

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMPRESAS DE INTERNET NO MUNICÍPIO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE

***Renise Dordenoni Beltrame¹, Mônica de Oliveira Costa², Farana de Oliveira
Mariano³, Alex Santiago Leite⁴, Jonathan Pio Borel⁵.***

¹ Graduanda em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante - FAVENI,
renisedb@gmail.com,

² Mestre em Ciências Contábeis, FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante,
coordeacaocont@faveni.edu.br

³ Mestranda em Ciências Contábeis, FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante,
faranamariano@yahoo.com.br,

⁴ Especialista em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,
santiagoassessoriacontabil@gmail.com,

⁵ Especialista em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,
jhon.borel@hotmail.com.

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo levantar se os serviços prestados pelas empresas de internet na região de Venda Nova do Imigrante/ES estão sendo prestados com qualidade. A importância do tema se dá pelo fato de como tem se tornado difícil conseguir a satisfação e fidelização dos clientes em um mercado tão competitivo. O artigo constitui-se de uma pesquisa descritiva com abordagem de caráter qualitativo e quantitativo e para a coleta de dados foi utilizado como instrumento um questionário com perguntas objetivas e discursivas para que os respondentes pudessem expor seu ponto de vista em relação à prestação de serviços das empresas que no momento estão contratadas. Pode-se concluir que a qualidade da prestação de serviços oferecida pelas empresas de internet aos respondentes, não são de qualidade, porém devido à falta de concorrência no mercado, a maioria destes recomendaria a contratação dos serviços destas.

PALAVRAS CHAVE: Qualidade. Serviços. Satisfação.

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

A internet é um conjunto de redes de computadores interligadas entre si, que proporciona acesso à informação. Esta possui uma linguagem própria de protocolos que fazem comunicação entre dois computadores (BOGO, 2011).

Na década de 60 surgia a internet como uma nova forma de comunicação que proporcionaria um melhoramento na agilidade de mandar e receber informações, porém era algo restrito à maioria das pessoas. Somente na década de 90 a internet foi liberada em todos os países, facilitando e melhorando a comunicação e a troca de informação (BOGO, 2011).

Com o avanço tecnológico ao longo dos anos aparelhos como computadores e celulares se tornaram equipamentos do dia a dia, estes com acesso à internet e ao alcance das pessoas, possibilitando vantagens tanto para o comércio quanto para o consumidor (CALADO, 2010).

Como a concorrência está crescendo, o consumidor acaba tendo mais opções sobre os serviços de internet, forçando as empresas a buscarem atrativos diferenciados, fazendo com que os consumidores as escolham.

A prestação de serviços é uma atividade que está em contato direto com o cliente, a excelência do serviço é uma maneira de fidelizar e aumentar o número de clientes para a empresa, maximizando seus lucros (ALVES; SANTOS, 2010).

A questão da qualidade já é antiga. Há muito tempo atrás algumas empresas já se preocupavam em realizar serviços com qualidade e hoje mais que nunca, elas estão em busca de melhorar essa atividade se empenhando na diferenciação, mas garantindo a qualidade destes serviços prestados (FRITSCH, 2000).

Com toda a informação e facilidade ao acesso a tudo, graças à internet, as empresas ainda têm dificuldade em oferecer um serviço de qualidade para seus clientes, como se pode observar na

internet onde se encontra com frequência reclamações de usuários em relação à qualidade dos serviços prestados.

Atualmente se manter no mercado sem diferencial não é o suficiente para se obter lucros e garantir a sobrevivência da empresa. É preciso medir o grau de satisfação dos seus clientes quanto aos serviços prestados, procurar surpreendê-los, ter novas atitudes para sempre melhorar. Também cabe identificar os pontos negativos e positivos para administrá-los da melhor maneira possível para que isso se transforme em uma vantagem competitiva (VIEIRA, 2007).

O objetivo da pesquisa foi verificar se os serviços prestados pelas empresas de internet estão satisfazendo as expectativas dos usuários. Então diante deste exposto chega-se a seguinte questão: A prestação de serviços ofertada pelas empresas de internet está sendo realizada de forma satisfatória?

A pesquisa sobre a qualidade no serviço prestado pelas empresas de internet é de relevância pelo fato de que as pessoas não conseguem mais sobreviver sem estarem conectadas e como tem se tornado difícil conseguir a satisfação e fidelização dos clientes em um mercado tão competitivo. A internet nos dias atuais tem sido usada para fins culturais, comerciais, acadêmicos, entre outros, sendo também o principal meio de comunicação e interação das pessoas, então a qualidade dos serviços prestados é um dos fatores necessários para que as empresas se mantenham no mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET

A internet foi desenvolvida na época da Guerra Fria, onde os Estados Unidos utilizavam para manter contato com a sua base militar e por meio dela passavam todas as informações necessárias para facilitar o seu contra ataque e reforçar suas tropas. Nessa época a internet era chamada de APARNET e foi desenvolvida pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) que através de um *Backbone* (uma espinha dorsal da internet, onde corre o principal tráfego e interliga vários pontos de presença) onde era passado por debaixo da terra fazia com que os militares e pesquisadores se comunicassem sem ter um centro definido ou uma rota única para as informações, tornando-se uma rede muito difícil de ser destruída (CARVALHO 2006).

De acordo com BOGO (2011), após os anos 70 a rede APARNET, não continuava sendo muito utilizada pelos militares, então foi aberta para uso de faculdades e laboratórios de pesquisas, porém no final dos anos 70 a APARNET tinha se tornado obsoleta para o uso, pois seu acesso era limitado. Após algumas pesquisas foi criado um novo protocolo chamado TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), que veio permitir um acesso ilimitado da rede.

Uma dificuldade que a APARNET teve ao ser construída foi a variedade de computadores de diversos fabricantes que eram incompatíveis entre si. Então foi criada e implantada uma arquitetura com o nome de chamadas que dividiam em conjuntos as tarefas de conectividade. Para cada chamada existia regras específicas que facilitava o sistema como um todo (BOGO, 2011).

Após universitários realizarem vários estudos com a APARNET foi solicitado um patrocínio a *National Scienzen Foundation* (NSF), assim esses estudantes montaram uma rede *Because it's Time Network* (BITNET), que interligava as pessoas de uma forma mais barata e essa rede tinha o propósito de não ser de uso comercial. A BITNET não tinha apoio do governo e mesmo assim chegou aos anos 90 como a rede mais utilizada pelas universidades em mais de 50 países inclusive no Brasil (CARVALHO, 2006).

Na verdade foi a partir da década de 80 que se tornou cada vez mais comum o uso de microcomputadores, inclusive no Brasil, o que aumentou o interesse das pessoas em relação à comunicação à distância. Esse uso deu início a inúmeras comunidades virtuais (CARVALHO, 2006). No Brasil por volta da década de 90 deu-se início a fase de testes da internet criada pela empresa brasileira EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), com isso foi lançado um serviço experimental para conhecer melhor o desempenho do protótipo proposto por eles. Assim em meados da década de 90 foi possível a abertura da internet para a população brasileira no setor privado onde só era permitido mandar e receber mensagens (correio eletrônico) (BOGO, 2011).

Com o passar do tempo todas as pessoas sem distinção de classe social trabalhavam, estudavam ou se divertiam na frente do computador, ocorreu uma fusão das atividades intelectuais e industriais do campo da informação com a integração dos meios de comunicação o que trouxe mais qualidade e conforto aos usuários. Abriu-se então uma porta para a conhecimento e crescimento das informações (FONSECA FILHO, 2007). “As informações e os conhecimentos chegam para as pessoas com maior intensidade e frequência por meio da internet” (ANDRADE, 2011, p.6).

Para Severino (2000, p.133):

A internet, rede mundial de computadores, tornou-se uma indispensável fonte de pesquisa para diversos campos de conhecimento. Isso porque representa hoje um extraordinário acervo de dados que está colocado à disposição de todos interessados, e que pode ser acessado com extrema facilidade por todos eles, graças a sofisticação dos atuais recursos informacionais e comunicacionais acessíveis no mundo inteiro

2.2. CONCEITO DE QUALIDADE

De acordo com Horovitz (1993, p.21), “qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer sua clientela-alvo. E ao mesmo tempo a medida com que ela se conforma a esse nível.”

Já Feigenbaum (1994, p. 8) conceitua que qualidade em produtos e serviços pode ser definida como: “o marketing, a engenharia e a produção e manutenção, são uma combinação de características de produtos e serviços que em uso corresponderão às expectativas dos clientes”.

Garvin (1992 *apud* SUAREZ, 2015), afirma que a qualidade se define a partir de cinco abordagens:

1- Transcendental: onde o cliente precisa ter contato com o produto para medir sua qualidade;

2- centrada no produto: a qualidade pode ser medida sendo observada em alguns atributos do produto;

3- centrada no valor: o custo do produto aceitável em uma qualidade alta, unindo a necessidade do consumidor e a qualidade na fabricação do produto;

4- centrada na fabricação: a qualidade do produto é primeiramente planejada sempre buscando a redução dos custos;

5- centrada no cliente: a qualidade é voltada para o atendimento que o cliente recebe onde será avaliada de acordo com a preferência do cliente.

Tem-se também que qualidade se resume nas características e detalhes do produto ou serviço que influenciam na necessidade da satisfação dos clientes. “Necessidade percebida” é algo difícil de se satisfazer (LAMPRECHT, 1994).

Quanto melhor característica visual o produto ou serviço mostrar e menor índice de deficiência nele conter, melhor é sua qualidade, as características visuais afetam na hora da escolha do produto ou serviço desejado (JURAN, 1992).

2.2.1 Qualidade

Na década de 50, como não havia concorrência, as empresas não se importavam em agradar os clientes e estes também não exigiam delas um melhor atendimento porque não havia opções de compra. Com o crescimento da economia no país as empresas foram se adequando e oferecendo maior qualidade no atendimento (OLIVEIRA *et al.*, 2013).

Feigembbaum (1994) afirma que as empresas competitivas que buscam a qualidade em seus serviços e produtos, projetam essa qualidade e a desenvolvem com os menores custos e maior índice de satisfação do consumidor.

A qualidade pode ser vista por dois lados a de quem produz/ realiza e a do consumidor, referindo-se normalmente a algo excelente, estando ligado a percepção individual e sendo influenciados por vários fatores como a cultura e a expectativa da pessoa (ROTH, 2011). A qualidade na prestação de serviço é um dos fatores principais para a escolha das empresas pelos consumidores, pois promove melhorias na imagem e rentabilidade das mesmas. Por meio de ações estratégicas de serviços, as organizações se mantêm no mercado e fica à frente de seus concorrentes (VIEIRA, 2007).

Para se colher um retorno positivo as empresas precisam investir na qualidade, desde os menores detalhes até os maiores, satisfazer clientes não é uma tarefa fácil, fidelizar clientes então se torna algo complicado. É preciso otimizar as operações, evitar desperdícios e ser uma empresa de referência de qualidade e eficiência (GUEDES, 2008).

Para Paladine (2000) *apud* RICARDO (2010, p. 17):

Existem alguns aspectos que são relacionados à qualidade, mas que se vistos individualmente proporcionam um conceito equivocado, porém, se analisados em conjunto nos ajudam a ter uma ideia sobre o conceito mais adequado à palavra qualidade. Estes aspectos de acordo com o autor acima citado são: considerar a qualidade como algo abstrato, pois, nem sempre os clientes conseguem definir quais são as suas preferências e necessidades; considerar a qualidade como sinônimo de perfeição; considerar que qualidade nunca se altera; considerar que a qualidade é subjetiva, variando de pessoa para pessoa; considerar qualidade como capacidade de fabricação, onde um produto.

A percepção do cliente em relação a um produto ou serviço, a satisfação de todos os setores da empresa e de tudo que a envolve, é de importância fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado (ROHT 2011).

Qualidade é fazer com que as pessoas entendam o processo onde a qualidade se forma. Existe o produtor da qualidade, que gera o produto e/ou serviço e o consumidor de qualidade que é o usuário desse produto e/ou serviço, quando ocorre uma concordância entre esses dois indivíduos é que estará ocorrendo o mecanismo da qualidade (BARROS, 1992).

2.3 CONCEITO DE SERVIÇOS

Para Horovitz (1993, p.23) “serviço é um conjunto das prestações que o cliente espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes.”

Serviços são intangíveis, (não se vê, não se toca) não podem ser desfrutados antes da compra. “Trata-se de uma oferta abstrata [...] um serviço é, essencialmente uma promessa.” Na prestação de serviço, a empresa deve tomar cuidado com o que o cliente espera, com a sua expectativa (AMBRÓSIO; SIQUEIRA 2002, p.15).

De acordo com Normann (1993, p.67):

“[...] serviço não pode ser tão facilmente especificado nem realmente demonstrado antes da compra. Uma maneira de conhecer o serviço em oferta [...] é usar um produto físico como metáfora e listar o mais claramente possível o que está sendo oferecido ou o que se deve ser obtido como resultado da prestação de serviço.”

Segundo Lass Casas (2000, p.15) serviço é “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.”.

2.3.2 Prestação de serviços

A prestação de serviços é uma atividade que está em contato direto com o cliente, tendo uma grande relevância na excelência deste serviço que cresce a cada dia mais, percebendo isso, ocorreu à necessidade das empresas de internet dar enfoque neste ramo para aumentar seus lucros (ALVES; SANTOS, 2010).

As empresas do mundo todo têm uma dificuldade em comum quando se fala em prestação de serviço a insatisfação do cliente. Essas empresas muitas vezes não interpretam bem a forma com que seus clientes gostariam de serem atendidas, muitas até fazem questionários com os consumidores sobre a satisfação, mas não incluem questões que avaliam a comunicação direta de funcionário e cliente que são extremamente importantes (FRITSCH, 2000).

Devido à grande concorrência é preciso estar sempre preparado, as empresas não podem ser apanhadas de surpresa, precisam sempre estar atualizadas e inovando sempre que possível (FRAGA, 1937). Os serviços são facilmente copiados pela concorrência, as empresas têm de estar preparadas e inovando sempre para oferecer o melhor serviço atingindo as expectativas de seus clientes (ARANTES, 2012).

Os clientes de hoje estão mais exigentes e percebem quando um atendimento tem qualidade ou não. A eficiência do atendimento está ligada a qualidade pessoal, o reconhecimento do indivíduo no local de trabalho melhora sua autoestima e assim se eleva o nível de satisfação em prestar aquele serviço com qualidade. O rendimento do funcionário em seu local de trabalho está ligado a diversos fatores em especial o seu ideal, que está ligado diretamente com seu desempenho servindo de referência para sua avaliação (FRITSCH, 2000).

Para uma prestação de serviço com qualidade deve-se primeiramente planejar essa qualidade, estabelecendo metas, identificando os clientes, apresentar aos clientes produtos e/ou serviços atrativos (JURAN,1992).

O comprador de serviços, seleciona as empresas julgando alguns critérios que o satisfaça. Na hora dessa avaliação surgem duvidas e expectativas como: Quem estará qualificado a prestá-lo? As expectativas são muitas e, não sendo atendidas, a reputação da empresa vai sendo prejudicada. “Para o consumidor o que importa a solução dos seus problemas” (LASS CASAS, 2000).

“A prestação de serviços não só é importante para beneficiar o que o cliente busca, mas também se tornou uma arma indispensável na concorrência, em todos os setores em que o serviço não é massificado [...]” (HOROVITZ, 1993, p.28).

Segundo Fraga (1937) “o vendedor não pode abusar do seu poder de convencimento. Deve ir ao encontro do desejo de seu cliente e nunca forçar a barra.”

Para atender ao público, o funcionário deve direcionar seus esforços na condução e estratégia de venda, conhecer o produto para melhor apresenta-lo, deve ter percepção adiantada, conquistar e preservar a satisfação do cliente (FRITSCH, 2000). Para a entrega de um serviço que atenda as expectativas do cliente é preciso o envolvimento de toda organização, pois é difícil mensurar a satisfação neste caso. O ambiente deve ser acolhedor, o processo deve ser ágil e o atendimento deve ser bom (RICARDO, 2010).

O cliente que espera por um serviço somente poderá exprimir o seu grau de satisfação após a realização daquele serviço, “que compreende duas dimensões próprias: a prestação almejada pelo cliente e a experiência por ele vivida no momento em que consome o serviço” (HOROVITZ, 1993).

É importante para a empresa buscar identificar as falhas nos serviços, como elas acontecem, para que não ocorram novamente. A prevenção é algo muito importante para a sobrevivência das empresas pois evitam gastos excessivos e retrabalhos. Assim a empresa sempre estará à frente de seus concorrentes (CALADO, 2010).

3. METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de internet, assim caracteriza-se uma pesquisa do tipo descritivo.

De acordo com GIL (2010, p. 27) a pesquisa descritiva tem a característica de utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e com objetivo principal em descrever as características de determinada população, ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Foi realizado um levantamento bibliográfico, uma seleção e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa com base em artigos e livros já publicados. Desta forma a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais já publicados tradicionalmente impressos como livros e revistas, porém hoje, com o avanço da tecnologia, esses materiais passaram a ser encontrados em outras fontes como artigos em periódicos liberados na internet (GIL, 2010).

Outra técnica utilizada foi o levantamento, onde procura-se saber as opiniões dos usuários da prestação de serviço. “As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta as pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Basicamente procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado [...]” (GIL, 2010, p.35).

A coleta de dados foi realizada na cidade de Venda Nova do Imigrante através de um questionário, composto de questões objetivas e discursivas, dirigido aos clientes que usufruem do serviço prestado pelas empresas de internet. Conforme BARBOSA (2013), o questionário é um procedimento onde garante o anonimato, são apresentadas as mesmas questões para todas as pessoas e obtém as informações precisas para a pesquisa. O método usado foi o de análise quantitativa e qualitativa, onde os entrevistados recebem um questionário constituído de perguntas claras e objetivas fazendo com que seus resultados possam ser analisados graficamente.

De acordo com GERHARDT; SILVEIRA 2009 Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados

analisados são não métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

A pesquisa qualitativa procura levantar dados sobre opiniões e expectativas da população, tendo um propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente. “É indicada quando há a necessidade, por exemplo, de entender a percepção do cliente quanto a um novo produto, compreender a escolha de voto dos eleitores, analisar o modo de trabalho da concorrência...” (INSTITUTO PHD, 2015).

“Uma característica importante da técnica quantitativa é que o processo de coleta de dados se torna distinto da análise” (EASTERBY-SMITH, et al., 1999). Assim de acordo com Barbosa (2013), Medidas quantitativas utilizam instrumentos para se obter índices numéricos correspondendo as características das pessoas ou objetos. Os resultados são registrados sob forma de relatório.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.

Os respondentes do questionário foram 68 do sexo feminino e 45 do sexo masculino entre eles empresários, alunos e comerciantes com faixa etária média entre 15 a 25 anos, visto que os perfis desses respondentes são jovens que vivem na era digital. Foi constatado em outra pergunta que o uso da internet é frequente e ocorre diariamente. Sabe-se que a internet hoje faz parte do cotidiano das pessoas e muitas delas dependem da internet para garantir sua sobrevivência. Corroborar com o achado a pesquisa realizada pelo UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância, 2013) que mostrou que o acesso à internet vem crescendo exponencialmente e que a mesma está sendo utilizada em todas as áreas e seu principal usuário são os jovens.

4.2 APRESENTAÇÃO, RESOLUÇÃO DO PROBLEMA, TEMPO E *FEEDBACK*.

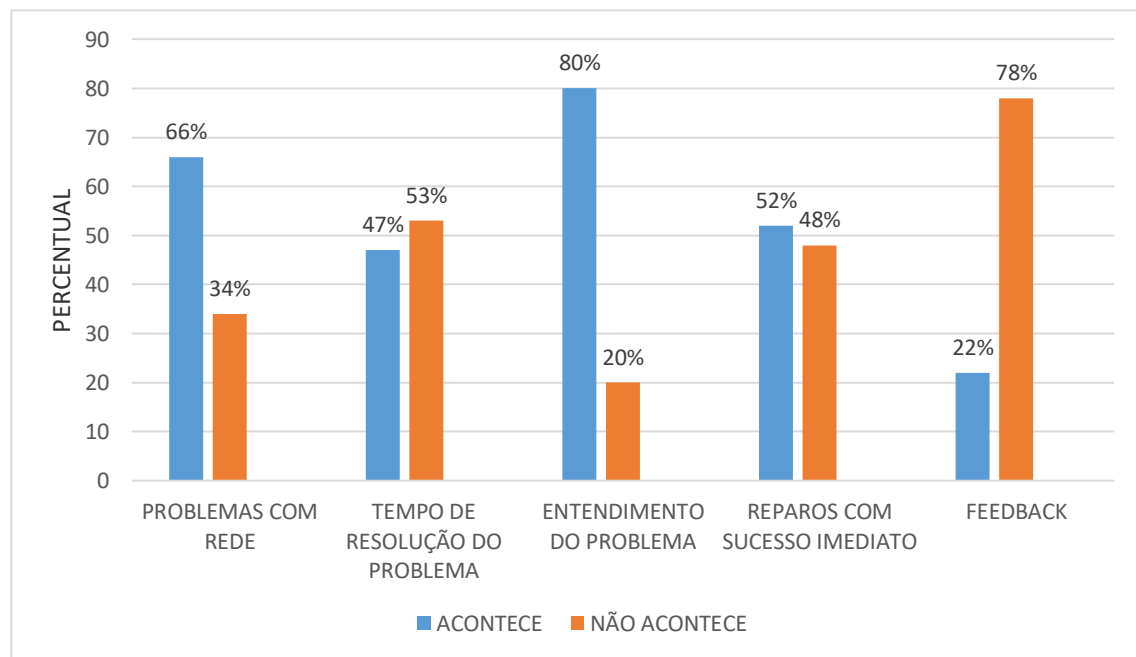
Em relação a rede de internet detectou-se que a maioria dos usuários respondentes têm apresentado problemas com a conexão, porém quando solicitado a empresa o serviço de reparo, nem sempre são atendidos de forma rápida e eficiente. Como observado anteriormente muitas pessoas têm necessidade do uso diário da internet, pois usam para trabalho, estudo e lazer, contudo de acordo com os respondentes as falhas na rede estão cada vez mais frequentes e a falha no atendimento é recorrente.

Ainda de acordo com os respondentes, quando apresentado o problema ao técnico, ele mostra um certo conhecimento, porém, muitas vezes ele não consegue resolver tal problema ou a solução do mesmo é temporária, sempre voltando aparecer o mesmo problema. Por outro lado quando o problema é solucionado as empresas falham em não procurar o cliente para saber como está o fornecimento do serviço após o reparo, deixam assim de verificar se o cliente está satisfeito. Para Nascimento (2002), um indicador de má qualidade na prestação de serviço é a falta de *feedback*, que acontece quando não é dado o retorno sobre solicitações, andamento dos serviços e conferência do resultado, com isso gera ansiedade e nervosismo no cliente.

Baseando-se no pressuposto do *feedback*, para que a empresa saiba o nível de satisfação do cliente é necessário uma atividade para identificar os pontos eficientes e deficientes dos serviços prestados, como a caixa de coletas de sugestões, elogios e reclamações, espera-se que esta atividade seja capaz de identificar o que tem desagradado os clientes (FREITAS, 2005).

No gráfico abaixo, consta o percentual das perguntas apresentadas no questionário:

Gráfico 1. Problemas, tempo, resoluções e *feedback*



Fonte: Dados da pesquisa.

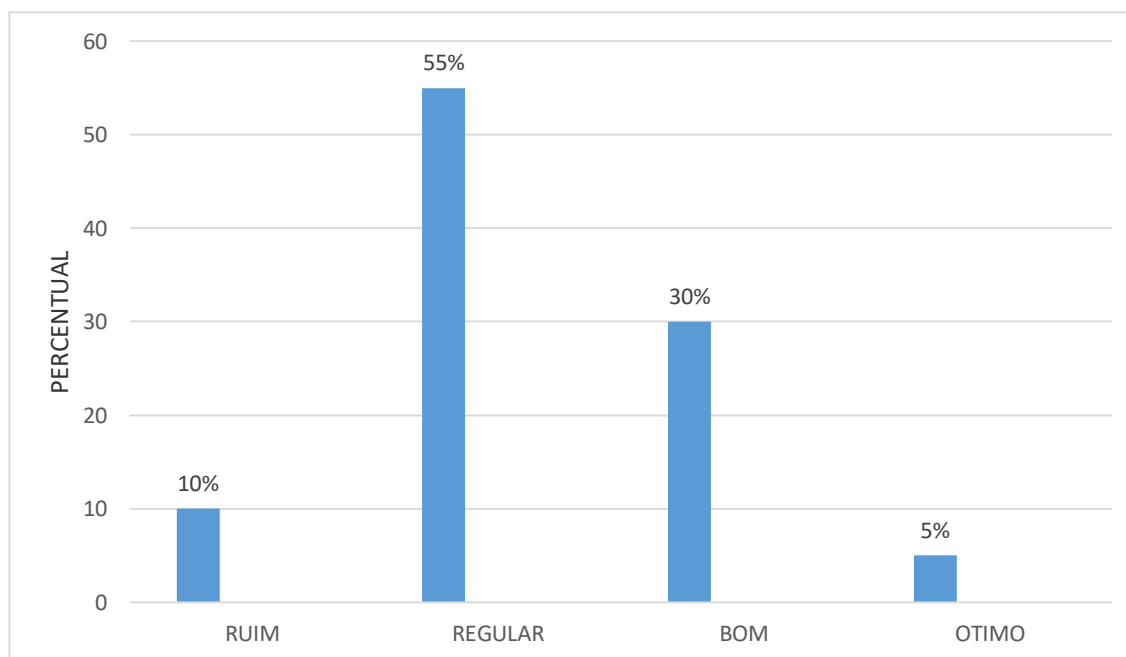
4.3 QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO

O acesso para outros serviços como atendimento virtual, financeiro, via telefone, entre outros, devem ser fornecidos de forma que facilite o dia-dia dos usuários, demonstrando uma postura cortês e cuidadora por parte do prestador de serviço com o seu cliente. Como dito pelos respondentes esses serviços estão sendo prestados de forma satisfatória. Esse tipo de atitude agrega qualidade ao serviço prestado e aumentam o grau de confiabilidade e fidelização dos clientes com a empresa. Para gerar uma imagem positiva para a empresa, ter uma boa disponibilidade em se obter o serviço, a boa localização da empresa e um número pequeno de burocracia fazem com que o cliente se sinta satisfeito (NASCIMENTO, 2002).

As empresas devem enfatizar a qualidade na prestação de serviços, pois é um atributo muito importante dentro das organizações, onde influencia todo ambiente de trabalho, que fideliza clientes e aumenta o número de usuários (SOUZA; MOREIRA; NASCIMENTO, 2008).

A qualidade da prestação de serviços de internet oferecidas pelas empresas da região das montanhas capixabas foi classificada como regular, onde a maioria já teve problemas com outras empresas anteriormente por insatisfação aos serviços prestados pelas mesmas. No gráfico abaixo é perceptível a insatisfação dos clientes com a prestação de serviços que são oferecidas pelas empresas.

Gráfico 2. Qualidade do serviço prestado

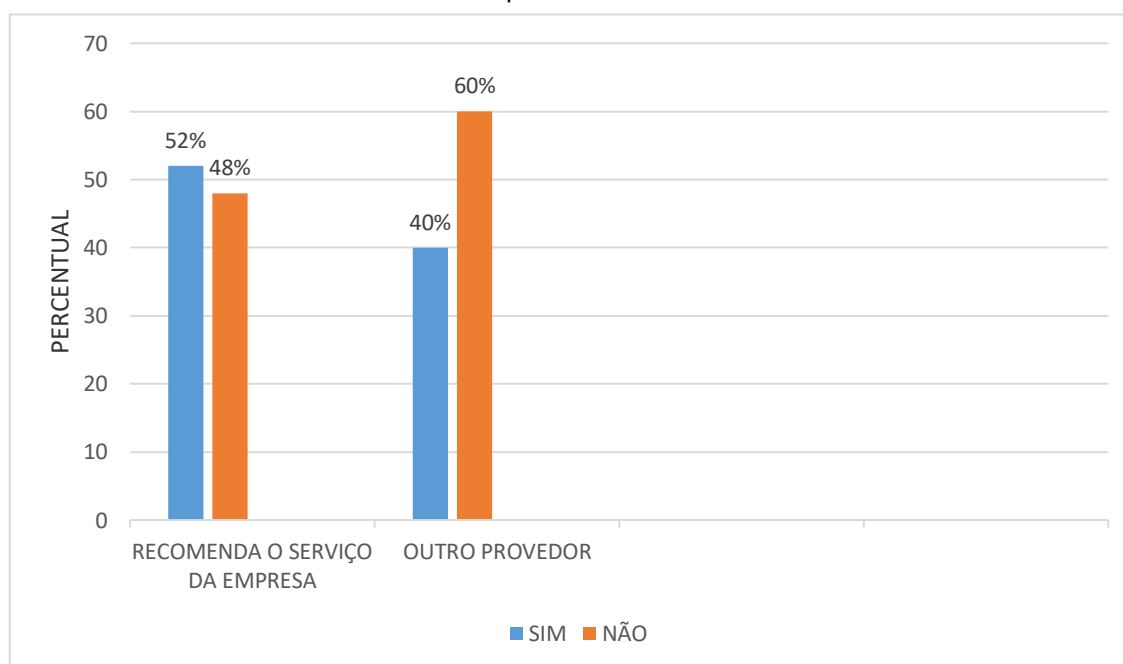


Fonte: Dados da pesquisa

4.4 RECOMENDAÇÕES E OUTROS PROVEDORES

De acordo com os respondentes mesmo tendo problemas com o serviço prestado pela empresa de internet, recomendariam esse serviço para outras pessoas. Essa divergência em não estar satisfeito, e ainda sim, indicar a empresa vem da experiência anterior com outros provedores, já que o considera ainda mais deficiente que o atual, motivo que culminou a troca de empresa. Então eles recomendam essas empresas por falta de opção de outros servidores de internet na região. O gráfico mostra o nível de insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas empresas de internet da região das montanhas.

Gráfico 3. Recomendações e outros provedores



Fonte: Dados da pesquisa

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de internet de Venda Nova do Imigrante. Sabe-se que em todo mundo o uso da internet virou uma realidade cotidiana e abrangeu um grande número de usuários, com isso surge uma demanda considerável de serviços de internet, em resposta a isso emerge diversas empresas que atuarão no ramo. Mas para se manterem no mercado e permanecer com determinada clientela fidedigna é necessário prestar um serviço de qualidade.

Dada à importância do assunto a pesquisa realizada teve como principal respondente jovens que em sua maioria são estudantes e empresários do comércio. Quanto ao sexo obteve-se um número pouco maior de participantes do sexo feminino.

Percebeu-se que estes respondentes, então usuários do serviço de internet, vêm sofrendo com problemas constantes na rede e como as pessoas estão a todo momento precisando estar conectadas elas requerem soluções rápidas e eficazes. Porém não é o que tem acontecido, pois os técnicos, por vezes são despreparados e pouco atenciosos. E quando resolvido o problema, nem sempre o resultado é definitivo, dado que este volta a acontecer.

Considerando a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado é constatado que nenhuma das empresas que atuam na região procuram saber como foi o atendimento e se este foi suficiente para atender o problema ocorrido. No geral essas empresas são deficitárias no quesito *feedback*, e com isso geram insatisfação ao cliente.

Em detrimento a situação anterior identificou-se que as empresas prestadoras de serviços de internet possuem canal de atendimento virtual e por telefone. Mas quando perguntado qual deles é utilizado quando necessário todos responderam que é o telefone e ainda afirmaram que são bem atendidos e se sentem satisfeitos.

Na região tem-se empresas que prestam serviço de internet e a maioria dos respondentes disseram já terem sido clientes de outra empresa que não a atual, e que assim como na outra, nesta também vêm tendo problemas constantes, mas caso alguém precisasse de serviços de internet e pedisse a eles sugestão, estes indicariam algumas empresas, não por se sentirem satisfeitos, mas por falta de opção de empresas qualificadas.

Encerrou os questionamentos indagando sobre a classificação da prestação dos serviços da empresa de internet, onde unanimemente optaram por considerar como regular.

A pesquisa conseguiu mostrar a real situação dos clientes em relação às empresas prestadoras do serviço de internet na região das montanhas. Evidenciou-se que os usuários não estão totalmente satisfeitos com os serviços prestados quando solicitados. Todavia o questionário contribuiu para que os objetivos da pesquisa proposta fossem realmente alcançados.

6 REFERENCIAS

ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade Total na Prestação de Serviços: Ideal Auto Center**, Lins, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/51864.pdf> acesso em: 04/08/2016.

ANDRADE, Ana Paula Rocha de. **O uso da tecnologias na educação: computador e internet**, 2011. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1770/1/2011_AnaPaulaRochadeAndrade.pdf acesso em : 09/12/2016.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo, **Plano de marketing passo a passo: serviços**. 1ªed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.

ARANTES, Elaine Cristina, **Marketing de serviços**. 1ªed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumento de coleta de dados em pesquisas educacionais. A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2013. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf Acesso em 10/11/2016

BARROS, Claudius D' Artagnan C. **Sensibilizando para a qualidade**, 1992. 3ª reimpressão Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.,1992.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K., **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**, 3ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BOGO, Kellen Cristina, **A História da Internet - Como Tudo Começou....**, 2011. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/a-historia-da-internet-como-tudo-comecou/>, acesso em: 03/08/2016.

CALADO, Érico Mauro de Vasconcelos. **A qualidade no serviço de internet banda larga: o caso da Oxente.net**, Caruaru: FAVIP, 2010. Disponível em: <http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/1287/1/Monografia+ADM+Erico+Mauro+27-07-2010.pdf> acesso em: 30/08/2016.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de **A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>, Acesso em 16/09/2016.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de qualidade total**, 1994. v.1 São Paulo: Makron Books, 1994.

FONSECA FILHO; Clézio, História da computação: O Caminho do Pensamento e da Tecnologia. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre : EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/historiadacomputacao.pdf> , acesso em: 15/09/2016

FRAGA, Hélio. **Qualidade Total: homem ou maquina**,1995. Belo Horizonte, MG: Ed Le, 1937.

FREITAS, André Luís Policani, D.Sc. 2005. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**, disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/321/418>, acesso em : 11/05/2017

FRITSCH, Dulce Zimmermann. Revista de Educação do Cogeime: **A importância da qualidade na prestação de serviços**. Ano 9 Número 17- dezembro 2000, disponível em: <http://www.cogeime.org.br/revista/cap0717.pdf>. Acessado em: 25/08/2016

GARVIN Apud SUAREZ Gregório, 2015, P. 6.**Garvin e as oito dimensões revistas da qualidade**, 1992 Disponível em: http://www.aparq.org.br/destino_arquivo/artigo_aparq_gregorio_suarez_agosto_2015.pdf, Acesso em 19/09/2016

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**,2009. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>, acesso em: 16/04/2017

GIL, ANTONIO CARLOS, **Como elaborar projeto de pesquisa**, 2010. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Paulo J. P. **Evolução do conceito de Qualidade**, 2004, Disponível em: http://www.las.inpe.br/~perondi/17.10.2011/Gomes_2004_evolucao_conceito_qualidade.pdf acesso em 09/10/2016

GUEDES, Ronaldo, **Gestão de qualidade**, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/gestao-da-qualidade/25638/> acesso em 02/10/2016.

HOROVITZ, Jacques, **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**, 1ª ed. São Paulo: Nobel, 1993.

INSTITUTO PHD, **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença**, 2015. Disponível em: <http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/> acesso em: 16/04/2017

VIEIRA, Denize Gervásio. **Qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso na organização contábil Garcia LTDA**, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Denize%20Gervasio%20Vieira.pdf>, acesso em: 03/03/2017

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**, São Paulo: Pioneira, 1992.

LAMPRECHT, James L. **Iso9000 e o setor de serviços: uma interpretação criticadas revisões de 1994**, 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 1994.

LASS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de serviços**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NASCIMENTO, ANICK MARTINS, 2002. **Qualidade de serviços: Estratégia de marketing para conquistar e manter o cliente satisfeito**, Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANICK%20MARTINS%20NASCIMENTO.pdf>, acesso em: 11/05/2017

NORMANN, Richard, **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviço**, 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Patrícia de; SIQUEIRA, Bruna da Silva; Ademir Henrique; Juceli; Rodrigo. **Qualidade na prestação de serviço como diferencial competitivo: um estudo de caso em um escritório de contabilidade no Município de Três Lagoas/MS**, 2013. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/32.pdf>, Acesso em: 01/10/2016.

PALADINE, apud RICARDO, Fabiana Alves, 2010. P. 17. **Gestão da Qualidade Total: a qualidade como valor percebido pelo cliente**, 2010. Disponível em: http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/tcc_fabiana.pdf, acesso em: 16/10/2016.

RICARDO, Fabiana Alves, **Gestão da Qualidade Total: a qualidade como valor percebido pelo cliente**, 2010. Disponível em: http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/tcc_fabiana.pdf, acesso em: 16/10/2016.

ROTH, Claudio Weissheimer, **Qualidade e Produtividade**. 3 eds. Santa Maria: Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, 2011. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_automacao/quarta_etapa/qualidade_produtividade_2012.pdf, acesso em 02/10/2016

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared ,**A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios** / Eric Schmidt, Jared Cohen; tradução Ana Beatriz Rodrigues, Rogério Durst. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjkiN_x2JjUAhVCWpAKHetZABAQFgggYMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.casasbahiaimagens.com.br%2FControl%2FArquivoExibir.aspx%3FIdArquivo%3D12164287%26Attachment%3D1&usg=AFQjCNGhkMolmDNa5FFwIzDA2z5-zkp5gA&sig2=EhaWP-1FQiQV5glzUNAK_Q, acesso em: 22/05/2017.

SEVERINO, Antonio Joaquim, 1941- **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed.rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

SOUZA, Juliane Vieira de; MOREIRA, Ricardo; NASCIMENTO, Sabrina do, **Qualidade da prestação de serviços contábeis sob a ótica dos micros e pequenos empresários**, 2008. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/2CCF/20080810102053.pdf>, acesso em: 10/05/2017.

UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), 2013. **O uso da internet por adolescentes.** Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/br_uso_internet_adolescentes.pdf, acesso em: 12/05/2017

EASTERBY-SMITH, M. et al. **A pesquisa gerencial em administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria.** São Paulo: Pioneira, 1999.