organização. Nesse sentido, é importante que, para além da qualidade técnica de um produto ou serviço, as organizações se preocupem também com a forma como essa qualidade será percebida pelo seu público consumidor. Um dos meios fundamentais de garantir a excelência na experiência do cliente, culminando em sua percepção de qualidade, é dispor de colaboradores bem treinados e motivados, capazes de proporcionar experiências pautadas na confiança e na empatia, alinhadas às promessas da organização (Bezerra, 2013 *apud* Silva *et al.*, 2025).

Corroborando com a ideia, no âmbito dos serviços, Grönroos (1984) destaca duas dimensões da qualidade: a técnica, que se refere aos aspectos da entrega do resultado real atrelado ao serviço oferecido, e a dimensão funcional, que está diretamente ligada à experiência do consumidor e ao desempenho dos prestadores no que se refere ao atendimento. Para o autor, a dimensão funcional é de suma importância para a percepção de qualidade do consumidor, podendo, em muitos cenários, se sobrepor aos aspectos técnicos. Além disso, o autor reforça a ideia de que o gerenciamento assertivo da qualidade percebida no contexto de serviços é resultado do alinhamento entre serviço esperado e serviço percebido, sendo o atendimento uma forte ferramenta de apoio à percepção do consumidor.

No âmbito das empresas de telecomunicações, as promessas de qualidade, agilidade e atendimento personalizado geram expectativas nos consumidores. No entanto, segundo Lima (2015), o que assegura a qualidade é quando a percepção supera essas expectativas. De acordo com a autora, as principais expectativas dos usuários de telefonia quanto à prestação de serviços do setor são:

Atendimento das solicitações de reparo; Atendimento das solicitações de serviço de mudança; Atendimento por telefone ao usuário em 10s; Atendimento com qualidade pelo SAC; Ausência de erros em contas; Disponibilidade de sinal em todas as regiões; A correta cobrança no valor das chamadas (Lima, 2015, p.12).

Diante disso, evidencia-se a relevância da qualidade no atendimento na formação da percepção de qualidade dos serviços, especialmente no setor de telecomunicações. Conforme destaca Zeithaml (1988), a qualidade percebida está diretamente relacionada à avaliação do consumidor sobre o desempenho do serviço, sendo influenciada por aspectos subjetivos da experiência. Assim, as ideias da autora reforçam que o atendimento configura um fator fundamental na construção dessa percepção, uma vez que o processo de interação entre consumidor e prestador, pautado na característica da inseparabilidade, integra a experiência do cliente, exercendo forte influência na avaliação final da qualidade do serviço prestado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se quanto à sua natureza como aplicada, uma vez que possibilita a discussão de um problema específico no contexto das operadoras de telefonia móvel, buscando contribuir para melhorias relacionadas à qualidade no atendimento e à percepção de qualidade dos serviços do setor (Gil, 2002).

Possui uma abordagem quantitativa, pois baseia-se na coleta e análise de dados numéricos, permitindo a mensuração das percepções dos respondentes e sua relação com as expectativas (Richardson, 1999). Complementando, utilizou-se o tipo de pesquisa descritiva, ao buscar descrever as características relacionadas à percepção dos consumidores acerca da qualidade do atendimento e dos serviços de telefonia móvel, bem como a relação entre a qualidade no atendimento e a percepção de qualidade dos serviços, por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2002).

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de uma pesquisa de levantamento por contatos diretos, pois os próprios participantes geram insumos para o estudo, ao disponibilizarem suas opiniões e percepções quanto ao tema (Marconi; Lakatos, 2020).

Por fim, adota-se o método dedutivo, uma vez que, conforme Marconi e Lakatos (2020), parte de fundamentos teóricos já consolidados na literatura para a análise da realidade observada.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

No que tange ao universo da pesquisa, este é composto por usuários de serviços de telefonia móvel residentes no estado da Paraíba. A escolha deste público justifica-se pela proposta do estudo, que visa compreender a relação entre qualidade no atendimento e a percepção de qualidade nos serviços de telefonia móvel no contexto regional. Considerando os objetivos do estudo, optou-se pela delimitação de uma amostra acessível e compatível à proposta da pesquisa.

Partindo das definições destacadas por Marconi e Lakatos (2020), a amostragem caracteriza-se como não probabilística por conveniência, uma vez que

os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade em responder ao instrumento de coleta de dados. Ressalta-se que os resultados obtidos neste tipo de amostragem não podem ser generalizados para toda a população de consumidores do estado.

Assim, obteve-se uma amostra composta por 131 usuários, cujas respostas possibilitaram a análise da percepção dos consumidores em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel da Paraíba.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, composto por questões fechadas, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nos conceitos abordados no estudo, especialmente nas dimensões do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1988). O instrumento foi desenvolvido para possibilitar a análise das percepções dos respondentes em relação às suas expectativas da qualidade no atendimento e serviços de telefonia móvel.

O questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms*, com o apoio da escala *Likert* de cinco pontos, permitindo que os participantes expressassem seu grau de concordância em relação às afirmativas apresentadas. Além disso, o formulário foi disponibilizado de forma *online* durante o período de 18/04/2026 a 02/05/2026, equivalente a 15 dias, facilitando o acesso dos participantes e a obtenção dos dados necessários para o estudo.

Previamente à aplicação definitiva, o formulário foi submetido a um pré-teste com 6 respondentes, com o objetivo de verificar a clareza e compreensão das questões, possibilitando ajustes necessários.

O instrumento de coleta de dados foi composto por 42 perguntas e afirmativas que auxiliaram no alcance dos objetivos do estudo. Estas foram agrupadas em cinco seções específicas do formulário. A primeira teve o intuito de delimitar geograficamente a amostra, permitindo a continuidade na participação apenas de residentes do estado da Paraíba. A segunda seção buscou compreender o perfil da amostra, por meio de informações como faixa etária, operadora utilizada, tempo de uso dos serviços e preferências relacionadas aos canais de apoio. Já a terceira e a quarta seção abordaram afirmativas adaptadas do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1988), possibilitando a mensuração das expectativas e

percepções dos usuários, respectivamente. Por fim, a quinta e última seção teve como objetivo permitir a interpretação da satisfação geral dos participantes em relação aos serviços prestados pelas operadoras utilizadas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram organizados e analisados com o auxílio do software Microsoft Excel, que possibilitou o tratamento das informações. A princípio, realizou-se uma análise para consolidação das características do perfil da amostra, seguida da análise com base nas dimensões do modelo SERVQUAL, por meio do cálculo da diferença entre percepção e expectativa ($P - E$), permitindo identificar aspectos relacionados à percepção da qualidade dos serviços. Para isso, as respostas obtidas por meio da escala *Likert* foram convertidas em valores numéricos, variando de 1 a 5, em que 1 equivale a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, possibilitando a mensuração das variáveis analisadas considerando suas médias.

Posteriormente, realizou-se uma análise descritiva e comparativa dos dados, bem como a elaboração de gráficos e quadros, com o objetivo de facilitar a visualização e interpretação dos resultados. Além disso, buscou-se identificar relações entre as experiências de atendimento e o nível de percepção de qualidade dos respondentes.

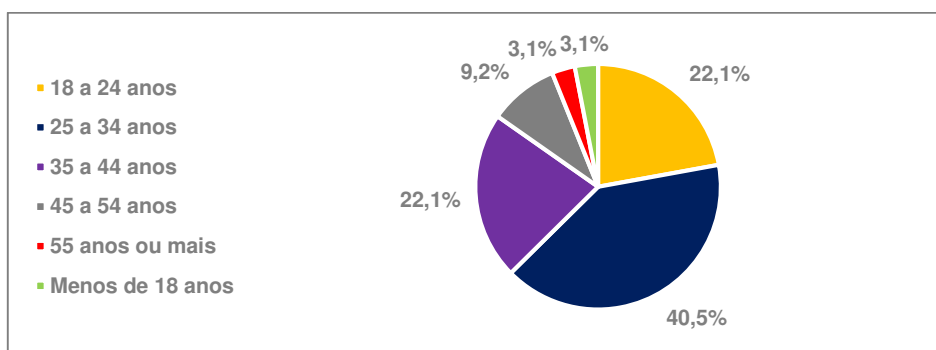
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta. A princípio, serão apresentados os aspectos relacionados ao perfil da amostra, com a finalidade de reforçar o alinhamento dos respondentes aos objetivos da pesquisa. Em seguida, discutem-se os resultados da aplicação do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1988), por meio da mensuração da qualidade dos serviços de telefonia móvel no estado da Paraíba, considerando a relação entre as expectativas e percepções dos usuários acerca dos serviços prestados. Ademais, busca-se analisar a influência da qualidade do atendimento na construção da percepção de qualidade dos consumidores. Por fim, serão apresentados os resultados relacionados ao nível de satisfação geral e experiências dos participantes em relação aos serviços utilizados, bem como suas percepções acerca da influência do atendimento nessa avaliação.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A fim de evidenciar o alinhamento entre a amostra e os objetivos do estudo, buscou-se caracterizar o perfil dos respondentes da pesquisa, considerando aspectos que podem influenciar suas percepções e experiências em relação aos serviços de telefonia móvel utilizados. Inicialmente, analisou-se a distribuição da amostra por faixa etária, conforme demonstrado no Gráfico 1.

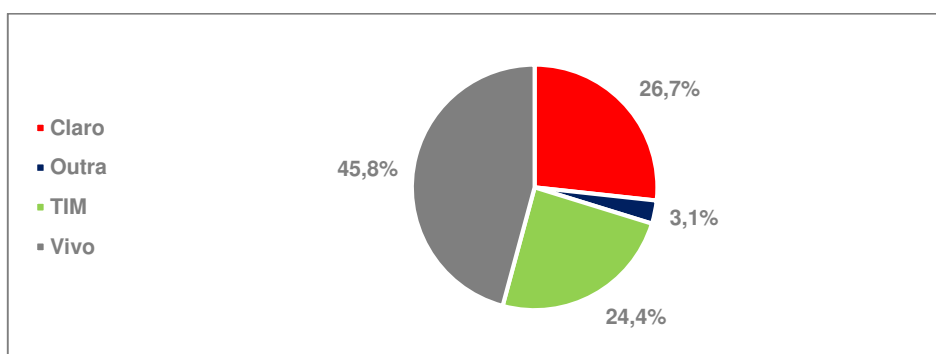
Gráfico 1 – Representatividade por faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Observa-se que a maior representatividade da amostra concentra-se entre pessoas de 25 a 34 anos (40,5%), seguida pelas faixas de 18 a 24 anos (22,1%) e de 35 a 44 anos (22,1%). As demais faixas etárias apresentam menor participação, sendo 45 a 54 anos (9,2%) e, com menor representatividade, os participantes com menos de 18 anos e 55 anos ou mais, ambos com 3,1%. Verifica-se, portanto, a predominância de um público jovem na amostra, fator que pode influenciar as percepções analisadas, considerando o maior uso e familiaridade desse público com serviços de telefonia móvel. Tal cenário é reforçado por dados divulgados pela Agência IBGE Notícias, com base na PNAD Contínua, que indicam que, em 2024, os maiores índices de posse de telefone móvel para uso pessoal foram registrados entre as faixas de 25 a 29 anos (96,4%) e de 30 a 39 anos (96,5%).

Gráfico 2 – Representatividade de usuários por operadora

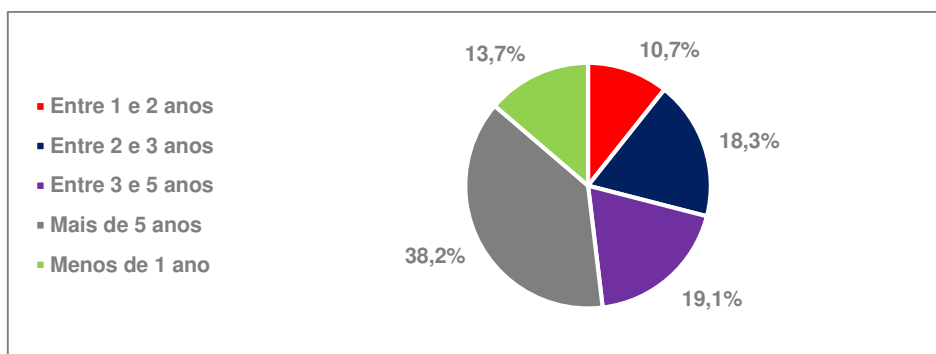


Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Ao avaliar o cenário de usuários por operadora no Gráfico 2, observa-se que, dentre a amostra analisada, a operadora Vivo abrange o maior número de consumidores, com representatividade de 45,8% dos respondentes. Em seguida, tem-se a Claro, com 26,7%, e a TIM, com 24,4%. Por fim, os respondentes que não utilizam nenhuma das principais operadoras atuantes no estado representam uma parcela mínima de 3,1%. Os resultados demonstram alinhamento parcial com o cenário do setor de telefonia móvel na Paraíba, considerando dados divulgados pelo portal Teleco (2026) baseados em informações da Anatel, que apontam que a TIM lidera a participação de mercado no estado com 33,8%, seguida pela Vivo, com 32,5%, e pela Claro, com 29,5%. Observa-se que, no cenário estadual, TIM e Vivo apresentam percentuais de participação de mercado relativamente próximos. Entretanto, na amostra analisada, verifica-se uma inversão quanto à liderança entre as operadoras,

uma vez que a Vivo apresentou maior representatividade entre os respondentes, enquanto a TIM apresentou menor participação entre as principais operadoras analisadas.

Gráfico 3 – Representatividade por tempo de uso da atual operadora

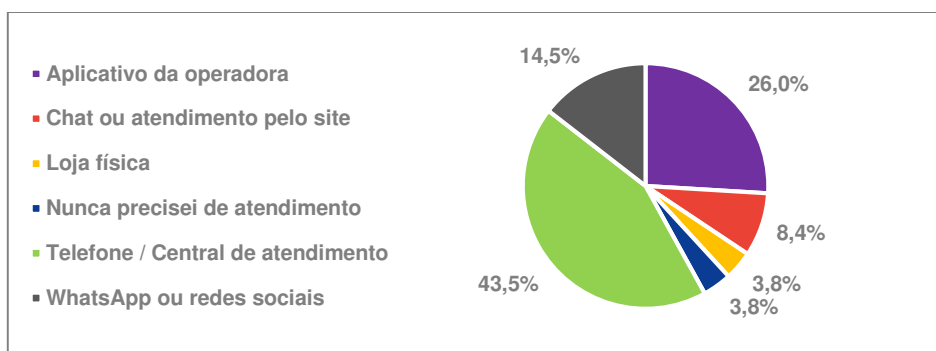


Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Para maior entendimento da amostra analisada, buscou-se compreender o tempo de uso de suas respectivas operadoras, uma vez que é um fator que pode influenciar em suas percepções, por abranger o histórico de interações do consumidor com todos os tipos de serviço oferecidos pela operadora. Nesse quesito, no Gráfico 3, tem-se que 38,2% dos respondentes já utilizam sua atual operadora há mais de 5 anos, 19,1% têm entre 3 e 5 anos de uso, 18,3% entre 2 e 3 anos de uso, em seguida 13,7% não possuem ainda nem 1 ano de uso e, por fim, 10,7% possuem entre 1 e 2 anos de uso.

O que evidencia que 75,6% da amostra possui um tempo considerável de uso de, no mínimo 2 anos, possibilitando maior assertividade nas respostas, uma vez que esses usuários apresentam maior vivência com os serviços prestados. Pois, conforme destaca Grönroos (1984), o acúmulo de experiências do consumidor permite a construção de sua percepção de qualidade em relação ao serviço prestado. Logo, esse perfil de respondentes contribui para a precisão dos resultados da pesquisa, ao refletir percepções fundamentadas em experiências concretas com o serviço.

Gráfico 4 – Representatividade de canais de ajuda utilizados



Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Também foram verificados quais são os principais canais de apoio utilizados pelos consumidores analisados. Diante dos dados evidenciados no Gráfico 4, o telefone/central de atendimento é o principal meio utilizado, representando 43,5% dos usuários, seguido dos aplicativos da operadora, com 26,0%, e, em terceiro lugar, o WhatsApp ou redes sociais, com 14,5%. Por fim, com menores representatividades, 8,4% afirmam utilizar chat ou atendimento pelo site, 3,8% utilizam a loja física como principal canal de apoio e 3,8% alegam nunca ter precisado de atendimento.

O número evidencia que a maior parcela dos consumidores ainda prefere canais que possibilitam interação direta durante o atendimento. Com isso, as organizações precisam dispor de colaboradores capazes de conduzir um atendimento eficiente nesses canais, considerando que, conforme destacam Silva *et al.* (2025), a qualidade no atendimento influencia diretamente na construção da percepção de qualidade geral do serviço.

4.2 ANÁLISE SERVQUAL

Este estudo também teve como um dos objetivos mensurar a qualidade dos serviços no setor de telefonia móvel na Paraíba, por meio da aplicação de uma adaptação do modelo SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Modelo este que permite a avaliação da qualidade em serviços com base nas dimensões Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia, consideradas pelos autores como fatores essenciais para a análise da percepção de qualidade dos consumidores em relação aos serviços prestados. Inicialmente, foi realizada uma análise geral dos dados coletados, seguida de uma segmentação por

operadoras utilizadas pelos respondentes. A partir dessa abordagem, foi possível analisar as expectativas dos consumidores, bem como a percepção em relação aos serviços efetivamente prestados. Por fim, realizou-se a comparação entre expectativas e percepções, com o objetivo de verificar a existência de lacunas na qualidade do serviço, representadas pela diferença entre esses pontos (P – E).

Quadro 3 – Expectativas dos usuários por itens avaliados

DIMENSÃO	EXPECTATIVA	MÉDIA
Tangibilidade	As lojas físicas da operadora devem apresentar boa aparência e organização.	4,60
	Os canais digitais da operadora (site ou aplicativo) devem ser fáceis de usar.	4,69
	Os materiais de comunicação da operadora devem ser claros e organizados.	4,61
Confiabilidade	A operadora deve cumprir o que promete em seus planos e serviços.	4,68
	A operadora deve resolver os problemas de forma correta na primeira tentativa.	4,51
	O serviço de telefonia deve funcionar de acordo com o prometido.	4,66
Responsividade	Os atendentes devem informar ao cliente exatamente quando o serviço é disponibilizado.	4,63
	O atendimento da operadora deve ocorrer de forma rápida.	4,42
	Os atendentes devem demonstrar disposição para ajudar o cliente.	4,66
	As solicitações do cliente devem ser respondidas em tempo adequado.	4,50
Segurança	Os atendentes devem demonstrar conhecimento sobre os serviços da operadora.	4,62
	O atendimento deve transmitir confiança ao consumidor.	4,65
	Os atendentes devem ser educados e profissionais.	4,69
Empatia	Os atendentes devem demonstrar interesse em resolver o problema do cliente.	4,60
	A operadora deve oferecer atenção adequada às necessidades específicas do cliente.	4,60
	O cliente deve sentir que seu problema é tratado com importância.	4,66

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Os resultados apresentados no Quadro 3 evidenciam que os respondentes possuem um elevado nível de expectativa em relação aos serviços prestados, com médias muito próximas a 5, valor que representa o nível de concordância total na escala utilizada. Vê-se que há forte alinhamento nas respostas, indicando que os consumidores esperam um padrão elevado de qualidade por parte das operadoras de telefonia móvel. Destacam-se as afirmativas “Os canais digitais da operadora (site ou aplicativo) devem ser fáceis de usar” e “Os atendentes devem ser educados e profissionais”, ambas com média de 4,69, o que reforça às organizações a necessidade de proporcionar experiências que unam eficiência tecnológica e qualidade no atendimento. Este resultado converge com Silva e Junior (2022), ao demonstrar que a utilização de ferramentas de gestão da qualidade contribuem para

maior controle dos processos organizacionais e fortalecimento do posicionamento competitivo das organizações.

Para aprofundamento da análise, também foram realizadas verificações baseadas nas dimensões propostas por Parasuraman *et al.* (1988), conforme exposto no Quadro 4.

Quadro 4 – Expectativas dos usuários por Dimensão

DIMENSÃO	EXPECTATIVA
Tangibilidade	4,63
Confiabilidade	4,62
Responsividade	4,55
Segurança	4,65
Empatia	4,62

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Com o maior grau de expectativa, destaca-se a dimensão “Segurança”, com média de 4,65, seguida da “Tangibilidade”, com média de 4,63. Posteriormente, as dimensões “Empatia” e “Confiabilidade” apresentam, ambas, média de 4,62 e, por fim, a “Responsividade”, com a menor média entre as dimensões, com o resultado de 4,55.

Adicionalmente, com a finalidade de possibilitar melhor interpretação dos resultados, considerando os aspectos técnicos e funcionais destacados por Grönroos (1984), o Quadro 5 propõe um agrupamento das dimensões do modelo SERVQUAL em dois grupos. O primeiro reúne as dimensões Tangibilidade e Confiabilidade, representando os aspectos técnicos associados aos serviços, uma vez que suas afirmativas possibilitam a compreensão da percepção dos consumidores em relação ao serviço prestado. Já o segundo grupo contempla as dimensões Responsividade, Segurança e Empatia, cujas afirmativas estão mais voltadas à qualidade e ao desempenho do atendimento, representando os aspectos funcionais da qualidade em serviços.

Quadro 5 – Expectativas dos usuários por agrupamento

AGRUPAMENTO	EXPECTATIVA
SERVIÇO DE TELEFONIA	4,62
ATENDIMENTO	4,61

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Diante dos dados apresentados, percebe-se que os respondentes concentram elevado grau de expectativa tanto nos aspectos relacionados aos serviços quanto no atendimento, uma vez que ambos apresentam médias próximas, sendo 4,62 para os aspectos técnicos e 4,61 para os aspectos funcionais. Esse resultado reforça a relevância de ambos no processo de construção da qualidade percebida em serviços no setor de telefonia móvel. Com base nos resultados apresentados, chegou-se a uma média geral de expectativa de qualidade de 4,62.

Após a análise das expectativas da amostra em relação aos serviços, buscou-se também compreender as percepções dos respondentes quanto aos serviços utilizados. Assim como nas expectativas, inicialmente foram analisados os resultados por item avaliado, conforme apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Percepções dos usuários por itens avaliados

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO	MÉDIA
Tangibilidade	As lojas físicas da operadora que utilizo apresentam boa aparência e organização.	4,11
	Os canais digitais da operadora que utilizo (site ou aplicativo) são fáceis de usar.	3,64
	Os materiais de comunicação da operadora que utilizo são claros e organizados.	3,62
Confiabilidade	A operadora que utilizo cumpre o que promete em seus planos e serviços.	3,58
	A operadora que utilizo resolve os problemas de forma correta na primeira tentativa.	3,30
	O serviço de telefonia da operadora que utilizo funciona de acordo com o prometido.	3,60
Responsividade	Os atendentes da operadora que utilizo informam ao cliente exatamente quando o serviço é disponibilizado.	3,54
	O atendimento da operadora que utilizo ocorre de forma rápida.	3,36
	Os atendentes da operadora que utilizo demonstram disposição para ajudar o cliente.	3,63
	As solicitações do cliente da operadora que utilizo são respondidas em tempo adequado.	3,43
Segurança	Os atendentes da operadora que utilizo demonstram conhecimento sobre os serviços da operadora.	3,70
	O atendimento da operadora que utilizo transmite confiança ao consumidor.	3,63
	Os atendentes da operadora que utilizo são educados e profissionais.	3,92
Empatia	Os atendentes da operadora que utilizo demonstram interesse em resolver o problema do cliente.	3,69
	A operadora que utilizo oferece atenção adequada às necessidades específicas do cliente.	3,59
	O cliente da operadora que utilizo sente que seu problema é tratado com importância.	3,48

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

No que tange à percepção dos respondentes, o item de maior destaque é a afirmativa “As lojas físicas da operadora que utilizo apresentam boa aparência e organização”, com média de 4,11, apresentando uma diferença de 4,5% em relação ao segundo melhor resultado, a afirmativa “Os atendentes da operadora que utilizo

são educados e profissionais”, com média de 3,92. Assim, entende-se que aspectos relacionados à cordialidade e profissionalismo dos funcionários, bem como uma boa aparência em suas lojas físicas, são avaliadas positivamente. Por outro lado, em último lugar, a afirmativa “A operadora que utilizo resolve os problemas de forma correta na primeira tentativa” possui uma média de 3,30, o que indica, por parte dos consumidores, uma percepção negativa quanto à capacidade de resolução de problemas pelas operadoras.

Também quanto às percepções, foram avaliados os resultados a partir das dimensões SERVQUAL, consolidando os itens de cada uma delas. Os resultados são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Percepções dos usuários por Dimensão

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO
Tangibilidade	3,79
Confiabilidade	3,49
Responsividade	3,49
Segurança	3,75
Empatia	3,59

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Após a avaliação por dimensão, vê-se que o maior nível de percepção dos consumidores está relacionado à tangibilidade, que apresenta a maior média entre as cinco dimensões, com 3,79, aproximando-se do nível de concordância. Em seguida, destaca-se a dimensão segurança, com média de 3,75, acompanhada pela empatia, com média de 3,59. Ao fim, com os menores níveis de percepção, aproximando-se da neutralidade, encontram-se as dimensões confiabilidade e responsividade, ambas com média 3,49.

Conforme realizado na análise de expectativas, também foi efetuado o agrupamento das dimensões, distribuídas entre serviço e atendimento, demonstrado no Quadro 8.

Quadro 8 – Percepções dos usuários por agrupamento

AGRUPAMENTO	PERCEPÇÃO
SERVIÇO DE TELEFONIA	3,64
ATENDIMENTO	3,61

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Diante dos resultados consolidados, percebe-se que as dimensões funcionais, relacionadas ao atendimento, apresentam menor percepção positiva por parte dos respondentes quando comparadas aos aspectos técnicos analisados na pesquisa. A comparação entre os grupos evidencia uma diferença percentual aproximada de 0,9%, demonstrando resultados relativamente próximos, porém com percepção ligeiramente inferior para os aspectos funcionais da qualidade em serviços. O resultado final da mensuração da percepção dos consumidores em relação ao serviço utilizado, representa uma média de 3,62.

Em continuidade à análise pautada no modelo SERVQUAL, realizou-se, por fim, uma avaliação comparativa entre as expectativas dos usuários e a percepção do desempenho real das prestadoras de serviço. A partir dessa comparação, é possível identificar o nível de qualidade percebida dos serviços prestados, considerando que, quando o resultado é negativo, o serviço apresenta desempenho inferior às expectativas do consumidor; quando igual a zero, atende exatamente às expectativas, e quando positivo, indica que o serviço supera as expectativas dos usuários (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Os resultados finais dessa diferença seguem apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 – Diferença entre percepção e expectativa dos usuários (P - E)

DIMENSÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	QUALIDADE DOS SERVIÇOS
Tangibilidade	4,63	3,79	-0,84
Confiabilidade	4,62	3,49	-1,12
Responsividade	4,55	3,49	-1,06
Segurança	4,65	3,75	-0,90
Empatia	4,62	3,59	-1,04
MÉDIA	4,62	3,62	-0,99

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Diante do exposto, observa-se que a pesquisa expõe uma percepção de qualidade em serviços abaixo da expectativa no setor de telefonia móvel na Paraíba, uma vez que o resultado da diferença entre as percepções e expectativas da amostra analisada é negativo, indicando que os serviços prestados não estão atendendo às expectativas dos consumidores. Além disso, ao analisar as dimensões individualmente, verifica-se que nenhuma delas atinge as expectativas dos consumidores, evidenciando oportunidades de melhoria no que se refere à prestação

de serviços no setor. Este ponto reforça a insatisfação demonstrada no Panorama de Reclamações da Anatel (2026), onde 50,5% das reclamações registradas se referem aos serviços de telefonia móvel.

A fim de garantir maior aprofundamento da análise e atender aos objetivos do estudo, realizou-se também uma análise dos resultados a partir do agrupamento das dimensões do modelo SERVQUAL em aspectos técnicos e funcionais. Adicionalmente, por meio de ponderação dos resultados obtidos em cada grupo, buscou-se verificar a representatividade de cada conjunto na composição do resultado geral da percepção de qualidade dos consumidores. Dessa forma, tornou-se possível analisar a participação dos aspectos técnicos relacionados ao serviço prestado e dos aspectos funcionais associados ao atendimento no processo de construção da percepção de qualidade em serviços. Os resultados dessa análise são apresentados no Quadro 10.

Quadro 10 – Análise por agrupamento acerca da diferença P – E da amostra.

AGRUPAMENTO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	QUALIDADE	IMPACTO %
SERVIÇO DE TELEFONIA	4,62	3,64	-0,98	39,6%
ATENDIMENTO	4,61	3,61	-1,00	60,4%

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Os dados expostos mostram que, no que se refere aos aspectos técnicos do serviço, as percepções apresentam menor desvio em relação às expectativas, sendo 1,5% melhores que o resultado médio dos aspectos funcionais relacionados ao atendimento.

Além disso, observa-se que o atendimento representa a maior parcela de impacto no resultado geral de qualidade do contexto analisado, com 60,4% de representatividade, enquanto os aspectos técnicos correspondem a uma parcela menor, de 39,6%. Esse resultado reforça a relevância do atendimento e seus impactos na satisfação dos consumidores de serviços, uma vez que sem um bom atendimento, não é possível haver satisfação com o serviço prestado, como já destacado por Cobra (2009).

Para a conclusão da análise com o modelo SERVQUAL, também foi realizada uma avaliação por operadoras utilizadas, conforme evidenciado no Quadro 11.

Quadro 11 – Qualidade em serviço por operadora utilizada considerando dimensões SERVQUAL

P - E	DIMENSÃO	Vivo	Claro	TIM	Outra
	Tangibilidade	-0,64	-1,03	-1,03	-0,75
	Confiabilidade	-0,92	-1,46	-1,23	-0,42
	Responsividade	-0,98	-1,29	-1,04	-0,56
	Segurança	-0,81	-0,99	-0,98	-0,83
	Empatia	-0,96	-1,20	-1,04	-0,75
	QUALIDADE	-0,86	-1,19	-1,06	-0,66

Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Os dados propõem visibilidade acerca das diferenças na percepção de qualidade dos serviços entre as operadoras analisadas. Constata-se que todas apresentam resultados negativos na análise do *gap* (P – E), indicando que, de modo geral, nenhuma das operadoras atende plenamente às expectativas dos consumidores. A operadora Claro apresenta o maior *gap* negativo (-1,19), indicando maior distância entre a percepção dos consumidores e suas expectativas. O que diverge do ranking apresentado pela Anatel (2026), que em relação às três principais operadoras utilizadas elenca a Claro enquanto melhor satisfação geral de qualidade no estado da Paraíba em 2025.

Ao analisar as dimensões individualmente, percebe-se que a confiabilidade e a responsividade concentram os maiores desvios negativos em mais de uma das operadoras analisadas, evidenciando fragilidades principalmente na resolução de problemas e na eficiência do atendimento. Esses resultados reforçam a necessidade de melhorias no setor, especialmente nos aspectos relacionados ao atendimento, que, conforme observado ao longo da análise, possuem maior impacto na construção da percepção de qualidade dos consumidores. Segundo Valarie Zeithaml (1988), isso ocorre porque essa percepção é construída a partir do histórico de experiências do consumidor.

4.3 PERCEPÇÕES GERAIS EM RELAÇÃO AO SERVIÇO UTILIZADO

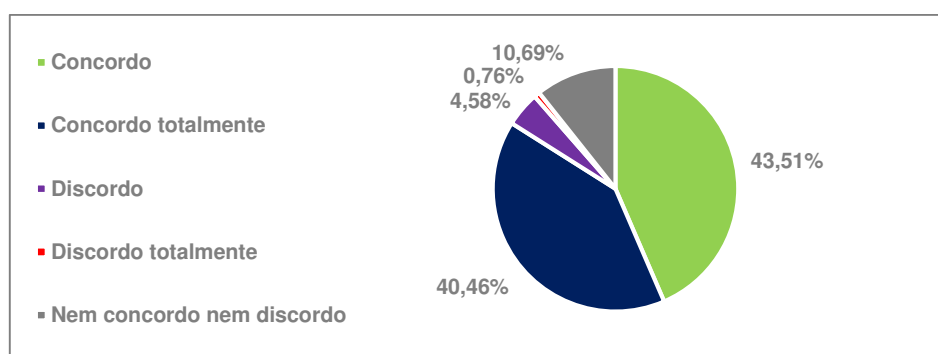
Para complementar a análise, também foram agregadas ao questionário aplicado algumas afirmativas e questões relacionadas às experiências dos respondentes com as operadoras de telefonia móvel utilizadas. Essas estão dispostas a seguir:

- Com base em minhas experiências, estou satisfeito com o atendimento prestado pela minha operadora.
- Considero boa a qualidade geral do serviço da minha operadora.
- Acredito que o atendimento prestado por operadoras de telefonia móvel pode ser um diferencial de qualidade.
- Já teve uma experiência negativa relacionada à sua operadora de telefonia móvel?
- Se a resposta à pergunta anterior for “Sim”, qual foi a experiência?

Ao realizar o cruzamento das respostas relacionadas as afirmativas “Com base em minhas experiências, estou satisfeito com o atendimento prestado pela minha operadora” e “Considero boa a qualidade geral do serviço da minha operadora”, identificou-se que 80% dos respondentes que apresentam algum grau de concordância em relação à satisfação com o atendimento também demonstram concordância quanto à percepção geral da qualidade dos serviços da prestadora. Da mesma forma, 75% dos respondentes que não apresentam concordância associada ao atendimento também não apresentam quanto à qualidade geral do serviço. Esse resultado corrobora com as ideias de Cobra (2009), que destaca o atendimento como um fator crucial na satisfação do cliente, evidenciando, no presente estudo, forte relação com a percepção de qualidade em serviços.

Ademais, realizou-se uma verificação do nível de concordância dos respondentes que acreditam que o atendimento prestado por operadoras de telefonia móvel pode ser um diferencial de qualidade.

Gráfico 5 – Representatividade de respondentes que acreditam no atendimento como um diferencial de qualidade



Fonte: Dados da Pesquisa aplicada (2026)

Conforme os dados apresentados no Gráfico 5, observa-se que 84,0% dos respondentes apresentam algum nível de concordância com a afirmativa, 10,7% posicionam-se de forma neutra quanto ao tema e apenas 5,3% indicam alguma discordância. Esse resultado evidencia que o público respondente reconhece o atendimento como um elemento relevante na composição da qualidade dos serviços. Tal percepção está alinhada às dimensões do modelo SERVQUAL, especialmente no que se refere à responsividade e à empatia, que dizem respeito à disposição em atender o cliente de forma ágil e personalizada, reforçando o papel do atendimento como fator determinante na avaliação da qualidade em serviços (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Por fim, buscou-se identificar a ocorrência de experiências negativas relacionadas às operadoras de telefonia móvel e quais os principais fatores associados a essas situações. Os dados evidenciam que 70,99% dos respondentes afirmam já ter vivenciado algum tipo de experiência negativa com sua operadora, enquanto apenas 29,01% alegam não ter passado por esse tipo de situação.

Entre os principais problemas relatados, destacam-se a falta de sinal/cobertura (19,1%), a dificuldade na resolução de problemas (16,0%), a instabilidade de rede (11,5%), além de questões relacionadas ao atendimento e às cobranças indevidas, apontadas por 9,9% dos respondentes cada. Os dados demonstram que as experiências negativas dos usuários estão associadas tanto à qualidade técnica dos serviços quanto às experiências proporcionadas pelas organizações, evidenciando a necessidade do uso estratégico dos recursos de gestão da qualidade no setor, conforme destacado por Silva e Junior (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atendeu ao objetivo geral proposto de analisar a relação entre qualidade do atendimento e a percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel entre os consumidores da Paraíba. As análises realizadas permitiram identificar as percepções dos usuários acerca da qualidade do atendimento prestado pelas operadoras. Os resultados evidenciaram percepções inferiores às expectativas dos consumidores, uma vez que foram identificados indícios de insatisfação com os serviços.

Também foi possível avaliar a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos serviços de telefonia móvel, evidenciando fragilidades e oportunidades de melhoria relacionadas à oferta dos serviços por parte das operadoras. Além disso, a pesquisa verificou a qualidade percebida do atendimento e dos serviços de telefonia móvel com base nas dimensões do modelo SERVQUAL. A análise evidenciou *gaps* negativos nas comparações realizadas, demonstrando a necessidade do desenvolvimento de estratégias de melhoria por parte das organizações prestadoras, a fim de garantir maior alinhamento entre as expectativas dos consumidores e a percepção real acerca do desempenho dos serviços utilizados.

Por fim, os dados reforçaram que aspectos associados ao atendimento influenciam a percepção dos consumidores acerca dos serviços prestados pelas operadoras. Diante disso, foi possível compreender como a interação entre a qualidade no atendimento e a percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel no contexto regional proposto pelo estudo.

Assim, conclui-se que os serviços de telefonia móvel no estado da Paraíba não atendem plenamente às expectativas dos consumidores, evidenciado pelo resultado geral de -0,99 obtido por meio da aplicação do modelo SERVQUAL. Esse resultado demonstra que, de forma geral, os serviços prestados pelas operadoras não atendem integralmente às expectativas dos usuários e a qualidade do atendimento exerce influência relevante nessa percepção. Além disso, evidencia-se na amostra analisada que, em relação aos resultados por operadora, a Claro apresenta maiores oportunidades de melhoria, principalmente no que se refere à confiabilidade dos serviços ofertados.

Destaca-se que o estudo contribui para a ampliação das discussões acadêmicas acerca da qualidade percebida no setor de telecomunicações,

especialmente no contexto regional da Paraíba, considerando a limitada quantidade de estudos voltados à relação entre qualidade no atendimento e percepção de qualidade nesse segmento. Além disso, os resultados obtidos também apresentam contribuição prática, ao fornecer informações que podem auxiliar as operadoras no desenvolvimento de estratégias voltadas à melhoria do atendimento e da experiência do consumidor.

Como limitação do estudo, destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, onde os participantes foram selecionados conforme acessibilidade e disponibilidade para a resposta do questionário, o que pode limitar a representatividade dos resultados. Além disso, por tratar-se de um estudo delimitado ao estado da Paraíba, os dados refletem especificamente a percepção dos consumidores inseridos nesse contexto regional, não podendo representar integralmente outras realidades do setor de telecomunicações.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra e do recorte geográfico, bem como a realização de estudos qualitativos que possibilitem maior aprofundamento acerca das experiências dos consumidores com os serviços de telefonia móvel.

Dessa forma, reforça-se a importância da qualidade no atendimento como elemento estratégico para a melhoria da percepção de qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel no estado da Paraíba, bem como seu papel no fortalecimento do posicionamento competitivo das organizações prestadoras.

REFERÊNCIAS

ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Pesquisa de satisfação e qualidade**: Resumo de indicadores – edição 2025. Brasília, DF, 2026. Disponível em: <<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/consumidor/pesquisa-de-satisfacao>>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Regulamento de Qualidade dos Serviços de Telecomunicações (RQUAL)**. Brasília, DF, 2025. Aprovado pela Resolução nº 717, de 23 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/qualidade/qualidade-dos-servicos/regulamento>>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Superintendência de Relações com Consumidores. **Panorama de reclamações 2025**. Brasília, DF: ANATEL, fev. 2026. Elaboração: Bruno Bastos Fernandes. Disponível em: <<https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-registra-aumento-nas-reclamacoes-de-servicos-de-telecomunicacoes-em-2025/panorama-de-reclamacoes-2025.pdf/view>>. Acesso em: 25 abr. 2026.

AGUIAR, Brenno Alves Paiva de. **O 5G na América do Sul**: uma análise da Intelbras como porta de entrada para a tecnologia no continente. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252526?locale-attribute=pt_BR>. Acesso em: 2 mar. 2026.

ASSIS, Hilda Araújo Gonçalves de. **Atendimento como diferencial no setor da telefonia móvel**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Victor Hugo/UNIS, São Lourenço, 2018.

BRASIL. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 jul. 1997. Seção 1, p. 15081. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm>. Acesso em: 25 abr. 2026.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial

competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 155-172, jun. 2015.

CRONIN JUNIOR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

FALCONI, Vicente. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1989.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 26, n. 1, p. 25-43, 1984.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. No Brasil, 88,9% da população de 10 anos ou mais tinha celular em 2024. **Agência de Notícias IBGE**, Rio de Janeiro, 24 jul. 2025. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44032-no-brasil-88-9-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-tinha-celular-em-2024>>. Acesso em: 23 maio 2026.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: existência de telefone móvel celular – Paraíba – 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/pesquisa/10070/64506?tipo=grafico&indicador=64521&ano=2024>>. Acesso em: 3 mar. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KUSTER, Solange; SILVA, Jessica Cristina da. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: o caso de uma empresa em Serra - ES.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Doctum de Serra, Serra, 2019.

LABADESSA, Aparecido Silvério; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista FIAR**, Ariquemes, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/4369322/A_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRAFICO> Ms Aparecido Silvério Labadessa. Acesso em: 15 abr. 2026.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Cintia Klaumann. **Avaliação da qualidade dos serviços das operadoras de telefonia na região de Curitiba.** 2015. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Sistemas de Telecomunicações) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/9727>>. Acesso em: 17 abr. 2026.

MARANGONI, Suzana Marcia. **Marketing de serviços.** 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Crescimento da telefonia móvel no 2º trimestre é o maior em cinco anos. **Gov.br**, Brasília, DF, jul. 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/crescimento-da-telefonia-movel-no-2o-trimestre-e-o-maior-em-cinco-anos>>. Acesso em: 25 abr. 2026.

PARASURAMAN, A.; 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.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 96-108,

out./dez. 2006. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37246>. Acesso em: 29 mar. 2026.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Colaboradores: José Augusto de Souza Peres *et al.* 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Jefferson Davi Ferreira dos *et al.* Conectados, mas vulneráveis: o paradoxo da hipervulnerabilidade digital e o "analfabetismo consumerista" em telefonia móvel. **REMUNOM**, v. 21, n. 4, p. 1-17, 2025. DOI: <https://doi.org/10.61164/9z17sh40>.

SILVA, Amanda Cristina da. **Qualidade do serviço, satisfação e fidelização: estudo dos consumidores do serviço de telefonia móvel no Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/317c8e8031a7bd7b3deee207c04797be/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 22 fev. 2026.

SILVA, Bianca Pinto da; SANTOS, Raquel dos; BATISTA, Valquiria Constancio. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente. **Revista Foco**, v. 18, n. 1, p. 1-26, 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7546>. Acesso em: 23 abr. 2026.

SILVA, Catala Racile Ruela; SOUZA JUNIOR, Wilson Rodrigues de. Estudo da utilização das ferramentas da qualidade para análise de causa raiz da baixa performance de atendimento em uma empresa de telecomunicações. **Brazilian Journal of Production Engineering**, São Mateus, v. 8, n. 2, p. 145-162, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47456/bjpe.v8i2.37228>.

TELECO. **Market share das operadoras de celular no Brasil**. São Paulo, 2026. Disponível em: https://teleco.com.br/cel_adl.asp. Acesso em: 23 maio 2026.

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, jul. 1988.

APÊNDICE A - Formulário de Pesquisa aplicado

Qualidade do Atendimento e Percepção da Qualidade dos Serviços de Telefonia Móvel na Paraíba

Este questionário tem como objetivo analisar a relação entre a qualidade do atendimento e a percepção da qualidade dos serviços de telefonia móvel na Paraíba.

A participação é voluntária e anônima, e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Seleção de participante

Reside no estado da Paraíba?

- Sim
 Não

Perfil do Respondente

Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
 18 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 55 anos ou mais

Qual sua operadora utilizada?

- Vivo
 Claro
 TIM
 Outra

Qual o seu tempo de uso da operadora?

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 2 anos
 Entre 2 e 3 anos
 Entre 3 e 5 anos
 Mais de 5 anos

Quando precisa de atendimento da sua operadora, qual canal utiliza com mais frequência?

- Loja física
 Telefone / Central de atendimento

- Aplicativo da operadora
 Chat ou atendimento pelo site
 WhatsApp ou redes sociais
 Nunca precisei de atendimento

EXPECTATIVA

Para responder às afirmativas da próxima etapa, considere uma operadora de telefonia móvel ideal. Ou seja, baseie suas respostas em suas expectativas sobre como uma operadora de qualidade deve atuar, e não em suas experiências reais.

É essencial que realize a leitura e compreenda o objetivo da próxima seção. Selecione e avance após leitura.

- Li e compreendi.

EXPECTATIVA

As lojas físicas da operadora devem apresentar boa aparência e organização.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os canais digitais da operadora (site ou aplicativo) devem ser fáceis de usar.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os materiais de comunicação da operadora devem ser claros e organizados.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

A operadora deve cumprir o que promete em seus planos e serviços.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

A operadora deve resolver os problemas de forma correta na primeira tentativa.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

O serviço de telefonia deve funcionar de acordo com o prometido.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes devem informar ao cliente exatamente quando o serviço é disponibilizado.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

O atendimento da operadora deve ocorrer de forma rápida.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes devem demonstrar disposição para ajudar o cliente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

As solicitações do cliente devem ser respondidas em tempo adequado.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes devem demonstrar conhecimento sobre os serviços da operadora.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

O atendimento deve transmitir confiança ao consumidor.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes devem ser educados e profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes devem demonstrar interesse em resolver o problema do cliente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

A operadora deve oferecer atenção adequada às necessidades específicas do cliente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo

Concordo totalmente

O cliente deve sentir que seu problema é tratado com importância.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

PERCEPÇÃO

Para responder às afirmativas da próxima etapa, você deverá considerar suas experiências com a operadora de telefonia móvel que utiliza. Portanto, responda com base em sua percepção real sobre a qualidade do serviço prestado.

É essencial que realize a leitura e compreenda o objetivo da próxima seção. Selecione e avance após leitura.

Li e compreendi.

PERCEPÇÃO

As lojas físicas da operadora que utilizo apresentam boa aparência e organização.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os canais digitais da operadora que utilizo (site ou aplicativo) são fáceis de usar.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os materiais de comunicação da operadora que utilizo são claros e organizados.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

A operadora que utilizo cumpre o que promete em seus planos e serviços.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

A operadora que utilizo resolve os problemas de forma correta na primeira tentativa.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

O serviço de telefonia da operadora que utilizo funciona de acordo com o prometido.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os atendentes da operadora que utilizo informam ao cliente exatamente quando o serviço é disponibilizado.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

O atendimento da operadora que utilizo ocorre de forma rápida.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Os atendentes da operadora que utilizo demonstram disposição para ajudar o cliente.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Nem concordo nem discordo

- Concordo
- Concordo totalmente

As solicitações do cliente da operadora que utilizo são respondidas em tempo adequado.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes da operadora que utilizo demonstram conhecimento sobre os serviços da operadora.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

O atendimento da operadora que utilizo transmite confiança ao consumidor.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes da operadora que utilizo são educados e profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Os atendentes da operadora que utilizo demonstram interesse em resolver o problema do cliente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

A operadora que utilizo oferece atenção adequada às necessidades específicas do cliente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

O cliente da operadora que utilizo sente que seu problema é tratado com importância.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Percepção Geral de qualidade

Nessa etapa, abordamos sua percepção e satisfação geral com a operadora que utiliza atualmente.

Com base em minhas experiências, estou satisfeito com o atendimento prestado pela minha operadora.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Considero boa a qualidade geral do serviço da minha operadora.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Acredito que o atendimento prestado por operadoras de telefonia móvel pode ser um diferencial de qualidade.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Já teve uma experiência negativa relacionada à sua operadora de telefonia móvel?

- Sim
- Não

Se a resposta à pergunta anterior for “Sim”, qual foi a experiência?


- Atendimento
- Instabilidade de rede
- Falta de sinal/cobertura
- Cobrança indevida
- Dificuldade na resolução de problemas
- Outro
- Não tive experiência negativa

ENCERRAMENTO - Questionário respondido.

Suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa e contribuirão para uma melhor compreensão da qualidade dos serviços de telefonia móvel. Muito obrigada pela colaboração!

ENCERRAMENTO - Não é um residente da Paraíba.

Desculpe, esta pesquisa está direcionada à residentes do estado da Paraíba, como não é o seu caso, agradeço muito sua disposição em apoiar, no entanto ficamos por aqui. Muito obrigada!

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão final TCC

Assunto:	Entrega da versão final TCC
Assinado por:	Camylla Hewelyn
Tipo do Documento:	Termo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Camylla Hewelyn Guilherme, DISCENTE (20222460059) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 17/06/2026 21:35:06.

Este documento foi armazenado no SUAP em 17/06/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1892353

Código de Autenticação: 985ef49fd2

