

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Alice Souza Braga

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE PROVEDORES DE INTERNET EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2019

Alice Souza Braga

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE PROVEDORES DE INTERNET EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2019

RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo investigar a satisfação dos consumidores porto-alegrenses com os serviços prestados pelos provedores de internet na cidade. A metodologia utilizada foi baseada em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na fase qualitativa, a partir de 10 entrevistas em profundidade, foram identificados os atributos mais relevantes para a satisfação dos usuários de internet. Na etapa quantitativa, foi aplicado um questionário para a coleta dos dados, no qual estavam listados todos os atributos que foram encontrados. Para a identificação do índice de satisfação dos consumidores, os atributos foram separados por blocos e foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 níveis, que variava de "muito insatisfeito" a "muito satisfeito". Ao final de cada bloco havia uma questão de satisfação geral, e, através da técnica de regressão múltipla, foram identificados os atributos que mais influenciavam na formação da satisfação geral de cada bloco. Além disso, fez-se o cruzamento entre os principais provedores de internet encontrados na pesquisa com os índices de todos os atributos e da satisfação geral dos blocos. O atributo com a pior avaliação de todo o questionário foi "o processo de cancelamento do serviço", com um índice de satisfação de 29,82%. Os resultados demonstraram que todos os blocos de atributos necessitam de esforços para melhorias. Porém, o bloco 4 precisa de atenção imediata, considerando que a satisfação geral com a negociação teve a pior avaliação dentre todos os blocos, com o índice de satisfação de 41,73%. Os três principais provedores de internet da amostra foram a NET/Claro (68,21%), a Vivo/GVT (22,86%) e a Oi (6,79%). No cruzamento das empresas com os atributos e com a satisfação geral dos blocos, a Vivo/GVT obteve maior satisfação entre seus clientes.

Palavras-chave: Satisfação de Clientes. Pesquisa de Satisfação. Serviços de acesso à internet. Provedores de Internet.

ABSTRACT

This study had the objective to investigate the customer's satisfaction with services provided by internet providers in Porto Alegre. The methodology was used in two stages: the first one qualitative and the second quantitative. In the qualitative phase, from 10 in-depth interviews, the most relevant attributes for the satisfaction of Internet users were identified. In the quantitative step, a questionnaire was applied for data collection, in which all attributes found in the qualitative phase were considered. To identify the consumer satisfaction index, the attributes were separated by blocks and a 7-level Likert scale ranging from "very dissatisfied" to "very satisfied" was used. At the end of the block there was a question of overall satisfaction, and using the dynamic regression technique, the attributes that most influenced the formation of overall satisfaction of each block were used. In addition, it was analyzed the link between the main internet providers found in the survey with the indexes of all attributes and overall satisfaction of the blocks. The attribute with the worst evaluation of the whole questionnaire was "the service cancellation process", with a satisfaction rate of 29,82%. The results demonstrated that there are possible improvements in all asset blocks. However, block 4 needs immediate attention, considering that overall satisfaction with negotiation was rated worst among all blocks, with a satisfaction rate of 41,73%. The three main internet providers in the sample were NET/Claro (68,21%), Vivo/GVT (22,86%) and Oi (6,79%). In the intersection of companies with attributes and overall satisfaction of the blocks, Vivo/GVT has greater satisfaction among its consumers.

Keywords: Customer Satisfaction. Satisfaction survey. Internet access services. Internet providers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do processo de decisão do consumidor	20
Figura 2 - Variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão.....	22
Figura 3 - Modelo do índice americano de satisfação de clientes (ACSI)	24
Figura 4 - Modelo do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI).....	26
Gráfico 1 - Provedores de internet	41
Gráfico 2 - Satisfação com o serviço de acesso à internet.....	45
Gráfico 3 - Satisfação com a oferta dos serviços de acesso à internet	47
Gráfico 4 - Satisfação com o atendimento ao cliente	49
Gráfico 5 - Satisfação com a negociação	51
Gráfico 6 - Satisfação com a resolução de problemas	53
Gráfico 7 - Satisfação geral dos blocos.....	54
Gráfico 8 - Classificação dos atributos com relação ao índice de satisfação	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade	39
Tabela 2 - Bairro em que reside	40
Tabela 3 - Provedores de internet	41
Tabela 4 - Velocidades contratadas	42
Tabela 5 - Franquia de dados	43
Tabela 6 - Quantidade de pessoas que compartilham a conexão.....	43
Tabela 7 - Satisfação com o serviço de acesso à internet	44
Tabela 8 - Satisfação com a oferta dos serviços de acesso à internet.....	46
Tabela 9 - Satisfação com o atendimento ao cliente.....	48
Tabela 10 - Satisfação com a negociação.....	50
Tabela 11 - Satisfação com a resolução de problemas.....	52
Tabela 12 - Satisfação geral dos blocos.....	54
Tabela 13 - Regressão múltipla do bloco 1	55
Tabela 14 - Regressão múltipla do bloco 2	56
Tabela 15 - Regressão múltipla do bloco 3	57
Tabela 16 - Regressão múltipla do bloco 4	57
Tabela 17 - Regressão múltipla do bloco 5	58
Tabela 18 - Cruzamento dos atributos com os provedores de internet	59
Tabela 19 - Cruzamento da satisfação geral com os provedores de internet.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1.	Delimitação do Tema	9
1.2.	Justificativa	10
1.3.	Contexto	11
1.4.	Objetivos	13
1.4.1.	Objetivo Geral	13
1.4.2.	Objetivos Específicos	13
2	REVISÃO TEÓRICA	14
2.1.	Marketing de Serviços	14
2.2.	Conceitos e Definições de Qualidade	16
2.3.	Qualidade em Serviços	17
2.4.	Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	19
2.5.	Satisfação dos Clientes	23
3	METODOLOGIA	27
3.1.	Etapa Qualitativa	27
3.2.	Etapa Quantitativa	28
3.2.1.	Instrumento de Coleta de Dados	29
3.2.2.	Amostra	31
3.2.3.	Coleta de Dados	31
3.2.4.	Análise dos Resultados	31
4	RESULTADOS	33
4.1.	Resultados da Etapa Qualitativa	33
4.2.	Resultados da Etapa Quantitativa	38
4.2.1.	Caracterização dos Respondentes	39
4.2.1.1.	Idade	39
4.2.1.2.	Cidade e bairro de residência	39
4.2.1.3.	Serviço de acesso à internet contratado pelos respondentes	40
4.2.2.	Índice de Satisfação	44
4.2.2.1.	Bloco 1 – Serviço de acesso à internet	44
4.2.2.2.	Bloco 2 – Oferta dos serviços de acesso à internet	46
4.2.2.3.	Bloco 3 – Atendimento ao cliente	47

4.2.2.4.	<i>Bloco 4 – Negociação</i>	49
4.2.2.5.	<i>Bloco 5 – Resolução de problemas</i>	51
4.2.2.6.	<i>Satisfação geral dos blocos</i>	53
4.2.2.7.	<i>Regressões Múltiplas</i>	55
4.2.2.8.	<i>Cruzamento com os provedores de internet</i>	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	68
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO	69

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de introduzir esse trabalho, o capítulo foi dividido nas quatro seguintes subseções: delimitação do tema, justificativa, contexto e objetivos propostos.

1.1. Delimitação do Tema

Kotler e Keller (2012) definem a satisfação do cliente como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor.

Zenone (2003) explica que os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência disso as empresas estão enfrentando mais dificuldades para desenvolver os seus negócios, tendo muitas vezes que reestruturar a sua maneira de atuar no mercado. Sendo assim, todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes deve ser com sua satisfação (BELLUZZO, 1999).

Diante de um ambiente competitivo, é importante que as empresas busquem a satisfação de seus consumidores, pois essa faz parte da experiência do cliente com a organização. De acordo com Carvalho (2002), na situação em que um cliente é mal atendido, esse é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas sobre o mau atendimento prestado pela empresa, e cada uma dessas pessoas comenta o fato com mais três. Caso o cliente seja bem atendido, entretanto, o comentário chegará somente a mais cinco pessoas.

A satisfação do cliente é uma das áreas mais bem estudadas em marketing, pois se tornou um dos principais fatores para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo considerado um padrão de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização (GERSON, 1993; MUNUSAMY E CHELLIAH, 2011).

1.2. Justificativa

Desde 2015 é realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), órgão que fiscaliza a área de telecomunicações no Brasil, a Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida. Nos resultados obtidos ao longo dos anos foi revelado que o pior serviço de telecomunicações do país de acordo com a avaliação dos clientes é a banda larga fixa, tendo a menor média de satisfação geral de seus consumidores em todas as edições da pesquisa. As médias obtidas de 2015 a 2018 foram, respectivamente, 6,58, 6,26, 6,23 e 6,43.

Além do histórico de baixas avaliações do serviço de acesso à internet, o número de reclamações do serviço que foram registradas pelos consumidores na ANATEL é alto. No ano de 2018, das 2.920.737 reclamações que foram registradas nos canais de atendimento da ANATEL, 501.979 foram reclamações referentes à banda larga fixa. Com o registro desse número, é calculado pela ANATEL o Índice de Reclamações, que indica a quantidade de reclamações para cada mil assinantes, considerando as bases de clientes de cada serviço de telecomunicações. A média dos índices mensais de reclamações da banda larga fixa no ano de 2018 foi 1,69%, sendo a segunda maior média encontrada.

Como o mercado vem crescendo cada vez mais, o número de opções de empresas ofertando o serviço de acesso à internet para usuários é maior. No Brasil há cerca de 7 mil provedores autorizados pela ANATEL, e por isso, as empresas começaram a observar uma necessidade de diferenciação dentre as demais. Buscando a satisfação de seus clientes, e com isso, ser a escolha de contratação para novos consumidores.

Exposto isso, este trabalho tem o propósito de investigar a satisfação dos usuários perante as empresas provedoras de internet em Porto Alegre, e em quais atributos os consumidores estão mais satisfeitos e insatisfeitos.

A partir da publicação desse estudo no repositório digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul será possível que esse mercado venha a reconhecer as demandas importantes para os consumidores e, assim, os provedores de internet possam identificar quais são as atitudes que devem ser tomadas.

1.3. Contexto

O surgimento da internet ocorreu na década de 60, nos Estados Unidos. Foi desenvolvida a partir de pesquisas de militares durante a Guerra Fria e tinha a função de interligar seus laboratórios (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019). No início, o seu uso era mais restrito, mas com o passar dos anos foi sendo popularizado, tornando-se uma nova forma de comunicação no mundo, proporcionando maior agilidade nas relações.

No Brasil, a história da internet começou um pouco mais tarde. O autor Érico Guizzo (1999) conta em seu livro que a internet chegou ao país em setembro de 1988. As primeiras conexões aconteceram no meio acadêmico e apenas no final de 1994 foi iniciado o serviço prestado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) para usuários. No ano de 1996, o crescimento da rede começou a ser significativo, tanto pela melhoria dos serviços já prestados pela Embratel, quanto pelo aumento do mercado de telecomunicações. Crescia o número de usuários, o número de provedores e de serviços prestados pela rede. Desde então, a internet do país vem em crescente evolução.

Atualmente, segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2017, houve um aumento no percentual de domicílios que utilizam a internet de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017. Outro aumento que ocorreu foi no número de usuários conectados: das 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, 69,8% (126,3 milhões) tiveram acesso à Internet em 2017, parcela que era de 64,7% (116,1 milhões) em 2016.

A pesquisa TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) Provedores 2017 do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), trouxe resultados referentes a quantidade de provedores de internet no Brasil, mostrando o tamanho do mercado e a evolução das tecnologias em questão. Segundo os dados, o número de provedores saltou de 4.200 em 2014 para 6.618 em 2017. Além disso, houve um aumento no número de empresas disponibilizando conexão via fibra óptica a seus clientes, passando de 49% em 2014 para 78% em 2017.

A pesquisa ainda aponta que o setor de provedores de Internet no Brasil é formado em sua maioria por micro e pequenas empresas, sendo que 39% dos provedores possuem até 09 colaboradores (microempresas), enquanto 49% possuem entre 10 e 49 colaboradores (pequenas empresas). As empresas provedoras de grande porte (250 colaboradores ou mais) representam apenas 2% do total de provedores, porém atendem mais de 80% do mercado, cenário que revela a concentração do mercado de internet em poucas empresas.

Fica evidente que o uso da internet no Brasil é intenso. No relatório Digital 2019 publicado pela We Are Social e pela Hootsuite, os dados apontam que 85% dos usuários de internet no Brasil navegam na web todos os dias. Nesse mesmo relatório, também é apresentado que os brasileiros passam um total de 9 horas e 29 minutos por dia conectados à internet, número bem acima da média global, que é 6 horas e 42 minutos.

Apesar da grande quantidade de usuários e do grande uso de internet no país, o serviço que é prestado ainda não é considerado bom na opinião da maioria dos consumidores. Na Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida 2018, realizada pela ANATEL, o pior serviço de telecomunicação do Brasil de acordo com a avaliação dos clientes é a banda larga fixa. Embora a média de satisfação geral do serviço tenha aumentado de 6,23 para 6,43 em relação a 2017, a banda larga fixa continuou como o pior serviço avaliado na maioria dos indicadores, tendo o pior desempenho na pesquisa. Os tópicos com piores avaliações em 2018 foram a “resolução do cancelamento de serviços ou pacotes” e o “tempo de espera para falar com os atendentes”. Dentro da pesquisa também foi constatado que a qualidade percebida pelos consumidores de prestadoras de pequeno porte é maior do que a qualidade percebida nas empresas de grande porte. Nos indicadores de “atendimento telefônico”, “canais de atendimento” e “capacidade de resolução”, as prestadoras de pequeno porte obtiveram notas maiores do que as das demais.

Outro dado interessante levantado pela ANATEL nessa pesquisa de 2018 foi que o Rio Grande do Sul é o sexto colocado dentre todos os estados do Brasil, com a nota de 6,72 relativa à satisfação geral dos usuários de banda larga fixa. Dessa forma, é possível perceber que mesmo com uma colocação que não é considerada ruim, a satisfação média dos consumidores no estado não passou de 7.

Tendo em vista, então, esse contexto, a questão norteadora deste trabalho parte do seguinte questionamento: qual o nível de satisfação dos consumidores porto-alegrenses com os serviços ofertados pelos provedores de internet?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

- Medir o índice de satisfação dos consumidores porto-alegrenses em relação aos serviços prestados pelos provedores de internet.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar os atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes.
- Medir o índice de satisfação com relação aos atributos que foram escolhidos.
- Medir o índice de satisfação geral dos consumidores com os blocos de atributos.
- Verificar a importância dos atributos em relação ao índice de satisfação geral dos consumidores com os blocos.
- Cruzar os dados obtidos da satisfação de todos os atributos individualmente e da satisfação geral dos blocos com as principais empresas provedoras de internet.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados temas da área de estudo, a fim de fornecer embasamento teórico ao problema de pesquisa proposto, com a contribuição de autores e suas principais teorias e conceitos.

2.1. Marketing de Serviços

Os serviços são definidos como atos ou desempenhos oferecidos por uma parte a outra, com um desempenho essencialmente intangível, mesmo que possa estar ligado a um produto físico. Normalmente esse processo não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção e são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Complementando, os autores Hoffmann e Bateson (2010) descrevem serviços como ações, esforços ou desempenhos e apontam que a principal diferença desses para os bens é a propriedade da intangibilidade.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os serviços possuem quatro características importantes: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade se dá pelo fato de que os serviços, diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. É considerada uma das características mais intrínsecas dos serviços e está presente na definição de muitos autores. A inseparabilidade tem explicação no fato de que normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Eles não são produzidos e depois vendidos como os produtos, e se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Já a variabilidade é atrelada aos serviços devido a eles serem altamente variáveis, o que torna difícil manter uma padronização na sua prestação, uma vez que depende de quem os executa e de onde são oferecidos. Além disso, diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser produzidos em lotes, nem podem ser estocados, o que leva a perecibilidade a ser apresentada como mais uma característica (KOTLER E KELLER, 2012).

Lovelock e Wright (2001) consideram que essas quatro características citadas simplificaram muito o ambiente do mundo real, e para complementar as diferenças

apresentadas anteriormente entre os bens e os serviços, trazem as seguintes observações mais práticas:

- Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes;
- Normalmente há uma ausência de estoques;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Segundo Grönroos (2009), o cliente sempre tem de interagir de algum modo com o provedor do serviço. Essas interações podem levar muito ou pouco tempo, e os contatos podem ser indiretos ou contínuos durante um período de tempo. Dessa forma, nos serviços sempre há um relacionamento entre o cliente e o provedor, e isso é uma característica de todas as espécies de serviços. O autor ainda afirma que os serviços normalmente são percebidos de maneira subjetiva e descritos de formas abstratas pelos consumidores. Quando esses vão descrever os serviços, são usadas palavras como “experiência”, “confiança”, “sentimento” e “segurança”.

Em função da intangibilidade presente e para tentar amenizar as incertezas causadas por ela, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) apresentam um mix de marketing expandido para os serviços. Além dos tradicionais quatro P's (produto, praça, promoção e preço), incluem também, pessoas, evidência física e processo. Os autores descrevem as pessoas como sendo todos os indivíduos que participam ou que desempenham um papel na execução do serviço e assim influenciam as percepções do consumidor, indo desde funcionários da empresa, até o cliente em si e outros clientes no ambiente em que os serviços são prestados. Definem a evidência física como tudo que está presente no ambiente em que o serviço acontece e em que a empresa e o cliente interagem. Fazem parte disso os componentes tangíveis que podem facilitar o desempenho ou a comunicação do serviço.

Por fim, explicam que o processo nada mais é que a concretização do serviço e os sistemas operacionais. Aqui são considerados os processos utilizados e os mecanismos e fluxos de atividades reais para que o serviço seja executado. O objetivo desse mix expandido é que os consumidores consigam visualizar melhor

como é o desempenho e como funcionam os serviços que estão sendo comunicados, além da intenção de diminuir a intangibilidade que existe no contato dos serviços com os clientes.

2.2. Conceitos e Definições de Qualidade

De acordo com Garvin (1992), a qualidade passou a ser alvo de maior atenção pelas empresas e uma das causas disso é a maior sensibilidade dos consumidores em suas decisões de compras. Juntamente com isso, também se intensificaram as pressões no sentido de melhoria dos produtos e serviços oferecidos.

Para Grönroos (2009, p. 68), “a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada”. Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores.

A maioria dos autores complementa-se em relação ao conceito de qualidade, afirmando que esse está ligado a um processo de produção mais econômico e eficaz para a empresa, mas sempre levando em consideração a percepção e a satisfação do cliente. Para Juran (1974 *apud* GARVIN, 1992, p. 49), “qualidade é adequação ao uso”. Crosby (1979 *apud* GARVIN, 1992 p. 49) define o conceito da seguinte forma: “qualidade (quer dizer) conformidade com as exigências”. De acordo com Feigenbaum (1961 *apud* GARVIN, 1992), qualidade significa o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são o verdadeiro uso e o preço de venda do produto.

Para ajudar no processo de percepção por parte das empresas, Garvin (1992) definiu cinco abordagens principais para a definição de qualidade:

1. Transcendente: a qualidade como sinônimo de excelência, relacionada à marca do produto ou serviço;
2. Baseada no produto: a qualidade como uma variável precisa e mensurável, refletida pela quantidade de atributos contidos num produto;
3. Baseada no usuário: a qualidade é atender os desejos e necessidades dos clientes;

4. Baseada na produção: a qualidade é identificada como conformidade com as especificações dos projetos;
5. Baseada no valor: a qualidade é um produto que oferece um desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.

Segundo o autor, as empresas não devem confiar em uma única definição de qualidade para realizar a gestão, pois isso muitas vezes é uma fonte de problemas. Como cada abordagem tem seus pontos cegos previsíveis, as empresas provavelmente terão menos problemas se adotarem orientações múltiplas em relação à qualidade dos seus produtos e serviços. Kotler e Keller (2012) afirmam que níveis mais altos de qualidade resultam em níveis mais altos de satisfação do consumidor. Assim, esses consumidores suportam preços maiores de produtos e serviços, que, frequentemente, propiciam custos menores.

2.3. Qualidade em Serviços

Segundo Czinkota *et al.* (2001), a qualidade dos serviços proporciona uma maneira de alcançar o sucesso entre os serviços concorrentes. Em um ambiente cada vez mais competitivo e com muitas oportunidades, a qualidade pode ser o diferencial na escolha dos consumidores. Dessa forma, é importante que a qualidade esteja presente na experiência dos serviços. Para Grönroos (2009 p. 52), “o processo de consumo leva a um resultado para o cliente, que é o resultado do processo de serviço. Assim, o consumo do processo de serviço é uma parte crítica da experiência do serviço”.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Ele julgará a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço. Para Hoffman e Bateson (2010), a qualidade do serviço compara as percepções ao que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviços de alta qualidade e a satisfação compara as percepções do cliente ao que ele normalmente esperaria. Para explicar como os conceitos de satisfação do cliente e qualidade dos serviços são entrelaçados, os autores demonstram que a satisfação atualiza nos clientes as suas percepções da qualidade do serviço pela seguinte lógica:

1. O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas;
2. Nos encontros subsequentes com a empresa, por meio do processo de desconfirmação de expectativas, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço;
3. Cada encontro adicional revisa ou reforça as percepções da qualidade de serviço;
4. Percepções revisadas da qualidade do serviço modificam as intenções futuras de compra.

Antes dos clientes comprarem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do mesmo, que tem base em alguns critérios, como as suas necessidades individuais, as suas experiências passadas, as recomendações de terceiros ou até mesmo a propaganda de algum fornecedor de serviços. Para avaliar a qualidade do serviço após comprarem e consumirem, esses clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Os autores definem a qualidade do serviço como avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa. Acrescentando, Hoffman e Bateson (2010) definem a qualidade do serviço como uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo do desempenho geral.

Como não há uma qualidade a ser pré-produzida para controlar antes de o serviço ser vendido e consumido, é difícil gerenciar o controle da qualidade e o marketing no sentido tradicional. O conceito de “momentos da verdade” refere-se aos momentos de oportunidade que o prestador de serviços tem de demonstrar ao consumidor a qualidade de seus serviços (GRÖNROOS, 2009).

Czinkota *et al.* (2001) apresenta cinco dimensões da qualidade dos serviços que os clientes utilizam como critérios: os tangíveis, a confiabilidade, a agilidade nas respostas, a garantia e a empatia. Como nos serviços há a ausência de um produto físico, a dimensão dos tangíveis abrange as evidências físicas que estão presentes no local da prestação do serviço, como as instalações, os equipamentos, o pessoal e os materiais de comunicação. De acordo com os autores, os prestadores de serviços são a face pública do serviço. A dimensão da confiabilidade é percebida pelos clientes como a mais importante das cinco dimensões, referindo-se à consistência e ao comprometimento presentes no desempenho do serviço. Afirmando que nesse sentido a empresa deve fornecer o serviço como prometido, dentro do prazo estipulado e no mesmo nível, vez após vez.

Segundo os autores, na dimensão da agilidade das respostas reflete-se o compromisso da empresa em fornecer o serviço durante o tempo estipulado, informando os clientes sobre quando os serviços serão realizados, tendo sempre os funcionários de prontidão e interessados em ajudar os clientes. Os autores descrevem, ainda, que a competência da empresa e a segurança das suas operações estão na dimensão da garantia. São observados pelos clientes o conhecimento e a habilidade da empresa para realizar o seu serviço, a confiança passada e a segurança em negociar. E, por fim, observam que na dimensão da empatia a empresa deve entender a necessidade dos clientes e tornar os seus serviços acessíveis a eles. Isso inclui horários de funcionamento adequados e atenção personalizada, atuando, desse modo, com o interesse dos consumidores sempre em mente.

2.4. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nenhum consumidor compra um produto ou serviço sem que haja um problema, uma necessidade ou um desejo. Sendo assim, os autores desenvolveram o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC), que mostra como as pessoas solucionam os problemas que levam à compra e ao uso de produtos e serviços, representado na Figura 1. O modelo PDC representa um mapa das mentes dos consumidores, o qual os profissionais de marketing podem utilizar em suas estratégias. Com os estágios definidos dentro desse mapa, os profissionais podem descobrir por que as pessoas compram ou deixam de comprar um produto/serviço, e o que fazer para que essas pessoas comprem mais de um fornecedor do que de outro (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Figura 1 - Modelo do processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Conforme apresentado no modelo acima, o primeiro estágio para qualquer decisão de compra é o reconhecimento da necessidade do consumidor, que pode ser um problema ou um desejo. A fase de reconhecimento é baseada tanto na memória do consumidor, quanto nas influências ambientais e nas diferenças individuais. Os consumidores realizam compras quando acreditam que a habilidade do produto ou serviço escolhido em solucionar os seus problemas vale mais do que o custo para adquiri-lo. Depois de feito esse reconhecimento, o próximo estágio é a busca de informações, que pode ser interna, ou seja, através do uso de conhecimentos que já estão na memória dos consumidores, ou externa, através da coleta de informações com amigos, familiares e no próprio mercado. No terceiro estágio são avaliadas as alternativas que foram encontradas pré-compra. É quando os consumidores buscam definir qual é a melhor alternativa entre as opções selecionadas, comparando e decidindo a partir de um grupo de produtos ou serviços. Essa forma pela qual os consumidores avaliam e escolhem é influenciada

tanto pelas diferenças individuais quanto pelas influências ambientais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Quando o consumidor está decidido e chega ao estágio da compra, ele passa por duas fases: na primeira vai escolher qual o fornecedor e a forma de varejo para realizar essa compra (vendas online, lojas físicas ou vendas por telefone). A segunda fase inclui escolhas que podem ser influenciadas pelo o que é encontrado ao seu redor no momento da compra. O consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, pelas propagandas nos pontos de venda e nos meios eletrônicos ou pelo que é encontrado dentro da loja (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

No quinto estágio é realizado o consumo do produto ou serviço. Esse consumo pode acontecer imediatamente ou em um momento posterior. A avaliação pós-consumo ocorre no sexto estágio e é nessa fase que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido confirma as expectativas criadas pelos consumidores. Quando esse desempenho frustra essas expectativas, ocorre a insatisfação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Segundo os autores, o determinante mais importante para a satisfação é como os clientes utilizam os produtos. Afirmam que o produto pode ser bom, mas caso o consumo não ocorra corretamente, poderá culminar na insatisfação. Finalmente o sétimo e último estágio é o descarte, fase na qual os consumidores podem realizar o descarte completo, a reciclagem ou revender os produtos.

O modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas, apontando como diferentes forças internas e externas se relacionam e influenciam na forma com os consumidores pensam, avaliam e agem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Para os autores, a tomada de decisão do consumidor é influenciada por uma série de variáveis que se encaixam em três categorias, conforme é mostrado na Figura 2.

Figura 2 - Variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Na mesma linha, Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo os fatores culturais os que exercem a maior influência nas decisões. Os autores também comentam que os fatores psicológicos, juntamente com esses três grupos de características dos consumidores citados anteriormente, influenciam em conjunto no processo da tomada de decisão de compra.

O autor Solomon (2016) apresenta três categorias da tomada de decisão do consumidor: a cognitiva, a habitual e a afetiva. Segundo ele, uma decisão de compra cognitiva é resultado de uma série de estágios, que são o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e a avaliação pós-compra. Na tomada de decisão habitual, ocorrem as escolhas que são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. A quantidade de pesquisa externa que é realizada nesse tipo de tomada de decisão é muito pequena e, embora as decisões desse processo pareçam arriscadas, são muito eficazes em vários casos. Por fim, de acordo com o autor, a tomada de decisão afetiva ocorre quando as reações emocionais estabelecem a nossa decisão de compra. Muitas vezes os consumidores tomam decisões com base em alguma reação emocional e não a partir de um processo de pensamento racional.

Para Solomon (2016, p. 68), “a forma como avaliamos e escolhemos um produto depende do nosso grau de envolvimento com o produto, a mensagem de marketing e/ou a situação de compra”. Esse envolvimento pode variar de muito

baixo, quando as decisões de compra são feitas por hábito, a muito alto, quando os consumidores formam laços mais fortes com o que compram.

2.5. Satisfação dos Clientes

Agora que dados empíricos sobre a influência da satisfação, da qualidade e de outras medidas estão mais disponíveis, é fundamentada a suposição de longa data de que a satisfação dos consumidores é uma chave para a lucratividade das organizações (OLIVER, 2010). A importância de se ter clientes que estejam satisfeitos e o quanto isso influencia no desenvolvimento e crescimento do negócio fica cada vez mais evidente para as empresas.

A satisfação do cliente segundo Motta (2008) é o sentimento do mesmo quanto ao atendimento de suas necessidades e de seus desejos, e reflete o grau de consciência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que ele percebe após o seu consumo. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação as suas expectativas. Esse nível de sentimento gerado cria uma afinidade emocional do consumidor com a marca, o que se torna uma preferência que não é apenas racional. Oliver (2010) explica a satisfação como uma resposta à realização do consumidor. De acordo com o autor, ocorre julgamento de uma característica do produto/serviço ou dele como um todo, que avalia o oferecimento do nível prazeroso de realização relativo ao consumo, e o resultado desse julgamento pode incluir níveis maiores ou menores de realização.

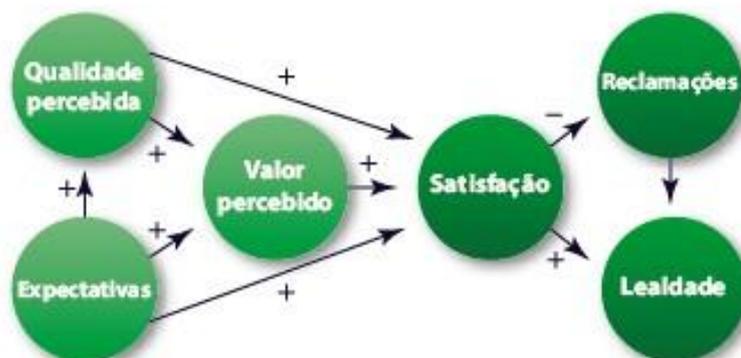
Lovelock e Wright (2001) definem a satisfação do cliente como uma reação emocional de curto prazo em relação ao desempenho específico de um serviço prestado. Complementando essa ideia, os autores Hoffman e Bateson (2010) descrevem a satisfação do cliente como uma medida de curto prazo, específica de uma única transação.

Logo que cada experiência de serviço é concretizada, os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento, levando em conta a forma como as suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Como a satisfação é um estado emocional, as reações pós-compra podem envolver diversos sentimentos, como raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria (LOVELOCK, WRIGHT, 2001).

Czinkota *et al.* (2001) explica que a abordagem da desconfirmação da expectativa é um enfoque que mede a satisfação do cliente comparando as expectativas com as suas percepções. De acordo com os autores, essa abordagem é direta, pois se o serviço percebido é melhor ou igual ao esperado, então os consumidores estão satisfeitos, e caso o serviço percebido seja pior que o esperado, então os consumidores estão insatisfeitos. Os autores ainda afirmam que, sem os clientes, a prestadora de serviços não tem razão de existir. Sendo assim, todo negócio que envolve serviços necessita definir e deve medir pró-ativamente a satisfação de seus clientes. Segundo Motta (2008), essa mensuração da satisfação é uma medida de sentimento e não de cognição. Muitos consumidores não sabem descrever um atributo de um serviço, mas são capazes de dizer o quanto estão satisfeitos.

O modelo do Índice Americano de Satisfação de Clientes (American Customer Satisfaction Index - ACSI), desenvolvido por Fornell *et al.* (1996) e exposto na Figura 3 é um indicador econômico que mede a satisfação dos consumidores dentro da economia dos Estados Unidos. No modelo, a satisfação global do cliente é apresentada como o elemento central, ligada aos seus antecedentes (qualidade percebida, valor percebido e expectativas) e aos seus consequentes (reclamações do cliente e lealdade), no qual os símbolos (+) e (-) informam, respectivamente, relações diretas e inversas entre os elementos.

Figura 3 - Modelo do índice americano de satisfação de clientes (ACSI)



Fonte: Adaptado de Fornell *et al.* (1996).

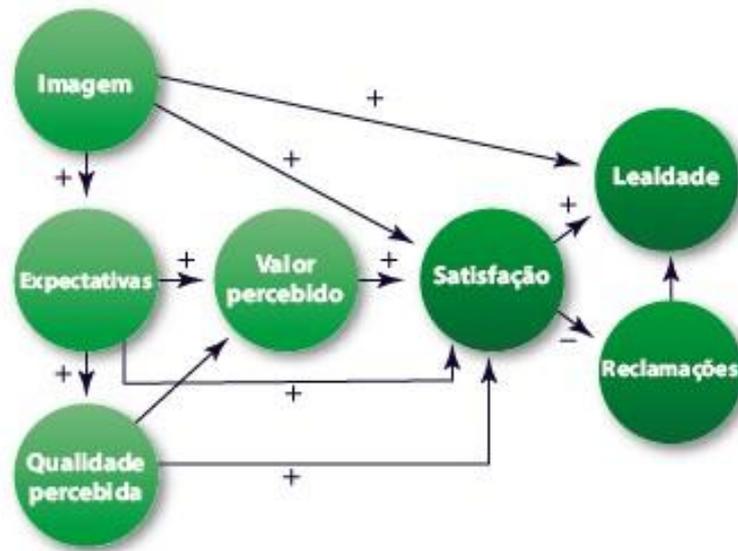
Segundo Fornell *et al.* (1996), o aumento da satisfação global dos consumidores tem relação direta com os três antecedentes. A qualidade percebida é a avaliação feita pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço em uma experiência de consumo recente. Essa qualidade percebida depende de dois componentes da experiência de consumo: da personalização, qual seja o grau em que a oferta é adequada para atender às necessidades heterogêneas dos clientes, e da confiabilidade, que é o grau em que se pode contar com a oferta do fornecedor, oferta esta que deve ser padronizada e livre de falhas e deficiências.

O valor percebido é o nível de qualidade percebida pelo cliente em relação ao preço pago. As expectativas do cliente representam tanto expectativas prévias ao momento de consumo quanto expectativas futuras de receber o produto ou serviço com qualidade (FORNELL *et al.* 1996).

A relação do nível da satisfação global com a lealdade dos clientes é direta, sendo uma das consequências que decorre da confiança que o consumidor adquire em suas experiências com a empresa. Por outro lado, a relação é inversa com as reclamações dos clientes, já que isso se deve ao resultado da insatisfação do cliente com um produto ou serviço prestado, em que o nível de satisfação fica baixo (FORNELL *et al.* 1996). Por último, o modelo dos autores também mostra a relação entre as reclamações e a lealdade e o efeito que isso pode trazer.

Com a grande aceitação do ACSI e com o objetivo de obter um instrumento de mensuração da satisfação mais adequado ao mercado europeu, foi desenvolvido, em 1998, o Índice Europeu de Satisfação de Clientes (European Customer Satisfaction Index – ECSI). O ECSI compartilha a maior parte da sua estrutura com o ACSI, como se pode observar na Figura 4. A diferença está na introdução do elemento “imagem” - que é a maneira como o mercado vê a empresa - e suas relações resultantes, que são diretas com as expectativas, com a satisfação global e com a lealdade (LOPES, PEREIRA e VIEIRA, 2009).

Figura 4 - Modelo do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI)



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009).

Para Fornell (1992, p. 18), “clientes satisfeitos são um ativo para a organização. Mudanças na satisfação são consequências de decisões passadas e predizem o desempenho futuro”. Alguns dos benefícios da satisfação do cliente e da qualidade do serviço, segundo Lovelock e Wright (2001), são: distanciar os clientes da concorrência, possibilitar a criação de vantagem sustentável, reduzir os custos das falhas, encorajar a clientela constante e fiel, ampliar e promover o boca a boca positivo e reduzir custos de atração de novos clientes.

3 METODOLOGIA

Segundo Motta (2008), o esforço para medir a satisfação começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação das respostas. Sendo assim, dois tipos de pesquisa compõem esse esforço: a qualitativa e a quantitativa. Malhotra (2012) afirma que as pesquisas qualitativa e quantitativa, quando combinadas, podem fornecer uma maior compreensão, auxiliando na formulação de estratégias de marketing mais sucedidas.

Dessa forma, a fim de alcançar os objetivos desse trabalho, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa em profundidade com um número menor de consumidores, e na segunda etapa um questionário online, para atingir um maior número desses consumidores. Conforme afirma Fonseca (2002, p. 20), “a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

3.1. Etapa Qualitativa

Segundo Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

A pesquisa qualitativa serve como o primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação, o qual ainda não se têm ideias bem definidas ou falta orientação em relação ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver. Esse tipo de pesquisa gera resultados que não são obtidos por procedimentos estatísticos e que são caracterizados por agilidade e flexibilidade, de modo que tanto as perguntas quanto as respostas não tenham padrões (MOTTA, 2008).

Malhotra (2012, p. 111) afirma que “os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo”. Segundo Minayo (1999), na abordagem qualitativa não se pretende encontrar a verdade com o que é certo ou

errado, e sim deve-se ter a preocupação na compreensão da lógica que permeia a prática que se dá na realidade.

De acordo com Motta (2008), dificilmente se inicia o estudo do fenômeno de satisfação por classes predefinidas ou por métodos estatísticos. Começa-se pela análise livre e flexível das atitudes, motivações, sensações e do contexto em que está inserido. Para o autor, na mensuração da satisfação a pesquisa qualitativa visa à determinação do que deverá ser incluído em um questionário que será submetido aos clientes. Além disso, contribui para determinar quantas e quais variáveis estarão presentes em um projeto.

Posto isso, essa etapa da pesquisa teve o objetivo de identificar os atributos mais importantes para a satisfação dos consumidores de provedores de internet em Porto Alegre, e com isso realizar a construção do instrumento de coleta de dados da próxima etapa. Dessa forma, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, nas quais havia um roteiro semiestruturado (Apêndice A), mas foi permitido que os entrevistados falassem livremente sobre assuntos que fossem surgindo a partir das perguntas principais, com o intuito de identificar os atributos mais relevantes para eles. O roteiro iniciava com uma questão para entender como ocorre o uso da internet pelos entrevistados. Após isso, esses eram questionados sobre a empresa que contrataram para prover o serviço de acesso à internet em casa e como ocorreu tal escolha. Posteriormente, havia questões sobre as experiências que os consumidores vivenciaram com essas empresas, tanto positivas, quanto negativas. Na sequência, foram questionados sobre os pontos que precisam de melhorias no serviço e, por último, foi solicitada uma descrição do que torna um serviço de acesso à internet bom e o que torna um serviço ruim.

Dentre os 10 entrevistados, participaram 6 mulheres e 4 homens, que tinham idades entre 19 e 60 anos. As entrevistas duraram em torno de 30 minutos cada, sendo todas gravadas e posteriormente escutadas e transcritas. Sendo assim, com base nas respostas obtidas e com os atributos identificados, foi possível construir um questionário que foi utilizado na próxima etapa da pesquisa, a quantitativa.

3.2. Etapa Quantitativa

A pesquisa quantitativa impõe uma estrutura que é predeterminada aos entrevistados, com o objetivo de homogeneizar a coleta de dados e permitir

inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa (MOTTA, 2008). De acordo com Fonseca (2002, p. 20),

diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

Para Motta (2008), por meio da pesquisa quantitativa é possível mensurar tanto o grau de satisfação quanto a importância atribuída pelos que foram entrevistados às características de um serviço ou produto. O autor ainda afirma que na mensuração da satisfação esse método objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, quantificando os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria.

Dessa forma, nessa etapa da pesquisa o objetivo foi mensurar de maneira objetiva e conclusiva a satisfação dos consumidores dos provedores de internet a partir dos atributos que foram levantados.

3.2.1. Instrumento de Coleta de Dados

A construção do instrumento de coleta de dados foi feita a partir dos dados obtidos na primeira etapa da pesquisa, com as entrevistas em profundidade. Cada entrevista em profundidade foi escutada e transcrita de forma resumida, a fim de identificar nas falas dos entrevistados todos os atributos que foram citados, seja de forma direta ou de forma indireta. A partir dos trechos que foram transcritos, foi possível fazer uma lista com todos os atributos citados pelos entrevistados. Nesse primeiro momento, foram levados em conta todos os atributos que de alguma forma foram citados, mesmo que houvesse redundância entre eles. Com a primeira lista que continha um número maior de atributos, houve uma separação em cinco blocos:

- Serviço de acesso à internet
- Oferta dos serviços de acesso à internet
- Atendimento ao cliente
- Negociação
- Resolução de problemas

A partir dessa primeira divisão em blocos, ocorreu uma análise com todos os atributos, e aqueles que eram redundantes entre si foram agrupados de forma que um deles representasse a ideia dos demais.

Após a conclusão dessa análise, foi criada uma primeira versão do questionário no Google Forms (Apêndice B), com um total de 47 questões, sendo 34 atributos, 5 questões de satisfação geral com os blocos de atributos, 4 questões de caracterização do serviço de acesso à internet e 4 questões de caracterização dos respondentes. Com essa primeira versão do questionário, foi realizado um pré-teste para saber como esse se comportava numa situação real de coleta de dados. Sendo assim, o questionário foi enviado a um número menor de pessoas e foi obtido um total de 6 respondentes. Todos eles deram *feedback* positivo sobre o questionário, afirmando que todas as questões estavam claras. Assim, passado o pré-teste, o questionário final continuou com a mesma estrutura, conforme é apresentado no Apêndice B.

No início do questionário, foram abordadas duas questões que filtravam os respondentes. A primeira questão era referente à cidade em que residia e a segunda questão era referente ao uso do serviço de acesso à internet em sua residência. Caso o respondente não morasse em Porto Alegre ou não possuísse algum serviço de acesso à internet em sua residência, o questionário era encerrado. Por outro lado, se o respondente residisse em Porto Alegre e possuísse algum serviço de acesso à internet em sua residência, o questionário seguia para as próximas questões.

Logo após essas duas questões iniciais, havia uma questão para identificação da empresa que provia o serviço de internet de cada respondente e, em seguida, foram abordados todos os atributos dentro dos cinco blocos, para que se fosse possível avaliar o índice de satisfação com cada atributo individualmente. Ao final de cada um dos blocos, havia uma pergunta para medir a satisfação geral em relação ao bloco.

Após isso, os respondentes eram questionados sobre as características do serviço de acesso à internet em sua residência e sobre o perfil do entrevistado (bairro em que reside e idade). Para a avaliação do índice de satisfação, foi utilizada uma escala de 7 níveis do tipo Likert, em que 1 era "Muito Insatisfeito" e 7 era "Muito Satisfeito".

3.2.2. Amostra

A população do estudo é representada pelos usuários do serviço de acesso à internet fixa na cidade de Porto Alegre. Para definir a amostragem, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2012), essa é uma técnica que procura obter uma amostra de elementos convenientes, na qual a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

Ao todo se obteve 315 respostas. Entretanto, 32 dos respondentes não residiam em Porto Alegre e 3 não utilizavam nenhum serviço de acesso à internet em sua residência, portanto, 35 respostas foram invalidadas. Sendo assim, foi obtido um total de 280 respostas válidas.

3.2.3. Coleta de Dados

O questionário foi divulgado nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e também foi enviado por e-mail para todos os alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS. Os dados foram coletados no período de 22/10/2019 a 23/11/2019.

3.2.4. Análise dos Resultados

A fim de atingir os objetivos propostos pelo projeto, foi realizado o download das respostas que foram obtidas pelo Google Forms e, posteriormente, os dados foram incluídos no software Jamovi 1.1.7.0, um programa para análise estatística, baseado na linguagem R de programação estatística.

Para analisar as idades dos respondentes, foram calculados a média e o desvio padrão. Na análise das questões de múltipla escolha, foram apresentadas as frequências das respostas, com o número de respostas em cada opção e o percentual. Com o intuito de calcular o índice de satisfação, foi transformada a escala de 1-7 em 0-100%. Para todos os atributos e as variáveis de fechamento de bloco, foram calculadas as médias e os desvios padrões, utilizando a nova escala.

Além disso, foi utilizado o método de regressão múltipla em cada bloco. Para Hair *et al.* (2005), a análise de regressão múltipla é um método estatístico que pode ser usado para analisar a relação de causa e efeito entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes. Dessa forma, foi utilizada a variável de fechamento de bloco como variável dependente e as demais do bloco como independentes. A partir desse método, foi possível encontrar a magnitude da influência das variáveis independentes na dependente e, assim, identificar os atributos que mais influenciam na satisfação geral do bloco. Foi realizado, também, o cruzamento da satisfação de cada atributo e da satisfação geral dos blocos com as principais empresas provedoras de internet da amostra. No capítulo dos resultados, para uma melhor visualização, serão apresentados gráficos que foram gerados no software Microsoft Office Excel e tabelas exportadas do software Jamovi 1.1.7.0.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados das duas etapas da pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. Na primeira etapa, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, com o objetivo de identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores para a satisfação com os serviços de acesso à internet. A seguir, serão apresentados trechos que foram transcritos a partir das falas dos entrevistados, para uma melhor compreensão das escolhas dos atributos para a fase da pesquisa quantitativa. Posteriormente, serão descritos os resultados obtidos com o questionário.

4.1. Resultados da Etapa Qualitativa

Iniciou-se o roteiro da entrevista (Apêndice A) tentando entender como se dá o uso da internet no dia a dia dos usuários e, para conhecer os seus hábitos, esses foram questionados sobre as atividades que realizam na internet. Envolvendo o lazer e os dispositivos móveis, o grande uso das redes sociais foi citado pela maioria, seguido pelos aplicativos para ouvir músicas e para assistir séries e filmes. As realizações de compras, o uso de agendas online e os jogos online também apareceram nas respostas. Foi consenso entre os entrevistados que praticamente todas as atividades que envolviam os trabalhos dos mesmos eram realizadas através da internet, como pesquisas e consultas em sites de busca, comunicação por e-mails e uso de sistemas internos das empresas e instituições.

A empresa provedora de internet mais citada, quando questionados sobre as contratações que já fizeram, foi a NET/Claro. Em segundo lugar, apareceu a Vivo/GVT, seguida pela Oi. Ao falarem sobre como escolheram esses provedores de acesso à internet e o que havia sido levado em conta na decisão, foi possível visualizar os atributos que são considerados importantes na escolha dessas empresas. Segundo DF, uma das entrevistadas, uma série de atributos influenciou na escolha. Ela afirma: “Acho que a qualidade da internet, valores, atendimento, acho que tudo isso influencia”. MC também afirma que a sua escolha foi com base em mais de um atributo, que segundo ela foram “as vantagens que eles oferecem e a velocidade da internet que ofereciam na época”. O preço e os combos que são

oferecidos, vinculados à facilidade que oferecem, estão presentes em algumas das respostas como fatores decisivos. Para JR, “foi levado em conta preço e também a questão de velocidade disponível no bairro, porque era a melhor que tinha na época que foi contratada pelo preço mais acessível, junto com todo o pacote”. A entrevistada AO faz a seguinte afirmação: “Quase todos que se foi migrando foram os serviços que num primeiro ano ou por dois anos se ofereciam valores menores do que os anteriores, então se tinha uma vantagem”. RM relata que além desses fatores, a credibilidade da empresa no mercado também contou na sua decisão. Afirma: “Acho que também tem uma outra coisa, que chama atenção, acho que a NET tem nome, digamos assim sabe, mais conhecida, isso e também o preço compensava na época que a gente contratou o combo”. Em contrapartida aos outros entrevistados, AF traz a questão dos provedores dificultarem a venda somente da internet, tentando fazer com que os clientes contratem os combos. Ela questiona: “É isso que eu não entendo, por que sai mais caro tu botar só a internet se tu nem vai usar o telefone?”.

O sinal na região e as recomendações de amigos e vizinhos também foram considerados relevantes, como cita AO: “A gente normalmente vinha tendo aquilo que era mais fácil de acessar e também que as pessoas em geral tinham e funcionavam”. O entrevistado BB trouxe relatos da sua experiência, levando em conta que já havia morado em mais de uma região de Porto Alegre:

Tem região que funciona melhor determinada empresa na questão da velocidade e a outra empresa não funciona bem [...] eu já morei em um lugar e me falaram “a internet de tal é melhor”, só que essa pessoa morava em outro lugar, e lá naquele outro lugar, realmente na casa dela funcionava bem. Só que eu fui contratar e não funcionou bem, aí eu passei pra outra operadora. Cada lugar que eu me mudo eu pergunto para as pessoas em volta: “Qual que é o teu provedor? Qual que funciona melhor?”.

Essa primeira parte da entrevista tinha como objetivo entender um pouco mais sobre como funciona o uso desses consumidores e o que eles consideram relevantes em um serviço de internet. Após essa etapa, os entrevistados foram questionados sobre as experiências com os provedores que já contrataram e dos quais utilizaram o serviço. A queixa de muitos foi referente às quedas da conexão, como é possível ver nas falas dos entrevistados MC e JR. MC relata o que tem acontecido nos últimos tempos com o serviço: “Ultimamente tem caído muito, tá

oscilando, de repente fica um tempo fora, depois volta, aí volta meio lenta. Isso eu tenho observado de uns tempos pra cá [...] sem tá com nenhum problema aparente ela oscila muito e cai”. Já JR, usuário que joga online afirma que

essa parte das quedas é principalmente no jogo que me incomoda, porque no jogo tu tá conectado ali, tu não tem como pausar ou esse tipo de coisa, então qualquer queda ou o que acontece com a internet, bagunça tudo ali [...] o que era para ser uma experiência relaxante ou algo bom que tu goste de fazer, acaba sendo algo totalmente estressante.

Outros pontos negativos, como a dificuldade no contato e o atendimento dos provedores diante de algum problema, também foram citados. DF traz que

ligar pra eles é bem autoexplicativo, só que pra falar com alguém aí tu tem que ter paciência, demora de atendimento, eles demoram pra atender, às vezes tu tem sorte de pegar uns atendentes super queridos e às vezes tu pega uns grossos, que te tratam super mal.

Para RM, o nível de informação e o preparo dos atendentes deixam esse contato mais complicado. Relata que “esse preparo dos atendentes, de como eles te atendem, do nível de informação que eles têm pra te passar, às vezes fica um pouco complicado porque tu não se entende com eles”. JR comenta sobre o conhecimento técnico desses funcionários, dizendo que “provavelmente o mesmo cara que vende o produto é o mesmo que tá tentando te atender pra resolver um problema mais técnico”. Completando essa ideia, DF alega que “acaba denegrindo às vezes a imagem da empresa, pelo profissional talvez não ser bem treinado pra atender aquele problema e resolver aquele problema”.

A demora no atendimento também foi muito citada pelos entrevistados. AD afirma que “quando tu tem algum problema, tu fica ali muitas vezes pendurada no telefone até conseguir aquela opção que tu fale com alguém que te agende um horário ou te marque alguma coisa”. JR também traz a queixa da demora no atendimento com a seguinte afirmação: “Dependendo do horário do dia, tu passa 20 ou 30 minutos ouvindo a musiquinha, até que te atendam”.

Outra questão marcante entre os entrevistados é como os provedores agem diante da resolução de problemas. AF conta que teve problemas que não foram resolvidos e teve que abrir uma ação contra um provedor: “Quando eu fui lá no JEC e fiz a audiência e tudo, eles nem contestaram nada, eles sabiam que estavam

errados, mas eu não sei porque que eles não quiseram resolver desde o início [...] ficavam me enrolando”, e complementa: “Eles ficam empurrando muito com a barriga quando tem algum problema, quando tu vai colocar é muito rápido e ágil [...] mas agora, em questão de resolver problemas, nos dois que eu tive nota zero”. Para JR, os problemas são inevitáveis nesse tipo de serviço, mas a postura da empresa diante dessas situações é o que será o mais importante. Ele afirma: “Sempre vai ter algum problema, uma hora ou outra. Eu acho que a questão tá mais em resolver de modo menos estressante possível e mais fácil possível [...] é tu entrar em contato e tu ter uma resposta e ser feito”. Porém, relata que o que realmente acontece é o contrário:

tu tem um problema, não tem uma resposta, aí tu tem dificuldade pra chamar um técnico, aí o tempo vai passando e no final do mês a conta vai vir igual [...] porque a internet ela tá ali, ela tá funcionando, ela tá ligada [...] o problema é que ela tá caindo, então a conta vai vir igual no final do mês, só que tu não tá conseguindo usar do jeito que tu paga.

Experiências negativas com o agendamento de visitas técnicas e o não comparecimento dos técnicos também foram relatadas. AF expõe: “Para agendar é fácil, mas agora o problema é o cara vim [...] já marcaram e não vieram [...] é um turno, já perdi de trabalhar por causa deles”. A mesma queixa é trazida por DF, que relata: “Já precisei que técnico viesse, aí a dificuldade de conseguir um horário, porque eles não te dão um horário, eles te dão um turno e aí tu tens que ficar esperando naquele turno e muitas vezes eles não vem e nem satisfação te dão”.

Outro aspecto citado foi referente às mudanças nas cobranças do serviço. BB afirma: “Cobrança é complicado, vem num mês um valor, no outro mês outro valor, no outro mês outro, aumento [...] resumindo, eu nunca sei quanto é que eu vou pagar de internet”. DF comenta que sempre entra em contato com a empresa quando recebe uma cobrança que considera indevida, mas descreve que agem da seguinte forma: “Eles sempre acham alguma coisa que eles te avisaram [...] aí eles falam “então não vamos cobrar nessa, mas vamos cobrar na outra”, que assim eles tão me avisando que eles vão cobrar, que vai mudar o valor”.

Com todas essas questões citadas, um dos entrevistados comenta como a confiança dele na empresa e no serviço oferecido é afetada. BB traz a seguinte fala:

“Tu perde a confiança numa coisa assim, são sacanagenzinhas pequenas que a gente acaba perdendo a confiança no que a gente contrata”.

Apesar de muitos comentários negativos, AO e CW trouxeram alguns pontos positivos em suas experiências. AO comentou suas experiências positivas em relação às visitas técnicas: “Sempre que a gente tem algum problema, a gente agenda e sempre são pessoas muito acessíveis que vão, fazem o serviço, dão dicas sobre como usar depois os aparelhos, sempre foi bem tranquilo em relação à assistência”. CW comenta o que acha das vezes que precisou entrar em contato com o seu provedor:

acho que o fato de todas às vezes de eu ter entrado em contato com eles, eles terem conseguido resolver pelo telefone mesmo, já teve vezes que eu fui ligar e desisti de ligar porque apareceu alguma coisa pra fazer e eles ligaram pro meu telefone porque eles viram a chamada, eu achei isso bem positivo.

Os entrevistados também foram questionados sobre o que poderia ser melhorado no serviço ou nas relações entre eles e as empresas provedoras. DF traz em sua fala como sente essa relação entre a empresa e cliente atualmente: “Ultimamente eu tenho aquele negócio que eles tão nos fazendo um favor, eles não tão me prestando um serviço e sim fazendo um favor [...] eu gosto de ter uma relação boa com o que eu contrato”. Já AD comenta o que espera desse relacionamento: “No meu caso tem que ser bem objetivo, eu não busco muito essa relação pessoal com a empresa, eu gosto dessa relação impessoal, liguei, usei o aplicativo e resolvi, contratei, paguei e tá tudo certo”. O atendimento online também foi um ponto importante para mais um dos entrevistados: “Quanto menos eu tiver que ter um contato, ter que ligar e falar com as pessoas e perder tempo com isso melhor”, afirma RM, e ainda complementa: “Esse negócio de oferecer as possibilidades de tu fazer as coisas tudo pelo site, pelo computador, pra mim conta bastante”.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a percepção do que é um bom serviço de acesso à internet e o que é um serviço ruim de acesso à internet. Para DF, um serviço bom “é aquele que tu recebe o que tu contratou”. E continua: “Acho que tu ser bem tratado, tu ser bem ouvido, tuas queixas serem levadas em consideração, ter uma resolução do meu problema”. Ainda, complementa: “O

simples fato de tu receber o que tu contratou, de acordo, eu tô pagando isso por isso e quero receber isso, já é ótimo”. BB define que um serviço de acesso à internet bom é aquele que “não cai muito” e mantém uma velocidade padrão, e “que o cara consiga assistir um vídeo, escutar uma música ou abrir um e-mail numa velocidade normal”. Para MC, é aquele serviço que te entregue “estabilidade, que não oscile tanto, que seja mais rápido”.

Em relação às percepções de um serviço ruim, para CW é aquele serviço “muito instável, com uma velocidade muito reduzida, que demore muito para qualquer coisa, que tu não possa contar sempre”. Já BB considera ruim aquele “serviço ineficiente, que tu contrata e não tem, por exemplo, a banda”, “aquele que tu contrata uma banda boa e vem uma banda ruim”. Completando, AD afirma que é aquele que a empresa peca na prestação:

tu não consegue nem pelo aplicativo, nem pelo telefone, que não te atende, que não te dá um suporte, que não te dá a menor atenção [...] eu gosto desse serviço mais impessoal de atendimento, mas eu acho também que quando não dá a mínima pro cliente, tu tem que talvez ir atrás de ANATEL ou em outros órgãos, aí eu já acho que é um péssimo serviço.

Sendo assim, a partir da análise desses relatos contidos nas entrevistas em profundidade, foi possível identificar as variáveis que os consumidores pontuaram como importantes, de acordo com as suas experiências e percepções. Após isso, foram selecionados os atributos para a criação do questionário.

4.2. Resultados da Etapa Quantitativa

Primeiramente, serão exibidos os dados obtidos referentes à caracterização dos respondentes e, após, será apresentada a análise do índice de satisfação com os atributos, separados em blocos, e a análise da satisfação geral de todos os blocos. Posteriormente, será exposta a análise da regressão múltipla realizada com cada bloco individualmente e, por fim, será apresentado o cruzamento da satisfação dos atributos e da satisfação geral dos blocos com as principais empresas provedoras de internet encontradas na amostra. Durante as análises dessa etapa da pesquisa, quando for viável, será feita referência a alguns dados obtidos nas

entrevistas em profundidade, com o intuito de complementar a explicação dos resultados que foram encontrados. Ao todo foram 315 respostas obtidas com o questionário, entretanto, 35 dessas foram invalidadas. Dessa forma, o total de respostas válidas para a análise da etapa quantitativa foi 280.

4.2.1. Caracterização dos Respondentes

A seguir será feita uma análise da caracterização dos respondentes da amostra, levando em consideração a idade, a cidade, o bairro de residência e os aspectos dos serviços de acesso à internet contratados pelos mesmos.

4.2.1.1. Idade

Conforme apresentado na Tabela 1 abaixo, houve uma ampla faixa etária dentre os 280 respondentes. Dentro dessa amostra obtida, o respondente mais novo tinha 16 anos e o mais velho tinha 65 anos. A média de idade foi de 29,71 anos, com um desvio padrão de 10,61.

Tabela 1 – Idade

	Idade
N	280
Média	29,71
Desvio Padrão	10,61
Mínima	16
Máxima	65

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.1.2. Cidade e bairro de residência

Como a pesquisa era voltada para os consumidores de Porto Alegre, todos os 280 respondentes residiam na cidade. A Tabela 2, apresentada abaixo, mostra a distribuição das frequências dos bairros e o percentual em relação ao total. Para uma melhor visualização desses dados, bairros que foram citados apenas uma,

duas e três vezes foram agrupados em “Outros bairros”. Os bairros mais citados da amostra foram o Jardim Botânico (9,64%) e o Petrópolis (6,43%).

Tabela 2 - Bairro em que reside

Bairro	Frequência	% do Total
Jardim Botânico	27	9,64 %
Petrópolis	18	6,43 %
Cidade Baixa	15	5,36 %
Menino Deus	14	5,00 %
Centro Histórico	13	4,64 %
Partenon	11	3,93 %
Higienópolis	10	3,57 %
Rio Branco	10	3,57 %
Bom Fim	8	2,86 %
Medianeira	8	2,86 %
Passo D'Areia	7	2,50 %
Santana	7	2,50 %
Rubem Berta	6	2,14 %
Santo Antônio	6	2,14 %
São João	6	2,14 %
Boa Vista	5	1,79 %
Jardim Carvalho	5	1,79 %
Nonoai	5	1,79 %
Bom Jesus	4	1,43 %
Cristo Redentor	4	1,43 %
Jardim Itu-Sabará	4	1,43 %
Tristeza	4	1,43 %
Vila Ipiranga	4	1,43 %
Outros bairros	79	28,20 %
Total	280	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.1.3. Serviço de acesso à internet contratado pelos respondentes

Nesse tópico serão analisadas as características dos serviços de acesso à internet contratado pelos respondentes, levando em conta as empresas que fornecem os serviços, as velocidades contratadas, a franquia de dados dos planos e

a quantidade de pessoas que compartilham a conexão na residência dos respondentes.

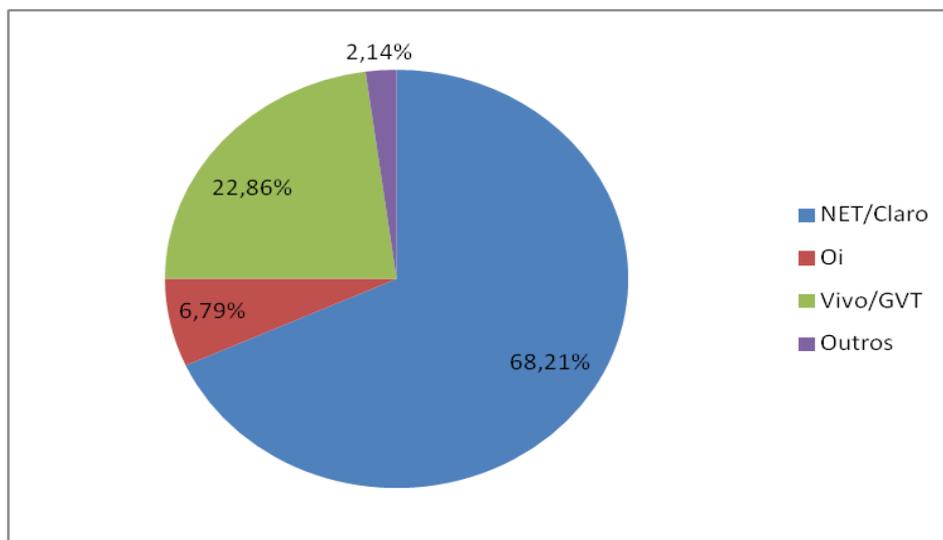
Analisando a Tabela 3, percebe-se que mais da metade dos respondentes tem o serviço de acesso à internet da sua residência fornecido pela NET/Claro (68,21%), seguido pela Vivo/GVT (22,86%) e pela Oi (6,79%). Alguns outros provedores também estão dentre as respostas, porém esses representam juntos cerca de apenas 2,14% da amostra. A partir da ilustração feita no Gráfico 1, pode-se observar como as três principais empresas representam quase a totalidade dentre os respondentes.

Tabela 3 - Provedores de internet

Empresa	Frequência	% do Total
D1 Telecom	1	0,36 %
LP Internet	2	0,71 %
NET/Claro	191	68,21 %
Nexfibra	1	0,36 %
Oi	19	6,79 %
RI Net	1	0,36 %
Tubaron	1	0,36 %
Vivo/GVT	64	22,86%
Total	280	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 1 - Provedores de internet



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação à velocidade contratada dos planos de internet, as mais citadas foram 15 Mega (13,57%), 30 Mega (13,57%) e 100 Mega (11,43%). Além disso, houve uma parcela dos respondentes que não souberam afirmar qual era a velocidade da sua internet (10,36%), conforme é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Velocidades contratadas

Velocidade	Frequência	% do Total
5 Mega	10	3,57 %
10 Mega	18	6,43 %
15 Mega	38	13,57 %
20 Mega	17	6,07 %
30 Mega	38	13,57 %
35 Mega	19	6,79 %
50 Mega	21	7,50 %
60 Mega	14	5,00 %
100 Mega	32	11,43 %
120 Mega	22	7,86 %
150 Mega	4	1,43 %
200 Mega	7	2,50 %
250 Mega	4	1,43 %
300 Mega	5	1,79 %
Não sei	29	10,36 %
Outra velocidade	2	0,71%
Total	280	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quando questionados sobre a franquia de dados, que é o limite de uso mensal dos planos de internet, mais da metade dos entrevistados não soube informar a quantidade contratada (56,79%). Além disso, outra grande parte revelou ter a franquia ilimitada (29,64%), como se pode observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Franquia de dados

Franquia de dados	Frequência	% do Total
80 GB	3	1,07 %
100 GB	10	3,57 %
150 GB	2	0,71 %
200 GB	6	2,14 %
300 GB	4	1,43 %
400 GB	2	0,71 %
500 GB	3	1,07 %
600 GB	2	0,71 %
800 GB	2	0,71 %
Ilimitada	83	29,64 %
Não sei	159	56,79 %
Outra franquia de dados	4	1,43 %
Total	280	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação às respostas sobre a quantidade de pessoas que compartilham o serviço de acesso à internet na residência dos respondentes, as maiores frequências foram o número de 2 pessoas (33,93%), seguido pelo número de 3 pessoas (26,07%) e 4 pessoas (22,86%). Os dados estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Quantidade de pessoas que compartilham a conexão

Quantidade	Frequência	% do Total
1	25	8,93 %
2	95	33,93 %
3	73	26,07 %
4	64	22,86 %
5	13	4,64 %
6	5	1,79 %
8	4	1,43 %
Mais de 10	1	0,36 %
Total	280	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2. Índice de Satisfação

Para calcular o índice de satisfação, a escala de 1-7 foi transformada em 0-100%. A seguir, será feita a análise dos índices de satisfação de todos os atributos, separados por blocos e, em sequência, dos índices de satisfação geral de cada bloco. Logo após, serão apresentados e analisados os resultados da regressão múltipla e, por último, será exibido e explicado o cruzamento dos índices encontrados nos atributos e na satisfação geral dos blocos com os principais provedores de internet da amostra.

4.2.2.1. Bloco 1 – Serviço de acesso à internet

O primeiro bloco do questionário tinha o objetivo de identificar a satisfação dos respondentes em relação à qualidade do serviço de acesso à internet. O bloco era composto por 5 atributos, além de uma questão sobre a satisfação geral com a qualidade. Na Tabela 7, foram apresentados os índices de satisfação de todas as questões do bloco, juntamente com os desvios padrões das variáveis.

Tabela 7 - Satisfação com o serviço de acesso à internet

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
A tecnologia de entrega do serviço	62,62	5,36
A velocidade da conexão	60,00	9,18
A estabilidade da conexão	52,62	11,19
A franquia de dados disponibilizada	70,65	11,50
A entrega da velocidade contratada	53,39	12,00
Satisfação geral com a qualidade do serviço	58,10	7,77

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O atributo que mais se destacou e teve o maior índice de satisfação (70,65%) nesse grupo de questões foi “a franquia de dados disponibilizada”, ficando bem acima da satisfação geral com a qualidade (58,10%). A franquia de dados é o limite de consumo mensal dos planos de internet, e um dos motivos para esse valor ter

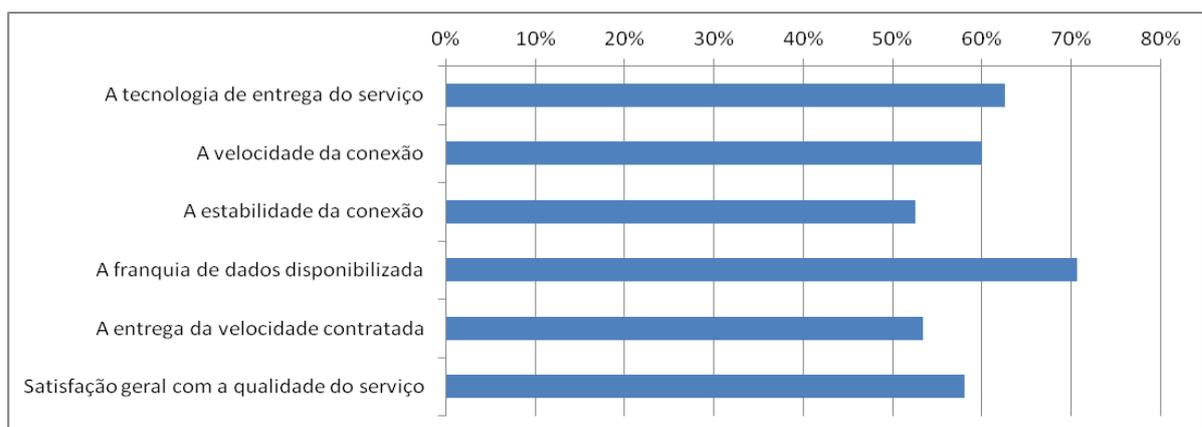
sido mais alto pode ser explicado pelo fato de que mais da metade dos respondentes não sabia informar se havia alguma franquia que era aplicada no seu plano de internet. Além disso, outro número considerável da amostra afirmou que a franquia era ilimitada, conforme foi analisado anteriormente a partir da Tabela 5. Os outros dois atributos que também ficaram acima, mas com valores mais próximos da satisfação geral do bloco, foram “a velocidade da conexão” e “a tecnologia de entrega do serviço”.

As variáveis que tiveram as duas piores avaliações no bloco, ficando abaixo da satisfação geral com a qualidade, foram “a entrega da velocidade contratada” e “a estabilidade da conexão”, dois atributos que já haviam tido reclamações durante a etapa qualitativa na pesquisa, conforme podemos ver em alguns trechos dos relatos a seguir. O entrevistado JR, usuário de internet que joga online, relatou a sua experiência diante à instabilidade da rede:

Essa parte das quedas é principalmente no jogo que me incomoda, porque no jogo tu tá conectado ali, tu não tem como pausar ou esse tipo de coisa, então qualquer queda ou o que acontece com a internet, bagunça tudo ali [...] o que era para ser uma experiência relaxante ou algo bom que tu goste de fazer, acaba sendo algo totalmente estressante.

Complementando, MC fez a seguinte afirmação sobre o que tem experienciado com o serviço: “Ultimamente tem caído muito, tá oscilando, de repente fica um tempo fora, depois volta, aí volta meio lenta, e isso eu tenho observado de uns tempos pra cá [...] sem estar com nenhum problema aparente ela oscila muito e cai”. O Gráfico 2 ilustra cada variável do bloco com a sua respectiva satisfação.

Gráfico 2 - Satisfação com o serviço de acesso à internet



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.2. Bloco 2 – Oferta dos serviços de acesso à internet

O segundo bloco de questões era destinado a medir a satisfação dos respondentes com a oferta dos serviços de acesso à internet realizada pelas empresas provedoras. Havia quatro atributos e uma questão de fechamento de bloco. Os índices de satisfação que foram identificados no presente bloco trouxeram algumas semelhanças aos que foram encontrados no bloco anterior. Conforme é exibido na Tabela 8, a satisfação e o desvio padrão da variável de fechamento do bloco tiveram valores muito próximos aos da satisfação geral com a qualidade, que pertence ao bloco 1.

Dentre os atributos apresentados, dois obtiveram um valor considerável acima da satisfação geral com a oferta dos serviços (58,57%). O que obteve a melhor avaliação do bloco foi “a instalação do serviço” (70,60%), seguido do atributo “as velocidades ofertadas na sua região”, que ficou com o segundo melhor índice de satisfação (66,90%).

Tabela 8 - Satisfação com a oferta dos serviços de acesso à internet

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
A instalação do serviço	70,60	7,46
As velocidades ofertadas na sua região	66,90	10,51
A qualidade do sinal na sua região	63,75	9,29
A credibilidade das empresas	55,54	11,27
Satisfação geral com a oferta dos serviços	58,57	7,65

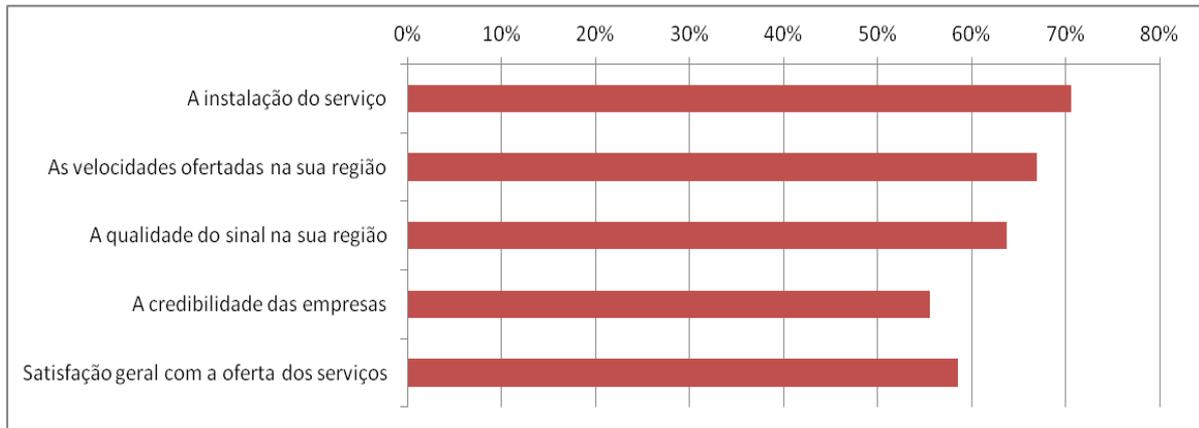
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Outro atributo que ficou acima da satisfação geral com o bloco, mas com um valor mais próximo, foi “a qualidade do sinal na sua região”. A partir do Gráfico 3, é possível observar a distribuição dos valores encontrados referente ao nível de satisfação com todas as questões do bloco.

O único atributo que ficou abaixo da satisfação geral do bloco foi “a credibilidade das empresas”. Esse resultado trouxe a tona o que já havia aparecido em algumas falas dos entrevistados durante a fase da pesquisa qualitativa, quando questionavam essa credibilidade diante das atitudes que eram tomadas pelas

empresas. Como disse BB, “tu perde a confiança numa coisa assim, são sacanagenzinhas pequenas que a gente acaba perdendo a confiança no que a gente contrata”.

Gráfico 3 - Satisfação com a oferta dos serviços de acesso à internet



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.3. Bloco 3 – Atendimento ao cliente

No terceiro bloco do questionário, ocorreu a avaliação da satisfação dos respondentes com o atendimento ao cliente oferecido pelos provedores de internet. Sendo assim, o bloco continha oito questões sobre atributos e uma de fechamento de bloco. Como é possível observar na Tabela 9 e no Gráfico 4, quase todos os índices de satisfação encontrados nas variáveis desse bloco são valores inferiores aos que foram identificados nos blocos anteriores.

Como já era esperado diante do que foi apontado nas entrevistas em profundidade sobre a insatisfação com a demora no atendimento, e diante, também, do resultado da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida 2018, realizada pela ANATEL, na qual o tema teve uma das duas piores avaliações, o atributo com a menor satisfação do bloco foi “o tempo de espera para o atendimento” (36,90%).

Além desse, os atributos “a facilidade para entrar em contato”, “a atenção com o cliente” e “o atendimento online (sites e aplicativos)” tiveram valores abaixo da satisfação geral com o atendimento ao cliente, que teve um índice de 48,99%. Podemos observar que a insatisfação com a maioria dos atributos citados anteriormente poderia ser amenizada caso houvesse melhorias no atendimento

online. Alguns dos entrevistados da fase qualitativa apontaram que ter que se disponibilizar a ficar no telefone um tempo maior esperando pelo atendimento, hoje em dia, deixa os mesmos insatisfeitos. AD afirma que “quando tu tem algum problema, tu fica ali muitas vezes pendurada no telefone até conseguir aquela opção que tu fale com alguém que te agende um horário ou te marque alguma coisa”, e complementa: “No meu caso tem que ser bem objetivo, eu não busco muito essa relação pessoal com a empresa, eu gosto dessa relação impessoal, liguei, usei o aplicativo e resolvi, contratei, paguei e tá tudo certo”. Dessa forma, a partir do atendimento online, a facilidade para entrar em contato poderia aumentar e o tempo de espera poderia diminuir.

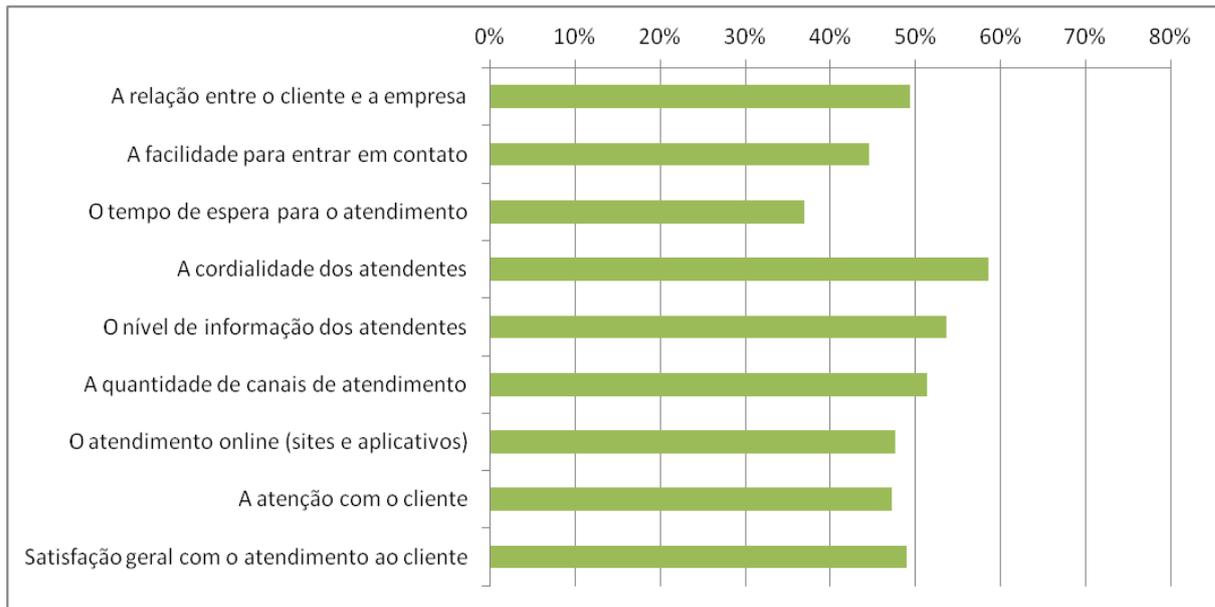
Apesar da atenção com o cliente ter tido uma avaliação baixa, o atributo com o maior índice de satisfação do presente bloco foi “a cordialidade dos atendentes” (58,51%), ficando assim consideravelmente acima da satisfação geral com o atendimento ao cliente. Os outros três atributos que ficaram acima, mas mais próximos da satisfação geral do bloco, foram “a relação entre o cliente e a empresa”, “a quantidade de canais de atendimento” e “o nível de informações dos atendentes”.

Tabela 9 - Satisfação com o atendimento ao cliente

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
A relação entre o cliente e a empresa	49,35	10,67
A facilidade para entrar em contato	44,52	13,03
O tempo de espera para o atendimento	36,90	12,85
A cordialidade dos atendentes	58,51	10,44
O nível de informação dos atendentes	53,57	10,20
A quantidade de canais de atendimento	51,31	11,46
O atendimento online (sites e aplicativos)	47,68	12,38
A atenção com o cliente	47,20	12,00
Satisfação geral com o atendimento ao cliente	48,99	10,11

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 4 - Satisfação com o atendimento ao cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.4. Bloco 4 – Negociação

O bloco 4 do questionário tinha o objetivo de avaliar a satisfação referente à negociação e os atributos atrelados a ela. Foi o bloco com o maior número de questões, contando com nove atributos e com a questão de fechamento de bloco. Esse grupo de atributos teve a pior avaliação da pesquisa. Quase todos os valores encontrados foram menores comparados com os valores dos demais blocos. Conforme os dados apresentados na Tabela 10, a satisfação geral com a negociação é a menor avaliação dentre as questões de fechamento dos blocos (41,73%).

O atributo com o menor índice de satisfação de todo o questionário, “o processo de cancelamento do serviço” (29,82%), pertence a esse bloco. Esse tema também obteve uma das duas piores avaliações no resultado da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida 2018, realizada pela ANATEL. Além do processo de cancelamento, outros cinco atributos ficaram com o índice abaixo da satisfação geral do bloco: “a facilidade de negociação”, “a oferta do serviço de internet individual”, “as vantagens e os descontos oferecidos”, “o período de fidelidade” e o “preço do serviço”. Muitos desses também foram queixas dos entrevistados na etapa

qualitativa, conforme questionou AF: “É isso que eu não entendo, por que sai mais caro tu botar só a internet se tu nem vai usar o telefone?”.

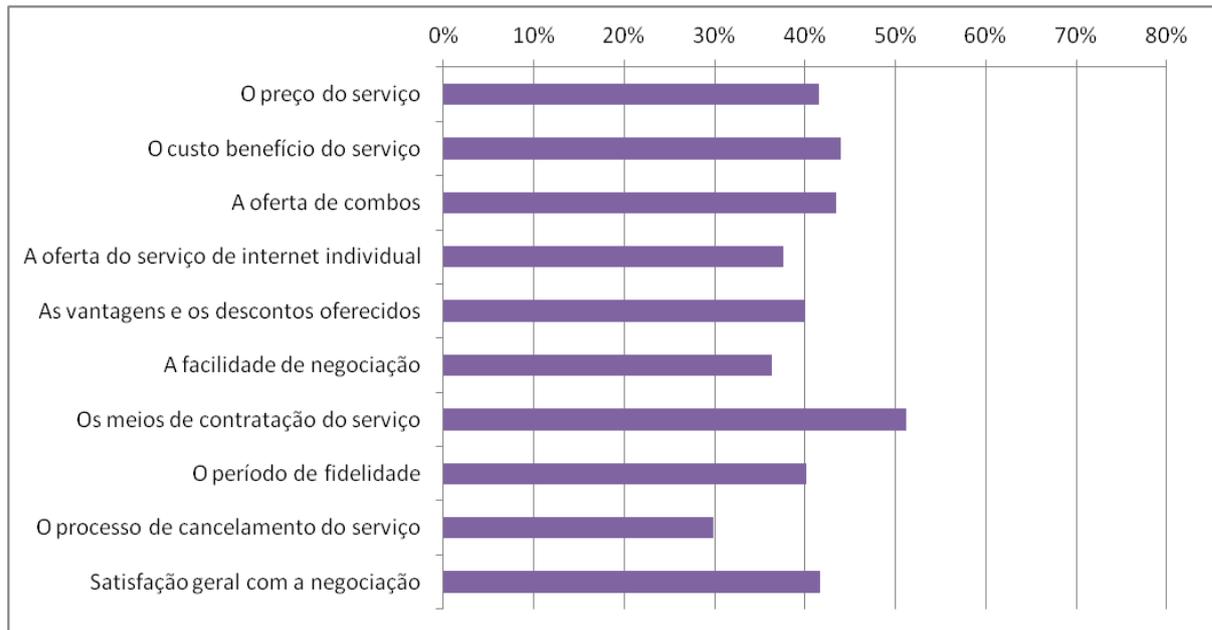
Tabela 10 - Satisfação com a negociação

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
O preço do serviço	41,49	9,88
O custo benefício do serviço	43,99	10,38
A oferta de combos	43,45	9,41
A oferta do serviço de internet individual	37,56	11,40
As vantagens e os descontos oferecidos	40,06	11,51
A facilidade de negociação	36,37	11,41
Os meios de contratação do serviço	51,19	10,92
O período de fidelidade	40,18	11,52
O processo de cancelamento do serviço	29,82	11,43
Satisfação geral com a negociação	41,73	8,62

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O atributo com o maior índice de satisfação (51,19%), e, portanto, o mais destacado dentre os demais, foi “os meios de contratação do serviço”. Os outros dois atributos que ficaram acima da satisfação geral com a negociação foram “a oferta de combos” e “o custo benefício do serviço”. No Gráfico 5, é possível observar como as avaliações desse bloco foram mais baixas.

Gráfico 5 - Satisfação com a negociação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.5. Bloco 5 – Resolução de problemas

O último bloco do questionário tinha a finalidade de analisar o índice de satisfação com os atributos relacionados à resolução de problemas, bem como a satisfação geral do bloco. Havia nove questões ao todo e os resultados foram apresentados na Tabela 11.

Os dois atributos com os maiores índices de satisfação do bloco foram “o conhecimento técnico dos funcionários” e “a cordialidade dos técnicos durante a visita”, com 66,73% e 65,89%, respectivamente. Um dos poucos relatos de experiências positivas nas entrevistas em profundidade foi de encontro com o resultado, conforme comentou AO: “Sempre que a gente tem algum problema, a gente agenda e sempre são pessoas muito acessíveis que vão, fazem o serviço, dão dicas sobre como usar depois os aparelhos. Sempre foi bem tranquilo em relação à assistência”.

Esses atributos citados anteriormente, juntamente com “o suporte por visita técnica”, foram as únicas variáveis que obtiveram uma satisfação maior do que a satisfação geral do bloco (55,00%). No entanto, os dois primeiros atributos tiveram

maior destaque. O “suporte por visita técnica” ficou com um valor mais próximo da satisfação geral com a resolução de problemas.

Tabela 11 - Satisfação com a resolução de problemas

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
Como o provedor lida com cobranças indevidas	44,70	11,21
Como o provedor lida com problemas da conexão	44,23	11,72
O tempo para a resolução de problemas	43,99	12,30
O suporte por telefone	46,37	12,35
O suporte por visita técnica	57,02	12,19
A disponibilidade de horários para visita técnica	45,60	13,31
A cordialidade dos técnicos durante a visita	65,89	9,13
O conhecimento técnico dos funcionários	66,73	8,16
Satisfação geral com a resolução de problemas	55,00	7,42

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

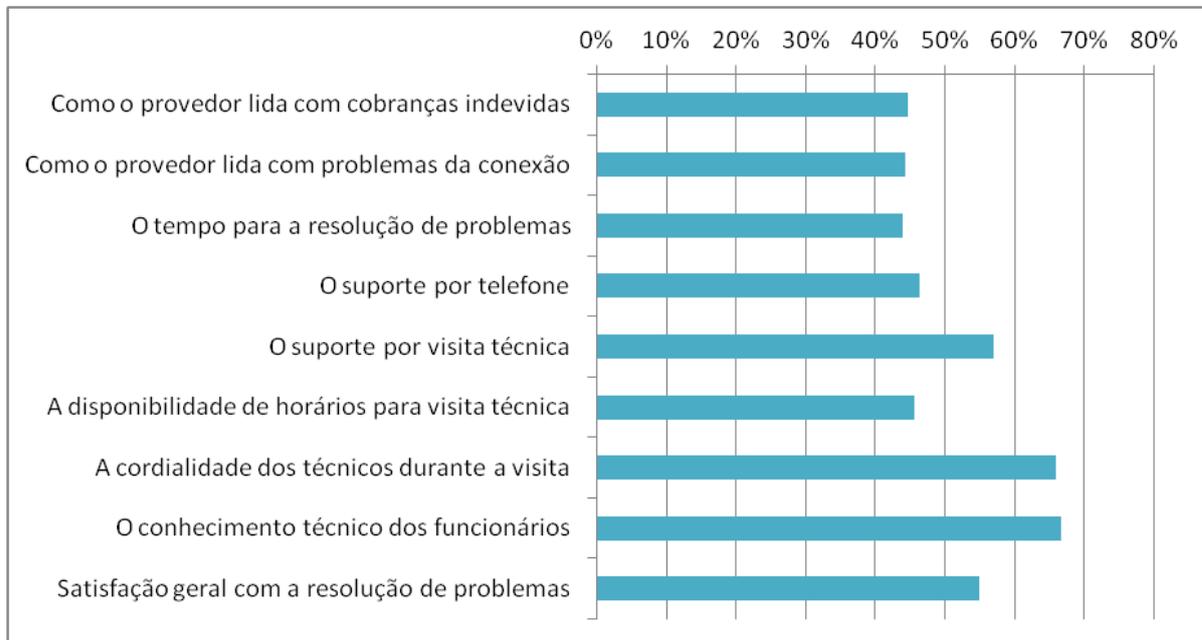
Todas as demais variáveis, quando comparadas com a variável de fechamento de bloco, tiveram valores inferiores de satisfação. A maioria delas também foi motivo de queixas durante as entrevistas em profundidade, como visto no comentário de BB, em relação às cobranças indevidas: “Cobrança é complicado, vem num mês um valor, no outro mês outro valor, no outro mês outro aumento [...] resumindo, eu nunca sei quanto é que eu vou pagar de internet”. JR relata como os provedores agem diante da resolução de problemas:

Tu tem um problema, não tem uma resposta, aí tu tem dificuldade pra chamar um técnico, aí o tempo vai passando e no final do mês a conta vai vir igual [...] porque a internet ela tá ali, ela tá funcionando, ela tá ligada [...] o problema é que ela tá caindo, então a conta vai vir igual no final do mês, só que tu não tá conseguindo usar do jeito que tu paga.

DF comenta sobre a disponibilidade de horários para visita técnica: “Já precisei que técnico viesse, aí a dificuldade de conseguir um horário, porque eles não te dão um horário, eles te dão um turno e aí tu tens que ficar esperando naquele turno e muitas vezes eles não vem e nem satisfação te dão”.

Conforme é possível observar no Gráfico 6, o atributo que teve a pior avaliação do bloco (43,99%) foi “o tempo para a resolução de problemas”.

Gráfico 6 - Satisfação com a resolução de problemas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.6. Satisfação geral dos blocos

Ao final de cada bloco de atributos, havia uma questão abordando a satisfação geral sobre o tema que havia sido tratado. O bloco 4, que continha atributos sobre a negociação, teve a pior avaliação de todo questionário, com um índice de satisfação de 41,73%. A segunda pior avaliação foi obtida pelo bloco 3, no qual havia atributos relacionados ao atendimento ao cliente: nesse a satisfação foi de 48,99%. O bloco 5, que abordava questões referentes à resolução de problemas, teve o índice de satisfação de 55%, tornando-se o bloco com a pontuação intermediária dentre os demais. O bloco com a melhor avaliação geral foi o 2, o qual continha questões referentes à oferta dos serviços de internet pelas empresas. Nesse o índice de satisfação foi de 58,57%. Por fim, a segunda melhor avaliação foi para o bloco 1, em que foram abordadas questões sobre a qualidade em geral do serviço de internet contratado pelos consumidores. Nesse caso, o índice de satisfação foi 58,10%.

Podemos observar, com os dados apresentados na Tabela 12 e com a distribuição ilustrada no

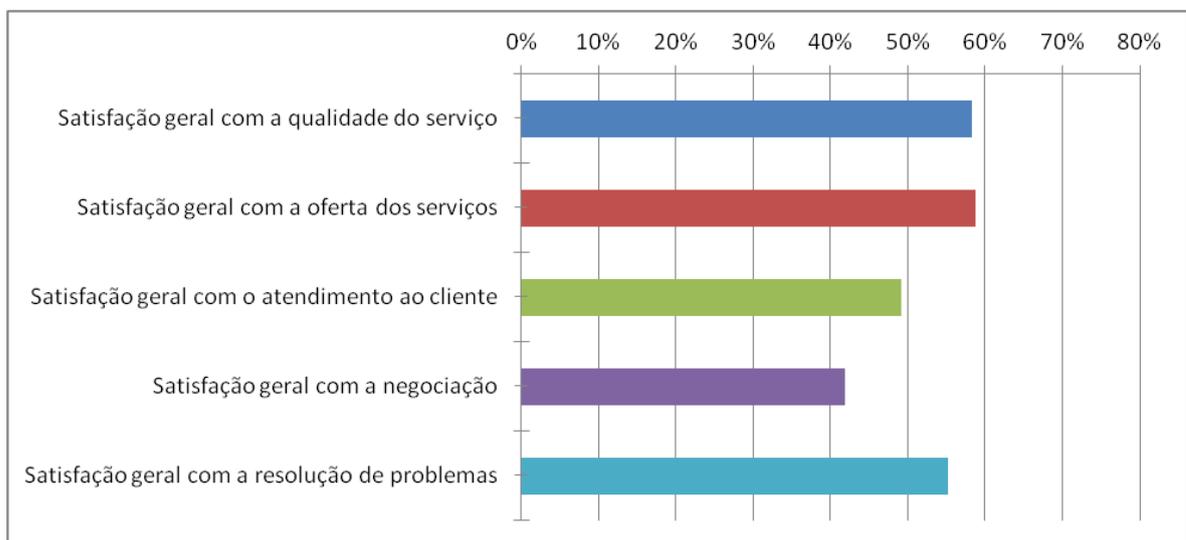
Gráfico 7, que todos os blocos necessitam de atenção para esforços de melhorias. Entretanto, o resultado da satisfação geral com a negociação revelou que esse bloco precisa de um cuidado imediato das empresas, seguido pela atenção que deve ser dada ao atendimento ao cliente.

Tabela 12 - Satisfação geral dos blocos

Atributos	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
Satisfação geral com a qualidade do serviço	58,10	7,77
Satisfação geral com a oferta dos serviços	58,57	7,65
Satisfação geral com o atendimento ao cliente	48,99	10,11
Satisfação geral com a negociação	41,73	8,62
Satisfação geral com a resolução de problemas	55,00	7,42

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 7 - Satisfação geral dos blocos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.7. Regressões Múltiplas

A seguir serão apresentados os resultados obtidos a partir do método de regressão múltipla, aplicado em cada bloco separadamente, utilizando a variável de fechamento do bloco como variável dependente e as demais variáveis do bloco como independentes. A intenção dessa análise é identificar atributos que significativamente influenciam na formação da satisfação geral em cada bloco. Serão consideradas variáveis significativas dos blocos aquelas que obtiverem o nível de significância estatística, isto é, estejam dentro do intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$). A magnitude da influência dessas variáveis independentes na variável dependente será determinada pelo coeficiente de regressão. Quanto maior o coeficiente, mais importante e influente é o atributo sobre a variável dependente.

Na Tabela 13 abaixo, é apresentada a regressão múltipla realizada com as variáveis do bloco 1. A partir dela pode-se observar que todos os atributos desse bloco são considerados significativos para a satisfação geral dele. Dentre os atributos, o que tem maior influência (maior coeficiente) sobre essa satisfação geral é “a tecnologia de entrega do seu serviço de acesso à internet”. Isso pode ser explicado pelo fato que diante das evoluções das tecnologias de entrega, a fibra óptica vem ganhando espaço no mercado e conquistando a preferência de muitos consumidores. Segundo a pesquisa TIC Provedores 2017, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, o aumento de empresas disponibilizando conexão via fibra óptica foi de 49% em 2014 para 78% em 2017.

Tabela 13 - Regressão múltipla do bloco 1

Atributos	Coeficiente	p
A tecnologia de entrega do serviço	0,2699	< 0,001
A velocidade da conexão	0,2330	< 0,001
A estabilidade da conexão	0,2188	< 0,001
A franquia de dados disponibilizada	0,0911	0,001
A entrega da velocidade contratada	0,1967	< 0,001

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A regressão múltipla em relação às variáveis do bloco 2 é mostrada na Tabela 14. Observa-se que todos os atributos desse bloco também são considerados

significativos e, dentre eles, o que tem o maior coeficiente, ou seja, o mais importante para a satisfação dos consumidores na oferta dos serviços de acesso à internet de maneira geral é o atributo “a credibilidade das empresas”. Resultado que deve servir como alerta pelo fato de o atributo ter tido o menor índice de satisfação no seu bloco (55,54%), conforme foi apresentado anteriormente na Tabela 8, tornando-se, assim, uma variável que necessita de melhorias.

Tabela 14 - Regressão múltipla do bloco 2

Atributos	Coeficiente	p
A instalação do serviço	0,1061	0,003
As velocidades ofertadas na sua região	0,2594	< 0,001
A qualidade do sinal na sua região	0,2013	< 0,001
A credibilidade das empresas	0,4075	< 0,001

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na Tabela 15, é exibida a regressão múltipla feita no bloco 3, que aborda o atendimento ao cliente. Nesse bloco, apesar da maioria das variáveis serem consideradas significativas, os atributos “o tempos de espera para o atendimento” e “a cordialidade dos atendentes” não atingiram o nível de significância estatística ($p < 0,05$). O atributo com o maior coeficiente, número que o considera o mais influente para a satisfação geral dos consumidores com o atendimento ao cliente, é “a atenção com os clientes”. Resultado que pode ser explicado em função dos clientes, atualmente, perceberem esse atendimento ao cliente por parte dos provedores de internet como um processo complicado, conforme foi relatado por quase todos os entrevistados na primeira etapa da pesquisa. Complementando, esse atributo também foi um dos levantados na parte qualitativa para definir um bom serviço realizado pelas empresas provedoras de internet, como podemos ver no relato de DF sobre o que é um serviço bom: “Acho que tu ser bem tratado, tu ser bem ouvido, tuas queixas serem levadas em consideração, ter uma resolução do meu problema”. Por isso, o atributo merece grande destaque por parte das empresas.

Tabela 15 - Regressão múltipla do bloco 3

Atributos	Coefficiente	p
A relação entre o cliente e a empresa	0,1000	0,009
A facilidade para entrar em contato	0,1496	0,002
O tempo de espera para o atendimento	0,0745	0,122
A cordialidade dos atendentes	0,0687	0,067
O nível de informação dos atendentes	0,1069	0,009
A quantidade de canais de atendimento	0,1038	0,005
O atendimento online (sites e aplicativos)	0,1209	0,002
A atenção com o cliente	0,2800	< 0,001

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No bloco 4, foram abordadas as questões sobre a negociação do serviço de internet. Dessa forma, na Tabela 16, estão apresentados os atributos do bloco com seus respectivos resultados da regressão múltipla. Os atributos que não obtiveram $p < 0,05$ e, por isso, não são considerados significativos, foram “o preço do serviço”, “a oferta de combos” e “a facilidade de negociação”. O atributo que tem o maior coeficiente e exerce a maior influência para a satisfação geral da negociação é “o período de fidelidade”. Resultado que também merece um cuidado pelas empresas, pois o índice de satisfação do atributo que foi identificado em análise feita anteriormente é baixo (40,18%), sendo o terceiro menor no seu bloco, conforme está apresentado na Tabela 10.

Tabela 16 - Regressão múltipla do bloco 4

Atributos	Coefficiente	p
O preço do serviço	-0,0331	0,456
O custo benefício do serviço	0,1646	< 0,001
A oferta de combos	0,0383	0,283
A oferta do serviço de internet individual	0,1056	0,002
As vantagens e os descontos oferecidos	0,1631	< 0,001
A facilidade de negociação	0,0723	0,079
Os meios de contratação do serviço	0,1672	< 0,001
O período de fidelidade	0,1843	< 0,001
O processo de cancelamento do serviço	0,1716	< 0,001

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No último bloco de atributos, foram abordadas questões sobre a resolução de problemas dos provedores de internet e, na Tabela 17, estão apresentados os resultados da regressão múltipla realizada. Os atributos não significativos nesse caso foram “o suporte por telefone”, “o tempo para a resolução de problemas” e “a forma com que o provedor lida com cobranças indevidas”. O atributo mais influente para a satisfação dos consumidores com a resolução de problemas dessas empresas é “o conhecimento técnico dos funcionários”. Esse atributo encontra-se na situação mais confortável dessa análise, pois teve o maior índice de satisfação do seu bloco (66,73%), conforme analisado anteriormente a partir da Tabela 11.

Tabela 17 - Regressão múltipla do bloco 5

Atributos	Coefficiente	p
Como o provedor lida com cobranças indevidas	0,0584	0,102
Como o provedor lida com problemas da conexão	0,1394	0,007
O tempo para a resolução de problemas	0,0841	0,132
O suporte por telefone	0,0621	0,160
O suporte por visita técnica	0,1499	< 0,001
A disponibilidade de horários para visita técnica	0,1335	< 0,001
A cordialidade dos técnicos durante a visita	0,1161	0,008
O conhecimento técnico dos funcionários	0,2284	< 0,001

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.2.8. Cruzamento com os provedores de internet

A Tabela 18 apresenta o cruzamento entre as empresas provedoras de internet e o índice de satisfação de todos os atributos. Como as empresas D1 Telecom, Nexfibra, RI Net e Tubaron apareceram em frequência muito baixa de respostas, com apenas um respondente de cada, foram retiradas do cruzamento. O motivo foi pelo fato de não se ter dados suficientes para que houvesse uma amostra representando os clientes desses provedores. A empresa LP internet também foi retirada, pois somente dois respondentes a citaram. As informações sobre as frequências das empresas na amostra foram apresentadas anteriormente, na Tabela 3. Sendo assim, o cruzamento foi feito com os três principais provedores de internet encontrados na pesquisa: a NET/Claro, a Vivo e a Oi.

Tabela 18 - Cruzamento dos atributos com os provedores de internet

Atributos	Satisfação (%)		
	NET/Claro	Oi	Vivo/GVT
A tecnologia de entrega do serviço	62,13	55,26	65,89
A velocidade da conexão	60,65	42,11	61,72
A estabilidade da conexão	52,09	46,49	53,91
A franquia de dados disponibilizada	70,59	63,16	71,88
A entrega da velocidade contratada	52,62	41,23	57,81
A instalação do serviço	70,59	66,67	71,88
As velocidades ofertadas na sua região	68,85	42,98	67,71
A qualidade do sinal na sua região	63,44	53,51	67,19
A credibilidade das empresas	54,71	49,12	58,33
A relação entre o cliente e a empresa	46,25	55,26	54,69
A facilidade para entrar em contato	40,58	57,02	50,00
O tempo de espera para o atendimento	34,03	48,25	39,58
A cordialidade dos atendentes	56,28	56,14	64,06
O nível de informação dos atendentes	51,66	56,14	57,29
A quantidade de canais de atendimento	50,09	50,88	54,05
O atendimento online (sites e aplicativos)	46,42	50,88	49,74
A atenção com o cliente	44,59	50,88	52,34
O preço do serviço	39,09	46,49	44,27
O custo benefício do serviço	41,45	45,61	48,44
A oferta de combos	42,32	42,11	46,88
A oferta do serviço de internet individual	34,64	35,96	43,75
As vantagens e os descontos oferecidos	39,62	33,33	43,23
A facilidade de negociação	34,21	30,70	44,27
Os meios de contratação do serviço	50,00	46,49	54,95
O período de fidelidade	39,62	36,84	40,63
O processo de cancelamento do serviço	27,31	30,70	33,59
Como o provedor lida com cobranças indevidas	42,06	45,61	49,74
Como o provedor lida com problemas da conexão	42,15	46,49	47,92
O tempo para a resolução de problemas	42,58	47,37	44,27
O suporte por telefone	44,07	51,75	48,96
O suporte por visita técnica	55,67	66,67	56,51

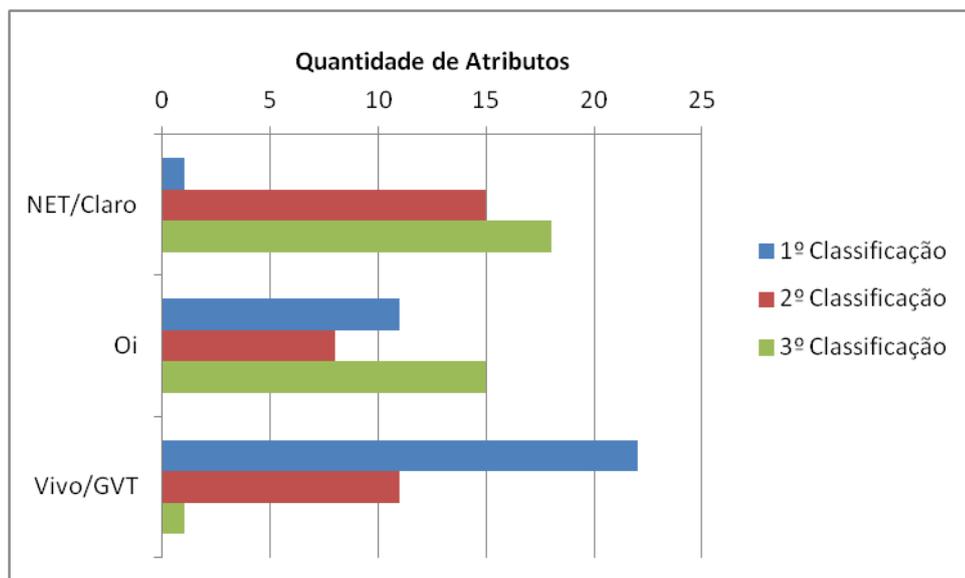
Tabela 18 - Cruzamento dos atributos com os provedores de internet

Atributos	Satisfação (%)		
	NET/Claro	Oi	Vivo/GVT
A disponibilidade de horários para visita técnica	46,16	47,37	41,15
A cordialidade dos técnicos durante a visita	63,87	76,32	67,71
O conhecimento técnico dos funcionários	65,10	70,18	69,53

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Observando os dados apresentados na tabela acima, o provedor de internet que ficou com a melhor posição, considerando todos os índices de satisfação obtidos nos atributos individualmente, foi a Vivo/GVT. A empresa teve a melhor avaliação em 22 dos atributos que foram questionados. O segundo provedor de internet melhor avaliado no geral foi a Oi, que em 11 dos atributos teve o melhor índice de satisfação, e em 8 atributos a segunda maior satisfação. Por último, a empresa provedora de internet que teve os menores índices de satisfação foi a NET/Claro. Em 18 dos atributos avaliados teve a menor satisfação, e apenas em 1 atributo obteve a maior satisfação. A distribuição das classificações dos atributos com relação aos índices de satisfação de cada um dos provedores de internet está exibida no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Classificação dos atributos com relação ao índice de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na Tabela 19, foi realizado o cruzamento dos três principais provedores com a satisfação geral de todos os blocos. A empresa que se saiu melhor dentre todos os índices de satisfação encontrados foi a Vivo, apresentando os valores mais altos de satisfação dos consumidores. Entre a NET/Claro e a Oi, a primeira empresa teve um índice de satisfação maior de seus consumidores nos blocos 1, 2 e 4, que abordam respectivamente, a “qualidade do serviço de acesso à internet”, a “oferta dos serviços de acesso à internet” e a “negociação”. Em contrapartida, mesmo a Oi tendo um índice de satisfação menor nesses três blocos, teve valores maiores de satisfação dos seus clientes nos blocos 3 e 5, que tratam, respectivamente, do “atendimento ao cliente” e da “resolução de problemas”.

Tabela 19 - Cruzamento da satisfação geral com os provedores de internet

Atributos	Satisfação (%)		
	NET/Claro	Oi	Vivo/GVT
Satisfação geral com a qualidade do serviço	57,68	49,12	60,94
Satisfação geral com a oferta dos serviços	58,55	47,37	60,68
Satisfação geral com o atendimento ao cliente	45,99	54,39	54,95
Satisfação geral com a negociação	40,49	38,60	44,79
Satisfação geral com a resolução de problemas	53,84	57,02	56,25

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a finalidade de identificar e analisar a satisfação dos clientes de provedores de internet na cidade de Porto Alegre. Diante dos dados apresentados pela Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida 2018, realizada pela ANATEL, fica evidente que o cenário atual dos serviços de acesso à internet no Brasil precisa de uma maior atenção. Nos resultados da pesquisa, foi revelado que atualmente o pior serviço de telecomunicação do país, conforme a avaliação dos clientes é a banda larga fixa. Dessa forma, para tentar investigar esse resultado, adaptando o tema e escolhendo uma amostra viável para pesquisa, o objetivo geral desse estudo foi medir o nível de satisfação dos consumidores porto-alegrenses em relação aos serviços prestados pelas empresas provedoras de internet na cidade.

A pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Os 34 atributos mais relevantes para a satisfação dos consumidores foram identificados na primeira etapa, a partir de 10 entrevistas em profundidade. Após isso, houve a criação do questionário aplicado na segunda etapa. A partir da amostra de 280 respondentes atingida com o questionário, foram analisadas as questões a fim de alcançar todos os objetivos propostos pelo estudo.

Uma das características dos respondentes que foi analisada é a idade. A média encontrada dentre toda a amostra foi de 29,71 anos. O desvio padrão (10,61) revelou que as idades estão espalhadas pela ampla faixa etária obtida, de 16 a 65 anos.

A característica mais marcante encontrada referente aos serviços de acesso à internet contratados pelos respondentes são os três principais provedores de internet identificados na pesquisa: a NET/Claro (68,21%), a Vivo/GVT (22,86%) e a Oi (6,79%). Esses percentuais revelam a grande concentração do mercado de internet em poucas empresas. Esse resultado está de acordo com o cenário que foi encontrado pela pesquisa TIC Provedores 2017, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Segundo a pesquisa, apenas 2% do total de provedores no país são de grande porte, no entanto, esses atendem mais de 80% do mercado.

Para identificar a satisfação dos consumidores, foram calculados os índices de satisfação para todos os atributos individualmente. O atributo com o menor índice de todo o questionário foi “o processo de cancelamento do serviço” (29,82%), tema

que também havia tido uma das duas piores avaliações na pesquisa realizada pela ANATEL, em 2018. O valor encontrado que identificava a satisfação geral dos cinco blocos foi baseado nas respostas obtidas pela questão de fechamento de bloco, implementada ao final de cada um. A pior avaliação do índice de satisfação dentre eles foi para o bloco 4 (41,73%), que abordava a negociação, revelando a necessidade de ações imediatas sobre o tema. Em contrapartida, o bloco com o maior índice de satisfação geral, 58,57%, foi o bloco 2, referente à oferta dos serviços de acesso à internet.

A partir do método de regressão múltipla, foi possível identificar a importância dos atributos em relação ao nível de satisfação geral com os blocos. Com essa identificação, as empresas podem observar quais são as variáveis que necessitam de maior atenção. No primeiro bloco, a variável mais influente encontrada foi “a tecnologia de entrega do serviço de acesso à internet”. O crescimento do número de empresas disponibilizando conexão via fibra óptica foi outro resultado da pesquisa TIC Provedores 2017, o que revela o crescimento dessa tecnologia que promete maior estabilidade na conexão e a importância que está sendo dada a ela pelos consumidores. No segundo bloco, a variável classificada como a mais importante foi “a credibilidade das empresas”. Esse fato, juntamente com os relatos obtidos na parte qualitativa (que comentavam sobre como as atitudes tomadas pelas empresas levavam a uma diminuição na confiança por parte dos consumidores) e com o menor índice de satisfação do seu bloco (55,54%), alertam que são necessários esforços de melhorias nesse atributo. No terceiro bloco, o atributo considerado o mais influente foi “a atenção com o cliente”. A explicação desse resultado também foi complementada por algumas afirmações feitas pelos entrevistados na primeira etapa da pesquisa, que relataram o atendimento ao cliente dos provedores como sendo um processo muito complicado. No quarto bloco, a variável que mais influencia na satisfação geral é “o período de fidelidade”. Esse atributo teve o terceiro menor índice de satisfação do seu bloco (40,18%), portanto também precisa de um acompanhamento. Por fim, no último e quinto bloco, o atributo considerado o mais influente foi “o conhecimento técnico dos funcionários”. Como o atributo teve a melhor avaliação da satisfação do seu bloco (66,73%), é o que se encontra na posição mais confortável.

O último objetivo do projeto consistia em realizar um cruzamento entre todos os atributos e a satisfação geral dos blocos com os principais provedores de internet

encontrados na pesquisa. A partir dessa análise, foi possível identificar que a Vivo/GVT é a empresa melhor avaliada na maioria dos atributos segundo os consumidores, seguida pela Oi, que ficou em posição intermediária considerando todos os atributos. Por fim, o provedor de internet com os menores índices de satisfação segundo a avaliação dos clientes é a NET/Claro. Levando em conta a satisfação geral dos blocos, a Vivo/GVT também foi a melhor avaliada, tendo índices de satisfação maiores que as outras duas empresas em todas as variáveis. Comparando a Net/Claro com a Oi, a primeira obteve melhor avaliação na “qualidade do serviço de acesso à internet”, na “oferta dos serviços de acesso à internet” e na “negociação”. Já a Oi obteve índices melhores no “atendimento ao cliente” e na “resolução de problemas”.

Diante ao exposto até aqui, o trabalho cumpriu com todos os seus objetivos. Os dados que foram obtidos e apresentados serviram de reforço para os dados já existentes que foram levantados pela ANATEL, evidenciando que os serviços de acesso à internet que são oferecidos atualmente necessitam de uma série de esforços de melhorias.

Com os resultados apresentados e as demandas dos consumidores conhecidas, as empresas podem utilizar as informações que foram descobertas para gerir melhor a satisfação dos seus clientes. Primeiramente, os temas que precisam de maior atenção pelos provedores de internet são a negociação e o atendimento ao cliente. Dentro da negociação, o atributo que mais influencia nessa satisfação é “o período de fidelidade”. O período de fidelidade pode ser considerado crítico, pois normalmente a sua oferta é com o intuito de o cliente arcar com os custos da instalação que não são cobrados e, portanto, deve haver uma reavaliação de posicionamento desse atributo. A satisfação do atendimento ao cliente tem uma influência maior do atributo “atenção com o cliente”. Dessa forma, os processos de atendimento dos provedores devem ser repensados. Como há uma dificuldade por parte de empresas de grande porte no atendimento pelo telefone, quando o contato torna-se difícil pela grande demora, uma das alternativas é oferecer canais de atendimento online, como aplicativos e sites.

Considerando os outros resultados obtidos a partir do método de regressão múltipla, as empresas devem continuar investindo na tecnologia de entrega do serviço, como a pesquisa TIC Provedores 2017 revelou já estar acontecendo, pois é o atributo mais influente na satisfação geral com a qualidade. Em relação ao atributo

“a credibilidade das empresas”, é necessária uma revisão e redesenho nos processos, para que ocorram melhorias em relação às atitudes que são tomadas, a fim de melhorar a postura que os clientes observam dos provedores de internet. Por fim, acompanhar o atributo “o conhecimento técnico dos funcionários” para que continue com um bom índice de satisfação, pois é o que mais influencia na satisfação geral dos consumidores com a resolução de problemas.

Uma das limitações que cercou o estudo foi o prazo para coletar as respostas na etapa quantitativa, fato que acabou resultando na segunda limitação: o tamanho da amostra. Apesar da quantidade considerável de respondentes, poderia ter sido feita uma generalização maior dos resultados, caso o tamanho da amostra fosse maior. Além disso, poderiam ter surgido entre as repostas outras empresas provedoras de internet, considerando que existe uma diversidade maior na cidade do que o que foi apresentado nesse trabalho.

Como o estudo abrangeu apenas a cidade de Porto Alegre, futuras pesquisas podem analisar a satisfação dos clientes de provedores de internet considerando também os municípios próximos, que formam a região da Grande Porto Alegre, a fim de avaliar se existe alguma peculiaridade dentre os serviços que são prestados em cada cidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, A.; RAMALHO, A.; SOUSA, C.; SILVA, S.; LACERDA, C.; DA SILVA JÚNIOR, J. **Pensamento e Realidade: A Qualidade do Serviço e a Satisfação do Cliente.** Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/download/25533/19168>>. Acesso em: 30 de abr. de 2019.

ANATEL. **Relatório Analítico sobre a edição 2018 da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa_relatorio_analitico_2018_final.pdf>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

ANATEL. **Reclamações por Serviços.** Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamacoes-na-anatel2/servicos>>. Acesso em: 05 de dez. de 2019.

ANATEL. **Prestadoras do Serviço de Comunicação Multimídia.** Disponível em: <<https://sistemas.anatel.gov.br/stel/consultas/ListaPrestadorasServico/tela.asp?pNumServico=045>>. Acesso em: 05 de dez. de 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Lançamento: TIC Provedores 2017.** Disponível em: <<https://www.cetic.br/media/analises/lancamento-pesquisa-tic-provedores-2017.pdf>>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 05 de jun. de 2019

FORNELL, C. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.** Journal of Marketing, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.** Journal of Marketing, v. 60, p. 7-18, October, 1996.

IBGE. **PNAD Contínua 2017.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9e88a636785c573625be2c5632bd3087.pdf>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERHERDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMANN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C.; VIEIRA, A. F. **Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços**. Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 1, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOTTA, P. C. **Medindo a satisfação do consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

MULLER, N. **O começo da internet no Brasil**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil>. Acesso em: 29 de abr. de 2019.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2ª ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

RIBEIRO, H. M. **Qualidade de Atendimento e Satisfação dos Clientes da Eitec Automação**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao>>. Acesso em: 29 de abr. de 2019.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6º ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. No seu dia a dia, que atividades você realiza na internet? Leve em consideração trabalho, lazer e dispositivos móveis (por exemplo, celular).
2. Você acessa a internet através de qual provedor em casa?
3. Como você escolheu o provedor de acesso à internet da sua casa? O que foi levado em conta?
4. Como é sua experiência com esse provedor?
5. Eu gostaria que você me contasse uma experiência negativa que você teve com esse provedor de acesso à internet. O que aconteceu?
6. Agora me conte uma experiência positiva com esse provedor. Algo lhe vem à mente?
7. O que pode ser melhorado no seu acesso à internet ou na sua relação com o provedor?
8. Agora vamos falar sobre acesso à internet de maneira geral. O que é um bom serviço?
9. O que é um serviço ruim?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO

02/12/2019

Satisfação com os serviços prestados pelos provedores de Internet

Satisfação com os serviços prestados pelos provedores de Internet

Prezados,

Essa pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração da UFRGS e foi elaborada com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes de provedores de internet em Porto Alegre.

Sua participação será anônima e o tempo de resposta é estimado em 5 minutos.

Desde já agradeço!

***Obrigatório**

Em qual cidade você mora? *

- Porto Alegre
- Outro:

Página 1 de 11

Próxima

Você utiliza algum serviço de acesso à internet em sua residência? *

- Sim
- Não

Página 2 de 11

Voltar

Próxima

Qual a empresa que fornece o serviço de acesso à internet em sua residência? *

- NET/Claro
- Oi
- Vivo/GVT
- Outro:

Página 3 de 11

Voltar

Próxima

Nas páginas seguintes, gostaríamos que você avaliasse diversos aspectos da sua experiência com o seu provedor de internet residencial. Para todas essas avaliações, utilize uma escala de 1 a 7, onde 1 é "Muito Insatisfeito" e 7 "Muito Satisfeito". Quanto mais próximo de 7, mais satisfeito você está com o aspecto em questão. Quanto mais próximo de 1, mais insatisfeito.

Página 4 de 11

Voltar

Próxima

Serviço de acesso à internet

Considerando os seguintes aspectos da qualidade do seu serviço de acesso à internet, qual o seu grau de satisfação com:

A tecnologia de entrega do seu serviço de acesso à internet (ADSL, cabo, fibra ótica, etc.) *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A velocidade da conexão *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A estabilidade da conexão *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A franquia de dados disponibilizada (limite de consumo mensal) *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A entrega da velocidade contratada *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Levando em consideração as 5 questões anteriores, qual o seu nível de satisfação com a qualidade do seu serviço de acesso à internet de maneira geral? *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Oferta dos serviços de acesso à internet

Considerando os seguintes aspectos da oferta dos serviços de acesso à internet, qual o seu grau de satisfação com:

A instalação do serviço *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

As velocidades ofertadas na sua região *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A qualidade do sinal na sua região *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A credibilidade das empresas *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Levando em consideração as 4 questões anteriores, qual o seu nível de satisfação com a oferta dos serviços de acesso à internet de maneira geral? *

1 2 3 4 5 6 7
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A oferta do serviço de internet individual *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

As vantagens e os descontos oferecidos para os clientes na negociação *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

A facilidade de negociação *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Os meios de contratação do serviço *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

O período de fidelidade (tempo mínimo de permanência com o serviço) *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

O processo de cancelamento do serviço *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Levando em consideração as 9 questões anteriores, qual o seu nível de satisfação com a negociação do seu serviço de acesso à internet de maneira geral? *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Levando em consideração as 8 questões anteriores, qual o seu nível de satisfação com a resolução de problemas do seu provedor de internet de maneira geral? *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Página 9 de 11

[Voltar](#)[Próxima](#)

Sobre o seu serviço de acesso à internet

Qual a velocidade contratada? *

Qual a franquia de dados (limite de consumo mensal)? *

Quantas pessoas compartilham a conexão na sua residência? *

Página 10 de 11

[Voltar](#)[Próxima](#)

Perfil do entrevistado

Em qual bairro você mora? *

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Página 11 de 11

[Voltar](#)[Enviar](#)