

amostra foi constituída por clientes da Movitel localizados na área de estudo, tendo sido adoptada uma técnica de amostragem por conveniência estruturada, em função da relevância dos participantes para o fenómeno em análise. Para o tratamento dos dados, recorreu-se ao *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 16.0, complementado pelo Microsoft Excel, o que possibilitou uma análise sistemática e interpretativa dos dados recolhidos. Os resultados indicam que 87,9% dos inquiridos classificam a qualidade da Internet móvel como “razoável, lenta ou muito lenta”, enquanto apenas 12,0% a consideram “muito rápida”. Conclui-se que a Movitel necessita de reforçar a eficiência do atendimento e a fiabilidade dos seus serviços, factores determinantes para a construção de uma imagem organizacional positiva e para o fortalecimento da sua posição competitiva.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços, Satisfação; Atendimento, Internet Móvel e clientes

ABSTRACT

This article, entitled "The Quality of Services Provided to Customers at the Movitel Mobile Phone Company in Boquisso," analyzes the role of service quality in customer loyalty, competitive differentiation, and organizational financial sustainability. Service quality is an essential strategic factor because it helps satisfy consumer needs, exceed expectations, and build trust, directly affecting institutional reputation and economic performance in highly competitive contexts. Methodologically, the study used the hypothetical-deductive method, allowing inferences to move from specific propositions to broader conclusions. The sample consisted of Movitel customers in the study area, and the study used a structured convenience sampling technique based on participants' relevance to the phenomenon under analysis. For data processing, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 16.0 was used, complemented by Microsoft Excel, enabling systematic and interpretative analysis of the collected data. The

results indicate that 87.9% of respondents rate the quality of mobile internet as "fair, slow, or very slow," while only 12.0% consider it "very fast." The study concludes that Movitel needs to improve the efficiency of its customer service and the reliability of its services, key factors in building a positive organizational image and strengthening its competitive position.

Keywords: Service quality, Satisfaction; Customer service, Mobile internet, Customers

RESUMEN

Este artículo, titulado "La calidad de los servicios prestados a los clientes de la compañía de telefonía móvil Movitel en Boquisso", analiza el papel de la calidad del servicio en la fidelización de clientes, la diferenciación competitiva y la sostenibilidad financiera de las organizaciones. La calidad del servicio se considera un factor estratégico esencial, ya que contribuye a satisfacer las necesidades de los consumidores, superar sus expectativas y generar relaciones de confianza, con un impacto directo en la reputación institucional y el desempeño económico en contextos altamente competitivos. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se basó en el método hipotético-deductivo, que permite formular inferencias a partir de proposiciones específicas para llegar a conclusiones más generales. La muestra estuvo compuesta por clientes de Movitel ubicados en el área de estudio, y se adoptó una técnica de muestreo por conveniencia estructurada, basada en la relevancia de los participantes para el fenómeno analizado. Para el procesamiento de datos, se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 16.0, complementado con Microsoft Excel, lo que permitió un análisis sistemático e interpretativo de los datos recopilados. Los resultados indican que el 87,9% de los encuestados califica la calidad de internet móvil como "regular, lenta o muy lenta", mientras que solo el 12,0% la considera "muy rápida". Se concluye que Movitel necesita reforzar la eficiencia de su servicio al cliente y la fiabilidad de sus servicios, factores clave para

construir uma imagem organizacional positiva y fortalecer su posición competitiva.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción, Servicio al cliente, Internet móvil, Clientes

Contribuição de autoria (por autor):

Obadias Benjamin Machine: foi responsável pela concepção da ideia principal, pela revisão literária, e análise dos dados e redigiu a primeira versão desta pesquisa e responsável pela preparação e aplicação dos instrumentos de recolha de dados no Boquisso, compilação, análise dos dados e redigiu a primeira versão desta pesquisa.

Quentino Agostinho Razão: responsável pela coordenação da autoria, revisor e tradutor de termos básicos aplicados nesta pesquisa.

Cornélio Abdul Mussá: responsável pelo aconselhamento e pela segurança da pesquisa, revisor e autor da revisão do artigo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo, intitulado “A Qualidade dos Serviços Prestados aos Clientes na Empresa de Telefonia Móvel: Movitel em Boquisso”, tem como propósito analisar a relevância da qualidade dos serviços no processo de fidelização de clientes, diferenciação competitiva e sustentabilidade financeira das organizações. A qualidade dos serviços constitui um factor determinante na satisfação das necessidades dos consumidores, na superação das suas expectativas e na construção de relações de confiança, assumindo-se como elemento estratégico em mercados altamente concorrenciais, com impacto directo na rentabilidade e na reputação institucional.

De acordo com Parasuraman *et al.* (2023), a qualidade do serviço é definida como a discrepância entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço efectivamente prestado, sendo frequentemente operacionalizada por meio de modelos de avaliação, como o SERVQUAL. Este modelo permite medir dimensões essenciais da qualidade, contribuindo para uma análise mais rigorosa do desempenho dos serviços.

Historicamente, conforme Juran (1951), a evolução do conceito de qualidade passou por diferentes fases. Inicialmente, a qualidade estava associada à conformidade com as especificações técnicas, centrando-se na detecção de defeitos por meio da inspecção. Posteriormente, na fase da garantia da qualidade, destacada por Feigenbaum (1961), surgiu uma abordagem preventiva, orientada para o controlo e melhoria dos processos organizacionais. Entre as décadas de 1980 e 1990, a Gestão da Qualidade Total (TQM) introduziu uma visão sistémica, centrada no cliente, no envolvimento dos colaboradores e na melhoria contínua.

Com a expansão do sector dos serviços, Parasuraman e Berry (1988) desenvolveram modelos específicos de avaliação da qualidade, como o SERVQUAL, adaptando o conceito às características intangíveis dos serviços. Na fase contemporânea, Morais *et al.* (2020) e Ighomereho (2022) defendem uma abordagem multidimensional da qualidade, que integra a satisfação do cliente, a experiência do utilizador, a inovação tecnológica e a melhoria contínua baseada em dados, destacando-se a transição para

serviços digitais, com ênfase na eficiência, na segurança e na personalização.

No contexto moçambicano, a qualidade dos serviços no ensino superior e em outros sectores é enquadrada por políticas de garantia da qualidade, promovidas pelo Conselho Nacional de Avaliação da Qualidade (CNAQ, 2019), visando ao alinhamento com padrões internacionais e à melhoria contínua dos sistemas de prestação de serviços.

Problema de Pesquisa

No caso da empresa de telefonia móvel Movitel, sediada na Província de Maputo, verificou-se, através de relatos de clientes pós-venda, a existência de percepções negativas relativamente à qualidade dos serviços prestados. Entre as principais fragilidades, destacam-se a baixa velocidade da internet, as interrupções frequentes do serviço, a qualidade insuficiente das chamadas e as deficiências na cobertura da rede.

Estas limitações têm como consequências a dificuldade na navegação em plataformas digitais, no acesso a conteúdos multimédia e na utilização de aplicações que exigem maior largura de banda. Adicionalmente, os clientes referem falhas recorrentes nas chamadas de voz, ausência de sinal por períodos prolongados e falta de transparência na informação tarifária, o que contribui para sentimentos de insatisfação e insegurança.

Observa-se, ainda, que a qualidade do atendimento ao cliente é percebida como insuficiente, com lentidão na resposta às reclamações e limitações na resolução de problemas técnicos. Este cenário agrava-se

pela ausência ou pela disponibilização insuficiente de tecnologias mais avançadas, como as redes 4G e 4.5G, o que afecta particularmente os utilizadores que dependem da conectividade para actividades económicas e transacções financeiras.

A insatisfação dos clientes tem impacto directo na fidelização, conduzindo à migração para operadores concorrentes, como a Vodacom ou a Tmcel, bem como à deterioração da imagem institucional da empresa. Paralelamente, verifica-se um aumento dos custos operacionais associados à gestão de reclamações e à manutenção da base de clientes, enquanto os concorrentes exploram estas fragilidades por meio de estratégias de marketing mais agressivas. Desta forma, levanta-se a seguinte questão de partida: quais são os factores que contribuem para a qualidade dos serviços prestados aos clientes da empresa de telefonia móvel Movitel em Boquisso?

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na presente pesquisa, utilizou-se a Teoria das Lacunas da qualidade do serviço para fundamentar cientificamente o artigo.

Teoria das Lacunas da Qualidade do Serviço (Gaps Model)

De acordo com Parasuraman e Berry (1985), a Teoria das Lacunas da Qualidade do Serviço sustenta que a qualidade percebida resulta da diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço efectivamente prestado. O modelo identifica cinco lacunas fundamentais que podem comprometer a qualidade do serviço, nomeadamente: (i) a lacuna entre as expectativas dos clientes e a percepção da gestão; (ii) a lacuna entre a percepção da gestão e a tradução em

especificações do serviço; (iii) a lacuna entre as especificações definidas e a prestação efectiva do serviço; (iv) a lacuna entre a prestação do serviço e a comunicação externa; e (v) a lacuna entre as expectativas e a percepção do cliente. Este modelo constitui um contributo analítico relevante para a identificação de falhas na prestação de serviços e para a melhoria contínua da qualidade percebida.

Neste enquadramento, Simione e Menete (2025), no estudo *Qualidade dos Serviços Públicos Digitais (e-Government)*, defendem que a digitalização dos serviços públicos contribui significativamente para aumentar a eficiência e a qualidade dos serviços. Contudo, persistem desafios associados à infraestrutura tecnológica e ao acesso universal por parte dos cidadãos. Assim, a qualidade dos serviços digitais depende da articulação entre tecnologia, gestão organizacional e usabilidade dos sistemas.

2.1. Qualidade dos Serviços Prestados

Segundo a International Organization for Standardization (ISO 9001, 2021), a qualidade dos serviços corresponde ao grau em que um conjunto de características inerentes a um serviço satisfaz requisitos previamente estabelecidos, incluindo as necessidades e expectativas dos clientes.

A qualidade do sinal de uma operadora de telecomunicações refere-se à capacidade da rede de fornecer serviços de dados fiáveis, com elevada velocidade, baixa latência e reduzida interferência, mesmo em contextos de elevada densidade de utilizadores. Esta dimensão é essencial para garantir chamadas

estáveis, o envio eficiente de mensagens e uma navegação fluida na internet.

De acordo com a International Telecommunication Union (2020), a qualidade da internet móvel é definida pelo grau de satisfação dos requisitos de desempenho dos serviços móveis, incluindo velocidade de transmissão, latência, fiabilidade e disponibilidade da rede.

Neste contexto, a qualidade da internet móvel (3G/4G/5G) pode ser compreendida como um conjunto integrado de métricas técnicas, tais como largura de banda, latência e perda de pacotes, e de factores perceptuais, como a satisfação do utilizador e a usabilidade do serviço, que, em conjunto, determinam a eficiência e a aceitação do serviço.

A avaliação da qualidade envolve a recolha e a análise sistemáticas de dados, com o objectivo de monitorizar o desempenho dos processos e dos produtos. Ferramentas como o Controlo Estatístico da Qualidade são amplamente utilizadas para identificar variações nos processos e assegurar padrões de desempenho.

O controlo da qualidade visa garantir que os serviços ou produtos cumpram os padrões definidos, recorrendo a métodos como a inspecção, os testes e as auditorias. A sua implementação contribui para a redução de custos operacionais, o aumento da competitividade e o reforço da confiança no mercado.

2.2. Prestação de Serviços

Para Kotler *et al.* (2021), a prestação de serviços consiste num conjunto de actividades ou benefícios de natureza intangível oferecidos por uma entidade a outra, com o objectivo de satisfazer necessidades específicas, sem implicar a transferência de propriedade de bens físicos.

A prestação de serviços assume elevada relevância económica, representando uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB) global, especialmente nas economias desenvolvidas. Sectores como a tecnologia da informação, a saúde, a educação, o turismo e os serviços financeiros desempenham um papel estruturante no crescimento económico e na integração dos mercados globais.

Segundo Souto *et al.* (2023), a recomendação corresponde ao acto de partilhar avaliações e experiências através de canais interpessoais ou digitais, constituindo um factor determinante na construção da confiança e na redução da incerteza no processo de decisão do consumidor.

O atendimento ao cliente ultrapassa a simples resolução de problemas, envolvendo igualmente a criação contínua de valor. Este processo exige competências técnicas, bem como capacidades relacionais, tais como a empatia, a escuta activa e a adaptação às expectativas dos clientes. Nas operadoras de telecomunicações, o atendimento ao cliente assume um papel central na diferenciação competitiva num mercado altamente saturado.

A mudança de operadora, em busca de preços mais baixos, reflecte a elevada elasticidade-preço da procura no sector das telecomunicações, onde os consumidores

tendem a valorizar fortemente os custos em detrimento de outros atributos do serviço.

2.3. Satisfação do Cliente

De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), a satisfação do cliente é definida como o grau de contentamento resultante da comparação entre as expectativas iniciais e a percepção do desempenho do serviço, influenciando directamente comportamentos futuros, como a lealdade e a recomendação.

A avaliação da satisfação pode ser realizada por meio de diferentes metodologias, incluindo inquéritos de satisfação, entrevistas, análise de feedback em plataformas digitais e o Net Promoter Score (NPS), amplamente utilizado para medir a lealdade dos clientes.

O relacionamento contínuo com os clientes é fundamental para a construção de confiança, fidelização e satisfação a longo prazo. Elementos como a comunicação eficaz, o atendimento pós-venda e a personalização dos serviços são determinantes para a manutenção desse relacionamento.

No contexto dos serviços pré-pagos, a satisfação do cliente tem sido amplamente estudada, particularmente no sector das telecomunicações. Esta é influenciada por factores como o preço, a qualidade do serviço e a flexibilidade, que determinam a experiência do consumidor e o seu nível de fidelização.

A adesão aos serviços pré-pagos, incluindo os da Movitel, depende de múltiplos factores, tais como a qualidade do serviço, a atractividade das promoções, o controlo financeiro e a conveniência tecnológica. De

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo enquadra-se na pesquisa aplicada, tendo como propósito central a produção de conhecimento orientado para a resolução de problemas específicos no domínio da qualidade dos serviços prestados, com especial enfoque na sua aplicabilidade prática.

A pesquisa descritiva foi utilizada com o intuito de caracterizar uma determinada população e o fenómeno em estudo, bem como identificar relações entre variáveis. Para o efeito, recorreu-se a técnicas padronizadas de recolha de dados, nomeadamente questionários, observação sistemática e análise de relatos de vida dos actores envolvidos, em particular dos clientes da Movitel, que interagem directamente com os serviços de gestão e atendimento.

Por sua vez, a pesquisa analítica teve como objectivo identificar e interpretar

informações relevantes sobre o tema em estudo. Para tal, foi necessário organizar previamente os dados recolhidos e, posteriormente, proceder à sua análise crítica, de modo a testar hipóteses e sustentar determinadas proposições teóricas.

De modo geral, o estudo assumiu a natureza de um levantamento (survey). No processo de planificação da investigação, foram observados critérios de coerência, consistência, originalidade e objectividade, que se estruturam no artigo em três fases fundamentais: a fase decisória, a fase construtiva e a fase de redacção.

Adicionalmente, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos científicos e fontes electrónicas, tendo em conta a sua acessibilidade e relevância científica.

Foi igualmente realizado um estudo de caso aprofundado, permitindo uma análise detalhada do objecto de estudo e a integração de múltiplas fontes de informação, o que possibilitou a emergência de novos elementos de reflexão no desenvolvimento da investigação.

3.2 Variáveis de Pesquisa

As variáveis consideradas no estudo incluem: qualidade, prestação de serviços, satisfação, atendimento e clientes.

Estas variáveis permitiram a construção do instrumento de recolha de dados, nomeadamente o questionário aplicado aos clientes da Movitel no Boquisso, estruturado com perguntas fechadas, o que contribuiu

para o alcance dos objectivos específicos da investigação.

3.3 Métodos Científicos de Pesquisa

O método científico constitui o meio pelo qual o conhecimento empírico é validado e sistematizado, garantindo que os resultados possam ser reproduzidos, em condições semelhantes, por diferentes investigadores.

Neste estudo, recorreu-se ao método hipotético-dedutivo, que parte de proposições gerais para a formulação de inferências mais específicas, bem como aos métodos fenomenológico, estatístico e monográfico, o que permitiu uma análise abrangente do fenómeno em estudo.

3.4 Abordagem Metodológica

A investigação adoptou uma abordagem mista, com predominância da pesquisa quantitativa, complementada por uma componente qualitativa.

A abordagem qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre o sujeito e a realidade, privilegiando a interpretação dos fenómenos sociais sem a sua redução a variáveis numéricas. Por outro lado, a abordagem quantitativa baseia-se na quantificação de dados, permitindo a sua classificação e análise estatística, por meio da transformação de opiniões e informações em indicadores mensuráveis.

3.5 Amostragem e Tamanho da Amostra

De acordo com o Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique (2017), a população em estudo é constituída pelos clientes pré-pagos da operadora Movitel, com utilização superior a dois anos.

A Movitel é uma das principais operadoras de telecomunicações em Moçambique, registando aproximadamente 4.079.515 subscritores, o que corresponde a cerca de 30% do mercado. Dados mais recentes indicam um crescimento para 6,45 milhões de clientes, o que representa cerca de 34% de quota de mercado e posiciona-o como líder no sector. Um inquérito nacional revelou ainda que 56,8% dos utilizadores de serviços móveis em Moçambique recorrem com maior frequência à Movitel, seguida pela Vodacom (42,0%) e pela Tmcel (1,2%).

A amostra foi constituída por clientes da Movitel residentes no bairro do Boquisso, seleccionados por acessibilidade e pertinência face ao objecto de estudo. A limitação de recursos humanos, materiais e financeiros condicionou a dimensão da amostra.

O método de amostragem adoptado foi de natureza probabilística, com recurso a uma selecção por conveniência estruturada, tendo a investigadora considerado critérios de adequação ao tema em análise.

3.6 Procedimentos e Instrumentos

A selecção dos instrumentos de recolha de dados foi definida em função dos objectivos da investigação e da natureza da população em estudo. Os principais instrumentos utilizados foram questionários estruturados com perguntas fechadas.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas, questionários e autorrelatos. Os instrumentos incluíram

um volume significativo de dados num período reduzido.

Como referido anteriormente, a observação directa constitui uma técnica de recolha de dados que recorre aos sentidos para a apreensão da realidade empírica. Esta técnica não se limita à simples visualização ou audição dos fenómenos, implicando igualmente a análise crítica e sistemática dos factos observados, com vista à sua compreensão aprofundada.

3.8 Análise e Interpretação dos Dados

A análise e interpretação dos dados assentaram em três eixos fundamentais: os resultados empíricos obtidos no estudo, o enquadramento teórico de referência e a experiência académica da investigadora.

Os dados foram processados com recurso ao software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 16.0, complementado pela utilização do Microsoft Excel para a construção de representações gráficas e do Microsoft Word. A utilização destas ferramentas permitiu a sistematização da informação por meio da elaboração de tabelas e gráficos, facilitando a leitura, a interpretação e a descrição dos resultados obtidos.

Posteriormente, os dados foram analisados numa perspectiva predominantemente qualitativa, com o propósito de contextualizar os resultados no cenário actual da organização em estudo. Esta abordagem permitiu compreender como os resultados da investigação podem contribuir para a melhoria dos processos internos e para o aumento da qualidade operacional.

Adicionalmente, recorreu-se à literatura científica, nomeadamente livros, artigos académicos e fontes digitais, como suporte teórico para a interpretação dos dados, promovendo a articulação entre a teoria e a prática organizacional.

3.9 Considerações Éticas

A investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos fundamentais da pesquisa com seres humanos, incorporando os quatro pilares da bioética: autonomia, não maleficência, beneficência e justiça.

Inicialmente, solicitou-se a autorização dos clientes pré-pagos da Movitel para participarem no estudo, tendo sido devidamente informados sobre os objectivos da investigação e os princípios éticos que a orientam.

Durante o processo de recolha de dados, foram considerados potenciais riscos associados à investigação, nomeadamente a possibilidade de desconforto emocional ou de violação da privacidade dos participantes, sobretudo no caso de questões de natureza sensível ou de acesso a informações pessoais. Foram igualmente respeitados os valores culturais, as tradições e as normas sociais dos participantes.

3.10 Limitações da Investigação

O presente artigo, por se tratar de um estudo de caso, foi condicionado por limitações de ordem temporal, associadas à disponibilidade dos participantes para a recolha de dados no período previamente definido, o que contribuiu para prolongar o processo de investigação.

Estas limitações, contudo, não comprometeram significativamente a validade científica do estudo, embora devam ser consideradas na interpretação e na generalização dos resultados obtidos.

Tabela 1 - Avaliação da Qualidade da Internet Móvel (3G/4G/5G)

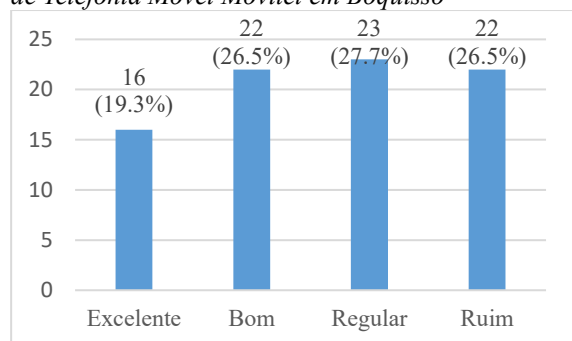
		Frequência	%	Validade da %	Cumulativo da %
Validade	Muito rápida	10	12.0	12.0	12.0
	Razoável	28	33.7	33.7	45.8
	Lenta	37	44.6	44.6	90.4
	Muito lenta	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Aos clientes da Movitel foi solicitada a avaliação da qualidade da Internet móvel (3G/4G/5G). Dos inquiridos, 87,9% classificaram o serviço como “razoável, lento ou muito lento”, enquanto apenas 12,0% o consideraram “muito rápido”.

De acordo com a International Telecommunication Union (ITU, 2020), a qualidade da Internet móvel corresponde ao grau em que os serviços de comunicação móvel satisfazem os requisitos de desempenho, incluindo a velocidade de transmissão, a latência, a fiabilidade e a disponibilidade da rede.

A análise dos resultados obtidos sugere que a percepção dos utilizadores em relação à qualidade da Internet móvel da operadora reflecte desafios estruturais associados à baixa satisfação dos clientes, que podem estar relacionados com limitações técnicas, manutenção insuficiente da rede e níveis reduzidos de investimento em infraestruturas tecnológicas e de cobertura. Neste sentido, evidencia-se a necessidade de reforço da infraestrutura da operadora, de modo a assegurar uma experiência de utilização mais estável, eficiente e confiável.

Gráfico 4 - Qualidade de Sinal da Operadora Movitel



Fonte: Adaptado pelo autor do artigo científico (2026)

Os clientes foram questionados sobre a avaliação da qualidade do sinal da operadora Movitel. Os resultados indicam que 45,8% dos inquiridos classificaram o sinal como “Excelente” ou “Bom”, enquanto 54,8% o avaliaram como “Regular” ou “Ruim”.

Os dados revelam uma predominância de percepções negativas sobre a qualidade do sinal, o que pode ter implicações relevantes para a reputação e a competitividade da operadora no mercado. Esta percepção desfavorável tende a reduzir a confiança dos consumidores, dificultando tanto a fidelização como a captação de novos clientes. Consequentemente, a insatisfação dos utilizadores pode traduzir-se numa diminuição das receitas e num aumento do volume de reclamações, afectando a imagem institucional da empresa.

Segundo a International Organization for Standardization (ISO 9001, 2021), a qualidade dos serviços corresponde ao grau em que um conjunto de características inerentes a um serviço satisfaz requisitos previamente estabelecidos, incluindo as necessidades e expectativas dos clientes.

A análise dos resultados evidencia a necessidade de melhorar a qualidade do sinal da Movitel, uma vez que as fragilidades

identificadas podem estar associadas a problemas como congestionamento da rede, insuficiência da capacidade instalada e limitações no suporte ao cliente. Torna-se, assim, essencial que a operadora reforce a sua infraestrutura de rede e optimize os seus sistemas de suporte, de modo a garantir um serviço mais estável, eficiente e satisfatório para todos os utilizadores.

Tabela 2 - Os Serviços Oferecidos Atendem as Suas Expectativas

		Frequência	%	Validade da %	Cumulativo da %
Validade	Sim superaram minhas expectativas	26	31.3	31.3	31.3
	Sim atenderam minhas expectativas	27	32.5	32.5	63.9
	Parcialmente	19	22.9	22.9	86.7
	Não atenderam as expectativas	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Fonte: Adaptado pelo autor do artigo científico (2026)

A análise da tabela acima evidencia que 63,8% dos participantes responderam afirmativamente quanto ao facto de os serviços oferecidos pela operadora corresponderem às suas expectativas. Em contrapartida, 36,2% dos inquiridos manifestaram uma avaliação negativa, indicando que tais serviços não satisfazem plenamente as suas expectativas.

Os resultados sugerem, predominantemente, uma percepção favorável quanto ao alinhamento entre os serviços prestados e as expectativas dos clientes. Este alinhamento contribui para o reforço da reputação institucional, a fidelização da clientela, o aumento das recomendações espontâneas e a redução do número de reclamações. Consequentemente, a convergência entre expectativas e desempenho percebido tende a promover a confiança dos consumidores e a

Tabela 3 – Satisfação com a Experiência do Serviço Prestado Pré-Pago da Movitel

	Frequência	%	Validade da %	Cumulativo da %
Validade Sim	70	84.3	84.3	84.3
Não	13	15.7	15.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Fonte: Adaptado pelo autor do artigo científico (2026)

Os dados constantes na tabela acima, referentes à satisfação dos clientes com a experiência do serviço pré-pago da Movitel, revelam que 84,3% dos participantes da pesquisa apresentaram uma avaliação positiva, enquanto 15,7% dos inquiridos manifestaram uma percepção negativa.

Constata-se, assim, uma predominância de respostas favoráveis, o que indica níveis globalmente satisfatórios de experiência no uso dos serviços pré-pagos da operadora. Esta satisfação assume particular relevância, uma vez que contribui para reforçar a confiança na marca, fidelizar a clientela e captar novos utilizadores. Paralelamente, contribui para a redução da taxa de cancelamento de serviços e para o fortalecimento da posição competitiva da empresa no mercado, o que se traduz em uma experiência de consumo contínua e, em termos gerais, positiva.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), a satisfação do cliente é definida como o grau de contentamento resultante da comparação entre as expectativas previamente estabelecidas e a percepção do desempenho efectivamente prestado pelo serviço, o que influencia significativamente comportamentos futuros, tais como a lealdade e a recomendação.

A análise dos resultados do questionário permite inferir a necessidade de um enfoque permanente na melhoria da qualidade dos serviços prestados, bem como no reforço dos mecanismos de comunicação com os clientes. Acresce a importância da implementação de estratégias orientadas para aumentar a confiança e a fidelização dos utilizadores, elementos determinantes para a manutenção da competitividade organizacional e a consolidação da satisfação dos consumidores.

CONCLUSÃO

Em relação ao primeiro objectivo específico, a sua análise baseou-se na Tabela 1, tendo a investigação evidenciado a relevância da qualidade na prestação de serviços. Neste contexto, constatou-se que a Movitel, enquanto operadora com forte presença na Cidade de Maputo, necessita de compreender os factores que influenciam a percepção dos clientes relativamente à qualidade dos seus serviços. Os resultados obtidos indicam que a eficiência no atendimento e a fiabilidade dos serviços constituem dimensões determinantes na construção de uma imagem organizacional positiva.

No que se refere ao segundo objectivo específico, a sua análise apoiou-se na Tabela 2, que permitiu compreender a importância dos serviços prestados pela Movitel, nomeadamente chamadas, acesso à Internet e mensagens, bem como destacar as suas principais características operacionais. Evidenciou-se igualmente o papel central das tecnologias de informação na melhoria contínua destes serviços, com vista a uma resposta mais adequada às expectativas e à diversidade de perfis de clientes.

