



AValiação DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE INTERNET VIA RÁDIO NO MUNICÍPIO DE ITAPOROROCA-PB

Rodrigo Silva de Brito¹

Orientadora: Dr^a Anna Cecília Chaves Gomes

Resumo

Alcançar a satisfação e fidelização dos clientes vem se mostrando algo indispensável para uma empresa se manter no mercado que atua. Assim o setor de serviços, mais especificamente o setor de internet vem tendo expressivo crescimento. Esse estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos usuários de internet via rádio na cidade de Itapororoca-PB, levando em consideração a comparação entre as três empresas atuantes, o plano de velocidade contratado e a comparação por finalidade de uso. A ferramenta utilizada para mensurar a qualidade percebida foi a escala SERVQUAL. Como resultado da pesquisa, espera-se obter uma análise que identifique o grau de satisfação ou insatisfação dos usuários.

Palavras-chave: Qualidade de serviços; Internet via rádio; SERVQUAL.

Abstract

Achieving customer satisfaction and loyalty has proven to be indispensable for a company to remain in the market that acts. Thus the service sector, more specifically in the internet sector has been expressively growing. This study aims to analyze the Internet users' satisfaction through radio in the city of Itapororoca-PB, taking into consideration a comparison in three updated companies, the contracted sales plan and a comparison by purpose of use. The tool used to measure a perceived quality for a SERVQUAL scale. As a result of the survey, wait for us, find an analysis, identify the degree of satisfaction or dissatisfaction of users.

Key words: Quality of services; Internet via radio; SERVQUAL.

¹ Rodrigosb07@gmail.com

1. Introdução

Num mundo em constante mudança uma sociedade informada é naturalmente exigente, fazendo com que a busca por qualidade seja cada vez maior. Mesmo abordado por diversas vezes em pesquisas científicas, o termo “qualidade em serviços” é ainda questão para discussão entre profissionais da área de pesquisa, gerencia e administração (FREITAS, 2005).

Para que se possa compreender melhor o termo “serviços” Grönroos (1995), “entende que serviço é uma atividade de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não obrigatoriamente, acontece durante a interação entre o cliente e o prestador de serviço”. Para se obter a qualidade Juran (1992) afirma que a qualidade é a conformidade ao uso. Essa expressão quer dizer que o produto ou serviço oferecido tem que se adaptar conforme o que for solicitado.

O setor terciário (Comercio e serviços) é o responsável pelo crescimento da taxa do produto interno bruto (PIB) nos países pelo mundo, consequentemente as taxas da ocupação da mão de obra se mostram elevadas. Grönroos (2007) afirma, “no ano de 2003, esse setor era responsável por 77% do PIB gerado nos EUA. ” No Brasil a economia comporta-se de forma similar, segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE, a participação do setor terciário (comércio e serviços) no produto interno bruto de 65,8% no ano de 2003 para 73,3% em 2016.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016, mostra que o setor de serviços que mais cresceu no Brasil nos últimos anos foi o de internet, o número de pessoas conectadas com a internet ultrapassa 100 milhões de usuários em 2015 que o que vale por 57,5% da população naquele ano. A popularização dos *smartphones*, *Smart tvs* e outros aparelhos que se conectam à rede e o avanço e-commerce são os principais responsáveis por esse crescimento, segundo essa pesquisa. O faturamento estimado das empresas que atuam nesse setor teve uma estimativa de R\$ 139,61 bilhões segundo dados

da ABRANET (Associação Brasileira de Internet) e pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), mostra que as empresas que atuam na área de internet no ano de 2000 eram de 23 mil com faturamento anual de R\$ 64 bilhões.

Segundo a RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa) (2011) a internet no Brasil surgiu a partir do ano de 1995 com uma infraestrutura frágil e que não atendia a demanda dos novos clientes. Não diferente como nos Estados Unidos, onde ela surgiu, a internet voltada aos usuários comerciais caiu rapidamente no gosto dos usuários, isso se deu devido a popularização da web e também o vasto crescimento do comércio eletrônico.

Com o crescimento de um setor é comum que haja uma disputa por parcela de mercado por parte das empresas que atuam na área, para isso, estas têm de inovar e investir em qualidade para atender a demanda desse mercado emergente. Basicamente, um fator básico para obtenção de qualidade é atender as expectativas dos clientes.

Qualidade é um conceito dinâmico em virtude de sua temporalidade, ou seja, muda com o decorrer do tempo. De acordo com ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY (1990) “a qualidade de serviço pode ser atribuída à discrepância entre as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço experimentado [...]”. O segredo para a obtenção de qualidade ao oferecer um serviço é garantir que os usuários tenham suas expectativas superadas. “Por muitos anos foi pesquisado e constatado que a qualidade em serviços é uma ferramenta crucial em uma disputa entre empresas, pois a boa qualidade dos serviços contribui para manter clientes” (LADHARI, 2009).

Esse estudo tem então como objetivo Analisar a qualidade percebida dos serviços de internet e como esta varia de acordo com o perfil e padrão de uso dos indivíduos.

2. Fundamentação Teórica

2.1 SERVIÇOS

Segundo Kotler (2000), “os serviços são qualquer ato desempenhado que seja totalmente intangível, que não resulte na posse de algo material.” Desta forma (KOTLER, 1998) afirma que os serviços não podem ser acumulados ou guardados para serem consumidos depois, assim, e apenas podem ser consumidos no ato de sua produção, caracterizando-os como elementos intangíveis.

Para reforçar esse conceito sobre serviço, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem serviço como “as atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Oferecendo em troca dinheiro, tempo e esforço, os consumidores recebem os resultados desejados (objetos ou outros ativos).” De acordo com esses respectivos autores existem forças que vem transformando o referido mercado, tendências sociais (maior expectativa por parte dos consumidores, mais pessoas que não dispõem de tempo, maior consumismo, dentre outros) e tendência de novos negócios, como uma atenção voltada no aumento da qualidade e maior satisfação dos clientes. “Essas forças agem em conjunto de forma a impactar no sucesso de um negócio, pois remodelam a demanda, oferta, o cenário competitivo e estilos de vidas[...]” (Lovelock et al. 2011).

Segundo GIANESI e CORRÊA (1994) “as principais dimensões dos serviços que afetam a gestão de suas operações são:

Quadro 1: Definição das principais dimensões dos serviços que afetam a gestão de suas operações

Dimensão	Definição
A ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo	São em geral, mais flexíveis do que processos baseados em equipamentos, mais adequados à padronização;
O grau de contato com o cliente	Operações de alto contato, devido à presença do cliente, têm um ambiente mais carregado de incerteza e variabilidade, resultando em menor produtividade e controle mais difícil;
O grau de participação do	Podem ser vistos como uma sequência de transações, as quais podem se classificar em algum ponto entre os



cliente no processo	seguintes extremos: serviço total, em que todas as atividades são executadas pelo servidor, e o em que quase todas as atividades são executadas pelo cliente;
O grau de personalização do serviço	Personalizar o serviço significa montar um pacote de serviços visando atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. O grau de personalização pode variar desde o aumento de opções padronizadas até a resposta perfeita a necessidades específicas de determinado cliente;
O grau de julgamento pessoal dos funcionários	Refere-se à autonomia do pessoal de contato com os clientes para atender suas necessidades e expectativas. Processos em que há alto grau de julgamento pessoal dos funcionários oferecem mais personalização aos clientes;
O grau de tangibilidade do serviço	Refere-se à relevância do bem facilitador no pacote produto/serviço. Esta dimensão ajuda a definir se o processo se aproxima mais do serviço puro ou da manufatura, colocando a ênfase mais no processo ou no produto, respectivamente;

Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1994).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Paladini (2000), “qualidade é um conceito dinâmico em virtude de sua temporalidade, ou seja, muda ao longo do tempo, de acordo com as mudanças de suas referências”. Esse autor ainda afirma que o conceito de qualidade é algo comum e todos tem um senso natural do que seja qualidade.

Qualidade de serviço é um fator muito subjetivo, tem conceito diferente entre as pessoas, muitas vezes decorre de seu estado de espírito no momento da prestação do serviço. “Torna-se então difícil estabelecer o que é qualidade uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, ou seja, haveria uma forte subjetividade quanto a percepção de qualidade” (JOHNSTON; CLARK, 2002).

No âmbito da qualidade, ao perceber-se essa necessidade de mensurar a qualidade dos serviços, várias formas de medir a qualidade de um serviços foram apresentadas por diversos autores, entre elas a proposta por PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY et al., (1985), o modelo tenta levar em consideração o indivíduo relacionando a percepção do mesmo com o que ele



espera receber ao se obter um serviço. O modelo consiste em 5 dimensões subdivididas em 22 pontos, denominado SERVQUAL que tem como dimensões a confiabilidade, a presteza, a segurança, a empatia e tangibilidade, é composto por duas etapas que onde na primeira é perguntado o grau expectativa do usuário e na segunda é perguntado o grau de percepção.

Quadro 2: Dimensões da escala SERVQUAL e suas respectivas definições.

Confiabilidade	Refere-se à capacidade de a empresa em cumprir com o contratado de modo confiável e preciso;
Presteza	Avalia a disposição de ajudar os clientes e de fornecer os serviços com prontidão;
Segurança	Observa-se a capacidade dos funcionários das empresas em inspirar credibilidade e confiança nos clientes, além de conhecimento e cortesia;
Empatia	Analisa o grau em que a empresa é capaz de adequar-se para atender as especificidades de cada usuário, ou seja, a atenção individualizada e cuidadosa que as empresas proporcionam aos clientes;
Tangibilidade	Abrange os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

2.3 INTERNET NO BRASIL

Para Fuoco (2003), “o que atualmente é a grande rede mundial de computadores iniciou-se no final da década de 1960, com o surgimento da ARPAnet, uma rede que interligava laboratórios de pesquisa norte-americanos.” De acordo com Straubhaar e LaRose (2004) a ARPAnet criou uma forma na qual dados seriam transmitidos a grandes distancias, permitindo que usuário daquela rede pudessem compartilhar dados de forma muito rápida. O primeiro uso para fins comerciais da internet foi em 1987 nos estados unidos. “Esta abertura foi o primeiro passo para que fosse explorado o potencial comercial da rede” (FUOCO, 2003).

No início da década de oitenta começou, no Brasil e no mundo, a disseminação do uso de microcomputadores, não só nas organizações mas também nas residências, o que fez aumentar o interesse na comunicação entre as pessoas através da interligação de seus computadores pessoais, com o uso do modem e da rede de telefonia convencional (CARVALHO, 2006, p.107).



Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), em novembro de 2005 o Brasil já era o décimo país em número de usuários da Internet com mais de 22 milhões de internautas, em 2015 esse número representa 59,1% da população, ou seja, cerca de 122,8 milhões de usuários ativos (TERRA, 2017). Com a proliferação desta ferramenta muda-se a forma que as pessoas se relacionam-se e o jeito com que as empresas interagem com seus clientes.

3. Metodologia

Para realização desse estudo foi utilizado uma pesquisa de finalidade descritiva e exploratória e abordagem quantitativa. O instrumento de estudo foi baseado no Modelo da Qualidade de Serviços (SERVQUAL) de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), o qual é composto por um questionário estruturado versando sobre qualidades perceptíveis dos aspectos envolvidos nos serviços. A SERVQUAL segmenta o instrumento em cinco dimensões, dentre elas estão confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia. O emprego desta se dá em duas etapas: na primeira são mensuradas as expectativas prévias dos clientes em relação ao serviço e na segunda as percepções dos clientes acerca do desempenho do serviço prestado.

Foi adotado, para a SERVQUAL, uma escala de com cinco pontos, sendo “1” a discordo totalmente e “5” a concordo totalmente. Introduziu-se ainda no instrumento algumas questões relativas a perfil com finalidade de obter-se dados socioeconômicos dos entrevistados.

A população alvo da pesquisa foram os 500 usuários dos serviços oferecidos pelas três empresas, estes foram amostrados de forma aleatória em locais de grande movimento ou diretamente em suas residências, obteve-se assim ao final uma amostra de 218 usuários, a confiabilidade da pesquisa foi de 95% e 5% de erro amostral. A duração média de cada aplicação de questionário foi de 5 minutos.

A coleta dos dados ocorreu nos meses de julho e agosto do ano de 2016. Os dados foram tabulados e processados pelo programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versão 22. Estes foram tratados por meio de estatística descritiva.



4. Resultados e discussões

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com a aplicação dos questionários era esperado obter o nível de satisfação dos usuários de internet via rádio na cidade de Itapororoca-PB, levando em consideração o plano de velocidade, o provedor contratado e a idade e finalidade de uso do usuário. O roteiro do questionário seguiu com questões estruturadas sobre qualidade de serviços, adaptado do modelo proposto por Parasuraman, Zaithaml e Berry (1985), denominado de escala SERVQUAL.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS PROVEDORES DE INTERNET

Foram adicionadas ao questionário, perguntas socioeconômicas, afim de caracterizar o perfil o usuário. Foram avaliados os critérios gênero, faixa etária. Renda e finalidade de uso da internet. A amostra de 219 entrevistados coletada na cidade é composta por 38,8 % de usuários do sexo masculino e 61,2% do sexo feminino, revelando uma discrepância considerável entre os gêneros em termos de utilização dos serviços.

No que diz respeito a faixa etária a maioria dos usuários entrevistados (50,2%) são jovens entre 18 e 25 anos, assim, constatou-se que: 7,8% dos pesquisados estão na faixa etária entre 13 e 17 anos; 29,7% estão na faixa entre 25 a 35; 7,3% entre 36 a 45 e 5% acima dos 46 anos.

Com relação a renda, a maioria dos usuários entrevistados (53,9%) possui renda entre 1 e 2 salários mínimos; 21,5% possuíam até um salário mínimo e 24,7% possuíam acima de 3 salários mínimos.

Quando se refere a finalidade de uso da internet a grande maioria (72,6%) utiliza a internet para trabalho e redes sociais; 20,4% para estudo e 7% para entretenimento.

4.3 QUALIDADE PERCEBIDA DA INTERNET VIA RÁDIO

Os dados apresentados neste item se referem às expectativas e percepções dos usuários. A média das notas dadas em cada questão mostra o valor de equilíbrio entre os vários usuários com referência à mesma questão. O desvio padrão (DP) apresenta a margem de erro, ou seja, o quanto as notas variam em torno da média.

De modo geral pode-se afirmar que as notas se mostraram medianas em todos os quesitos, com uma leve média entre indiferente e satisfeito (3 e 4).

Ao analisar a dimensão da Tangibilidade, percebe-se através da tabela 1, que os usuários tiveram uma percepção de qualidade abaixo da média quanto aos quesitos de instalação física das empresas e quanto aos empregados e elementos materiais tiveram suas expectativas superadas, apresentando notas acima das expectativas dos entrevistados.

Tabela 1 – Médias das percepções e expectativas dos usuários da dimensão tangibilidade.

Tangibilidade	Média percepção	Média expectativa	Qualidade percebida	Desvio padrão
A empresa tem equipamentos de aparência moderna	3,19	3,45	-0,26	1,16
As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas	3,22	3,33	-0,11	1,05
Os empregados da empresa tem uma aparência agradável	3,46	3,20	0,26	1,05
Na empresa os elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, faturas, etc.) são visualmente atrativos e de fácil compreensão.	3,76	3,01	0,75	1,19

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.



Quanto a dimensão confiabilidade, a tabela 2 mostra que todos os quesitos da referida dimensão tiveram notas abaixo das expectativas dos usuários, mostrando que os mesmos se preocupam com a confiança que a empresa oferece aos seus contratantes em resolver problemas e cumprir prazos. O fato dos usuários estarem insatisfeitos com a questão da confiança passada pelas empresas está associado ao fato das empresas não cumprirem com o prometido e não entregar planos de acordo com o contratado.

Tabela 2 – Médias das percepções e expectativas dos usuários da dimensão confiabilidade.

Confiabilidade	Média percepção	Média expectativa	Qualidade percebida	Desvio padrão
A empresa cumpre prazos estipulados dos serviços prestados	3,25	3,55	-0,30	1,17
Quando um cliente tem um problema, a empresa mostra um interesse sincero em solucioná-lo.	3,52	3,75	-0,23	1,18
A empresa realiza bem o serviço logo à primeira vez.	3,44	3,99	-0,55	1,26
A empresa conclui o serviço no tempo prometido.	3,43	4,13	-0,72	1,16
A empresa insiste em manter registros isentos de erros.	3,41	3,75	-0,34	1,09

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Levando em consideração a dimensão presteza, pode-se perceber através da tabela 3, que as notas se mostraram mais uma vez a baixo da média esperada, levando a entender que os usuários estão preocupados com a disponibilidade que as empresas têm a ajudar o cliente quando eles têm um problema.

**Tabela 3 – Médias das percepções e expectativas dos usuários da dimensão Presteza.**

Presteza	Média percepção	Média expectativa	Qualidade percebida	Desvio padrão
Na empresa, os empregados comunicam aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	3,36	4,02	-0,66	1,20
Na empresa, os empregados oferecem um serviço rápido.	3,44	3,99	-0,55	1,18
Na empresa, os empregados estão sempre dispostos a ajudar.	3,49	3,88	-0,39	1,18
Na empresa, os empregados estão sempre livres para atender pedidos.	3,27	-4,10	-0,83	1,08

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Quanto as expectativas em relação a dimensão segurança, a tabela 4 mostra que os entrevistados atribuíram notas abaixo das suas expectativas em quase todos os quesitos dessa dimensão, apenas quanto aos conhecimentos dos empregados da empresa, onde o resultado da qualidade percebida ficou positivo (0,12), dessa forma, os usuários se mostraram preocupados quanto a segurança transmitia pela empresa.

**Tabela 4 – Médias das percepções e expectativas dos usuários da dimensão Segurança.**

Segurança	Média percepção	Média expectativa	Qualidade percebida	Desvio padrão
O comportamento dos empregados da empresa transmite confiança.	3,56	3,77	-0,21	1,09
Você sente-se seguro nas suas transações com a empresa.	3,50	3,71	-0,21	1,07
Na empresa, os empregados são sempre amáveis (simpáticos).	3,53	3,99	-0,46	1,05
Na empresa, os empregados têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas.	3,45	3,33	0,12	1,22

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação a dimensão empatia, a tabela 5 mostra números positivos nas perguntas sobre atenção individualizada, se os horários da empresa são convenientes e se a empresa se preocupa com os interesses dos clientes tendo notas acima das expectativas. Já nas perguntas sobre a quantidade e qualidade dos funcionários em dar atenção e sobre a capacidade dos clientes em compreender as necessidades específicas dos clientes, a empresa deixou a desejar.

**Tabela 5 – Médias das percepções e expectativas dos usuários da dimensão Empatia.**

Empatia	Média percepção	Média expectativa	Qualidade percebida	Desvio padrão
A empresa dá uma atenção individualizada.	3,28	3,25	0,03	1,14
A empresa tem horários de trabalho convenientes para você.	3,44	3,21	0,23	1,13
A empresa tem empregados em quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos clientes.	3,20	3,99	-0,79	1,16
A empresa se preocupa com os melhores interesses dos seus clientes.	3,23	3,01	0,22	1,08
Os empregados da empresa compreendem as necessidades específicas dos seus clientes.	3,48	3,58	-0,10	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

De modo geral, a média de notas recebidas nas variáveis se apresentarem entre 3 e 4, ou seja, notas consideradas boas, mas em muitos casos elas não foram suficientes para superar as expectativas dos usuários, isso mostra que as empresas precisam ter uma atenção voltada para vários aspectos dos seus serviços, principalmente nas questões de segurança e pontualidade, onde os clientes se mostraram mais preocupados.



4.4 AVALIAÇÃO DE QUALIDADE PERCEBIDA DE ACORDO COM O PROVEDOR

Na situação atual, atuam três empresas no segmento de internet via rádio na cidade de Itapororoca, entre essas três empresas, a empresa A e B são empresas locais e a empresa C é uma empresa externa, 68% dos entrevistados são cliente da empresa C, 16,4% e 15,5% da empresa B e A, respectivamente. Levando em consideração os dados obtidos na pesquisa é possível afirmar que as notas se mostraram entre 3 e 4 em quase todos os itens no questionário. Na dimensão tangibilidade, os usuários da empresa C se mostraram mais satisfeitos com os serviços recebidos, sendo 33,6% dos respondentes terem assinalado nota 4, mostrando estar de acordo, os usuários das demais empresas se mostraram menos satisfeitos, assinalando notas 3 em todos os quesitos desta dimensão. Na dimensão presteza, onde pergunta sobre a disponibilidade que a empresa tem para ajudar os clientes e a quantidade de funcionários é suficiente, os entrevistados das empresas A e B se mostraram consideravelmente satisfeitos, onde 29,4% na empresa A e 25 % da empresa B deram notas entre 4 e 5, e quanto a empresa C 42,3% deram nota 3 nesses quesitos, o que mostra que a empresa C tem aspectos físicos que estão de acordo com os clientes mas, em contra partida, não tem um corpo de funcionários suficientes para atender a quantidade de clientes que atende.

O fato da empresa C possuir uma quantidade consideravelmente maior de clientes do que as outras duas empresas, pode causar um estado de estagnação por parte desta empresa que poderá estar deixando de investir em atendimento uma vez que seus funcionários não são mais suficientes ou a forma de se relacionar com os clientes veio a se tornar obsoleta. Cabe a empresa C tomar medidas de avaliação e ter um *feedback* mais eficiente junto aos seus clientes. As empresas A e B se mostraram dispostas a estar buscando a satisfação do seu cliente, afim de passar uma imagem boa para possíveis futuros contratantes,



4.5 A QUALIDADE PERCEBIDA DE ACORDO COM O PLANO CONTRATADO

Ao analisar os dados desta pesquisa com enfoque na comparação da percepção dos usuários quanto ao plano de velocidade contratada, os dados mostram que a maioria são usuários do plano de 1 MB (40,2%), 29,7% são contratantes de 2 MB, 12,8% contratam 3MB, 11% utilizam planos acima de 3 MB e apenas 6,4% utilizam abaixo de 1 MB. De modo geral, comparando os planos de velocidade, constatou que em todas as questões os usuários que contratam planos de 3MB e acima de 3 MB avaliaram com notas entre 4 e 5, mostrando estar satisfeitos com os serviços recebidos, mostrando que as empresas oferecem um serviço diferenciado aos que contratam planos de maior velocidade, uma vez que usuários de planos de menor velocidade atribuíram notas abaixo de suas expectativas, ficando insatisfeitos. Quando foi perguntado se os funcionários das empresas transmitem confiança, 37,5% dos usuários que utilizam planos acima de 3 MB atribuíram nota 5 e os que utilizam planos de menos de 1 MB e 1 MB atribuíram nota 3. Quanto a rapidez ao realizar serviços, mais uma vez é constatado que usuários dos planos de maior velocidade tiveram suas expectativas superadas, 39,3% dando nota 4 e os que utilizam planos de 1 MB, 28% marcando nota 2.

Com essas informações, é possível afirmar que as empresas não estão satisfazendo as necessidades da maioria dos seus clientes, sendo que 69,7% das pessoas contratam planos de 1 e 2 MB e são os usuários menos satisfeitos, então as empresas estão se mostrando mais preocupadas com contratantes de planos maiores, mesmo sendo considerada uma parcela pequena de usuários.

4.6 QUALIDADE PERCEBIDA DE ACORDO COM A FINALIDADE DE USO E A FAIXA ETÁRIA

Ao se analisar a finalidade de uso da internet, foi perguntado se o usuário utilizava a internet para redes sociais, estudo, trabalho, entretenimento (vídeos e jogos) e outros. E com relação a faixa etária, os usuários tinham entre 14 a 69 anos. Ao relacionar a qualidade percebida dos usuários de acordo com a



finalidade de uso, em todas as dimensões quem utiliza a internet para redes sociais se mostraram satisfeitos com os serviços recebidos, onde 47,1% classificou os serviços com notas entre 3 e 4 para todas as perguntas. Os que utilizam a internet para entretenimento, se mostraram mais exigentes, 59,9% atribuindo notas entre 3 e 2 nas dimensões confiabilidade e presteza, mostrando que os clientes que utilizam a internet para jogos e vídeos se preocupam com a capacidade que a empresa possui em cumprir com o contratado e a capacidade de oferecer o serviço com prontidão, ou seja, a empresa não entrega velocidade na velocidade contratada e demora para resolver problemas. Os entrevistados que utilizam para estudo e trabalho se mostraram preocupados com a dimensão segurança, onde 53% e 47% respectivamente, atribuíram notas entre 3 e 2, mostrando que a capacidade dos funcionários da empresa em inspirar confiança e cortesia está abaixo da média segundo os usuários.

Analisado a qualidade percebida dos usuários de acordo com a faixa etária, de modo geral, 50,2% dos entrevistados tem entre 26 a 35 anos classificaram os serviços recebidos entre 3 e 2 para todas as dimensões do questionário. Já as pessoas que tem entre 36 a 45 anos, correspondendo à 29,7% dos entrevistados, se mostraram indiferentes, classificando nota 3 para as dimensões.

Ao fazer uma relação entre a finalidade de uso da internet e a faixa etária do entrevistado, pode-se afirmar que pessoas entre 26 e 35 anos que tem mais frequência de uso para entretenimento (jogos e vídeos) se mostraram mais exigente do que os demais entrevistados, pois são jovens e que estão dispostos a exigir mais porque o seu uso exige uma internet de maior velocidade do que as pessoas que apenas utilizam para redes sociais que muitas vezes não possuem computador e utilizam apenas o celular.

5. Considerações finais

Neste artigo buscou-se aplicar na pratica os conceitos referentes a qualidade de serviços com o intuito de empregar a escala SERVQUAL na



avaliação da qualidade dos serviços dos provedores de internet via rádio na cidade de Itapororoca.

De maneira geral, a qualidade dos serviços de internet foi bem avaliada pelos usuários, levando em consideração que as notas foram medianas, porém o nível de expectativa que os entrevistados possuem com relação aos serviços não foram superados em vários pontos, mostrando que as empresas estudadas devem explorar os pontos fracos e buscar melhorá-los e busquem também elevar seus indicadores de qualidade para atrair novos clientes e aumentar sua participação no mercado atual.

A comparação entre as três empresas mostrou que a empresa C possui grande parcela do mercado da cidade e mesmo assim não investe em uma estrutura adequada para conseguir atender os clientes com a qualidade esperada, deixando oportunidade para as demais empresas investirem e conquistar parte desse mercado, a qualidade percebida dos planos de velocidade se mostrou abaixo do esperado pelos usuários para quem utiliza os planos mais básicos, como menos de 1 MB e 1 MB, os que utilizam planos mais avançados recebem mais atenção por parte das empresas e a análise da finalidade de uso mostrou que pessoas que utilizam a internet para entretenimento e jogos são clientes mais exigentes e querem receber o que contratam, diferente das pessoas que utilizam apenas para rede sociais, que não tem uma exigência tão grande.

Através deste estudo é possível afirmar que a ferramenta de medida de qualidade SERVQUAL é um importante instrumento para se detectar falhas e pontos fracos/fortes em serviços que precisam ser melhorados.

Esta pesquisa deixa vários pontos abertos para serem explorados, um ponto muito importante é o estudo para descobrir se a empresa C por ser uma empresa externa influencia no mercado atual.



5. Referências

CARVALHO, M. S. R. M. de, **A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança** – Dissertação. RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL, SETEMBRO DE 2006. Disponível em < www.cos.ufrj.br > acesso em 05/09/2016.

CORRÊA, L. H.; CAON, M. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2008. FREITAS, A. L. P., BOLSANELLO, F. M. C., VIANA, N. R. N. G. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set./dez. 2008

FREITAS, A. L. P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade**. *Revista Produção on Line*, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

FUOCO, T. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo, SP: Globo 2003. 123p.

GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Gerenciamento e serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: campus, 1995.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing*. 3rd ed. Wiley, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios – Indicadores de 2015**. Rio de Janeiro, 2016.

JOHNSTON, R., CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LADHARI, R. **A review of twenty years of SERVQUAL research**. *International Journal of Quality and Services Sciences*, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J., HEMZO & M. A. (2011). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. (7a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.



MDIC - Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **A importância do setor terciário.** 2012. Disponível em: <www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>. Acesso em 23/04/2017.

Merkatus. **SERVQUAL:** Uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços. 2003. Disponível em: <http://merkatus.com.br/10_boletim/26.htm >. Acesso em 05/05/2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, Chicago, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.

RIBEIRO, J. L. D. et al. **Determinantes da satisfação de serviços de salão de beleza.** Produção, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013

RNP – Rede Nacional de Pesquisa e Ensino. **A história por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil.** 2011. Disponível em: <<https://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>>. Acesso em 05/06/2017.

STRAUBAAR, J.; LAROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SOUSA, R. C. F. de, TAVARES, M. C. SOUSA NETO, J. A. de, MARTINS, H. C. **A qualidade de serviços em duas unidades de Atendimento integradas do estado de minas gerais na percepção de seus usuários.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 12, n. 2, p. 51-58, ago./dez. 2014.

TERRA. **Brasil o 10º país em número de internautas.** 2005. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI750966-EI12884,00-Brasil+e+o+pais+em+numero+de+internautas.html>>. Acesso em 05/05/2017.

VIEIRA, Eduardo, 2003. **Os bastidores da Internet no Brasil.** Barueri, SP, Manole.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. & Gremler, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, (2011).

Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL. Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.



ANEXOS/APÊNDICE



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA

Pesquisa de qualidade dos serviços de internet via rádio no município de Itapororoca-PB

Questionário

01. Qual é o seu gênero?

(1) Masculino.

(2) Feminino.

02. Qual sua idade?

_____ Anos

03. Qual seu provedor de internet?

(1) Ponto Com (Junior)

(2) Vupt (Ivan)

(3) BR net

04. Qual plano você utiliza?

(1) Menos de 1 MB

(2) 1 MB

(3) 2 MB

(4) 3 MB

(5) Acima de 3 MB

04. Para que fins você usa a internet?

(1) Redes Sociais

(2) Entretenimento(Jogos, Vídeos)

(3) Estudo

(4) Trabalho

(5) Outros

05. Com que frequência você usa a internet por dia?

(1) Menos de 2 hr

(2) de 2 à 4 hr

(3) de 5 à 8 hr

(4) Mais de 8 hr

06. Qual a faixa de renda da sua família?

(1) Até 1 salário mínimo

(2) de 1 à 2 salários mínimo

(3) acima de 3 salários mínimos



Classificação dos Serviços					
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
1. A empresa tem equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5
2. As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5
3. Os empregados da empresa tem uma aparência agradável.	1	2	3	4	5
4. Na empresa os elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, faturas, etc.) são visualmente atrativos e de fácil compreensão.	1	2	3	4	5



5. A empresa cumpre prazos estipulados dos serviços prestados.	1	2	3	4	5
6. Quando um cliente tem um problema, a empresa mostra um interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5
7. A empresa realiza bem o serviço logo à primeira vez.	1	2	3	4	5
8. A empresa conclui o serviço no tempo prometido.	1	2	3	4	5
9. A empresa insiste em manter registros isentos de erros.	1	2	3	4	5
10. Na empresa, os empregados comunicam aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	1	2	3	4	5
11. Na empresa, os empregados oferecem um serviço rápido.	1	2	3	4	5
12. Na empresa, os empregados estão sempre dispostos a ajudar.	1	2	3	4	5
13. Na empresa, os empregados estão sempre livres para atender pedidos.	1	2	3	4	5
14. O comportamento dos empregados da empresa transmite confiança.	1	2	3	4	5
15. Você sente-se seguro nas suas transações com a empresa.	1	2	3	4	5
16. Na empresa, os empregados são sempre amáveis (simpáticos).	1	2	3	4	5
17. Na empresa, os empregados têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas.	1	2	3	4	5
18. A empresa dá uma atenção individualizada.	1	2	3	4	5
19. A empresa tem horários de trabalho convenientes para você.	1	2	3	4	5
20. A empresa tem empregados em quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos clientes.	1	2	3	4	5
21. A empresa se preocupa com os melhores interesses dos seus clientes.	1	2	3	4	5
22. Os empregados da empresa compreendem as necessidades específicas dos seus clientes.	1	2	3	4	5