



Faculdade de Economia Departamento de
Ensino à Distância Licenciatura em Gestão de
Negócios

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA MOVITEL S.A., NA CIDADE DE MAPUTO**

Autora: Nilsa Langa

Supervisor: Mestre Zeferino Nhumaio

Setembro 2025

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia Departamento de Ensino
à Distância Licenciatura em Gestão de Negócios

Nilsa Langa

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA MOVITEL S.A., NA CIDADE DE MAPUTO**

Trabalho de Licenciatura submetido em cumprimento parcial
dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em
Gestão de Negócios na Faculdade de Economia da
Universidade Eduardo Mondlane.

Supervisor: Mestre Zeferino Nhumaio

Setembro 2025

APROVAÇÃO DO JÚRI

Trabalho de Fim do Curso, apresentado ao Departamento do Ensino à Distância da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Negócios.

Este trabalho foi aprovado com _____ valores no dia ____ de _____ de 2025, por nós membros do júri examinadores nomeados pela Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

Aprovação do Júri

(O Presidente do Júri)

(O Oponente)

(O Supervisor)

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Nilsa Langa**, estudante do curso de Licenciatura em Gestão de Negócios, declaro, sob compromisso de honra, que a Monografia intitulada "**Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados pela Movitel S.A., na cidade de Maputo**", período de 2023 a 2024 é um trabalho original e de minha autoria.

Declaro ainda que este trabalho de fim do curso nunca foi apresentado, na sua essência, para obtenção de qualquer grau académico e que todas as fontes utilizadas estão devidamente citadas e referenciadas, respeitando as normas académicas e de integridade científica. Comprometo-me a assumir total responsabilidade pelo conteúdo apresentado e pelas informações contidas no documento.

A Declarante

Nilsa Langa

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nível de Satisfação Geral com a Movitel.....	22
Gráfico 2 – Recomendaria a Movitel à Terceiros?.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Factores que Influenciam a Satisfação do Cliente em Serviços de Telefonia Móvel	6
Tabela 2 - Dimensões da Qualidade de Serviço (Modelo SERVQUAL).....	7
Tabela 3 - Factores que Influenciam o Comportamento de Compra.....	9
Tabela 4 - Perfil dos Participantes da Pesquisa	11
Tabela 5 – Perfil demográfico e experiência dos inquiridos	15
Tabela 6 - Factores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços da Movitel	16
Tabela 7 - Tangibilidade.....	18
Tabela 8 - Confiabilidade	18
Tabela 9 - Responsividade.....	19
Tabela 10 - Segurança	19
Tabela 11- Empatia.....	19
Tabela 12 - Factores de Satisfação com os Serviços da Movitel.....	21
Tabela 13 - Factores adicionais que influenciam a satisfação.....	24
Tabela 14 - Sugestões para melhoria da percepção sobre a qualidade.....	24
Tabela 15 - Resultados do Questionário dos Funcionários	25
Tabela 16 - Resultados do Questionário do Gestor da Movitel.....	28

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURA

INCM – Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique; Mts –
Meticais;

Qtd – Quantidade;

S.A – Sociedade Anónima;

SEVQUAL - Service Quality (Qualidade do Serviço);

V.s – Versus;

Val.Unit – Valor Unitário.

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa analisou a satisfação dos clientes relativamente à qualidade dos serviços fornecidos pela Movitel S.A., na cidade de Maputo, com base na problemática: até que ponto a empresa tem conseguido satisfazer os seus clientes? Apesar dos esforços de expansão e acessibilidade, persistem reclamações quanto à instabilidade da rede, lentidão da internet e fragilidades no atendimento. O objecto do estudo focou-se na compreensão da percepção dos clientes no que refere a qualidade de serviço, considerando dimensões técnicas, atendimento, imagem, preço e valor percebido. Metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva de abordagem mista, aplicada a 61 participantes (50 clientes, 10 funcionários e 1 gestor). Foram utilizados questionários baseados no modelo SERVQUAL, complementados por análise qualitativa. Os resultados mostraram GAP negativo em todas as dimensões do SERVQUAL, destacando a responsividade (-1,6) e a confiabilidade (-1,3). Apenas 40% dos clientes declararam-se satisfeitos, 40% insatisfeitos e 20% indiferentes, revelando divisão equilibrada e sinal de inconsistência na prestação de serviços. Funcionários e gestor confirmaram as mesmas fragilidades, apontando falta de integração, formação insuficiente e demora na resolução de reclamações. Conclui-se que a Movitel satisfaz apenas parcialmente os seus clientes, não conseguindo alinhar o desempenho às expectativas. As recomendações incluem: modernização da rede e internet; reforço do atendimento ao cliente; formação contínua dos funcionários; criação de pacotes acessíveis; melhoria da imagem institucional; e adopção de tecnologias digitais avançadas. Sugere-se que futuras pesquisas comparem diferentes operadoras e ampliem a análise para outras cidades, aprofundando a compreensão sobre qualidade e satisfação no sector das telecomunicações em Moçambique.

Palavras-chaves: Satisfação do cliente, Qualidade dos Serviços, Movitel S.A.

ABSTRACT

This research work analyzed customer satisfaction regarding the quality of services provided by Movitel S.A. in Maputo city, based on the central question: to what extent has the company been able to satisfy its clients? Despite efforts in network expansion and accessibility, complaints persist about network instability, slow internet speed, and weaknesses in customer service. The study aimed to understand customers' perceptions regarding service quality, considering technical dimensions, customer care, brand image, pricing, and perceived value. Methodologically, it was a descriptive study with a mixed approach, applied to 61 participants (50 clients, 10 employees, and 1 manager). Questionnaires based on the SERVQUAL model were used, complemented by qualitative analysis. The results revealed negative GAPS in all SERVQUAL dimensions, with greater gaps in responsiveness (-1.6) and reliability (-1.3). Only 40% of customers declared themselves satisfied, 40% dissatisfied, and 20% indifferent, showing a balanced division and inconsistency in service delivery. Employees and the manager confirmed the same weaknesses, pointing to lack of integration, insufficient training, and delays in complaint resolution. The study concludes that Movitel only partially satisfies its clients, failing to align service performance with expectations. Recommendations include network and internet modernization, strengthening customer service, continuous staff training, creation of affordable packages, improvement of brand image, and adoption of advanced digital technologies. Future research is suggested to compare different operators and expand the analysis to other cities, deepening the understanding of quality and customer satisfaction in the Mozambican telecommunications sector.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Movitel S.A

INDICE

1. CAPITULO - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problemática	2
1.3. Delimitação da Pesquisa	2
1.4. Justificativa	3
1.5. Questão de pesquisa.....	3
1.6. Objectivos.....	4
1.6.1. Geral	4
1.6.2. Específicos.....	4
1.7. Estrutura da monografia	4
2. CAPÍTULO – REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. Qualidade dos Serviços	7
2.1.1. Expectativas vs. Percepção	7
2.2. Comportamento do Consumidor.....	8
2.2.1. Processo Decisório de Compra.....	9
2.3. Fidelização do Cliente	9
2.3.1. Estratégias de Fidelização em Telefonia Móvel	10
2.3.2. Programas de Fidelidade e Retenção	10
2.3.3. Impacto da Qualidade na Fidelização	10
3. CAPÍTULO – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	11
3.1. Tipo de Pesquisa.....	11
3.2. População e Amostra.....	11
3.3. Instrumento de Colecta de Dados.....	12
3.3.1. Modalidade de Aplicação.....	13
3.4. Colecta e Análise dos Dados	13
4. CAPÍTULO – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	14
4.1. Análise da Opinião dos Clientes sobre a Qualidade dos Serviços da Movitel, S.A.	14
4.1.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos.....	14
4.1.2. Factores que Influenciam a Percepção da Qualidade dos Serviços	16
4.1.3. Resultados do Modelo SERVQUAL	18
4.1.4. Factores de Satisfação com os Serviços da Movitel, S.A.	20
4.1.5. Nível de Satisfação Geral e Recomendação.....	22
4.1.6. Factores Adicionais e Sugestões de Melhoria	24

4.2.	Análise da Opinião do Inquérito aos Funcionários da Movitel, S.A.	25
4.2.1.	<i>Análise do Perfil dos Respondentes</i>	26
4.2.2.	<i>Percepção da Qualidade dos Serviços</i>	26
4.2.3.	<i>Atendimento e Suporte</i>	27
4.2.4.	<i>Imagem e Satisfação Interna</i>	27
4.2.5.	<i>Sugestões dos Funcionários</i>	27
4.3.	Análise da Opinião do Questionário ao Gestor da Movitel	27
4.3.1.	<i>Perfil do Gestor</i>	28
4.3.2.	<i>Avaliação Estratégica da Qualidade</i>	29
4.3.3.	<i>Imagem, Marketing e Satisfação</i>	29
4.3.4.	<i>Desafios e Sugestões</i>	29
5.	CAPITULO : ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
5.1.	Expectativas e Percepções: o GAP da Qualidade	30
5.2.	Factores Determinantes da Satisfação	30
5.3.	Percepção Interna dos Funcionários	31
5.4.	Perspectiva do Gestor	31
5.5.	Fidelização e Risco de Rotatividade.....	31
5.6.	Triangulação e Síntese Crítica	32
5.7.	Resposta à Problemática da Pesquisa	32
5.8.	Síntese em Relação aos Objectivos do Estudo	32
5.9.	Resposta a questão de pesquisa	33
6.	CAPÍTULO : CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	344
6.1.	Conclusões.....	34
6.2.	Recomendações	35
6.3.	Recomendações para Futuras Pesquisas.....	36
7	CAPITULO - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	37
	ANEXOS.....	40

1. CAPITULO - INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresentamos as seguintes secções: Contextualização, Problemática, Delimitação de Pesquisa, Justificativa, Questão de Pesquisa, Objectivos, Estrutura da Monografia.

1.1. Contextualização

No ambiente global das telecomunicações, a qualidade dos serviços oferecidos tem se afirmado como um dos principais elementos de diferenciação entre operadoras, especialmente em mercados altamente competitivos. Essa qualidade é frequentemente avaliada pelos consumidores com base em critérios como cobertura da rede, velocidade da internet, preços acessíveis, clareza na comunicação e atendimento ao cliente, Haq et al., (2023). Em contextos emergentes, como os de muitos países africanos, a satisfação do cliente depende fortemente da capacidade da operadora em alinhar os seus serviços às expectativas e realidades dos usuários. Segundo Shava (2021), atributos como confiabilidade, empatia, tangibilidade e segurança têm influência directa sobre como é percebida a qualidade e, conseqüentemente, como satisfar o cliente com os serviços de telecomunicação.

Num cenário pós-pandémico, tem-se verificado uma alteração nos factores que influenciam a fidelização dos consumidores. De acordo com Suchanek e Bucicova (2025), a imagem da marca e a qualidade percebida pelos usuários assumiram maior relevância, enquanto a expectativa inicial passou a ter uma ligação mais fraca com a satisfação final. Isso revela que os consumidores valorizam mais a experiência concreta com o serviço do que as promessas publicitárias.

Em Moçambique, a Movitel S.A., embora tenha sido reconhecida inicialmente pelo seu esforço em expandir a cobertura em zonas rurais, enfrenta actualmente críticas relacionadas à qualidade dos serviços prestados em zonas urbanas como a cidade de Maputo. Segundo a Autoridade Reguladora das Comunicações INCM (2024), a Movitel apresentou, nos últimos dois anos, uma das maiores taxas de não conformidade nos serviços de dados, prejudicando a experiência do utilizador e comprometendo sua fidelidade.

De acordo com Haq et al. (2023), o processo de fidelizar os clientes no sector das telecomunicações está intrinsecamente ligada à percepção de valor, confiabilidade da rede, atendimento personalizado e resolução eficiente de problemas. Assim, para a Movitel manter-se competitiva e aprimorar a sua performance em termos de satisfação do usuário da telefonia, torna-se imprescindível identificar os pontos fracos, ouvir o feedback dos usuários e investir continuamente em melhorias técnicas e relacionais.

1.2. Problemática

No ramo das telecomunicações a concorrência tem-se tornado cada vez mais acirrada, principalmente em mercados emergentes como o de Moçambique, onde a demanda por serviços móveis de qualidade continua a crescer. Todavia, a satisfação do cliente no sector de telefonia móvel é influenciada por diversos factores, como a qualidade da cobertura, velocidade da internet, preços praticados, pacotes oferecidos e a eficácia do atendimento ao cliente.

Em Moçambique, a Movitel S.A., que se posiciona como uma das principais operadoras de telefonia móvel, enfrenta o desafio de garantir que sua infra-estrutura e os serviços prestados estejam alinhados com as expectativas e necessidades dos utilizadores, sobretudo em centros urbanos como a cidade de Maputo. Este contexto é relevante, visto que a capital concentra uma grande parte da população que é dependente dos serviços de telefonia móvel tanto para fins pessoais quanto profissionais.

Apesar dos avanços tecnológicos e da expansão da infra-estrutura realizados pela Movitel S.A., nos últimos anos, persistem reclamações por parte dos consumidores em relação à cobertura da rede, estabilidade do sinal, velocidade da internet e qualidade no atendimento ao cliente. Tais aspectos continuam a impactar negativamente a percepção dos consumidores em relação à marca.

Nestes véis, levanta-se a seguinte problemática: **Até que ponto a Movitel S.A. tem conseguido satisfazer os seus clientes na cidade de Maputo, no que se refere à qualidade dos serviços por ela prestados?**

1.3. Delimitação da Pesquisa

Para delimitar um tema de pesquisa, é essencial estabelecer critérios que definam claramente os limites temporais e geográficos do estudo, garantindo foco e viabilidade da investigação, conforme defendem Santos e Ferreira (2020). No presente estudo, a investigação será orientada para a análise da satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela operadora de telefonia móvel Movitel S.A.,:

— **Quanto ao tempo:** A investigação abrangerá o período compreendido entre os anos de 2023 e 2024. Essa duração permitirá uma avaliação abrangente das percepções dos clientes, considerando variações temporais e tendências ao longo do intervalo estudado.

— **Quanto ao espaço:** O estudo será realizado na cidade de Maputo, capital de Moçambique.

Focar especificamente nesta área geográfica possibilitará uma compreensão detalhada das experiências dos clientes da Movitel S.A.

1.4. Justificativa

A presente pesquisa revela-se de extrema importância, pois fornecerá subsídios para compreender a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela operadora de telefonia móvel Movitel S.A. na cidade de Maputo. A satisfação do cliente vai determinar a fidelização e o sucesso das empresas do sector de telecomunicações, sendo essencial avaliar até que ponto os serviços da Movitel atendem às expectativas do seu público-alvo.

Ademais, considerando a escassez de estudos específicos sobre a experiência dos clientes da Movitel no período de 2023 a 2024, esta pesquisa contribuirá para o enriquecimento do acervo académico sobre o tema. Os resultados alcançados poderão servir como referência para futuros pesquisadores específicos em aprofundar o estudo da qualidade dos serviços de telefonia móvel em Moçambique.

Ao analisar a satisfação dos clientes, este estudo será igualmente essencial para a própria operadora, uma vez que permitirá identificar possíveis deficiências nos serviços oferecidos e propor melhorias estratégicas para aumentar a qualidade percebida pelo consumidor. Isso poderá ajudar a Movitel S.A. na implementação de acções que visam aprimorar a experiência do consumidor, tornando-a mais competitiva no mercado de telecomunicações.

Por fim, esta pesquisa será útil ao público em geral, pois destacará a importância da qualidade dos serviços de telefonia móvel na satisfação dos clientes e mostrará como a eficiência ou ineficiência desses serviços impactará directamente na relação entre consumidores e operadoras, influenciando sua competência e competitividade.

1.5. Questão de pesquisa

A questão de pesquisa, é apresentada em forma de pergunta em trabalhos de investigação científica, por forma a ajudar a conduzir o nosso estudo, onde de segundo GIL (2019), deve ser clara, específica e delimitada d um problema que se pretende estudar. Lakatos e Marconi (2017), reforçam ainda que a questão de pesquisa refere-se a um problema que será respondido ao longo do trabalho de investigação.

Diante disso, e considerando a relevância da qualidade dos serviços fornecidos por operadoras de telefonia móvel, apresenta-se a seguinte questão:

Estão os clientes da telefonia móvel Movitel S.A satisfeitos ou não com á qualidade dos serviços fornecidos pela telefonia móvel Movitel S.A?

1.6. Objectivos

1.6.1. Geral

- Compreender como os consumidores percebem a qualidade dos serviços oferecidos pela Movitel S.A. na cidade de Maputo, considerando factores como a qualidade técnica, o atendimento ao cliente, a imagem da marca, o preço percebido, as expectativas e o valor percebido.

1.6.2. Específicos

- Identificar os principais factores que moldam a percepção da qualidade dos serviços prestados pela Movitel S.A. na cidade de Maputo;
- Examinar de que forma os usuário da telefonia móvel avaliam os elementos relacionados à qualidade técnica, atendimento, imagem da marca, preço percebido, valor recebido e suas expectativas em relação aos serviços da Movitel S.A.;
- Verificar o grau de correspondência entre os serviços oferecidos pela Movitel e as expectativas formadas pelos seus clientes;
- Estabelecer a relação entre o que o cliente percebe no que tange a qualidade dos serviços e os níveis de satisfação dos consumidores da Movitel S.A.

1.7. Estrutura da monografia

Este trabalho está organizado de forma lógica e progressiva, garantindo encadeamento entre problema, teoria, método, evidências e implicações:

- Capítulo I – Contextualiza o sector e o caso Movitel S.A., define a problemática, delimita o estudo no tempo e espaço, explicita a relevância/justificativa, formula hipóteses e objectivos. Ao final, apresenta a arquitectura do relatório, preparando a leitura crítica dos capítulos seguintes.
- Capítulo II – Constrói o enquadramento teórico sobre satisfação do cliente, qualidade de serviços (com ênfase no SERVQUAL), comportamento do consumidor e fidelização em telecomunicações. Integra autores clássicos e recentes, articulando constructos (expectativas, percepção, valor, lealdade) e evidências aplicadas ao contexto de mercados emergentes.
- Capítulo III – Descreve o desenho metodológico, natureza e tipo de estudo, população e amostra, instrumentos (três questionários: clientes, funcionários e gestor), procedimentos de recolha

(aplicação presencial) e tratamento dos dados (estatística descritiva em Excel/SPSS e análise de conteúdo à Bardin). Explicita considerações éticas e limitações metodológicas, assegurando transparência e reprodutibilidade.

- Capítulo IV – Expõe e interpreta os achados empíricos por blocos: perfil dos inquiridos; factores que moldam a percepção de qualidade; avaliação SERVQUAL (GAP's E-P por dimensão); indicadores de satisfação e recomendação; análise das respostas abertas (factores e sugestões); percepções internas (funcionários) e visão estratégica (gestor). Tabelas e gráficos suportam a leitura e a comparação.
- Capítulo V – Triangula evidências (Clientes – Funcionários – Gestor) com a literatura e modelos teóricos, discutindo lacunas críticas (responsividade, confiabilidade, transparência informacional) e efeitos sobre satisfação e lealdade. Responde à problemática, avalia o cumprimento dos objectivos e testa as hipóteses.
- Capítulo VI – Sintetiza as conclusões-chave, deriva recomendações operacionais e estratégicas para a Movitel S.A. e apresenta propostas de linhas futuras de investigação (alargamento amostral, comparação entre operadoras, estudos longitudinais e modelos analíticos avançados).
- Anexos – Incluem os instrumentos de recolha e materiais de suporte à análise.

2. CAPÍTULO – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura é fundamental para estabelecer as bases teóricas do presente estudo, abordando os principais conceitos relacionados à análise da satisfação dos clientes em associação à qualidade dos serviços de telefonia móvel. Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos sobre satisfação do cliente, qualidade dos serviços, comportamento do consumidor e fidelização, além de seus desdobramentos e inter-relações com foco no sector de telecomunicações.

Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente está relacionada com a percepção do valor entregue em comparação com as expectativas. De acordo com Oliveira e Popadiuk (2020), a satisfação do cliente é o resultado directo da experiência de consumo em relação à expectativa gerada, impactando no comportamento futuro de compra.

Kotler e Keller (2012, p. 150) definem satisfação como “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço”.

A satisfação influencia directamente a imagem da empresa, a lealdade do cliente e o valor reconhecido. Segundo Lovelock e Wirtz (2011), a satisfação é vista como um indicador-chave da qualidade percebida e da probabilidade de recompra.

A satisfação do cliente em serviços de telefonia móvel é influenciada por diversos factores que vão além da cobertura da rede. Elementos como a qualidade do atendimento, a percepção de preço justo, a clareza contratual e os benefícios adicionais oferecidos pela operadora são determinantes na avaliação do serviço. Identificar esses factores ajuda a compreender melhor como os consumidores percebem a qualidade dos serviços oferecidos. A seguir, apresenta-se um conjunto de factores essenciais que, segundo Fernandes, Costa e Silva (2021), impactam directamente a satisfação do cliente neste sector.

Tabela 1 – Factores que Influenciam a Satisfação do Cliente em Serviços de telefonia Móvel

Factores	Descrição
Qualidade da Rede	Estabilidade de sinal, cobertura e velocidade de internet
Atendimento ao Cliente	Eficiência, cordialidade e capacidade de resolver problemas
Preço dos Serviços	Relação custo-benefício percebida pelos usuários
Benefícios Extras	Bónus, promoções e serviços adicionais oferecidos
Facilidade de Acesso	Acesso a lojas físicas, canais digitais e suporte técnico
Transparência Contratual	Clareza nas informações sobre planos, tarifas e condições de uso

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa com base em Fernandes, Costa & Silva (2021)

2.1. *Qualidade dos Serviços*

A qualidade dos serviços é um factor determinante na avaliação do cliente e influencia directamente sua decisão de permanência. Em estudos mais recentes, Fernandes et al. (2021) destacam que “a qualidade percebida é composta por elementos tangíveis e intangíveis que afectam a percepção de valor do cliente”.

Estudos actuais, como o caso de Legaspi (2021) considera que existe uma generalização desafiadora no que se refere a qualidade de serviços, no entanto, destaca-se a qualidade como um factor importante para a satisfação do cliente. Por outro lado, Muchimba, C. M., & Sinkala, M. (2024) reforça que a qualidade do serviço oferecido ao cliente é de grande importância para a satisfação do cliente, na medida e que influencia directamente o seu comportamento futuro, fidelizando-o a entidade que presta o serviço. Para Lovelock e Wirtz (2016, p. 135), “os clientes julgam a qualidade dos serviços com base em suas interações directas com os funcionários e nos elementos perceptíveis do serviço”.

A pesquisa de Rahman e Ramli (2018) confirma que a percepção da qualidade do serviço é significativamente influenciada pela experiência do usuário, tempo de resposta, clareza das comunicações e acessibilidade. No contexto da telefonia móvel, isso inclui cobertura da rede, qualidade da ligação, velocidade da internet, atendimento ao cliente, entre outros.

A qualidade dos serviços é percebida como o grau de excelência entregue por uma empresa e é avaliada com base em aspectos tangíveis e intangíveis. De acordo com Hassanein et al. (2023), o modelo SERVQUAL é o mais amplamente utilizado para medir a qualidade dos serviços, composto por cinco dimensões: **confiabilidade, empatia, tangibilidade, segurança e capacidade de resposta**, de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 – Dimensões da Qualidade de Serviço (Modelo SERVQUAL)

Dimensão	Descrição
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço de forma confiável e precisa
Segurança	Competência, cortesia e credibilidade dos funcionários
Empatia	Atenção individualizada aos clientes
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos e pessoal
Responsividade	Disposição de ajudar os clientes e fornecer serviço rápido

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa com base em Hassanein et al. (2023).

2.1.1. *Expectativas vs. Percepção*

As expectativas dos clientes originam-se de múltiplas fontes, incluindo experiências anteriores, comunicação institucional (marketing), e o bouche-à-oreille (opinião de terceiros), Salesforce

(2024). Segundo Pereira e Andrade (2020), no modelo de desconformação de expectativas, a satisfação ocorre quando a percepção do serviço ultrapassa as expectativas formadas pelo cliente; em contrapartida, a insatisfação manifesta-se quando há discrepância negativa entre o esperado e o vivenciado. Silva e Correia (2019) reforçam que essa discrepância pode ser reduzida por meio de comunicação clara, atendimento personalizado e monitoramento contínuo da experiência do consumidor.

Estudos recentes aplicados ao sector das telecomunicações reforçam essa lógica. Hassanein et al. (2023) investigaram clientes egípcios durante a pandemia e demonstraram que as proporções de qualidade do serviço, confiabilidade, segurança e capacidade de resposta, influenciam a satisfação de forma mediata, entre expectativas e lealdade do cliente. Tal mediador é exactamente a discrepância entre o esperado e o percebido (valor, desempenho técnico e atendimento).

Em Moçambique e outros países emergentes, Gap Analysis realizadas no sector de telecomunicações mostram que quando a expectativa supera a percepção, surge uma lacuna negativa, especialmente relacionada à confiabilidade (cobertura, interrupções). Essas análises revelam que a maior fonte de insatisfação dos clientes está na inconsistência entre o prometido (publicidade, planos) e o serviço prestado.

Para além disso, Suchanek & Bucicova (2025) aplicaram um modelo específico para Telecom pós - COVID na Europa Central, confirmando que, embora expectativas elevadas não assegurem satisfação, a percepção positiva da qualidade tem impacto directo sobre a imagem da operadora e o valor percebido.

Podemos entender que contexto da Movitel S.A., a distinção entre o que os clientes esperam (expectativas formadas por campanhas de marketing, reputação, experiências passadas) e o que realmente percebem (qualidade técnica, atendimento, preço) é essencial para diagnosticar áreas de melhoria e reduzir a insatisfação.

2.2. *Comportamento do Consumidor*

Para entender o comportamento do consumidor em telefonia móvel precisamos analisar seus valores, preferências, padrões de consumo e percepção de custo-benefício. Baseado em Solomon (2016) o comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, moldando a decisão de compra.

Igualmente, Kumar e Reinartz (2016) apontam que a tomada de decisão em serviços de telefonia é altamente sensível à percepção de qualidade e experiência anterior com o serviço. Esses elementos ajudam a explicar os padrões de consumo e o nível de fidelidade dos clientes em mercados competitivos como o das telecomunicações. A seguir, são apresentados os principais factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores nesse sector.

Tabela 3 – Factores que Influenciam o Comportamento de Compra

Factor	Influência
Cultura	Normas sociais e valores colectivos influenciam a decisão de compra
Classe Social	Define preferências por tipo de serviço e marca
Estilo de Vida	Impacta o consumo digital, mobilidade e exigência de conectividade
Experiência Prévia	Avaliação baseada em vivência anterior com o serviço

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa com base em Solomon (2026); Kumar&Reinartz (2016)

2.2.1. Processo Decisório de Compra

De acordo com Blackwell et al. (2012), para que o cliente decida-se por uma compra, deve-se ter em conta um processo passa por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A experiência pós-compra é de grande relevância, pois molda a percepção do cliente e influencia futuras decisões.

A etapa de avaliação pós-compra é particularmente importante, pois determina o nível de satisfação do cliente e a probabilidade de recompra. Quando a experiência obtida supera as expectativas, tende-se à fidelização; caso contrário, pode haver rejeição do produto ou serviço, bem como má publicidade boca-a-boca.

Neste contexto, Kotler e Keller (2021) argumentam que os factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são determinantes ao longo do processo decisório, influenciando as preferências, atitudes e motivações dos consumidores.

2.3. Fidelização do Cliente

A fidelização do cliente é um processo contínuo que resulta da construção de uma relação sustentada em confiança, qualidade percebida e valor agregado. Segundo Mendes e Ferreira (2022), a lealdade do cliente depende do desempenho constante da empresa, da oferta de benefícios personalizados e da criação de vínculos emocionais com os consumidores.

Entretanto, Campos et al. (2020) destacam que estratégias eficazes de fidelização vão além da simples recompra, englobando experiências positivas consistentes, bom atendimento, envolvimento emocional e percepções de justiça nos preços e serviços oferecidos.

Para Albuquerque e Almeida (2021), a fidelização também está relacionada à capacidade da empresa de antecipar necessidades, adaptar-se às preferências individuais e manter canais de comunicação abertos e acessíveis, promovendo um relacionamento duradouro com os clientes.

Mais recentemente, Alnsour et al. (2021) explicam que a fidelização depende do desempenho constante, da oferta de benefícios personalizados e da criação de vínculos emocionais com o cliente.

2.3.1. Estratégias de Fidelização em Telefonia Móvel

Kotler e Keller (2016), consideram que para fidelizar clientes deve-se construir um processo a longo prazo.

E tem como estratégias de fidelização:

- Programas de fidelidade: recompensas e pontos acumulativos.
- Valor consistente: serviço que atende ou supera expectativas do cliente.
- Personalização de serviços: pacotes conforme o perfil do cliente.
- Atendimento com excelência: antecipação de necessidades e resolução rápida de problemas.
- Comunicação eficaz e contínua: uso de canais digitais e redes sociais para interação constante.
- Experiências memoráveis: momentos que criem vínculo emocional e reforcem preferência pela marca
- Confiança: honestidade e transparência, por forma a fortalecer o compromisso do cliente com a entidade.

2.3.2. Programas de Fidelidade e Retenção

Programas de fidelidade são estratégias que visam manter os clientes activos e engajados com a marca. Segundo Kumar e Reinartz (2016, p.115), “a criação de programas de recompensa por indicação são actividades que as empresas podem iniciar para incentivar seus clientes a fazerem mais indicações...só serão recompensados se os clientes estiverem satisfeitos com o produto ou serviço oferecido”.

2.3.3. Impacto da Qualidade na Fidelização

Estudos como o de Alnsour et al. (2018) demonstram que há uma relação directa entre qualidade percebida, satisfação e fidelização no sector de telecomunicações. Empresas como a Movitel devem investir na melhoria contínua da experiência do cliente para reduzir a rotatividade fortalecer a lealdade.

3. CAPÍTULO – METODOLOGIA DA PESQUISA

A realização deste estudo sobre a satisfação dos clientes da Movitel S.A., na cidade de Maputo, entre 2023 e 2024, foi guiada por uma abordagem metodológica estruturada, com base em referências contemporâneas. Segundo Silva e Barbosa (2019), uma pesquisa científica exige um desenho metodológico claro e coerente, que permita alcançar os objectivos propostos e produzir resultados válidos. Do mesmo modo, Lopes et al. (2021) referem que a escolha adequada dos métodos e técnicas de investigação é fundamental para assegurar a fiabilidade e a profundidade da análise. Assim, a metodologia adoptada neste estudo garantiu a robustez científica e possibilitou uma compreensão abrangente do fenómeno em análise.

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa caracterizou-se como descritiva, uma vez que descreveu as características da satisfação dos clientes em relação aos serviços da Movitel S.A. Utilizou-se uma abordagem mista: quantitativa, por meio de dados estatísticos; e qualitativa, que possibilitou uma análise interpretativa das percepções dos participantes.

3.2. População e Amostra

A população incluiu clientes da Movitel S.A. residentes na cidade de Maputo, bem como funcionários da empresa que actuavam directamente com o público e um gestor sénior da empresa. A amostragem foi não probabilística, por conveniência, escolhida por razões práticas, como a acessibilidade e a disponibilidade imediata dos participantes no momento da colecta. Esta técnica mostrou-se adequada para estudos exploratórios e contextos em que não havia viabilidade de acesso aleatório à população. Ao todo, a pesquisa contou com 61 participantes, distribuídos da seguinte forma: 50 clientes, 10 funcionários e 1 gestor, seleccionados conforme os critérios apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Perfil dos Participantes da Pesquisa

Grupo	Critério de Inclusão	Número de Respondente
Clientes	- Residentes na cidade de Maputo - Clientes activos da Movitel - Maiores de 18 anos	50
Funcionário	- Tempo mínimo de 6 meses na empresa - Actuação directa com atendimento ao cliente - Cargos: atendimento, supervisão e suporte técnico	10
Gestor	- Cargo de gestão sénior - Tempo de serviço superior a 5 anos - Área de operações e atendimento	1

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa.

3.3. *Instrumento de Colecta de Dados*

A colecta de dados para esta pesquisa foi realizada por meio de três instrumentos distintos, cuidadosamente elaborados para captar a percepção dos diferentes públicos envolvidos: questionário para clientes, questionário para funcionários, e guião de entrevista para gestores/supervisores da Movitel S.A.

A utilização desses instrumentos garantiu uma análise abrangente e integrada da qualidade dos serviços prestados, considerando tanto as experiências externas quanto as perspectivas internas da empresa.

— **Questionário para Clientes**

O questionário destinado aos clientes foi estruturado e composto por perguntas fechadas e abertas, permitindo a colecta de dados quantitativos e qualitativos. Baseado no modelo SERVQUAL, amplamente utilizado em estudos recentes — como demonstrado por Hoque et al. (2023) — o instrumento avaliou a qualidade dos serviços nas cinco dimensões essenciais: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Os respondentes indicaram suas expectativas e percepções em escala Likert¹ de cinco pontos, o que permitiu medir o GAP² entre o esperado e o recebido. Além disso, o questionário contemplou secções sobre dados demográficos, factores que influenciaram a percepção da qualidade, níveis de satisfação específicos com aspectos do serviço, satisfação geral e recomendação da empresa, assim como perguntas abertas que possibilitaram opiniões detalhadas e sugestões.

As respostas qualitativas foram posteriormente trabalhadas por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011).

— **Questionário para Funcionários**

Para os colaboradores que actuavam directamente com o público, foi desenvolvido um questionário estruturado com perguntas em escala Likert, abrangendo temas como percepção interna da qualidade dos serviços, atendimento e suporte, imagem da empresa e satisfação no ambiente de trabalho.

¹ Uma ferramenta de pesquisa muito usada em questionários para medir atitudes, opiniões ou percepções dos respondentes em relação a uma afirmação.

² Diferença entre as expectativas dos clientes em relação a um serviço e a percepção que eles têm do serviço efectivamente prestado.

O instrumento também contemplou dados sociodemográficos e funcionais, incluindo tempo de serviço, departamento e função. Além disso, perguntas abertas permitiram identificar sugestões e percepções qualitativas que complementaram a análise quantitativa.

— **Guião de entrevista para Gestores/Supervisores**

O terceiro instrumento foi direccionado aos gestores e supervisores, com foco na avaliação estratégica da qualidade dos serviços, desafios operacionais e estratégias de fidelização. O guião foi estruturado em perguntas fechadas, abordou a eficácia dos mecanismos de monitoramento da qualidade, estratégias de melhoria contínua, análise de indicadores, investimentos tecnológicos, integração departamental e percepção sobre imagem e marketing.

Perguntas abertas exploraram, sob a óptica da gestão, os principais desafios e oportunidades para aprimorar a satisfação e fidelização dos clientes.

3.3.1. Modalidade de Aplicação

Todos os questionários foram aplicados presencialmente nos locais de atendimento e nas instalações da Movitel S.A. em Maputo, o que facilitou o acesso aos públicos-alvo no momento da colecta. Essa abordagem garantiu maior taxa de resposta e permitiu o esclarecimento de dúvidas durante o processo.

3.4. Colecta e Análise dos Dados

Os dados quantitativos foram manuseados por meio de estatísticas descritivas, recorrendo a tabelas, gráficos e medidas de frequências, médias e desvios padrão, através de softwares Excel e SPSS. Já os dados qualitativos, oriundos das perguntas abertas, foram submetidos à análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), permitindo a identificação de padrões, categorias e significados relevantes.

A triangulação dos dados provenientes dos três grupos distintos forneceu uma compreensão integrada e aprofundada sobre a qualidade dos serviços da Movitel S.A., combinando percepções de clientes, experiências dos funcionários e estratégias dos gestores. Assim como possibilitaram evidenciar padrões e relações entre variáveis como perfil sociodemográfico dos inquiridos, percepção da qualidade dos serviços, níveis de satisfação global com a Movitel, principais desafios enfrentados e sugestões de melhoria.

4. CAPÍTULO – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta, analisa e discute os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos durante a pesquisa de campo, procurando responder aos objectivos definidos e verificar as hipóteses formuladas. A interpretação dos resultados é feita de forma crítica, estabelecendo relações entre as evidências empíricas e o referencial teórico desenvolvido nos capítulos anteriores.

De acordo com Gil (2019) e Lakatos & Marconi (2017), a apresentação de resultados deve ser clara, estruturada e fundamentada, permitindo que os achados dialoguem com a literatura e contribuam para a compreensão do fenómeno estudado. Mais recentemente, Creswell & Creswell (2018) reforçam que a análise dos dados deve seguir uma lógica sistemática, combinando interpretação estatística com a reflexão crítica para que se obtenham conclusões válidas e consistentes.

A discussão dos resultados é feita em articulação com a fundamentação teórica, apoiando-se em contribuições recentes de Kotler & Keller (2016), Lovelock & Wirtz (2016) e Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), que sublinham a importância da qualidade dos serviços e da satisfação do cliente como factores determinantes para a fidelização e a competitividade das empresas de telecomunicações. Esta integração entre teoria e prática fortalece a interpretação crítica, garantindo rigor académico e sustentação às análises realizadas.

O capítulo organiza-se em secções que apresentam os resultados de forma lógica e coerente. Primeiramente, descreve-se a caracterização sociodemográfica da amostra; em seguida, são analisadas as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos, com destaque para factores como atendimento, cobertura de rede, pacotes de internet e tempo de resposta a reclamações. Posteriormente, discutem-se os níveis de satisfação global, os principais problemas apontados e as oportunidades de melhoria para a Movitel S.A., considerando o contexto do mercado de Maputo.

Por fim, as discussões finais deste capítulo sintetizam os principais contributos do estudo, destacando implicações práticas para a gestão da Movitel e indicando caminhos que podem ser seguidos em futuras pesquisas no campo da qualidade dos serviços e da satisfação dos clientes em empresas de telecomunicações.

4.1. Análise da Opinião dos Clientes sobre a Qualidade dos Serviços da Movitel, S.A.

4.1.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

No âmbito do estudo de caso, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra de 50 clientes da Movitel, S.A., com o objectivo de compreender as percepções sobre a qualidade dos serviços prestados e os factores que influenciam a satisfação dos consumidores. A análise contemplou tanto a dimensão quantitativa, expressa em frequências e percentagens, quanto a qualitativa, reflectida em observações sobre os padrões de comportamento identificados.

Com vista a caracterizar a amostra, apresenta-se de seguida a Tabela 5, que descreve o perfil sociodemográfico e a experiência dos inquiridos, considerando variáveis como sexo, idade, bairro de residência, tempo de permanência como cliente, apresentação de reclamações e a forma como estas foram resolvidas.

Tabela 5 – Perfil demográfico e experiência dos inquiridos

Variável	Categoria	Frequência	Percentagem (%)
Sexo	Masculino	28	56%
	Feminino	22	44%
Idade	Menos de 20 anos	6	12%
	20 – 29 anos	18	36%
	30 – 39 anos	15	30%
	40 anos ou mais	11	22%
Bairro de residência	Incossene	23	46%
	Inhagoia	15	30%
	Munhuana	12	24%
Tempo como cliente	Menos de 1 ano	9	18%
	1 a 3 anos	21	42%
	Mais de 3 anos	20	40%
Já apresentou alguma reclamação	Sim	27	54%
	Não	23	46%
Se sim, foi resolvida?	Sim	11	40,7%
	Não	10	37,0%
	Parcialmente	6	22,3%

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa.

Dos 50 respondentes podemos notar um ligeiro equilíbrio no que diz respeito ao sexo, tendo resultados de 56% de respondentes para o sexo masculino e 44% de respondentes para o sexo feminino.

Em relação à idade, a faixa etária dos 20 e 29 anos tem maior representatividade do nosso universo de respondentes com 36%. Estes grupos representam pessoas em idade activa, com maior necessidade de comunicação e acesso à internet, o que reforça a importância de a empresa investir em serviços modernos e fiáveis para este segmento.

No que diz respeito ao bairro de residência, observa-se que a maior parte dos que responderam ao inquérito (46%) vive em Incossene, seguida de Inhagoia (30%) e Munhuana (24%). Este padrão indica uma base de utilizadores relevante distribuída por diferentes bairros da cidade, reforçando a necessidade de a Movitel

calibrar a cobertura e a capacidade da rede de acordo com concentrações locais de procura e com os perfis de uso identificados nesses territórios.

Sobre o tempo de permanência como cliente, a maioria (42%) está com a Movitel entre 1 a 3 anos, enquanto 40% já são clientes há mais de 3 anos, o que demonstra uma base de utilizadores relativamente fiel. Contudo, também há 18% que são clientes recentes, o que mostra que a empresa ainda consegue atrair novos utilizadores.

Um ponto crítico está relacionado com as reclamações: 54% dos inquiridos já apresentaram algum tipo de reclamação à Movitel, e destes, apenas 40,7% afirmam que a situação foi resolvida. Cerca de 37% dizem que não tiveram solução e 22,3% que o problema foi apenas parcialmente resolvido. Isso revela fragilidades no atendimento ao cliente e na capacidade de resposta da empresa, o que pode afectar negativamente a satisfação e a confiança dos clientes.

4.1.2. *Factores que Influenciam a Percepção da Qualidade dos Serviços*

O estudo fez um levantamento sobre os principais factores considerados pelos clientes da Movitel, S.A. na avaliação da qualidade dos serviços prestados. Para esse efeito, a Tabela 6 apresenta os resultados obtidos relativamente aos elementos mais valorizados pelos consumidores, bem como às suas percepções sobre o que define um bom serviço e sobre a evolução da qualidade ao longo do tempo.

Tabela 6 – Factores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços da Movitel

Questão	Categoria	Frequência	Percentagem (%)
Três factores mais importantes	Estabilidade da rede	35	70%
	Velocidade da internet	28	56%
	Atendimento ao cliente	20	40%
	Rapidez na resolução de problemas	18	36%
	Clareza nas informações e comunicação	14	28%
	Preços e pacotes acessíveis	26	52%
	Promoções e bónus	12	24%
	Confiança e segurança	15	30%
	Outro	3	6%
Factor mais determinante	Estabilidade da rede	21	42%
	Atendimento ao cliente	11	22%
	Preço dos serviços	8	16%

	Rapidez no atendimento e resolução	7	14%
	Serviço sempre disponível	22	44%
Definição de bom serviço	Atendimento eficiente e respeitoso	11	22%
	Preço justo	9	18%
	Inovação e serviços modernos	5	10%
	Transparência nas cobranças	3	6%
Fontes de informação	Lojas físicas	20	40%
	Redes sociais	13	26%
	Website	4	8%
	Aplicativo móvel	3	6%
	Amigos/familiares	10	20%
Mudança de percepção	Sim, melhorou bastante	17	34%
	Sim, piorou	15	30%
	Não mudou muito	12	24%
	Não tenho certeza	6	12%

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa.

Os resultados mostram que, para a maioria dos respondentes, a estabilidade da rede (70%) e a velocidade da internet (56%) são os factores mais importantes na avaliação da qualidade da Movitel. Isto indica que os utilizadores priorizam a capacidade de estar sempre conectados e de navegar com rapidez, o que é natural numa era em que a internet é usada tanto para trabalho como para lazer. Os preços e pacotes acessíveis também foram destacados (52%), revelando que a questão do custo continua a pesar bastante na percepção do serviço.

Quando se pede para escolher apenas um factor determinante, a estabilidade da rede aparece isolada como o aspecto mais decisivo (42%), superando atendimento e preço. Isso mostra que, mesmo que o atendimento seja bom ou que os preços sejam acessíveis, se a rede não for estável, os clientes consideram que o serviço perde qualidade.

Ao definir o que seria um serviço de boa qualidade, 44% dos clientes responderam que esperam um serviço que funcione sempre e esteja disponível, enquanto 22% destacam a importância de um atendimento eficiente e respeitoso. Isto confirma que a percepção da qualidade vai além do preço: os clientes querem fiabilidade e respeito.

Sobre como recebem informações da Movitel, 40% ainda preferem ir às lojas físicas, embora as redes sociais já tenham algum peso (26%). Isso mostra que, apesar dos avanços tecnológicos muitos clientes continuam a valorizar o contacto directo e presencial para esclarecer dúvidas e obter informações.

Quanto à evolução da percepção ao longo do tempo, 34% dizem que melhorou bastante, mas 30% afirmam que piorou. Este dado é crítico: revela que a Movitel tem feito esforços de melhoria, mas ainda enfrenta insatisfação considerável. A existência de um grupo que percebe piora do serviço é um alerta importante, porque mostra que nem todos os investimentos estão a surtir efeito de forma uniforme.

4.1.3. Resultados do Modelo SERVQUAL

Com o objectivo de compreender a percepção da qualidade dos serviços da Movitel, S.A., foi aplicado o modelo SERVQUAL, que analisa a diferença entre as expectativas (E) e as percepções (P) dos clientes em cinco dimensões fundamentais: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

As tabelas seguintes sintetizam os resultados obtidos.

Tabela 7 - Tangibilidade

Item	Descrição	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
1	Instalações físicas modernas e agradáveis	4,6	3,5	-1,1
2	Equipamentos actualizados	4,5	3,4	-1,1
3	Aparência profissional dos funcionários	4,4	3,7	-0,7
4	Materiais informativos claros e atractivos	4,3	3,2	-1,1
Média	—	4,45	3,45	-1,0

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Tabela 8 - Confiabilidade

Item	Descrição	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
1	Cumprimento das promessas	4,7	3,2	-1,5
2	Serviços correctos na primeira vez	4,5	3,3	-1,2
3	Cumprimento de prazos	4,6	3,1	-1,5
4	Registos correctos e confiáveis	4,4	3,4	-1,0
Média	—	4,55	3,25	-1,3

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Tabela 9 - Responsividade

Item	Descrição	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
1	Funcionários dispostos a ajudar	4,5	3,3	-1,2
2	Rapidez nas respostas	4,6	3,2	-1,4
3	Problemas resolvidos com agilidade	4,7	3,1	-1,6
4	Informação sobre prazos de serviços	4,4	3,0	-1,4
Média	—	4,55	3,15	-1,4

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Tabela 10 - Segurança

Item	Descrição	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
1	Funcionários transmitem confiança	4,6	3,5	-1,1
2	Sentimento de segurança no uso dos	4,5	3,4	-1,1
3	Funcionários educados e respeitosos	4,4	3,6	-0,8
4	Conhecimento para esclarecer dúvidas	4,5	3,5	-1,0
Média	—	4,5	3,5	-1,0

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Tabela 11- Empatia

Item	Descrição	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
1	Atenção personalizada	4,4	3,2	-1,2
2	Interesse pelas necessidades individuais	4,5	3,1	-1,4
3	Preocupação com o bem-estar	4,6	3,0	-1,6
4	Horários convenientes de atendimento	4,3	3,3	-1,0
Média	—	4,45	3,15	-1,3

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Os resultados mostram que em todas as dimensões do SERVQUAL existe um GAP negativo, ou seja, as expectativas dos clientes são sempre mais altas do que aquilo que eles realmente percebem da Movitel. Isso confirma que os clientes esperam muito mais do que aquilo que a empresa tem conseguido oferecer.

Na tangibilidade, os clientes reconhecem que a Movitel até tem estruturas físicas visíveis, mas sentem que ainda estão abaixo do que esperam. Muitos olham para as lojas e para os equipamentos como simples e pouco

modernos, e os materiais informativos, como panfletos e o website, não estão a transmitir clareza nem atractividade. Isso dá um sinal de que a Movitel precisa investir mais em imagem e comunicação.

Na confiabilidade, a situação é ainda mais crítica. Aqui os GAP's foram maiores (-1,5 em alguns itens), mostrando que os clientes sentem que a Movitel não cumpre as promessas e falha no cumprimento de prazos. Esta é uma dimensão central, porque quando o cliente paga um serviço, espera que funcione como prometido. Quando isso não acontece, a confiança é abalada e a percepção de qualidade cai drasticamente.

Na responsividade, os números revelam frustração: os clientes consideram que os atendedores não respondem com a rapidez necessária e que os problemas demoram a ser resolvidos. O GAP mais elevado (-1,6) foi justamente nesta dimensão, o que indica que a demora e a falta de eficiência no atendimento estão entre os maiores pontos fracos da Movitel.

Na segurança, a diferença é menor, mas ainda assim negativa. Os clientes dizem que os funcionários até transmitem alguma confiança e educação, mas não o suficiente para satisfazer totalmente as expectativas. Isto mostra que a Movitel até tem recursos humanos com algum preparo, mas a consistência do atendimento ainda não convence os clientes.

Por fim, na empatia, os resultados revelam uma fragilidade séria: os clientes sentem falta de atenção personalizada e acham que a Movitel não demonstra suficiente interesse pelo bem-estar individual. O GAP chega a -1,6, confirmando que os clientes não se sentem tratados como pessoas únicas, mas apenas como “mais um” na lista de clientes.

4.1.4. Factores de Satisfação com os Serviços da Movitel, S.A.

Além do diagnóstico através do modelo SERVQUAL, procedeu-se também à avaliação directa de alguns factores de satisfação relacionados com os serviços da Movitel, S.A. Esta análise permitiu compreender de forma mais objectiva quais os elementos que influenciam a percepção de qualidade e o nível de contentamento dos clientes.

A Tabela 12 apresenta as médias de satisfação atribuídas pelos 50 inquiridos, numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito).

Tabela 12 - Factores de Satisfação com os Serviços da Movitel

Nº	Factor Avaliado	Média de Satisfação (1 a 5)
1	Estabilidade da rede (sinal e chamadas)	3,0
2	Velocidade da internet	2,8
3	Atendimento ao cliente	3,1
4	Clareza das informações sobre planos/tarifas	2,9
5	Relação custo-benefício dos pacotes	3,2
6	Promoções e bónus oferecidos	3,5
7	Facilidade de acesso a lojas físicas	3,7
8	Experiência geral com os serviços da Movitel	3,0

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

A tabela 12 mostra que os resultados de satisfação dos clientes da Movitel estão próximos do nível neutro (nem alto e nem baixo), revelando que a qualidade dos serviços ainda não corresponde totalmente às expectativas. Na estabilidade da rede, a média de 3,0 demonstra que os clientes estão apenas moderadamente satisfeitos. Isso significa que, embora consigam fazer chamadas e ter sinal, ainda existem falhas de rede que afectam a confiança no serviço. O mesmo acontece com a velocidade da internet, que recebeu a média mais baixa (2,8), confirmando que a internet é uma das maiores fragilidades. Numa época em que quase tudo depende da conectividade, este resultado é um alerta sério para a Movitel.

O atendimento ao cliente apresenta média de 3,1, o que mostra que os clientes reconhecem algum esforço dos funcionários em serem educados e prestativos, mas ainda sentem que a resolução de problemas não é suficientemente rápida nem eficaz. Do mesmo modo, a clareza das informações sobre planos e tarifas teve média de 2,9, sinal de que muitos clientes continuam a achar as comunicações pouco transparentes, o que pode gerar desconfiança e insatisfação.

Alguns factores apresentaram médias mais positivas. A relação custo-benefício dos pacotes alcançou 3,2, indicando que os clientes sentem algum equilíbrio entre preço e qualidade. As promoções e bónus oferecidos tiveram nota de 3,5, uma das mais altas, mostrando que estas campanhas ainda são um ponto forte da empresa e contribuem para melhorar a imagem junto dos consumidores.

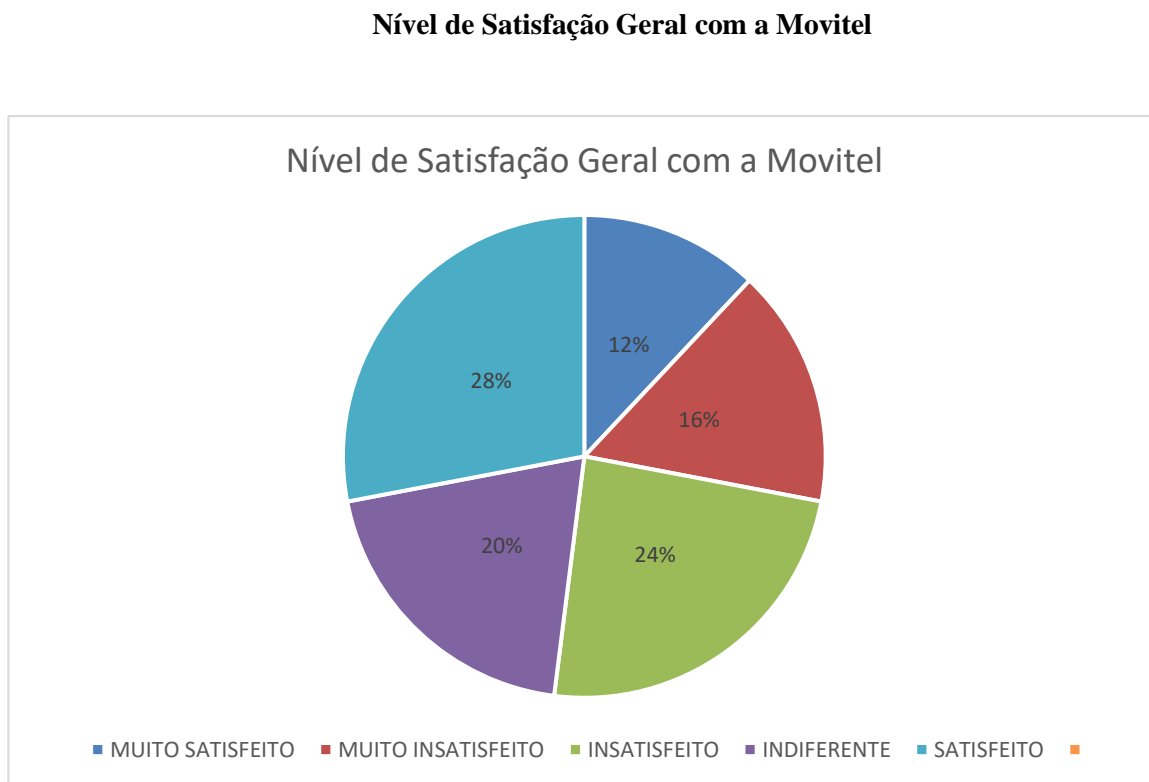
A facilidade de acesso às lojas físicas também se destacou com 3,7, o valor mais elevado. Isso demonstra que, apesar das limitações em outros serviços, os clientes valorizam a presença física

Movitel e a possibilidade de resolver assuntos directamente nas lojas. No entanto, a experiência geral obteve apenas 3,0, reforçando que, no conjunto, os clientes classificam a Movitel como razoável, mas longe de ser excelente.

4.1.5. *Nível de Satisfação Geral e Recomendação*

Além da avaliação de factores específicos, foi analisado também o nível de satisfação geral dos clientes e a propensão para recomendar a Movitel a terceiros. Os resultados encontram-se resumidos e representados graficamente nas figuras a seguir.

Gráfico 1 – Nível de Satisfação Geral com a Movitel



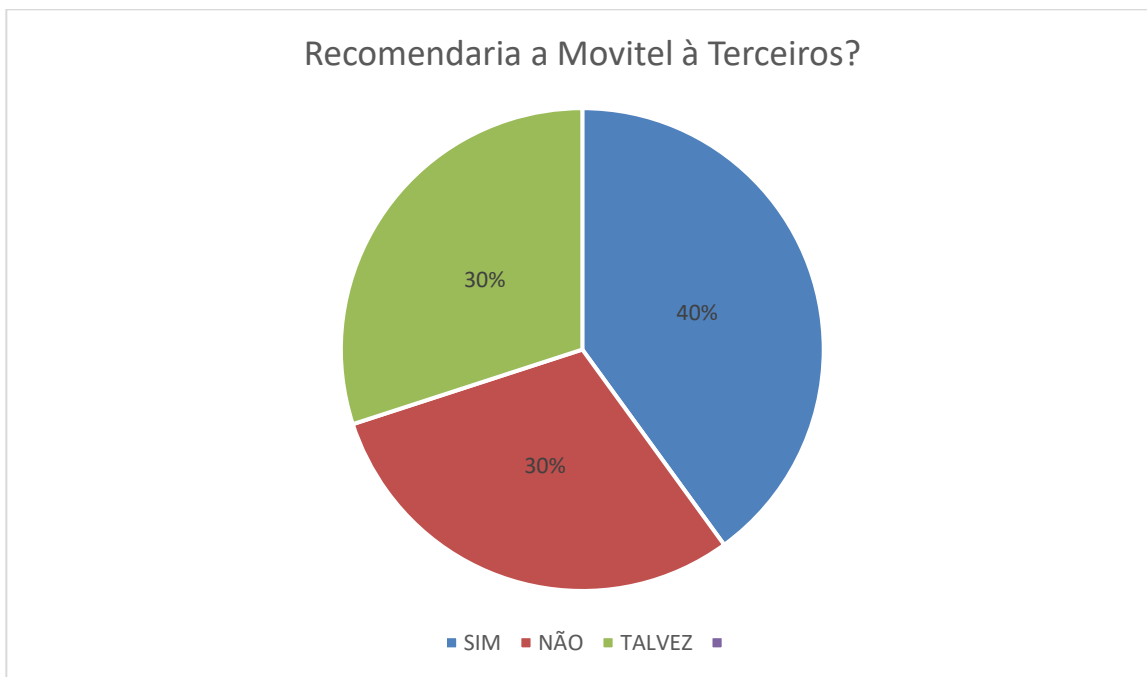
Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Os resultados mostram que, a maioria dos clientes situa-se entre “satisfeito” (28%) e “indiferente” (20%), o que mostra que, embora haja algum reconhecimento positivo, a empresa ainda não gera níveis elevados de entusiasmo.

Um número expressivo de clientes declarou-se insatisfeito (24%) ou muito insatisfeito (16%), totalizando 40%, o que evidencia fragilidades sérias na prestação dos serviços.

Apenas 12% afirmaram estar muito satisfeitos, percentagem relativamente baixa quando comparada às expectativas dos clientes no modelo SERVQUAL.

Gráfico 2 – Recomendaria a Movitel à Terceiros?



Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Os resultados mostram que, apenas 40% dos clientes recomendariam a Movitel, o que é um valor preocupante para uma empresa que actua num mercado altamente competitivo.

Os que responderam “talvez” (30%) representam uma oportunidade: se a Movitel melhorar pontos críticos (rede, internet, atendimento), estes clientes podem migrar para o grupo dos que recomendam.

O facto de 30% afirmarem que não recomendariam é um alerta estratégico: mostra que a empresa corre risco de perda de clientes por insatisfação.

4.1.6. Factores Adicionais e Sugestões de Melhoria

Além das variáveis avaliadas de forma estruturada através do modelo SERVQUAL e dos indicadores de satisfação, os inquiridos tiveram a oportunidade de deixar comentários em aberto, permitindo identificar factores adicionais que influenciam a sua experiência com a Movitel, bem como sugestões para a melhoria da qualidade percebida, de acordo com as tabelas seguintes.

Tabela 13 - Factores adicionais que influenciam a satisfação

Categoria Identificada	Respostas dos Clientes	Frequência
Cobertura em zonas rurais	“A rede cai quando viajo para fora da cidade.”	12
Qualidade da internet	“A internet é lenta e falha no horário de pico.”	10
Atendimento ao cliente	“Os funcionários às vezes não explicam bem as soluções.”	8
Preços e tarifas	“Os pacotes podiam ser mais baratos em relação às outras operadoras.”	7
Inovação tecnológica	“Falta um aplicativo melhor e mais moderno.”	5
Tempo de resolução de problemas	“As reclamações demoram muito a ser resolvidas.”	8

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

Tabela 14 - Sugestões para melhoria da percepção sobre a qualidade

Categoria Identificada	Respostas dos Clientes	Frequência
Melhorar a estabilidade da rede	“Precisam reforçar a rede em zonas periféricas.”	15
Investir na internet	“Aumentar a velocidade e reduzir falhas.”	14
Formação de funcionários	“Atendentes precisam de mais preparação e paciência.”	9
Reduzir preços / pacotes acessíveis	“Criar pacotes económicos para jovens e estudantes.”	10
Clareza e transparência na comunicação	“Explicar melhor as tarifas e promoções.”	7
Inovação e serviços digitais	“Ter uma aplicação moderna e funcional.”	6

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa.

As respostas abertas permitem perceber dimensões que não ficaram totalmente capturadas pelas perguntas fechadas. Muitos clientes levantaram a questão da cobertura em zonas rurais e periféricas, mostrando que a

rede da Movitel ainda é vista como instável fora do centro da cidade. Isso é crítico porque limita a confiança no serviço, sobretudo para quem viaja ou trabalha em áreas mais afastadas.

Outro aspecto muito repetido foi a qualidade da internet, considerada lenta e instável, principalmente nos horários de maior tráfego. Essa insatisfação é reforçada por reclamações sobre o tempo de resolução dos problemas, onde os clientes dizem que suas queixas ficam abertas por muito tempo sem retorno adequado.

O atendimento ao cliente também foi referido, com clientes a dizerem que os funcionários nem sempre explicam com clareza ou demonstram paciência. Além disso, surgiram menções ao preço dos pacotes, vistos como pouco competitivos em relação a outras operadoras, e à falta de inovação tecnológica, especialmente no aplicativo móvel.

Quanto às sugestões, os clientes foram claros: pedem mais estabilidade na rede, melhorias na internet e preços acessíveis. Também recomendam formação contínua para os funcionários, para que o atendimento seja mais profissional e respeitoso. Outro ponto destacado é a necessidade de maior clareza e transparência nas tarifas e promoções, de forma a reduzir mal-entendidos e aumentar a confiança. Finalmente, alguns sugerem inovação em serviços digitais, com destaque para o desenvolvimento de uma aplicação mais moderna e eficiente.

4.2. *Análise da Opinião do Inquérito aos Funcionários da Movitel, S.A.*

Com a intenção de compreender a percepção interna sobre a qualidade dos serviços e as condições de trabalho, foi aplicado um questionário a uma amostra de 10 funcionários da Movitel, S.A., distribuídos por diferentes áreas da empresa. A Tabela 15 apresenta uma síntese das respostas obtidas.

Tabela 15 – Resultados do Questionário dos Funcionários

Dimensão/Categoria	Variável/Item	Frequência/	Percentagem (%)
Perfil dos Respondentes	Sexo: Masculino/Feminino	6/4	60/40
	Idade: <25/25–34/35–44/≥45	2	20/40/30/10
	Tempo na Movitel: <1 ano / 1–3 anos / 4–	1	10/30/30/30
	Função: Atendimento/Suporte/Comercial/ Supervisão/Outro	3/2	30/20/20/20/1
	Rede confiável em Maputo	3,2	
	Velocidade da internet atende as necessidades	2,8	

Percepção da Qualidade	Equipamentos e infra-estrutura modernos	3,6	
	Clientes demonstram insatisfação com o sinal	3,9	
	Canal de feedback técnico eficiente	2,7	
Atendimento e Suporte	Ambiente favorável para atendimento	3,5	
	Formação contínua para lidar com reclamações	3,0	
	Tempo de resposta adequado	2,7	
	Sistema interno de gestão de reclamações	2,8	
	Empatia e preocupação com clientes	3,2	
Imagem e Satisfação	Imagem positiva da Movitel	3,0	
	Clientes reconhecem esforços de expansão	3,4	
	Satisfação com condições de trabalho	2,9	
	Direcção aberta a sugestões	2,6	
	Sinto que faço parte do esforço de melhoria	3,3	
Sugestões (qualitativas)	Melhoria da rede	3	30
	Internet mais rápida	2	20
	Mais formação interna	2	20
	Melhor comunicação interna	2	20
	Apoio da direcção às equipas	1	10

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

4.2.1. Análise do Perfil dos Respondentes

A maioria dos colaboradores é do sexo masculino (60%), enquanto as mulheres representam 40%. A maior parte encontra-se na faixa etária dos 25 a 34 anos (40%), seguida dos 35 a 44 anos (30%), o que revela uma equipa jovem e activa. Em relação ao tempo de serviço, observa-se equilíbrio: 30% estão na empresa há 1–3 anos, 30% entre 4–6 anos e 30% há mais de 6 anos. Quanto às funções, prevalecem os que actuam directamente no atendimento ao cliente (30%), seguidos pelas áreas técnicas e comerciais (20% cada) e supervisão (20%). Isto confirma que a linha da frente no contacto com clientes é a mais representada.

4.2.2. Percepção da Qualidade dos Serviços

Os resultados mostram médias moderadas, com destaque para a cobertura da rede (3,2), que revela confiança relativa, mas ainda com fragilidades. A velocidade da internet foi o item mais criticado (2,8), enquanto a consciência de que “clientes demonstram insatisfação com o sinal” obteve a média mais elevada (3,9),

evidenciando que os colaboradores reconhecem o descontentamento dos utilizadores. O “canal de feedback técnico” também foi mal avaliado (2,7), sinalizando comunicação ineficaz entre clientes e empresa.

4.2.3. Atendimento e Suporte

O “ambiente favorável para atendimento” (3,5) aparece como ponto mais positivo, mas outros aspectos críticos surgem: “tempo de resposta adequado” (2,7) e eficácia do sistema de gestão de reclamações (2,8). A “formação contínua” foi avaliada em 3,0, o que indica insuficiência de capacitações, apesar da presença de empatia (3,2) no contacto com os clientes.

4.2.4. Imagem e Satisfação Interna

A imagem positiva da Movitel foi classificada em apenas 3,0, confirmando percepção moderada. A “satisfação com condições de trabalho” ficou em 2,9 e a “abertura da direcção a sugestões” em 2,6, mostrando descontentamento e sentimento de pouco reconhecimento. O lado mais positivo foi o “reconhecimento dos esforços de expansão” (3,4) e a percepção de “fazer parte do esforço de melhoria” (3,3), sugerindo algum orgulho em pertencer à organização.

4.2.5. Sugestões dos Funcionários

As respostas abertas apontam caminhos claros para a melhoria: reforço da rede (30%), aumento da velocidade da internet (20%), mais formação interna (20%), melhor comunicação interna (20%) e maior apoio da direcção (10%). Estas contribuições revelam que os trabalhadores não apenas identificam falhas, mas também oferecem soluções concretas que podem apoiar a Movitel na melhoria contínua dos seus serviços.

4.3. Análise da Opinião do Questionário ao Gestor da Movitel

Com o objectivo de obter uma visão estratégica sobre a qualidade dos serviços prestados, foi realizada uma entrevista estruturada a um gestor sénior da Movitel, com mais de seis anos de experiência na empresa. A Tabela 16 sintetiza as respostas obtidas.

Tabela 16 – Resultados do Questionário do Gestor da Movitel

Dimensão/Parte	Variável/Item	Resposta (Escala 1–5 ou
Dados Gerais	Sexo	Masculino
	Cargo	Gestor de Operações
	Área de actuação	Operações
	Tempo de serviço	Mais de 6 anos
Avaliação Estratégica de Qualidade	Mecanismos eficazes para monitorar qualidade	3
	Estratégia clara de melhoria contínua	3
	Indicadores de satisfação analisados regularmente	4
	Investimento em tecnologias (rede/internet)	3
	Integração eficaz entre departamentos	2
Imagem, Marketing e Satisfação	Marketing alinhado à experiência real	3
	Cientes percebem a Movitel como confiável e	3
	Política activa de escuta ao cliente	2
	Fidelização como prioridade estratégica	4
	Imagem positiva construída nos últimos anos	3
Desafios e Sugestões (qualitativo)	Maiores desafios	“Fragilidade na rede, internet lenta, e demora na
	Melhorias para fidelização	“Investir em tecnologia, criar pacotes acessíveis e reforçar o atendimento personalizado.”
	Factores críticos para satisfação	“Cobertura estável, velocidade da internet e qualidade do atendimento.”

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa

4.3.1. Perfil do Gestor

O entrevistado é do sexo masculino, ocupa o cargo de Gestor de Operações e actua na área de operações há mais de 6 anos. A sua experiência acumulada permite-lhe uma visão abrangente sobre os processos internos e externos da empresa.

4.3.2. Avaliação Estratégica da Qualidade

O gestor considera que os mecanismos de monitoria da qualidade ainda são moderados (nota 3), assim como a estratégia de melhoria contínua (3). Já os indicadores de satisfação de clientes são analisados com maior regularidade (4), mostrando uma prática que contribui para o acompanhamento da percepção dos utilizadores. No entanto, o investimento em tecnologias de rede e internet foi avaliado apenas com 3 pontos, revelando espaço para reforços. A integração entre departamentos recebeu a nota mais baixa (2), indicando que a falta de articulação interna constitui um obstáculo significativo à melhoria dos serviços.

4.3.3. Imagem, Marketing e Satisfação

A percepção do gestor aponta que o marketing da Movitel está parcialmente alinhado à experiência real dos clientes (3), o que sugere necessidade de maior coerência entre a comunicação e a prática. Quanto à confiabilidade e acessibilidade percebida pelos clientes, também obteve nota 3. Contudo, a política activa de escuta ao cliente recebeu apenas 2 pontos, mostrando uma fragilidade importante no processo de recolha e integração de feedback. Em contrapartida, a fidelização foi considerada uma prioridade estratégica (4), o que demonstra esforço da empresa em manter clientes actuais. A imagem positiva construída nos últimos anos foi avaliada em 3, sinalizando progresso, mas ainda limitado.

4.3.4. Desafios e Sugestões

Nas respostas qualitativas, o gestor destacou como principais desafios a fragilidade da rede, a lentidão da internet e a demora na resolução de problemas. Para a fidelização, sugeriu o reforço no investimento em tecnologia, criação de pacotes acessíveis e maior personalização no atendimento. Por fim, apontou três factores críticos para a satisfação dos clientes: cobertura estável, velocidade da internet e qualidade do atendimento.

5. CAPITULO : ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados constituem etapas centrais deste estudo, pois permitem interpretar criticamente as informações recolhidas e relacionar os achados empíricos com o referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores.

Como salientam Gil (2019) e Creswell (2014), a análise de dados deve ser conduzida de forma sistemática e fundamentada, possibilitando compreender as relações entre as variáveis estudadas, confirmar ou refutar hipóteses e construir recomendações práticas para o contexto investigado.

Neste estudo, a análise baseou-se nos dados obtidos junto a três grupos distintos — clientes, funcionários e gestor da Movitel —, permitindo realizar a triangulação das percepções sobre a qualidade dos serviços prestados em Maputo. O questionário aplicado abordou variáveis relacionadas às dimensões do modelo SERVQUAL (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), bem como factores de satisfação, fidelização e imagem organizacional. As informações foram organizadas em tabelas e gráficos, apresentados ao longo desta secção, com o objectivo de proporcionar uma visualização clara dos resultados e facilitar a identificação de padrões e tendências.

5.1. *Expectativas e Percepções: o GAP da Qualidade*

Os dados mostram que em todas as dimensões do SERVQUAL se registou GAP negativo, ou seja, as expectativas dos clientes foram mais elevadas do que as percepções reais após o uso dos serviços. Este resultado é coerente com a teoria da desconirmação das expectativas (Pereira & Andrade, 2020), segundo a qual a satisfação ou insatisfação decorre do confronto entre o esperado e o vivenciado.

A maior discrepância foi observada na dimensão responsividade (-1,6), evidenciando que a morosidade na resposta e a falta de agilidade no atendimento constituem o maior foco de insatisfação. Também a confiabilidade apresentou forte lacuna, revelando que os clientes não confiam plenamente que a Movitel cumpre as promessas feitas. Esse achado é consistente com Hassanein et al. (2023), que verificaram em contextos internacionais que a lacuna entre expectativa elevada e percepção limitada compromete directamente a lealdade do cliente.

5.2. *Factores Determinantes da Satisfação*

A análise mostrou que os factores mais relevantes para os clientes são: estabilidade da rede, velocidade da internet e relação custo-benefício. Estes resultados confirmam a literatura de Fernandes, Costa e Silva (2021),

que defendem que qualidade técnica, atendimento, preço justo e transparência contratual são pilares da satisfação no sector de telecomunicações.

Especificamente, a velocidade da internet obteve média de apenas 2,8, tornando-se um dos pontos mais críticos, seguido pela instabilidade da rede (3,0). A clareza das informações sobre planos e tarifas também registou baixo desempenho (2,9), demonstrando fragilidades na comunicação. Tais achados reforçam os argumentos de Silva e Correia (2019), que afirmam que a insatisfação pode ser mitigada quando há comunicação clara e transparente.

5.3. *Percepção Interna dos Funcionários*

A visão dos funcionários confirma os problemas destacados pelos clientes. Os colaboradores reconheceram fragilidades na qualidade técnica, sobretudo na internet (2,8), e apontaram insuficiências no sistema de gestão de reclamações (2,8) e no tempo de resposta (2,7). Além disso, salientaram a falta de formação contínua, o que demonstra carência no investimento em capacitação das equipas.

Este resultado corrobora Hassanein et al. (2023), que destacam o papel dos elementos tangíveis e intangíveis na qualidade percebida. Ou seja, falhas técnicas e défices de preparação da equipa agravam a percepção negativa da empresa, ampliando a insatisfação dos clientes.

5.4. *Perspectiva do Gestor*

A entrevista com o gestor reforçou a consciência interna das fragilidades da Movitel. Apesar de reconhecer esforços pontuais na expansão de serviços e algum acompanhamento de indicadores (nota 4), destacou a falta de integração entre departamentos (nota 2) e a inexistência de uma política clara de escuta activa ao cliente (nota 2).

Esse cenário confirma Suchanek & Bucicova (2025), que observaram que expectativas elevadas não se traduzem em satisfação se não forem acompanhadas de mecanismos concretos de melhoria. A gestão da Movitel, embora consciente dos problemas, ainda não transformou estratégias em execução eficaz.

5.5. *Fidelização e Risco de Rotatividade*

A análise da satisfação geral revelou que apenas 40% dos clientes declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos, enquanto 40% estavam insatisfeitos e 20% indiferentes. Quanto à recomendação, apenas 40% afirmaram que recomendariam a Movitel, contra 60% que não recomendariam ou ficaram em dúvida.

Esse resultado confirma os achados de Mendes e Ferreira (2022), segundo os quais a fidelização depende de experiências consistentes e benefícios personalizados. Sem melhorias substanciais, a Movitel corre o risco de aumentar a taxa de rotatividade (churn), tal como demonstrado por Alnsour et al. (2018), que identificaram a insatisfação como causa directa da perda de clientes no sector de telecomunicações.

5.6. Triangulação e Síntese Crítica

A triangulação entre clientes, funcionários e gestor mostra uma coerência preocupante: todos identificaram como fragilidades centrais a instabilidade da rede, a lentidão da internet e a morosidade no atendimento às reclamações.

Os clientes exigem mais eficiência; os funcionários reconhecem limitações internas e falta de formação; e o gestor admite inexistência de mecanismos de integração e escuta activa.

Na literatura, estas variáveis aparecem repetidamente como determinantes da satisfação e fidelização. Fernandes et al. (2021) destacam qualidade de rede e atendimento como factores decisivos; Hassanein et al. (2023) sublinham a importância da confiabilidade e da responsividade; Mendes e Ferreira (2022) e Alnsour et al. (2021) reforçam que fidelização só ocorre quando há consistência no desempenho e criação de vínculos emocionais.

5.7. Resposta à Problemática da Pesquisa

Problema: Até que ponto a Movitel S.A. tem conseguido satisfazer os seus clientes na cidade de Maputo, no que se refere à qualidade dos serviços por ela prestados?

Os resultados indicam que a Movitel alcança apenas níveis medianos de satisfação e não consegue, de forma consistente, atender às expectativas dos clientes. As evidências são claras:

- GAP negativo em todas as dimensões do SERVQUAL (com destaque para responsividade e confiabilidade), sinal de que o serviço entregue fica abaixo do esperado;
- Satisfação geral dividida (40% satisfeitos vs. 40% insatisfeitos; 20% indiferentes), revelando experiência irregular;
- Apenas 40% recomendariam a Movitel, o que traduz baixa lealdade e fragilidade de imagem.

Em síntese, a Movitel satisfaz parcialmente, com falhas estruturais em rede/internet e gargalos no atendimento que impedem a consolidação de uma percepção de qualidade elevada.

5.8. Síntese em Relação aos Objectivos do Estudo

Objectivo Geral – *Compreender a percepção da qualidade dos serviços (qualidade técnica, atendimento, imagem da marca, preço percebido, expectativas e valor percebido).*

- Cumprido. A análise revelou que os clientes percebem a qualidade aquém do esperado, sobretudo na qualidade técnica (rede instável; internet com média 2,8), e no atendimento (morosidade; informação pouco clara, média 2,9 em transparência). A imagem é mediana e o preço/valor é visto como razoável (3,2 em custo-benefício), mas não compensa as lacunas técnicas.

Objectivos Específicos

1. Identificar os principais factores que moldam a percepção de qualidade.

— Cumprido. Os factores críticos são: estabilidade da rede, velocidade da internet, rapidez na resolução e clareza de informação; a relação custo-benefício surge como moderadora da satisfação.

2. Examinar como os clientes avaliam elementos de qualidade técnica, atendimento, imagem, preço, valor e expectativas.

— Cumprido. Evidências: internet (2,8), rede (3,0), atendimento (3,1), transparência (2,9), custo-benefício (3,2), acesso a lojas (3,7), promoções (3,5), experiência geral (3,0). No SERVQUAL, Expectativas > Percepções em todas as dimensões (p.ex., Responsividade E=4,55/P=3,15/GAP=-1,4; Confiabilidade E=4,55/P=3,25/GAP=-1,3).

3. Verificar o grau de correspondência entre serviços oferecidos e expectativas.

— Cumprido. Correspondência fraca: GAP's negativos (sobretudo em responsividade e confiabilidade) mostram que o serviço não acompanha as expectativas.

4. Estabelecer a relação entre percepção de qualidade e níveis de satisfação.

— Cumprido. Onde a percepção é baixa (internet, rede, resposta a reclamações), a satisfação cai (apenas 40% satisfeitos) e a recomendação é limitada (40%). A convergência entre clientes, funcionários e gestor reforça onexo entre qualidade percebida e satisfação/lealdade.

5.9. Resposta a questão de pesquisa

Qual é o nível de satisfação dos clientes em relação á qualidade dos serviços fornecidos pela telefonia móvel Movitel S.A?

O desempenho dos serviços prestados pela movitel não atende as expectativas desejadas pelo nosso universo de respondentes de forma consistente, como podemos constatar nos resultados negativos do SERVQUAL em que as médias de internet (2,8), rede (3,0) e transparência (2,9) são baixas; apenas 40% satisfeitos e 40% insatisfeitos; recomendação apenas 40%, e uma vez que deparamos com lacunas claras em responsividade e confiabilidade insatisfação relevante (40%) e indiferença (20%); as respostas abertas e visão interna (funcionários/gestor) corroboram os mesmos pontos fracos. Existe, contudo, um grupo satisfeito (40%), o que indica experiências díspares conforme zona, loja e tipo de uso — mas o padrão dominante é de insatisfação significativa e lealdade fraca.

6. CAPÍTULO : CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, sintetizando os resultados obtidos à luz da análise realizada e discutindo as implicações práticas para a gestão da qualidade dos serviços da Movitel S.A. na cidade de Maputo. Para além disso, são propostas recomendações que visam contribuir para a melhoria da performance da empresa, reforçando a satisfação e a fidelização dos seus clientes.

A elaboração das conclusões fundamenta-se na análise dos dados empíricos recolhidos junto dos clientes, funcionários e gestor da Movitel, articulada com a revisão teórica apresentada nos capítulos anteriores. Esta abordagem permitiu compreender não apenas os factores que determinam a percepção de qualidade, mas também as fragilidades e oportunidades que a operadora enfrenta no mercado altamente competitivo de telecomunicações em Moçambique.

Segundo Gil (2019), as conclusões de um estudo científico devem responder de forma directa e fundamentada aos objectivos propostos, evidenciando a contribuição do trabalho para o avanço do conhecimento. Assim, as conclusões aqui apresentadas sistematizam as evidências recolhidas, destacando tanto os pontos fortes como as debilidades dos serviços prestados pela Movitel, bem como a forma como tais aspectos influenciam a satisfação dos consumidores.

As recomendações, por sua vez, foram estruturadas a partir das lacunas identificadas, alinhando-se às melhores práticas de gestão da qualidade de serviços e ao contexto específico do mercado moçambicano, de modo a orientar decisões estratégicas que permitam à Movitel melhorar a sua posição e fortalecer a confiança dos clientes.

6.1. Conclusões

Os resultados da pesquisa permitem afirmar que a satisfação dos clientes da Movitel na cidade de Maputo é marcada por uma dualidade: por um lado, reconhecem a acessibilidade da empresa, a presença próxima no mercado e os esforços ocasionais para melhorar a cobertura; por outro, persistem insatisfações ligadas sobretudo à instabilidade da rede, à lentidão da internet e à morosidade na resolução de reclamações.

Verificou-se que:

- A qualidade técnica do serviço continua a ser um dos principais factores de insatisfação, confirmando os achados de Hassanein et al. (2023) sobre a importância da fiabilidade e da consistência na prestação de serviços;
- O atendimento ao cliente apresenta falhas significativas, com relatos de demora e pouca eficiência na resolução de problemas, o que compromete a confiança e fidelização dos consumidores;

- A imagem da marca Movitel é ambígua: alguns clientes valorizam os preços e campanhas promocionais, mas outros associam a empresa a serviços de menor qualidade em comparação com concorrentes;
- A análise do gestor e dos funcionários demonstrou consciência sobre as fragilidades internas, mas também limitações estruturais e tecnológicas que dificultam uma resposta imediata às exigências do mercado.

No geral, conclui-se que a Movitel ainda não conseguiu alinhar plenamente os seus serviços às expectativas dos clientes, evidenciando lacunas que afectam a percepção de qualidade e reduzem o nível de satisfação. Contudo, a empresa possui potencial de melhoria se conseguir transformar estas críticas em oportunidades para inovar e reforçar a sua estratégia.

6.2. Recomendações

Com base nos resultados obtidos e nas fragilidades identificadas, este estudo apresenta recomendações que podem orientar a Movitel S.A. na melhoria da qualidade dos seus serviços e, conseqüentemente, no aumento dos níveis de satisfação dos clientes na cidade de Maputo:

- Reforço da qualidade técnica da rede: investir na modernização das infra-estruturas, aumentando a cobertura e a estabilidade da rede, de modo a reduzir falhas constantes e garantir maior fiabilidade dos serviços de voz e internet.
- Melhoria do atendimento ao cliente: capacitar os funcionários através de formações regulares em comunicação, resolução de problemas e gestão de reclamações, assegurando um atendimento mais célere, cordial e eficaz.
- Gestão estratégica das reclamações: criar mecanismos de resposta rápida e monitorização contínua das queixas apresentadas, valorizando o feedback dos clientes como ferramenta de melhoria contínua.
- Inovação e diversificação de serviços: introduzir pacotes de internet mais flexíveis e acessíveis, alinhados às necessidades dos diferentes segmentos de clientes, especialmente jovens e pequenas empresas.
- Reforço da imagem da marca: implementar campanhas de marketing que não se limitem a preços promocionais, mas que transmitam valores de confiança, inovação e compromisso com a qualidade.
- Aproximação ao cliente: realizar pesquisas de satisfação periódicas e manter canais de comunicação abertos e acessíveis (físicos e digitais), de modo a garantir que a percepção e as expectativas dos consumidores sejam continuamente consideradas.

- Adopção de tecnologia de suporte avançado: investir em sistemas de inteligência artificial e ferramentas digitais para gestão de chamadas, suporte online e auto-atendimento, o que pode reduzir custos operacionais e aumentar a eficiência no serviço.

6.3. *Recomendações para Futuras Pesquisas*

Para além das recomendações práticas apresentadas, este estudo também abre caminho para novas investigações académicas que podem aprofundar a compreensão sobre a satisfação dos clientes e a gestão da qualidade dos serviços de telecomunicações em Moçambique:

- Alargamento da amostra geográfica: desenvolver estudos semelhantes em outras cidades do país (ex.: Beira, Nampula, Pemba), de forma a comparar as percepções dos clientes em contextos socioeconómicos distintos.
- Análises comparativas entre operadoras: realizar pesquisas que incluam, além da Movitel, outras empresas de telecomunicações (Vodacom, TmCel), possibilitando compreender diferenças competitivas e estratégias de qualidade em todo o sector.
- Estudos longitudinais: efectuar investigações ao longo de um período mais extenso, para avaliar a evolução das percepções de satisfação e a eficácia das medidas implementadas pelas operadoras.
- Integração de novas variáveis: considerar aspectos como responsabilidade social empresarial, inovação tecnológica, sustentabilidade ambiental e sua influência na percepção de qualidade dos clientes.
- Aplicação de modelos avançados de análise: empregar técnicas estatísticas multivariadas (ex.: regressão logística, análise factorial, modelos estruturais) para identificar relações mais complexas entre qualidade de serviço, satisfação e fidelização.
- Exploração da dimensão digital: estudar o papel das plataformas online e das redes sociais na construção da imagem da marca e na gestão de relacionamento com clientes.

7 CAPÍTULO - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALBURQUERQUE, M. J., & ALMEIDA, R. S. (2021). *Gestão estratégica do relacionamento com o cliente: Práticas de fidelização no mercado contemporâneo*. Lisboa: Editora Lusomarket.
- ALNSOUR, I. A., ALNSOUR, I. R., & ALOTOUM, F. J. (2021). Enhancing customer's satisfaction using loyalty rewards programs: Evidence from Jordanian banks. 297-305.
- ALNSOUR, I., ALNSOUR, I., & ALOTOUM, F. (2018). *Perceived service quality and customer loyalty in mobile telecommunications*. Amã: Jordanian Publishing House.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de conteúdo (Edição revista ampliada)*. Lisboa: Edições 70.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2012). *Comportamento do consumidor (10 ed ed.)*. São Paulo: Cengage Learning.
- CAMPOS, V. F., & AGUIAR, C. C. (2020). Satisfação do consumidor como estratégia de fidelização: Um estudo de caso em uma empresa da construção civil. pp. 52-74.
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (5th edition ed.)*. U.S: SAGE Publications.
- DIAS, L. F., & ALVES, M. R. (2018). Qualidade percebida e satisfação do consumidor: uma análise no sector de telecomunicações. *Revista Brasileira de Marketing 17 (4)*, pp. 112-130.
- FERNANDES, A., COSTA, J., & SILVA, R. (2021). Perceived service quality dimensions and customer satisfaction in the telecommunications sector. *Journal of Service Management 32(4)*, 567-585.
- GIL, A. C. (2019). *Como elaborar projectos de pesquisa (6 edição ed.)*. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa Social (7 edição ed.)*. São Paulo: Atlas.
- HAQ, I., MALIK, M. E., & ALAM, A. (2025, Julho 04). <https://doi.org/10.1002/cb.2103>. (C. s. value, Producer) Retrieved from doi.org: <https://doi.org/10.1002/cb.2103>
- HASSANEIN, A., ABDELKADER, M., & SOLIMAN, M. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and loyalty in pandemic times. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management 14(2)*, 30-47.
- HOQUE, S. H., & YESMIN, N. (2023). *SERVQUAL to Determine Relationship Quality and Behavioral Intentions: An SEM Approach in Retail Banking Service*. US: Sustainability 15 (8).
- INCM. (2024). *Relatório de Avaliação de Qualidade de Serviço das Operadoras Móveis em Moçambique*. Maputo.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de marketing (14 edição ed.)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing management (15th Edition ed.)*. São Paulo: Pearson Education.

- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2021). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- KUMAR, V., & REINARTZ, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (2nd edition ed.). Berlin: Springer.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8 edição ed.). São Paulo: Atlas.
- LEGASPI, J. L. (2021). Quality as Antecedent of Customer Satisfaction. (D. 10.35808/ijeba/699, Ed.) *International Journal of Economics and Business Administration* 9(2), 220-230.
- LIMA, V. A., & ANDRADE, S. M. (2020). *Metodologia científica para as ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- LOPES, A. P., COSTA, D. M., & NEVES, T. A. (2021). Metodologia científica aplicada à investigação em ciências sociais. *Revista Interdisciplinar de Métodos Aplicados* 9(2), pp. 55-70.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2011). *Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados* (7 edição ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing* (6 edição ed.). Porto Alegre: Bookman.
- MENDES, C., & FERREIRA, I. (2022). Gestão de relacionamento com o cliente no contexto do marketing digital. *Revista d Administração e Negócios* 12(1), pp. 45-60.
- MENDES, T. H. (2021). Determinantes da satisfação do consumidor em serviços de telecomunicações: para além da qualidade percebida. *Rvista de Administração e Inovação*, 18(3), pp. 44-59.
- MUCHIMBA, C. M., & SINKALA, M. (2024). An Investigation of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A case of Zanaco Bank. *African Journal of Commercial Studies* 4(3), 10.59413/ajocs/v4.i3.1, 178-185.
- OLIVEIRA, M. A., & POPADIUK, S. (2020). A influência da satisfação do cliente no comportamento de compra: Uma análise em serviços móveis. *Revista d Administração e Inovação* 17(3), pp. 321-337.
- PEREIRA, L. H., & ANDRADE, V. S. (2020). Discrepância entre expectativa e percepção: uma análise da satisfação em serviços digitais. *Revista Gestão e Desenvolvimento* 17(2), pp. 88-105.
- RAHMAN, M. S., & RAMLI, M. F. (2018). Service quality in telecommunication services: The role of user experience and accessibility on customer satisfaction. *International Journal of Business and Society* 19(S4), 637-652.
- SALESFORCE. (2024). *State of the Connected Customer*. Retrieved Julho 12, 2025, from <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connectd-customer>: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connectd-customer>
- SANTOS, J. M., & FERREIRA, L. R. (2020). *Delimitação temática e recorte metodológico em pesquisas sociais*. Lisboa: Editora Acadêmica Lusotécnica.
- SEVERINO, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico* (24 edição ed.). São Paulo: Cortez.

- SHAVA, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the South African network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(1), 180-191.
- SILVA, J. R., & BARBOSA, M. L. (2019). Fundamentos da metodologia científica contemporânea. *Revista de Investigação e Prática Académica* 7(1), pp. 25-38.
- SOLOMON, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11 edição ed.). São Paulo: Bookman.
- SUCHANEK, P., & BUCICOVA, Z. (2025, Julho 04). *The impact of image, expectations and perceived value on customer satisfaction: Evidence for post-COVID-19 telecom sector*. Retrieved from .org: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317093>
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7 edition ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

Departamento de Ensino à Distância

Trabalho de Licenciatura em Gestão de Negócios

Inquérito de Pesquisa

Questionário N°: ____/____

Data: ____/____/____

Bom dia/Boa tarde

Sou **Nilsa Langa**, estudante finalista do curso Licenciatura em Gestão de Negócios na Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, estou elaborando um estudo para o meu Trabalho de Final de Curso cujo principal objectivo é **Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados pela Movitel S.A., na cidade de Maputo**, Medir a diferença entre as **expectativas** e **percepções** dos clientes, nas 5 dimensões do SERVQUAL.

Instrução para o inquirido:

Caro cliente, este questionário visa avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Movitel. Pedimos que avalie o **nível da sua expectativa** *antes* de receber os serviços, e sua **percepção real** *após* utilizar os serviços.

As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e exclusivamente para fins académicos.

Desde já, agradeço imensamente a sua participação!

Use a seguinte escala para responder cada item:

PARTE 1: DADOS DEMOGRÁFICOS (PARA SEGMENTAÇÃO DOS RESULTADOS)

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Idade: ____ anos
3. Bairro de residência: _____

4. Há quanto tempo você é cliente da Movitel?
- Menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - Mais de 3 anos
5. Já apresentou alguma reclamação à Movitel?
- Sim Não
- Se sim, ela foi resolvida?
- Sim Não Parcialmente

PARTE 2. FACTORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

2.1. Em sua opinião, quais são os três factores mais importantes na qualidade dos serviços prestados por uma operadora como a Movitel?

- Estabilidade da rede
- Velocidade da internet
- Atendimento ao cliente
- Rapidez na resolução de problemas
- Clareza nas informações e comunicação
- Preços e pacotes acessíveis
- Promoções e bónus
- Confiança e segurança
- Outro: _____

2.2. Na sua experiência, qual desses factores mais influencia sua opinião sobre a qualidade da Movitel? (Escolha apenas 1)

- Estabilidade da rede
- Atendimento ao cliente
- Preço dos serviços
- Rapidez no atendimento e resolução
- Outros: _____

2.3. Quando você pensa em um serviço de boa qualidade, qual das frases abaixo melhor representa o que espera?

- Um serviço que funcione bem e sempre esteja disponível
- Um atendimento eficiente e respeitoso

- () Um preço justo pelo que é oferecido
- () Inovação e serviços modernos
- () Transparência nas comunicações e cobranças

2.4. Como você se informa sobre os serviços e promoções da Movitel?

- () Lojas físicas
- () Redes sociais
- () Website da Movitel
- () Aplicativo móvel
- () Amigos/familiares
- () Outros: _____

2.5. Já mudou a sua percepção sobre a qualidade da Movitel ao longo do tempo?

- () Sim, melhorou bastante
- () Sim, piorou
- () Não mudou muito
- () Não tenho certeza

PARTE 3: DIMENSÕES SERVQUAL

Para cada item, indique primeiro a **EXPECTATIVA (E)** e depois a sua **PERCEPÇÃO (P)**

(Exemplo: E = 5, P = 3)

3.1. Tangibilidade

Nº	Item	E	P
1	A Movitel tem instalações físicas modernas e agradáveis.		
2	Os equipamentos utilizados são actualizados e tecnológicos.		
3	Os funcionários têm aparência profissional e organizada.		
4	O material informativo (panfletos, website, app) é claro e atractivo.		

3.2. Confiabilidade

Nº	Item	E	P
1	A Movitel cumpre as promessas feitas ao cliente.		
2	Os serviços são prestados correctamente já na primeira tentativa.		
3	A empresa presta os serviços dentro dos prazos estabelecidos.		
4	A Movitel mantém registos correctos e confiáveis dos clientes.		

3.3. Responsividade

Nº	Item	E	P
1	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.		
2	Os atendentes respondem rapidamente às solicitações.		
3	Os problemas são resolvidos com eficiência e agilidade.		
4	A Movitel informa os clientes sobre quando os serviços serão feitos.		

3.4. Segurança

Nº	Item	E	P
1	Os funcionários transmitem confiança ao cliente.		
2	Os clientes sentem-se seguros ao usar os serviços da Movitel.		
3	Os funcionários são educados e respeitosos.		
4	Os funcionários têm conhecimento para esclarecer dúvidas.		

3.5. Empatia

Nº	Item	E	P
1	A Movitel presta atenção personalizada a cada cliente.		
2	Os funcionários mostram interesse pelas necessidades individuais.		
3	A empresa preocupa-se com o bem-estar dos clientes.		
4	A Movitel oferece horários convenientes de atendimento.		

6.4. PARTE 4. FACTORES DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DA MOVITEL

Responda marcando de 1 (Muito Insatisfeito) a 5 (Muito Satisfeito)

Nº	Factor Avaliado	1	2	3	4	5
1	Estabilidade da rede (sinal e chamadas)					
2	Velocidade da internet					
3	Atendimento ao cliente (educação, resolução rápida)					
4	Clareza das informações sobre os planos e tarifas					
5	Relação custo-benefício dos pacotes					
6	Promoções e bónus oferecidos					
7	Facilidade de acesso a lojas físicas					
8	Experiência geral com os serviços da Movitel					

6.5. PARTE 5. SATISFAÇÃO GERAL

5.1. De forma geral, qual é o seu nível de satisfação com a Movitel?

Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito

5.2. Recomendaria a Movitel a amigos ou familiares?

Sim Talvez Não

6.6. PARTE 6. PERGUNTA ABERTA

1. Na sua opinião, que outros factores não mencionados neste questionário influenciam a sua satisfação (ou insatisfação) com a Movitel?

2. *O que a Movitel poderia fazer para melhorar a sua percepção sobre a qualidade dos serviços?*

APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO AOS FUNCIONÁRIOS DA MOVITEL

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

Departamento de Ensino à Distância

Trabalho de Licenciatura em Gestão de Negócios

Inquérito de Pesquisa

Questionário Nº: ____/____

Data: ____/____/____

Bom dia/Boa tarde

O meu nome é **Nilsa Langa**, sou estudante finalista do curso de Licenciatura em Gestão de Negócios da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane. No âmbito da elaboração do meu Trabalho de Final de Curso, estou a realizar um estudo com o tema: "**Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados pela Movitel S.A., na Cidade de Maputo**".

Este questionário destina-se a recolher a percepção dos funcionários e colaboradores da Movitel, S.A.

A sua colaboração é voluntária, anónima e de extrema importância para o êxito desta pesquisa. As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e exclusivamente para fins académicos.

Desde já, agradeço imensamente a sua participação!

Instruções:

Este questionário é confidencial e tem como finalidade compreender, do ponto de vista dos colaboradores, os factores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços prestados pela Movitel S.A., bem como identificar oportunidades de melhoria.

PARTE I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo: () Masculino () Feminino

2. Idade: _____ anos

3. Tempo de trabalho na Movitel: ()

Menos de 1 ano

() 1 a 3 anos

() 4 a 6 anos

() Mais de 6 anos

4. Departamento onde trabalha: _____

5. Função actual:

() Atendimento ao cliente

() Suporte técnico

() Vendas/Comercial

() Supervisão/Coordenação

() Outro: _____

PARTE II – PERCEPÇÃO INTERNA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS (Use a escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente)

Nº	Afirmativa	1	2	3	4	5
1	Os serviços da Movitel apresentam cobertura de rede confiável em Maputo.					
2	A velocidade da internet fornecida pela empresa atende às necessidades dos					
3	A empresa possui equipamentos e infra-estrutura modernos e funcionais.					
4	Os clientes demonstram frequentemente insatisfação com a estabilidade do					
5	Há um canal eficiente de feedback dos clientes sobre problemas técnicos.					

PARTE III – ATENDIMENTO E SUPORTE

Nº	Afirmativ	1	2	3	4	5
1	A Movitel promove um bom ambiente para oferecer atendimento de					
2	Os funcionários recebem formação contínua para lidar com reclamações.					
3	O tempo de resposta aos pedidos dos clientes é adequado.					
4	O sistema interno de gestão de reclamações funciona de forma eficaz.					
5	Existe empatia e preocupação com a satisfação do cliente por parte da equipa.					

PARTE IV – IMAGEM DA EMPRESA E SATISFAÇÃO INTERNA

Nº	Afirmativ	1	2	3	4	5
1	A imagem da Movitel junto dos clientes é positiva.					
2	Os clientes reconhecem os esforços da Movitel em expandir os seus serviços.					
3	Sinto-me satisfeito com as condições de trabalho oferecidas pela empresa.					
4	A direcção da empresa está aberta a sugestões dos colaboradores.					
5	Sinto que faço parte do esforço da Movitel para melhorar os serviços.					

PARTE V – SUGESTÕES

1. Quais são os principais desafios enfrentados no atendimento ao cliente?

2. O que poderia ser feito para melhorar a qualidade dos serviços da Movitel em Maputo

APÊNDICE 3: GUIÃO DE ENTREVISTA AOS GESTORES/SUPERVISOR

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

Departamento de Ensino à Distância

Trabalho de Licenciatura em Gestão de Negócios

Questionário Nº: ____/____

Data: __/__/____

Bom dia/Boa tarde

O meu nome é **Nilsa Langa**, sou estudante finalista do curso de Licenciatura em Gestão de Negócios da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane. No âmbito da elaboração do meu Trabalho de Final de Curso, estou a realizar um estudo com o tema: "**Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados pela Movitel S.A., na Cidade de Maputo**".

Este questionário destina-se a recolher a percepção dos Gestores e Supervisores da Movitel, S.A., sobre a qualidade dos serviços prestados e os factores que influenciam a satisfação dos clientes.

A sua colaboração é voluntária, anónima e de extrema importância para o êxito desta pesquisa. As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e exclusivamente para fins académicos.

Desde já, agradeço imensamente a sua participação!

Instruções:

Este questionário é confidencial e tem como objectivo recolher a percepção dos gestores e supervisores sobre a qualidade dos serviços prestados, os desafios operacionais e as estratégias de fidelização.

PARTE I – DADOS GERAIS

1. Sexo: () Masculino () Feminino

2. Cargo: _____

3. Área de actuação:
 - () Técnica
 - () Comercial
 - () Marketing
 - () Operações
 - () Atendimento
 - () Outro: _____

4. Tempo de serviço na Movitel:
 - () Menos de 1 ano
 - () 1 a 3 anos
 - () 4 a 6 anos
 - () Mais de 6 anos

PARTE II – AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Nº	Afirmativ	1	2	3	4	5
1	A empresa possui mecanismos eficazes para monitorar a qualidade dos serviços.					
2	Há uma estratégia clara de melhoria contínua dos serviços técnicos.					
3	Os indicadores de satisfação dos clientes são regularmente analisados.					
4	A empresa investe em tecnologias para melhorar a cobertura e velocidade da internet.					
5	Existe uma integração eficaz entre os departamentos para resolver reclamações.					

PARTE III – IMAGEM, MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nº	Afirmativ	1	2	3	4	5
1	As campanhas de marketing da Movitel alinham-se à experiência real do cliente.					
2	Os clientes percebem a Movitel como uma empresa confiável e acessível.					
3	Existe uma política activa de escuta ao cliente.					
4	A fidelização dos clientes é uma prioridade estratégica da empresa.					
5	A imagem da Movitel tem sido positivamente construída nos últimos anos.					

PARTE IV – DESAFIOS E SUGESTÕES

1. Quais são os maiores desafios na gestão da qualidade dos serviços da Movitel em Maputo?

2. O que poderia ser implementado para garantir maior fidelização dos clientes?

3. Na sua opinião, quais os factores mais críticos para a satisfação dos clientes hoje?

ANEXO 2: CREDENCIAL DA FACULDADE DE ECONOMIA

Faculdade de Economia

A
MOVITEL
MAPUTO

C R E D E N C I A L

A Sra. NILSA MANUELA FRANCISCO LANGA é estudante do curso Licenciatura em Gestão, nesta Faculdade.

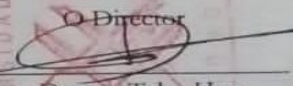
No âmbito do plano de estudos ora em curso na nossa Faculdade, esta estudante é chamada, nesta fase, a realizar trabalho de pesquisa relacionado com a formação cujo tema se designa: **“ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA MOVITEL S.A. NA CIDADE DE MAPUTO”**.

Neste contexto, a Faculdade de Economia aprecia o apoio de V.Excia na disponibilização de toda informação relevante e possível, para o sucesso do trabalho da estudante acima referida.

Com melhores cumprimentos.

Maputo, 21 de Agosto de 2025

O Director


Doutor Teles Huo
(Assistente Universitário)

d/b