



**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**INTERNET: Um estudo sobre atributos valorizados por estudantes universitários em relação aos provedores de internet.**

Autoria: Silvio Marcelo Damasceno Maciel  
Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Andressa Hennig Silva

**Resumo**

A internet está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, dessa forma compreender os atributos valorizados por clientes de provedores de internet é um assunto atemporal e de grande relevância. Assim, essa pesquisa buscou identificar quais os atributos relevantes na escolha dos serviços de provedor de internet para os estudantes universitários de Santana do Livramento/RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva, a partir do método survey. Foram aplicados 255 questionários, sendo que 212 foram considerados válidos. Dentre os principais resultados, conclui-se que, os principais atributos destacados pelos estudantes em relação à percepção dos serviços foram: a velocidade da conexão da internet; rapidez no suporte técnico; atendimento e a facilidade de comunicação com a empresa prestadora do serviço.

**Palavras-chave:** Provedor de internet; Atributos; Comportamento do consumidor; Marketing.

**INTERNET: A study on attributes valued by university students in relation to internet providers**

**Abstract**

The internet is increasingly present in the lives of individuals, so understanding the attributes valued by internet provider customers is a timeless and highly relevant subject. Thus, this research sought to identify the relevant attributes in the choice of internet provider services for university students in Santana do Livramento/RS. For this, a quantitative, descriptive research was carried out, using the survey method. 255 questionnaires were applied, of which 212 were considered valid. Among the main results, it is concluded that the main attributes highlighted by the students in relation to the perception of the services were: the speed of the

internet connection; quick technical support; service and ease of communication with the service provider.

**Keywords:** Internet provider; Attributes; Consumer behavior; Marketing.

## **INTERNET: Estudo sobre atributos valorados por estudantes universitários em relação com los provedores de internet.**

### **Abstracto**

Internet está cada vez más presente en la vida de las personas, por lo que comprender los atributos que valoran los clientes de los proveedores de Internet es un tema atemporal y de gran relevancia. Así, esta investigación buscó identificar los atributos relevantes en la elección de servicios de proveedor de internet para estudiantes universitarios en Santana do Livramento/RS. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, utilizando el método de encuesta. Se aplicaron 255 cuestionarios, de los cuales 212 se consideraron válidos. Entre los principales resultados, se concluye que los principales atributos destacados por los estudiantes en relación a la percepción de los servicios fueron: la velocidad de la conexión a internet; soporte técnico rápido; servicio y facilidad de comunicación con el proveedor del servicio.

**Palabras clave:** Proveedor de Internet; atributos; Comportamiento del consumidor; Márketing.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o surgimento de novas tecnologias e a premência de adequação a novas formas de comunicação, evidenciou-se a necessidade de cada vez mais as pessoas estarem conectadas ao mundo de forma virtual. O número de usuários de internet teve crescimento relevante nos últimos anos. Uma pesquisa divulgada no mês de abril de 2021 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelou que, 82,7% das residências brasileiras possuem acesso a internet para as mais variadas finalidades. Uma vez que estes dados se referem ao ano de 2019 e com as modificações que a pandemia da COVID-19 causou nos anos de 2020 e 2021 nas atividades rotineiras, acredita-se que esse número tenha evoluído em uma relevante crescente, visto que a continuidade de muitas atividades diárias como trabalho, estudos e até mesmo comemorações puderam ser realizadas de forma virtual.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), vivemos em um mundo totalmente novo, a internet que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. De acordo com os autores, estamos vivendo uma era em que a tecnologia esta presente em todos os momentos do cotidiano, as pessoas recorrem à internet para diversas finalidades, em poucos cliques no mouse ou toques na tela do celular, todas as pesquisas e informações estão ao nosso alcance.

Graves (2011) define que a internet tornou-se um canal de relevante importância para mensurar o consumo e a necessidade de as empresas arejarem seus hábitos de acompanhamento sobre o pensamento do cliente. Conforme descrito pelo autor, a internet

revolucionou a forma de acesso compras, pesquisas e serviços, sem a necessidade de sair de casa.

Para um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo, se faz necessário compreender a relação dos atributos percebidos pelos consumidores, entender que a escolha do produto ou serviço adquirido por ele, baseia-se na percepção e expectativa esperada a respeito da experiência de compra. Segundo Engel; Blackwell; Miniard, (2000) conforme são classificadas as importâncias que um produto tem para o cliente, sua percepção será julgada.

Marangoni (2015) destaca que entender o comportamento do consumidor baseia-se em mapear os processos compreendidos na aquisição, troca, consumo e disposição de bens, serviços, experiências e ideias. Diante desse contexto, ressurgiu a necessidade de uma atenção especial aos serviços prestados pelas empresas que provem a internet e a importância destas estarem em constante acompanhamento e investimentos em satisfação e retenção de clientes em suas bases, com foco na excelência dos serviços prestados e na percepção evolutiva de ideias novas para expansão e fidelização de novos clientes.

Para compreender o comportamento do consumidor em relação aos serviços recebidos das empresas, faz-se necessário destacar a importância do marketing de relacionamento, segundo Zenone (2017), o mercado está mais competitivo, o que força as empresas a buscarem diferenciais que possam contribuir como “valor agregado” para os clientes.

De acordo com o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), juntamente com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), órgãos responsáveis pela implementação e decisões de projetos de registros de publicações na internet, revelou um sólido crescimento nos registros, elencando o Brasil como um dos maiores do mundo em sites hospedados, chegando a mais de 4,6 milhões de registros de domínios. Segundo dados pesquisados e divulgados em maio de 2020 pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), órgão vinculado ao comitê gestor da internet no Brasil, o país tem cerca de 134 milhões de usuários de internet, cerca de 3 em cada 4 brasileiros acessam a internet. Esse estudo apontou ainda que, 74% dos brasileiros acessaram a internet nos últimos três meses que antecederam a pesquisa.

Outro aspecto importante que contribuiu para o aumento da demanda e consequentemente para as exigências dos clientes de provedores de internet foi a pandemia do COVID-19 a partir do ano de 2020, obrigando muitas pessoas a cumprirem as medidas impostas pela OMS (Organização Mundial da Saúde) a ficarem em isolamento social e por consequência aumentando a utilização dos meios digitais para trabalho, estudos e comunicação. Uma pesquisa divulgada por Convergência Digital (2021) revelou que, no Brasil o número de horas de uso da internet para trabalho de casa passou de 3h41m para 6h44m por dia, ou seja, um aumento de três horas por conta da pandemia. A pesquisa focou em consumidores de dez países sobre o comportamento do usuário desde o início da pandemia e evidenciou os novos desafios que implicam na prestação dos serviços dos provedores de internet a fim de garantir a qualidade e manter a satisfação nos serviços contratados pelos clientes.

Assim, este estudo busca revelar quais os principais atributos valorizados pelos estudantes universitários de Santana do Livramento/RS, quando na escolha da empresa que lhes atenderá e entregará o serviço de internet em sua residência. O principal aspecto que despertou o ensejo da pesquisa resultou das inúmeras reclamações percebidas nas mais diversas formas de manifestações de clientes nas redes sociais. De acordo com Paixão (2012), qualquer consumidor possui parâmetros mínimos para distinguir a melhor oferta, ele pesquisa, busca novas oportunidades, compara preços e qualidade e procura aquilo que lhe parece

melhor, de acordo com suas necessidades e desejos.

Santana do Livramento dispõe de quatro empresas prestadoras de serviço, que oferecem tecnologias de conexões via fibra óptica, via rádio e cabo coaxial, com suas redes somadas abrangem 100% da zona urbana e inúmeras torres de distribuição de sinal, responsáveis por atender clientes das zonas rurais. Diante do contexto pandêmico que estamos atravessando em que muitas pessoas realizam suas tarefas a partir de suas residências e da necessidade de cada vez mais as pessoas exigirem serviços de internet de qualidade, evidenciou-se o desejo de pesquisar os principais atributos que os consumidores universitários de Santana do Livramento avaliam na prestação desses serviços. Partindo do pressuposto que, a internet é indispensável para as mais diversas atividades diárias dos indivíduos, os tópicos que seguem deverão demonstrar a partir de pesquisa realizada quais as percepções dos estudantes universitários dos centros de estudos da cidade de Santana do Livramento, UNIPAMPA, UERGS e URCAMP.

Diante disso, este estudo direciona seu foco no seguinte problema de pesquisa: Quais são os principais atributos que determinam a escolha do consumidor em relação aos serviços de provedor de internet? A partir dessa pergunta, o estudo buscou estabelecer como objetivo geral: Identificar os principais atributos que determinam a escolha do consumidor em relação ao serviço de provedor de internet, tendo como foco nos objetivos específicos: i) mapear o perfil dos respondentes, ii) analisar o relacionamento dos clientes com seus provedores de internet e iii) analisar o perfil de utilização da internet.

Assim sendo, o presente estudo justifica-se pelo fato de buscar identificar quais os atributos relevantes pelos estudantes universitários de Santana do Livramento na escolha dos serviços de provedor de internet, quais fatores mais relevantes na contratação dos serviços e quais fatores os fidelizam como clientes, sob a perspectiva de registrar este estudo e proporcionar aos provedores de internet dados que possibilitem compreender as necessidades e exigências, e direcionar suas demandas para as melhores práticas de atendimento aos clientes.

De acordo com o Idec (Instituto de Defesa do Consumidor) as empresas provedoras de internet precisam entregar em média 80% do plano de velocidade contratada pelos clientes, caso contrário poderão sofrer sanções judiciais. De acordo com Olhar Digital (2020), foi registrado um aumento significativo de reclamações com os serviços de provedores de internet, dados divulgados demonstram uma alta de 26,91% de reclamações no primeiro semestre de 2020 comparado ao mesmo período do ano anterior, essa alta justifica-se devido ao isolamento causado pela epidemia de Covid-19, que obrigou milhares de pessoas a fazerem suas tarefas diárias de forma on-line, e conseqüentemente induzindo a uma alta na demanda da prestação dos serviços.

Diante desse contexto, percebe-se um maior clamor por percepções dos direitos dos consumidores. As empresas aumentam suas carteiras de clientes, por conseqüência a qualidade ofertada dos serviços precisa acompanhar esse fluxo.

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 (BRAGA, 2019).

Para Corrêa e Corrêa (2017) toda organização que vise lucro, tem dentro de suas rotinas funções organizacionais de operações, essas precisam agregar valor para seus clientes incluindo compostos de produtos e serviços produzidos. O autor complementa elencando as principais operações estratégicas no desempenho operacional para o desenvolvimento da organização, que são: qualidade, custos, flexibilidade, velocidade e confiabilidade.

Este estudo está estruturado em cinco capítulos do seguinte modo, no primeiro capítulo apresentou-se a introdução junto a sua problemática e seus objetivos geral e específicos seguido de sua justificativa. No segundo capítulo será apresentado o referencial teórico, que tratará de conceitos relacionados ao marketing de serviços, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. Logo após, no terceiro capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, a técnica de coleta e descrito a forma como os dados serão analisados. No quarto capítulo serão apresentadas as análises dos resultados obtidos nas pesquisas de campo, em que estará elencado o perfil dos respondentes, suas percepções sob os atributos valorizados por eles na escolha do provedor de internet e seu nível de relacionamento com o provedor de internet escolhido. No quinto e ultimo capítulo serão apresentadas as considerações finais seguidas das referências utilizadas que deram suporte a este estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing de serviços

Kotler e Keller (2013) afirmam que para atender as necessidades e desejos dos consumidores ou usuários com eficiência e qualidade em relação ao contexto de serviços, faz-se importante ressaltar as características predominantes do marketing de serviços que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Dessa forma os serviços prestados são atemporais, e precisam estar de acordo com os atributos que satisfaçam os anseios do cliente.

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” (KOTLER, 2000, p.448).

Nenhuma empresa quer que o consumidor compre um serviço ou um produto apenas uma vez, elas se esforçam para conquistar esses clientes e estabelecer um relacionamento com ele por um longo prazo (MARANGONI, 2015). Dessa forma, o marketing de serviços busca manter uma relação de confiança, estreitando a relação cliente com o produto ou serviço ofertado.

Kotler (2000) define que os serviços apresentam características específicas que afetam diretamente na elaboração dos programas de marketing e define-as como: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

**Intangibilidade:** “Os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.” (KOTLER, 2000, p.450).

**Inseparabilidade:** “Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado.” (KOTLER, 2000, p.451).

**Variabilidade:** “Pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.” (KOTLER, 2000, p.452).

**Perecibilidade:** “Serviços não podem ser estocados. [...] A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas.” (KOTLER, 2000, p.453).

Tradicionalmente, as empresas reagem às pressões competitivas utilizando os diferentes elementos do composto de marketing, também chamado de 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (TYBOUT, 2013). De acordo com os conceitos do autor, é importante destacar que, o produto, a promoção e a praça retiram recursos da empresa, ao passo que o preço é o único elemento que traz recursos para a organização.

Zeitham; Bitner; Gremler (2014) destacam a importância do reconhecimento dessa variável pelos profissionais de marketing, e justificam classificando como um mix expandido do marketing de serviços de 4Ps. Além dos tradicionais P's, o mix do marketing de serviços inclui pessoas, evidência física e processo. Os autores classificam a inclusão desses três novos elementos no mix de marketing, como elementos distintos, são visíveis no processo, estão sob o controle da organização e ambos os elementos tem o poder de influenciar nas decisões de compra e satisfações dos clientes.

**Pessoas:** São todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

**Evidência física:** É o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço.

**Processo:** Composto pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado, a concretização do serviço e os sistemas operacionais.

Kotler e Keller (2013) defendem que para obter sucesso em marketing de serviços, as organizações precisam alcançar a excelência em três áreas abrangentes, marketing externo, marketing interno e marketing interativo:

Marketing externo: descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes.

Marketing interno: descreve o processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser “excepcionalmente hábil em induzir todos os outros setores da organização a fazer marketing” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 391).

Marketing interativo: descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica, mas também por sua qualidade funcional.

Com o intuito de melhorar o atendimento ao cliente, empresas prestadoras de serviços precisam estar atentas ao relacionamento com o consumidor, assim faz-se necessário atentar para estratégias de marketing de relacionamento, assunto abordado no tópico q segue.

## 2.2 Marketing de relacionamento

As empresas que prezam pela fidelização de clientes, precisam conhecer o comportamento, o que pensam e o que seus clientes buscam nos serviços contratados. Dessa forma torna-se importante conhecer o conceito do marketing de relacionamento e suas vantagens no âmbito organizacional.

Para obter a tão almejada fidelização e se destacar no mercado competitivo, a empresa deve entregar, portanto, um alto valor para o cliente (ZENONE, 2017). “Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 141). Significa dizer que, a organização que preze pelo cultivo do relacionamento com o cliente em longo prazo,

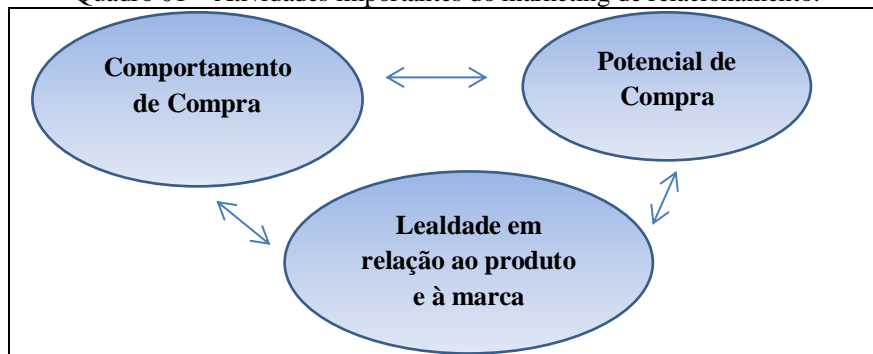
deve estar sempre atenta as mais diversas formas de fidelização e cuidado com o cliente, colocando em prioridade a atenção para sempre atender as expectativas do consumidor.

Zenone (2017) destaca três atividades importantes do marketing de relacionamento, para um atendimento adequado ao cliente:

- A primeira diz respeito à análise do comportamento de compra do cliente;
- A segunda trata da análise do potencial de compra do cliente em relação a seu produto ou marca;
- A terceira relaciona-se à lealdade do cliente em relação a sua empresa

O autor ainda salienta que, o cliente deve ser o centro das decisões de uma empresa, priorizando um elevando nível no processo de relacionamento e monitorando permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Quadro 01 – Atividades importantes do marketing de relacionamento.



Fonte: Adaptado Zenone (2017, p. 10)

Pacheco (2001) define Marketing de Relacionamento como uma relação duradoura entre o cliente e a empresa, deste relacionamento muitas trocas precisam acontecer para que os objetivos de ambos sejam alcançados. O autor afirma que, para a empresa obter rentabilidade e para o consumidor alcançar satisfação, os gerentes de relacionamento precisam analisar as necessidades de cada cliente ou de grupos específicos, e devem buscar oportunidades para melhor atendê-los intensificando o relacionamento e incrementando o volume de seus negócios com a empresa.

Claro (2006) em sua obra registra uma nova formatação dos já conhecidos 4 P's do Marketing (preço, produto, promoção e praça). O autor apresenta uma nova conformação da ferramenta conhecida como o mix de Marketing voltado para a análise relacionamentos.

Quadro 02 – 4 P's do marketing de relacionamento.

<b>PRODUTO</b>	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
<b>PROCESSO</b>	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
<b>PERFORMANCE</b>	Oferecendo os produtos assim como prometido
<b>PESSOAS</b>	A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados

Fonte: Adaptado Claro (2006, p. 8)

Essa visão centrada no marketing de relacionamento é baseada em um grupo diferente de P's, e expressa que o produto ou serviço é a essência daquilo que a empresa oferece a seus clientes, "portanto podemos considerar que o conjunto de processos, pessoas e sistemas são essenciais para fornecer o produto ou serviço ao consumidor". (CLARO, 2006, p. 8)

Para alcançar a excelência nos processos de relacionamento, as empresas precisam entender as expectativas do consumidor, para isso, percebe-se a importância estudar e

compreender o comportamento do consumidor sob a ótica de suas perspectivas e exigências, assunto abordado no tópico que segue.

### 2.3 Comportamento do consumidor

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Embora existam registros antigos, o estudo do comportamento do consumidor é uma área nova, que vem crescendo significativamente com o nascimento do conceito de marketing (BANOV, 2017). O autor salienta ainda que, estudar o comportamento do consumidor compreende, sobretudo, entender as áreas de psicologia, com o entendimento sobre percepção, motivação, emoções, aprendizagem e atitudes.

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão ao longo do tempo (HOYER; MACINNIS, 2011). Porém, estudar o comportamento do consumidor vai além desse conceito, se faz necessário entender a importância do processo que permeou sua decisão na compra do produto ou serviço e se sua expectativa de necessidade ou desejo foi suprida.

Neste sentido, quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos (MERLO; CERIBELI, 2014).

Kotler e Keller (2013) conceituam o comportamento do consumidor como, “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER 2013 p. 164). Os autores classificam os comportamentos como fatores culturais, sociais e pessoais, o quadro 03 evidencia:

Quadro 03 – Fatores que influenciam o comportamento

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS
Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.	<b>GRUPOS DE REFERÊNCIA:</b> Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. <b>FAMÍLIA:</b> é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. <b>PAPÉIS E STATUS:</b> A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status.	As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.



Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2013, p. 164).

Nesse contexto, compreender a relação de satisfação do consumidor com a experiência do produto ou serviço adquirido é de vital importância para as organizações adaptarem seus serviços, de forma que possibilite o desenvolvimento de estratégias que venham a atender as exigências dos consumidores e entender quais os atributos valorizados pelos clientes, que influenciam seus comportamentos.

### 2.3.1 Atributos valorizados pelo consumidor

Para a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, se faz necessário estudar, quais os atributos são priorizados em suas tomadas de decisões. Para entender como o consumidor se comporta, deve-se primeiramente buscar o entendimento acerca do que o motiva a se comportar de determinadas maneiras, ou seja, os porquês ou as motivações que estão por trás de suas decisões e ações (MERLO, 2011).

Os consumidores necessitam de informações, segundo Kotler (2017):

“Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias”. (KOTLER, 2017 p. 43).

Muitas são as teorias a respeito da melhor forma de descobrir os atributos que garantam a satisfação de um consumidor, “é claro que você pode descobrir o que as pessoas pensam se perguntar a elas, você só tem que fazer as perguntas certas do jeito certo” (GRAVES, 2011 p. 26). No mesmo trecho do texto o autor ressalta que, o consumidor age por impulsos, sendo sua mente inconsciente responsável por conduzir o comportamento. Compreender o consumidor, consiste em entender como funciona sua mente.

Para Singh (2013) os clientes carregam necessidades relevantes que geralmente não são explicitadas. Por exemplo: “o cliente ‘espera’ que o produto possua características que atendam suas necessidades mais importantes em função de experiências passadas, comparações com produtos similares, nível de tecnologia disponível ou outros fatores.” (SINGH, 2013 p. 07). Ou ainda, “cortesia do pessoal de atendimento, capacitação técnica dos profissionais, acesso fácil às informações, instalações limpas e resposta rápida a problemas.” (SINGH, 2013 p. 08). Aun (2012) afirma que um consumidor insatisfeito, em média irá relatar a experiência ruim a 10 pessoas, e 12% dos consumidores insatisfeitos vão contar a até 20 pessoas.

Conforme Alpert (apud PELISSARI; LORIATO, 2017 p. 112), a partir da concepção de que há diferentes graus de importância em relação aos atributos considerados pelos consumidores em relação aos processos de aquisições de bens e serviços, e que essa importância influencia na decisão de compra, destaca na sequência a seguinte classificação dos atributos elencados, de acordo com referido autor:

**Atributos Salientes:** são aqueles atributos os quais os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição, mas não interferem na determinação do processo de compra do produto [...].

**Atributos Importantes:** são aqueles percebidos por um determinado grupo de consumidores como importantes no ato da compra, porém não a determinam. São aspectos

que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam nem agregam valor pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos [...].

**Atributos Determinantes:** estes atributos possuem grande importância para o consumidor, por isso podem fazer com que este tome a decisão de compra. Assim, são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor. Efetivamente são capazes de direcionar a escolha. Os atributos determinantes apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca.

Dessa forma, entende-se que, cada consumidor tem parâmetros que definem seu grau conformidade ou desconformidade, e que sua decisão estará diretamente ligada ao seu nível de satisfação com a experiência vivenciada junto ao produto ou serviço recebido.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, os instrumentos que foram utilizados para a coleta dos dados e a forma de análise destes.

Este estudo desenvolveu-se a partir de uma análise descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). A abordagem desse estudo consiste em um levantamento de dados através de uma pesquisa quantitativa. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a abordagem quantitativa busca apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, o principal objetivo é coletar dados para comprovar hipóteses e estabelecer padrões de comportamento.

O método escolhido para a elaboração desta pesquisa foi o *survey*, que consiste na obtenção de informações com cunho quantitativo sobre determinado número de pessoas, a fim de compreender suas características em um específico assunto.

Gil (2018) descreve esse método de pesquisa da seguinte forma:

As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a cerca do problema estudado, para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2018 p. 33).

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) coletar dados através de questionários, consiste em obter informações, crenças, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros sentimentos dos participantes, o questionário deve ser confeccionado de forma clara, com séries de perguntas ordenadas, que deverão ser respondidas sem a presença do pesquisador.

Freitas e Moscarola (2001) atentam para uma sequência de prioridades importantes na fase de coleta de dados.

“É recomendável algumas reflexões básicas nesta etapa, tais como: o que realmente desejamos saber junto ao público-alvo? Conhecer sua identidade? Sondar seu comportamento? Tentar entender suas motivações em determinadas atitudes? Ou tentar perceber ou captar algo em relação aos seus valores, opiniões e crenças em relação a algo mais específico?” (FREITAS; MOSCAROLA, 2001 p. 10).

Para a realização deste estudo, estruturou-se um questionário com 31 questões com perguntas diretas adaptadas do estudo de Albuquerque (2002), sobre atributos determinantes

na escolha de provedores de acesso à internet. Para auxiliar na compreensão das perguntas do questionário, as questões foram estruturadas conforme a escala Likert, para medir o grau de concordância do respondente em relação às perguntas propostas, esse modelo consiste em classificar as questões em pontos, que irão compor uma escala variada, que irá contribuir para melhor especificar os resultados do questionário. Foi aplicado um questionário com escala de 5 pontos com itens de resposta que variam de, muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito, o qual pode ser visualizado no apêndice A. Com o intuito de dirimir possíveis erros na compreensão ou incoerências nas questões aplicadas dispostas no questionário, um pré-teste foi aplicado em 20 estudantes da Universidade Unipampa, com a intenção de proporcionar ajustes, inclusão ou exclusão de perguntas no questionário da pesquisa.

Após a análise e ajustes das questões do pré-teste, o questionário foi aplicado por amostragem probabilística em estudantes das universidades Unipampa, Uergs e Urcamp da cidade de Santana do Livramento. Gil (2002) define amostragem como, uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, e completa afirmando que, quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2002 p. 121).

O campus da Universidade Unipampa de Santana do Livramento no ano de 2021, dispõe de cinco cursos de graduação e um curso de mestrado, contabilizando 1381 alunos matriculados em cursos de graduação e 51 alunos matriculados no curso de mestrado, a Universidade Urcamp de Santana do Livramento no ano de 2021, oferece sete cursos de graduação, onde estão matriculados 647 alunos. O campus da Universidade Uergs de Santana do Livramento no ano de 2021, oferece dois cursos de graduação e um curso de pós-graduação, juntos os cursos somam 307 alunos matriculados. Para a aplicação do questionário, foi solicitado aos coordenadores dos cursos de cada campus, o envio dos questionários da pesquisa para os e-mails institucionais de cada aluno, também foram solicitados preenchimentos dos questionários enviados via redes sociais, através de grupos de whatsapp e facebook para os estudantes. Tendo em vista que a população alvo do estudo envolve cerca de 2.335 indivíduos, foi realizado o cálculo da amostra mínima, a qual prevê 223 respondentes, ao nível de confiança de 95% e margem de erro 5%. Assim, após finalizar a coleta de dados, obteve-se um total de 255 questionários respondidos nos três centros de estudos, levando em consideração que a pesquisa abrange somente universitários que utilizam os serviços de provedores da cidade de Santana do Livramento, 7 respondentes não tinham provedor contratado e 36 respondentes utilizam provedores de internet em outras cidades, dessa forma, 43 questionários tiveram que ser anulados, finalizando uma amostra total de 212 questionários válidos.

Os dados coletados foram analisados por análise de estatística descritiva. “Estatística descritiva se constitui num conjunto de técnicas que objetivam descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou amostra” (FONSECA; ANDRADE, 2012 p.101).

Para a realização da análise descritiva, os dados foram demonstrados de forma estruturada, obedecendo a um conjunto de variáveis, que pretenderam classificar e representar mediante gráficos e tabelas o perfil dos respondentes e as características percebidas sobre os atributos relevantes pelos universitários de acordo com o problema de pesquisa do estudo. De acordo com Fonseca e Andrade (2012) para a análise dos dados, utiliza-se modelos de cálculo de medidas, que possibilitam comparar e representar os dados de forma resumida. Para mensurar as tendências desse estudo serão utilizadas as medidas de posição média e mediana,

para a compreensão dos principais atributos relevantes dentre os respondentes e a medida de dispersão desvio padrão para calcular o grau de variabilidade dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos dados coletados, a partir dos questionários respondidos. Foram aplicados 255 questionários durante os meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2021, com estudantes das universidades Unipampa, Uergs e Urcamp, situadas na cidade de Santana do Livramento/RS.

A apresentação e análise dos resultados estão divididas da seguinte forma: perfil dos respondentes; perfil da utilização de internet; atributos valorizados na escolha do provedor e o relacionamento cliente/provedor.

### 4.1 Perfil dos respondentes.

As questões iniciais trataram de classificar os respondentes quanto à instituição de ensino em que está vinculado, quanto ao nível de estudo, gênero, renda familiar, estado civil e quantidade de filhos. A tabela 1 evidencia o perfil dos respondentes.

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Alternativa	Percentual (%)
Gênero	Masculino	43,8
	Feminino	56,2
Estado Civil	Solteiro (a)	60,5
	Casado (a) / união estável	31,4
	Separado (a) / divorciado (a)	7,1
	Viúvo (a)	1,0
Filhos	Sem filhos	61,9
	Um filho	20,0
	Dois filhos	13,8
	Três filhos	3,3
	Quatro filhos	1,0
Universidade	Unipampa	45,7
	Urcamp	28,6
	Uergs	25,7
Renda Familiar	Até R\$1.000	1,9%
	De R\$1.001,00 a R\$ 1.500,00	11%
	De R\$1.501,00 a R\$ 2.400,00	17%
	De R\$2.401,00 a R\$ 4.800,00	43,3%
	Acima de R\$ 4.801,00	26,2%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Ao observar a tabela 01, é possível perceber que obteve-se um percentual de 56,2% do gênero feminino e 43,8 % do gênero masculino, resultado este que comprova a predominância do gênero feminino em 20% a mais em relação ao masculino nas universidades do país, de acordo com um estudo de Guedes (2008), em que determina a partir de dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) baseado em censos dos últimos 4 anos que antecederam a pesquisa.

Dos 212 respondentes 61,9% não possuem filhos, índice que ilustra a maioria, vindo de encontro com o percentual de respondentes casados, que ocupam o primeiro lugar na

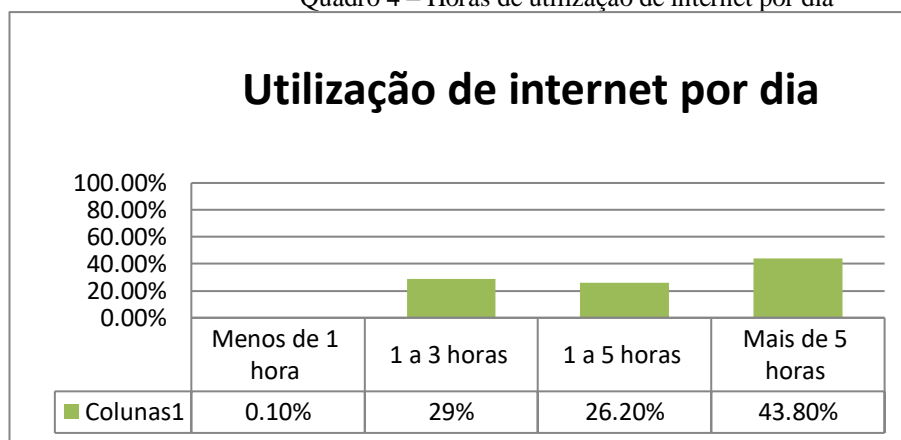
classificação percentual, demonstrando que os universitários entrevistados em sua maioria possuem união estável, porém sem filhos. A disposição de renda dos respondentes ficou concentrada em sua maioria na faixa entre R\$2.401,00 a R\$4.800,00, totalizando quase a metade dos respondentes, tal percentual aponta que o somatório se dá em totalidade da renda familiar e não somente a renda do entrevistado. Em referência a amostragem analisada em relação à Universidade em que estão vinculados, o percentual de respondentes reflete a classificação em números de alunos das Universidades pesquisadas, ou seja, a Universidade Unipampa concentra o maior número de alunos vinculados, com um total de 1381 estudantes, seguida da Universidade Urcamp com 647 alunos e por fim, a Universidade Uergs com 307 estudantes.

Na sequência pode ser observada a análise desses estudantes em relação a suas utilizações de internet.

#### 4.2 Perfil da utilização da internet.

Neste tópico, serão apresentados e analisados dados referentes à: tempo de utilização diária de internet, quantidade de usuários na residência, principais finalidades de uso, horário do dia mais utilizado, empresa prestadora do serviço, a forma como conheceu a empresa e a pretensão de troca de prestadora do serviço.

Quadro 4 – Horas de utilização de internet por dia

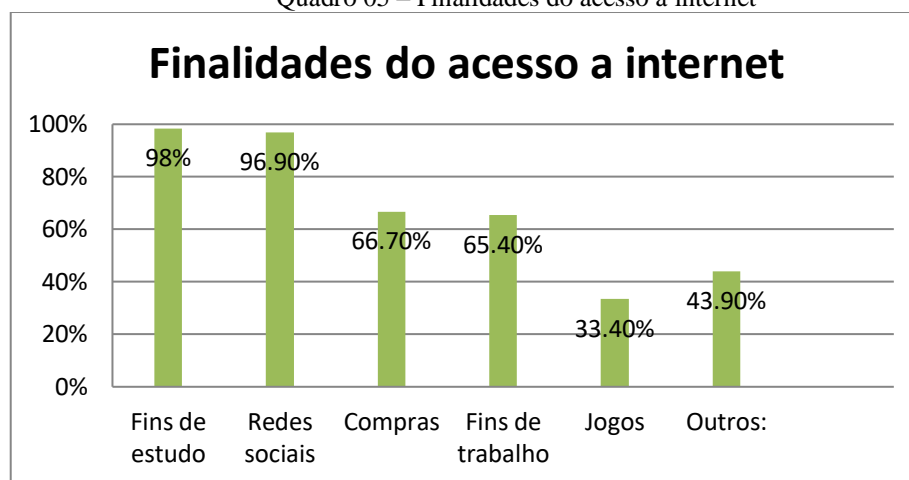


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Ao analisarmos os dados do quadro 04, é possível perceber que: 0,1% dos respondentes utilizam a internet menos de 1 hora por dia, ao passo que 43,8% utilizam mais de 5 horas. A partir desses extremos, foi possível mapear as principais finalidades de acesso à internet pelos universitários. Tendo em vista o aumento de demandas realizadas da forma home-office por conta da pandemia do Covid19, tais dados estão de acordo com o aumento da utilização de internet no Brasil, que passou de 3h41m para 6h44m em média, de acordo com dados divulgados por Convergência Digital (2021).

Ao serem indagados sobre para quais fins mais utilizavam a internet, e levando em consideração que o respondente poderia ter múltiplas escolhas de resposta na questão, obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro 05 – Finalidades do acesso à internet



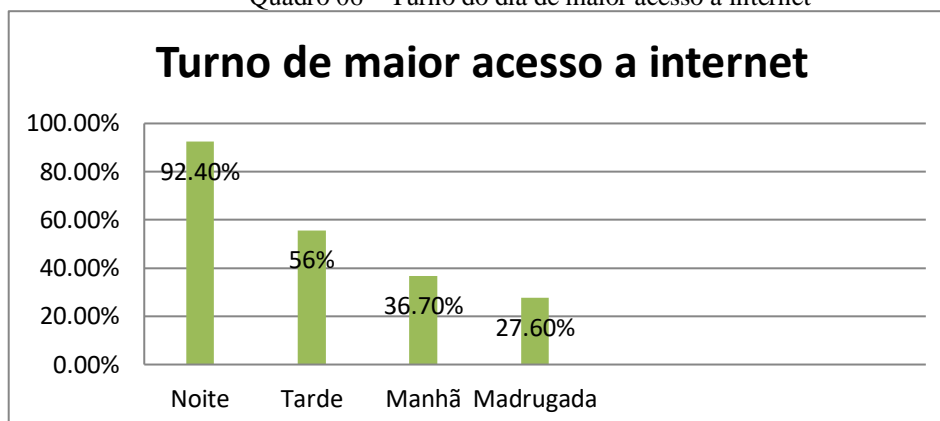
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Ao observar o quadro 05, é possível constatar que, mesmo o respondente utilizando os serviços de internet para diversas finalidades, a predominância de acesso está para fins de estudo e para redes sociais. Dentre os 43,9% estudantes que elencaram outros, destaca-se a utilização para: entretenimento, youtube, vendas on-line, leituras, notícias e assistir filmes. Conforme Folha de São Paulo (2021), as residências brasileiras tiveram um aumento significativo nos registros de conectividade, passando de 71% das residências com sinal de internet no ano de 2019, para 83% no ano de 2020. Uma pesquisa semelhante de Fidelis (2018) sobre a caracterização da utilização de computador e internet entre residentes no município de São Paulo apontou que, 52,2% dos entrevistados utilizam para lazer e entretenimento, enquanto 27,4% utilizam para atividades relacionadas a trabalho e 6,2% para redes sociais. A partir do ano de 2019, a utilização de internet foi impulsionada pelas medidas de contenção de contágio do vírus durante a pandemia do Covid-19, assim a continuidade de atividades de estudo, por exemplo, tiveram continuidade de forma remota, contribuindo para o índice da pesquisa. Ressalta-se que os estudantes das instituições de ensino pesquisadas, permaneceram em ensino remoto desde o ano 2019 até meados de 2022.

Uma pesquisa divulgada por Diário Grande do ABC (2020) revelou que o Brasil é o segundo colocado na posição mundial em tempo de utilização de internet por dia, em média os brasileiros passam 10 horas e 8 minutos conectados a internet, a maior incidência de uso está voltada para redes sociais, dentre as mais utilizadas estão: Youtube com 96,4%, Whatsapp com 91,7%, Facebook com 89,8% e Instagram com 86,3%. O Brasil o 3º país que mais utiliza redes sociais no mundo, com uma média calculada de 3 horas e 42 minutos por dia, ficando atrás apenas das Filipinas e Colômbia, que calculam em média 4 horas e 15 minutos e 3 horas e 45 minutos, respectivamente.

Outro aspecto questionado, cuja resposta também poderia se dar com escolhas múltiplas, foi o turno do dia em que o respondente mais acessa a internet.

Quadro 06 – Turno do dia de maior acesso a internet

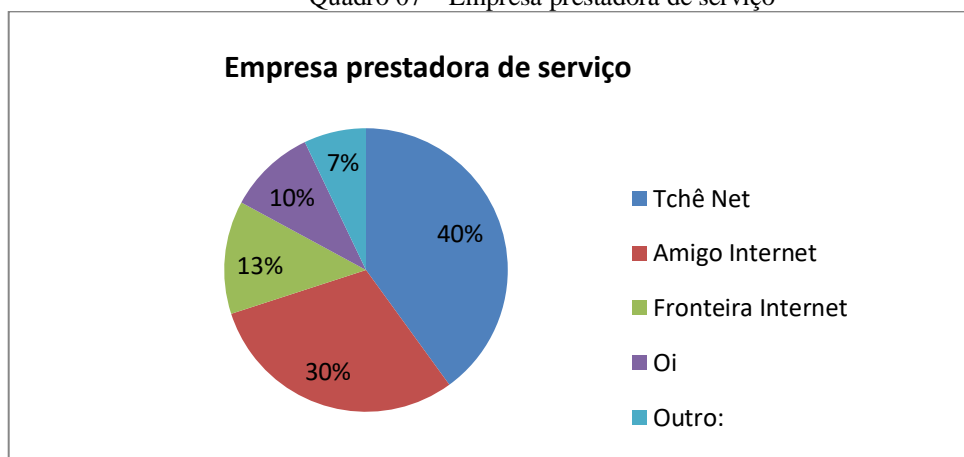


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Apesar de os entrevistados poderem selecionar mais de um turno como resposta para a utilização diária de internet, a grande maioria classificou o horário noturno como o de maior utilização de internet, demonstrando um índice compatível com uma pesquisa divulgada por Cetic (2020), Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação, em que apontou que o horário de pico da utilização de internet se dá, entre as 19h e às 22h.

Nesse mesmo tópico, apresenta-se ainda resultados de perguntas aos entrevistados sobre, qual a empresa prestadora de serviço, como a conheceu e se os mesmos tinham intenção de trocar de prestadora. Para isso, foi disposta a relação de quatro empresas que proveem o serviço na cidade de Santana do Livramento/RS, são elas: TchêNet, Fronteira Internet, Oi e Amigo Internet. Ressalta-se que a cidade de Santana do Livramento/RS faz fronteira com Rivera no Uruguai, ambas as cidades são separadas por apenas uma rua, possibilitando assim, o livre acesso entre as duas cidades de brasileiros e uruguaios, por esse motivo, 7% dos estudantes das universidades pesquisadas, revelaram possuir contrato com empresas situadas no lado uruguaio da fronteira.

Quadro 07 – Empresa prestadora de serviço

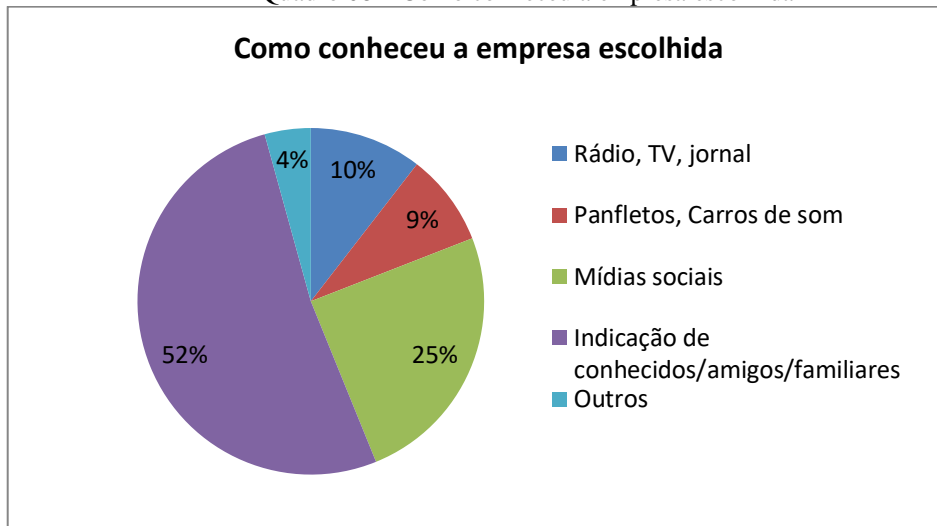


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Através da análise das respostas, pode-se perceber a superioridade das empresas Tchê Net (40%) e Amigo Internet (30%), perante as demais concorrentes. Ao serem indagados como conheceram a empresa prestadora de serviço, foram destacadas algumas opções de

escolha, assim como aberto a opção outro, para que os respondentes pudessem revelar diferentes respostas, que não as dispostas na questão. Obtiveram-se as seguintes respostas:

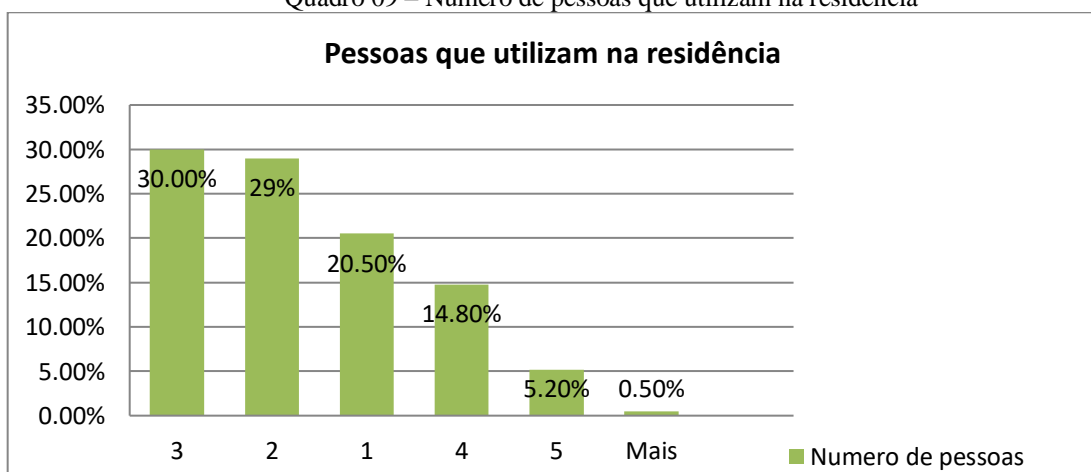
Quadro 08 – Como conheceu a empresa escolhida



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Constatou-se então que, a predominância no quesito escolha, se deu em relação de os respondentes levarem em consideração a indicação de conhecidos, amigos ou familiares para a contratação da empresa que lhes prestará o serviço. Kotler (2017), afirma que os consumidores são influenciados por alguns fatores ao tomarem decisões de compra, e identifica dentre esses fatores, o fato de opiniões de amigos ou familiares como grande peso no processo decisório. Para a conclusão do tópico, foram indagadas quantas pessoas utilizam a internet na residência do respondente e se o mesmo pretende trocar de empresa prestadora do serviço.

Quadro 09 – Número de pessoas que utilizam na residência



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Ao efetivar a análise deste ponto, pode-se concluir que a maioria das residências possuem 2 ou 3 usuários de internet incluindo o entrevistado. Cabe salientar, que a capacidade da utilização de internet estará diretamente ligada ao número de dispositivos conectados



simultaneamente, podendo ocasionar quedas e lentidão conforme o uso de banda, podendo impactar diretamente na percepção do serviço (TECMUNDO, 2021). Para finalizar o tópico, foi perguntado ao respondente se o mesmo tinha interesse em trocar de empresa que fornece o serviço de internet, em resultado obteve-se que: 92,4% não pretendem trocar, contra 7,6% que estão aparentemente em desconformidade com os serviços recebidos, e pretendem trocar de provedor. De acordo com Spiller, Da Luz e Pla (2007, p.44), “a satisfação do cliente resulta da percepção de que suas expectativas foram não apenas atendidas, mas superadas”. Dessa forma, pode-se concluir que o cliente estando satisfeito tende a permanecer fiel a empresa. Com o intuito de elencar o que leva o consumidor a não obter a tão almejada satisfação com o produto ou serviço, se faz necessário entender quais os atributos que o fazem considerar sua experiência satisfatória ou não, o tópico que segue pretende ilustrar essa ideia.

### 4.3 Atributos valorizados na escolha do provedor

Nesse tópico, apresentam-se os resultados a cerca do objetivo geral, ou seja, os principais atributos valorizados pelos estudantes universitários e qual grau de importância considera determinante na escolha da empresa que irá contratar para lhe prestar os serviços de provedor de internet.

Para a compreensão e análise dos atributos valorizados pelos respondentes, as perguntas foram dispostas em uma escala que variou entre: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo plenamente, em relação aos atributos valorizados nos serviços de provedor de internet. Levando em consideração as repetições de respostas, para a apresentação e compreensão dos resultados obtidos, foram discriminados os aspectos avaliados nas questões das perguntas, e sua classificação está disposta através das medidas de posição média, mediana e desvio padrão, para medir a repetição e calcular o grau de variabilidade das respostas.

De acordo com Fonseca e Andrade (2012), os valores médios determinam a incidência onde devem concentrar-se os dados, a mediana é o valor determinante que separa a metade maior e a metade menor de uma amostra, e o desvio padrão é uma medida que determina o grau de dispersão de um conjunto de variáveis. Ou seja, o desvio padrão calcula o quanto um conjunto de resultados calculados é variável. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneos são os dados.

Tabela 02 – Atributos valorizados na escolha do provedor de internet

ATRIBUTOS	Média	Mediana	Desvio Padrão
Velocidade da conexão da internet	4,78	5,00	0,634
Rapidez do suporte técnico	4,72	5,00	0,658
Facilidade de comunicação com a empresa	4,58	5,00	0,786
Atendimento	4,58	5,00	0,710
Reputação da empresa	4,48	5,00	0,778
Valor da mensalidade	4,29	4,00	0,911
Tempo de espera para a instalação	4,23	5,00	0,895
Valor da taxa de instalação	4,04	4,00	1,069
Opinião de amigos/familiares	3,98	4,00	1,028
Marca	3,26	3,00	1,124
Propaganda	3,11	3,00	1,187

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Ao observar a tabela 02, evidenciou-se que, os principais atributos determinantes na escolha do provedor do serviço e se enquadram na classificação de atributos determinantes

são: a velocidade da conexão e rapidez no suporte técnico. Cabe destacar, que os pesquisados apontam para a importância de comunicação com a empresa através de redes sociais, da mesma forma que esses canais servem para comunicação, são usados pelos mesmos clientes para explicar reclamações a respeito de falta de serviços. Na classificação de atributos importantes pode-se destacar o valor da mensalidade e a reputação da empresa. No nível dos atributos salientes, que são aqueles com pouco impacto na decisão final do consumidor destaca-se a marca e a propaganda. As maiores médias das respostas e o menor desvio padrão registrado dentre todas as questões, demonstrou quais as maiores preocupações dos usuários ao efetivarem contrato com a empresa que lhes prestará os serviços. Diante dos resultados obtidos, é possível afirmar, de acordo com o conceito abordado por Alpert (apud PELISSARI; LORIATO, 2017), que os consumidores possuem parâmetros para classificar seu grau de conformidade que são determinantes em sua tomada de decisão. O autor classifica os atributos por nível de importância, sendo: atributos salientes, são percebidos em determinados produtos ou serviços, como marca ou nome da empresa, mas não interferem na decisão final; atributos importantes são percebidos por alguns grupos de compradores em determinados tipos de produtos, mas ainda sim não interferem nas decisões de compra, pode-se perceber nesta análise alguns dos atributos importantes para os respondentes dentre eles destacam-se: valor da mensalidade, valor da taxa de instalação e tempo de espera para a instalação. Por fim, o autor termina a classificação dos atributos com os de fatores determinantes, estes sim com um impacto relevante na decisão final de aquisição, pois direcionam a escolha de acordo com a melhor possibilidade de satisfação em determinado produto ou marca, observam-se a velocidade da conexão, rapidez do suporte técnico, atendimento e reputação da empresa.

Albuquerque (2002) em estudo semelhante sobre fatores determinantes na escolha de provedores de acesso à internet na cidade de Maringá no PR analisou 380 entrevistados e revelou que, 72% dos respondentes classificaram a lentidão dos serviços de internet com um dos fatores preponderantes de insatisfação, 48% afirmaram que o valor da mensalidade é um fator determinante na escolha do provedor. Ao serem indagados se a propaganda dos serviços ofertados exerce influência na escolha, 47% dos respondentes se mostraram indiferentes em relação a esse aspecto e apenas 19% acreditam ser um fator de relevância. 54% responderam que, possuir assistência técnica local, é de grande importância para a escolha dos serviços a serem contratados e 71% da população pesquisada concordam que escolhem o provedor com base na melhor prestação de serviço para trabalhos e pesquisas escolares. Indagados sobre a satisfação com o provedor atual, 52,6% responderam estarem satisfeitos com seus provedores. Albuquerque (2002) conclui a pesquisa afirmando que, os clientes levam em consideração na decisão sobre qual empresa contratar, o fator de o provedor de internet dispor de uma assistência técnica local e que apesar dos problemas apontados, a maioria dos entrevistados está satisfeito com os serviços prestados pelos provedores da cidade de Maringá/PR.

Com o intuito de conhecer os aspectos de relacionamento com a empresa, o tópico que segue analisa as questões referentes ao atendimento e à satisfação com serviços recebidos.

#### **4.4 Relacionamento com o provedor**

Neste tópico analisar-se-ão as questões referentes ao relacionamento dos estudantes com o atendimento e com os serviços recebidos do provedor contratado. Para a realização da análise deste tópico, se faz importante destacar o conceito anteriormente citado por Zenone (2017) sobre o marketing de relacionamento, em que destaca a importância de as empresas atentarem-se em conhecer o que o cliente busca e o que espera na compra de um produto ou na contratação de um serviço. Ao serem indagados sobre a percepção de satisfação em relação

ao atendimento e aos serviços recebidos de seu atual provedor, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 03 – Satisfação com os serviços recebidos do provedor de internet

<b>Questões sobre satisfação</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Estou satisfeito (a) com meu atual provedor.	3,84	4,0	1,082
Continuo como cliente do meu atual provedor não por falta de opção, mas porque ele supre minhas necessidades.	3,61	4,0	1,198
Sempre que precisei de suporte técnico, meu provedor resolveu meu problema.	3,46	4,0	1,272
Eu costumo recomendar meu provedor para outras pessoas.	3,36	4,0	1,258
Considero que meu provedor atual faz o possível para me satisfazer.	3,28	4,0	1,280

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

Conforme os pontos de média, e o menor desvio padrão constatado dentro das questões, pode-se afirmar que, a maioria dos respondentes está satisfeito com os serviços do seu atual provedor, de acordo com o alto índice de desvio padrão encontrado no item sobre a satisfação em obter resposta do provedor na resolução de problemas, pode-se constatar que houve uma alta variabilidade de satisfação dentre os respondentes. Altos valores de desvio padrão também puderam ser observados nas questões sobre recomendar o provedor para outras pessoas e se o respondente considera que o seu provedor faz de tudo para promover a sua satisfação, percebe-se uma variação alta sobre as respostas, ilustrando que existem diferentes percepções de satisfação dentre os entrevistados. Tais resultados confirmam a percepção relatada no tópico anterior, no qual 92,4% dos respondentes revelaram não pretender trocar seu atual provedor. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. (PORTALUPPI, J. et al., 2006, p. 81), de acordo com os autores, o maior desafio enfrentado pelas empresa, para manter o cliente satisfeito, está ligado as políticas assertivas de fidelização e lealdade dos consumidores.

De acordo com Rivanda (2009), o cliente baseia sua decisão consciente e inconscientemente, e leva em consideração no geral dois fatores: preço e qualidade, o primeiro serve como atrativo e o segundo exerce a função de agregar valor e manter a fidelização com a empresa. A relação de confiança do cliente com a empresa baseia-se “nas expectativas mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas” (SIRDESHMUKH et al., 2002, p. 17). Essa afirmação dos autores corrobora com os índices encontrados nas análises, em que os clientes continuam fiéis a empresa contratada, pois percebem que suas necessidades estão sendo supridas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao finalizar este estudo, que teve como questão norteadora elencar os principais atributos valorizados pelos estudantes universitários de Santana do Livramento/RS, consideram-se atingidos os objetivos anteriormente estabelecidos. Ao comparar os resultados obtidos com o conceito de marketing de serviços, podem-se observar características relevantes na prestação dos serviços de internet, em que a intangibilidade se faz presente por

se tratar de uma entrega de serviço de internet até a residência do cliente, por manter uma relação de continuidade com a empresa, este vínculo pode ser classificado como uma relação de inseparabilidade, pois tanto os clientes como a empresa afetam nos resultados finais. Os serviços analisados podem ser considerados variados, pela gama de empresas concorrentes que oferecem os mesmos e por se tratar de um serviço atemporal, não se considera sua perecibilidade.

Para atender ao primeiro objetivo específico do estudo, foi realizado o mapeamento dos respondentes, onde se pode constatar que a maioria é do sexo feminino, estudantes de graduação, solteiras, sem filhos e com renda familiar entre R\$2.401,00 a R\$ 4.800,00. Os entrevistados foram perguntados sobre o número de usuários na residência, esses mesmos entrevistados que somam a maioria, responderam que dividem o acesso a internet com mais duas pessoas na residência. A utilização diária de internet concentrou o maior percentual de respondentes utilizando mais de 5 horas por dia. 97% dos entrevistados utilizam a internet como prioridade para estudar, visto que tal pesquisa concentrou-se em estudantes universitários que utilizam para pesquisas e trabalhos acadêmicos, tal percentual reflete a prioridade da utilização. Dentre as demais utilizações, pode-se destacar a utilização para jogos, redes sociais, compras on-line, entretenimento, notícias e vendas on-line.

O segundo objetivo específico buscou analisar o relacionamento dos clientes com seus provedores de internet, foram dispostas cinco questões, com a intenção de aferir o grau de conformidade com os serviços recebidos, pode-se observar então, que os respondentes estão satisfeitos em sua maioria com os serviços recebidos, apesar de considerarem algumas falhas das empresas em relação a alguns aspectos. Estar atento para as principais reclamações dos clientes é de vital importância para um relacionamento duradouro entre cliente/empresa, para isso os gestores devem estar em constante acompanhamento na qualidade de entrega do produto ou serviço.

Para atender ao objetivo geral que buscou identificar os atributos valorizados pelos estudantes na escolha do provedor de internet, onze quesitos foram abordados, com o intuito de mensurar o grau de importância de cada um. Pode-se observar então, que os estudantes não classificam como prioridade a marca e a propaganda no momento de escolher por qual empresa optar, o percentual maior de preocupação ficou concentrado em perceber se a empresa entrega a velocidade da conexão contratada, se quando há necessidade de suporte técnico obtém retorno rápido e se quando necessita de atendimento existe facilidade de comunicação com a empresa. De posse dessas informações apontadas pelos consumidores como, facilidade de comunicação com a empresa, horário de maior utilização, principais finalidades de acesso, números de usuários na residência, suporte técnico de qualidade, exigência por velocidade da conexão de acordo com o contratado, entre outros, as empresas podem concentrar suas políticas de trabalho no que é mais observado e exigido pelos consumidores, priorizando o que mais satisfaz e os fideliza como cliente.

Pressupõe-se que a partir da disposição deste estudo, as empresas possam perceber suas falhas, alinhar suas práticas e priorizar uma atenção nos quesitos que foram apontados com descontentamentos pelos respondentes. Ficou evidenciado que o maior descontentamento e preocupação se dão no quesito de não receber a velocidade de conexão que foi contratada no ato da aceitação dos serviços. Pode-se notar também, que os clientes estão em constante atualização sobre a ideia de manterem seus direitos preservados e atendidos, por vezes utilizam-se de métodos como redes sociais para expor suas reclamações. Fato que pode manchar a imagem da empresa, e conseqüentemente ocasionar a perda de clientes, dessa forma, não basta apenas à venda do serviço, mas sim um constante acompanhamento em satisfação em longo prazo.

A ideia inicial do estudo era abordar os respondentes em um número maior e de forma presencial, priorizando uma conversa informal e impessoal, em que seria solicitado o preenchimento do questionário disposto de forma anônima. Devido ao isolamento que o vírus do Covid-19 propiciou no período que foi realizada a coleta dos dados, não foi possível aplicá-lo da forma desejada, os questionários precisaram ser enviados diretamente via redes sociais e no formato de e-mail para os respondentes, para isso foi necessário depender do envio pelos responsáveis pelos cursos das Universidades, o que demandou um esforço grande para contatos e solicitações para envio aos estudantes pesquisados, a dificuldade em conseguir distribuir os questionários para todos os estudantes ocasionou um número menor de respondentes do que o planejado.

Ao término da pesquisa e análise das variáveis encontradas, pode-se observar que, por se tratar de um assunto pouco explorado no que se refere a atributos observados por consumidores sobre provedores de internet, foram encontradas dificuldades em se obter pesquisas semelhantes ao assunto abordado. Pelo fato de o estudo focar em um público específico, que utiliza os serviços de internet em sua maioria para estudos, limitações de resultados em um âmbito geral podem ser percebidas, visto que ao pesquisar o mesmo tema com diferentes públicos, podem ser apontadas percepções diferentes dos mesmos serviços.

A partir do registro deste estudo, as empresas provedoras de internet podem ter acesso aos dados coletados e poderão compreender os principais anseios dos consumidores. Dessa forma, podem aperfeiçoar seus processos e alinhar as práticas de entregas de seus serviços, entendendo o pensamento e as expectativas dos clientes.

Esta pesquisa poderá servir de base para futuros estudos com foco em outros públicos, aconselha-se abranger uma maior amostragem, com diferentes níveis de consumidores, domésticos e empresariais, a fim de perceber as demandas e as necessidades de diferentes clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. A. L. **Fatores determinantes na escolha de provedores de acesso à internet: um estudo de caso na cidade de Maringá.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2002.

AUN, M. A.; **É o cliente que importa.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

BRAGA, A. S. **Satisfação dos clientes de provedores de internet em Porto Alegre/RS.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade federal do Rio Grande do Sul, BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO, 2019.

CETIC.BR. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros.** Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic\\_domicilios\\_2020\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf). Acesso em 22/11/2021.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Consumo de internet dobrou no Brasil por conta da Covid-19.** Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Consumo-de-Internet-dobrou-no-Brasil-por-conta-da-Covid-19-56922.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em 12/08/2021.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA A. C. **Administração de produção e operações: O essencial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Ibmec, 2006.

DIÁRIO GRANDE DO ABC. **Infográfico: Brasil é 3º em ranking mundial no uso de redes sociais**. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/3779001/infografico-brasil-e-3-em-ranking-mundial-no-uso-de-redes-sociais>. Acesso em: 22/02/2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIDELIS, J. H; **Caracterização da utilização de computador e internet entre os idosos residentes no município de São Paulo: Estudo sobre (saúde, bem-estar e envelhecimento)**. Faculdade de Saúde Pública, MESTRADO EM CIÊNCIAS, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Acesso à internet cresce em 2020 com 64% das casas da classe D/E conectadas**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/acesso-a-internet-cresce-em-2020-com-64-da-casas-da-classe-de-conectadas.shtml>. Acesso em 17/02/2021.

FONSECA, J. S.; MARTINS, A. M. **Curso de estatística**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, art. 6, p. 1-30, 2001. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30345/da-observacao-a-decisao--metodos-de-pesquisa-e--->. Acesso em: 18/09/21

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUEDES, M. C.. **A presença feminina nos cursos universitários e nas pós-graduações: desconstruindo a ideia da universidade como espaço masculino**. Manguinhos, Rio de Janeiro, v.15, supl., p.117-132, jun. 2008.

GRAVES, P. **Por dentro da mente do consumidor: Mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D.J. **Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2011.

IBGE. Estatísticas Sociais. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. IBGE. Online. 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 27/07/2021.

IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). **Internet fixa falhando ou mais lenta do que foi contratada**. Disponível em: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/internet-fixa-falhando-ou-com-velocidade-abaixo-da-contratada-saiba-como-resolver>. Acesso em: 12/08/2021

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2013.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. jan./abr., 2017.
- MARANGONI, S. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.
- MERLO, E. M. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- NIC.BR. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o Setor de Provimento de Serviços de Internet no Brasil**. Pesquisa TIC provedores, ano 2021. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20210714181001/tic\\_provedores\\_2020\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20210714181001/tic_provedores_2020_livro_eletronico.pdf). Acesso em 18/08/2021
- OLHAR DIGITAL. **Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>. Acesso em 12/08/2021.
- PACHECO, E. L. **Z MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônico**. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas escola de administração de empresas de São Paulo, MESTRADO OPÇÃO PROFISSIONAL: MBA, 2001.
- PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.
- RIVANDA, C. M. **Satisfação do cliente: Uma estratégia focada na gestão da qualidade total**. Dissertação (Mestrado). Faculdade São Luís de França, ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE EM RECURSOS HUMANOS, 2009.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SINGH, S. **Administração do relacionamento com o cliente: Atributos valorizados pelos clientes**. Goiás: Faculdade Objetivo, 2013.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. **Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges**. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 15- 38, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SPILLER, E. S.; DA LUZ, J. F.; PLA, D.; **Gestão de serviços e marketing interno**. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

TECMUNDO. **Quantos dispositivos conectados o seu roteador aguenta?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/218089-quantos-dispositivos-conectados-roteador-aguenta.htm>. Acesso em 17/02/2021.

TYBOUT, A. M. **Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

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

ZENONE, C. L. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado (a), você está sendo convidado a responder uma pesquisa com fins acadêmicos e tem como objetivo levantar dados para um estudo sobre atributos valorizados por estudantes universitários em relação à escolha de provedor de internet. Neste questionário, não existe resposta correta, mas sim a que melhor se aproxima da sua opinião. Reforço que sua identidade será mantida em sigilo. Desde já agradeço sua contribuição.

A pesquisa é proposta pelo acadêmico da Unipampa: Silvio Marcelo D. Maciel, orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Andressa Hennig Silva.

Possui contrato com provedor de internet na sua residência? ( ) sim ( ) não

\*caso sua resposta seja não, favor encerrar o questionário.

### Bloco 1- Perfil do Respondente

1. EM QUAL INSTITUIÇÃO DE ENSINO VOCÊ ESTÁ VINCULADO (A)?

( ) Unipampa

( ) Urcamp

( ) Uergs

2. QUAL SUA ESCOLARIDADE?

( ) Estudante de Graduação

( ) Estudante de Pós Graduação

3. GÊNERO:

( ) Masculino

( ) Feminino

Idade: \_\_\_\_\_



4. A RENDA DA MINHA FAMÍLIA É:

- até R\$1.000,00
- de R\$1.001,00 a R\$1.500,00
- de R\$1.501,00 a R\$2.400,00
- de R\$2.401,00 a R\$4.800,00
- acima de R\$ 4.801,00

5. ESTADO CIVIL:

- solteiro
- casado/ união estável
- separado/divorciado
- viúvo (a)

6. VOCÊ TEM FILHOS?

- Não
  - Sim
- Quantos?\_\_\_\_\_

7. QUANTAS HORAS POR DIA VOCE UTILIZA A INTERNET?

- Menos de 1 hora por dia
- 1 a 3 horas por dia
- 3 a 5 horas por dia
- Mais de 5 horas por dia

8. VOCÊ UTILIZA A INTERNET PARA?

\*marque quantas opções forem necessárias

- fins de trabalho
- fins de estudo
- jogos
- redes sociais
- Compras on-line
- Outros: \_\_\_\_\_

9. QUAL TURNO DO DIA VOCÊ UTILIZA MAIS A INTERNET?

\*marque quantas opções forem necessárias

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

10. EM QUAL INSTITUIÇÃO DE ENSINO VOCÊ ESTÁ VINCULADO (A)?

- Unipampa
- Urcamp
- Uergs

11. QUAL SEU PROVEDOR DE INTERNET ATUAL?

- Fronteira Internet
- Tchê Net
- Oi
- Amigo Internet
- Outro: \_\_\_\_\_

12. COMO VOCÊ CONHECEU SEU PROVEDOR ATUAL?

- Rádio, TV, jornal
- Panfletos, Carros de som
- Mídias sociais
- Indicação de conhecidos/amigos/família
- Outros: \_\_\_\_\_

13. PRETENDE TROCAR DE PROVEDOR NOS PRÓXIMOS MESES?

- SIM, PORQUE? \_\_\_\_\_
- NÃO

14. ALÉM DE VOCÊ, QUANTAS PESSOAS UTILIZAM A INTERNET EM SUA RESIDÊNCIA? \_\_\_\_\_

**Bloco 2- Atributos de escolha do provedor**

Ao pensar em contratar um provedor de internet, qual grau de importância você considera:

Questões	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
----------	------------------	------------------	-------------	------------	------------------

<b>15. Valor da mensalidade</b>					
<b>16. Valor da taxa de instalação</b>					
<b>17. Velocidade da conexão da internet</b>					
<b>18. Rapidez do suporte técnico</b>					
<b>19. Reputação da empresa</b>					
<b>20. Tempo de espera para instalação</b>					
<b>21. Facilidade de comunicação com a empresa</b>					
<b>22. Opinião de amigos/familiares</b>					
<b>23. Marca</b>					
<b>24. Atendimento</b>					
<b>25. Propaganda</b>					

### Bloco 3- Relacionamento com o provedor

Em relação a sua satisfação com o atendimento e os serviços recebidos pelo seu atual provedor de internet:

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
<b>26. Estou satisfeito (a) com meu atual provedor</b>					
<b>27. Sempre que precisei de suporte técnico, meu provedor resolveu o problema.</b>					
<b>28. Continuo como cliente do meu atual provedor não por falta de opção, mas porque ele supre minhas necessidades.</b>					
<b>29. Considero que meu provedor atual faz o possível para me satisfazer</b>					
<b>30. Eu costumo recomendar meu provedor para outras pessoas</b>					

31. ESTE ESPAÇO ESTÁ DESTINADO PARA VOCÊ INDICAR SUA OPINIÃO A RESPEITO DO SEU PROVEDOR ACERCA DE QUESTÕES QUE NÃO FORAM ABORDADAS:

---



---

