

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS DE INTERNET NA VISÃO DE UNIVERSITÁRIOS DE UMA IES FEDERAL

Rosa Adeyse Silva¹
Francisca Lígia Viana de Queiroz²
Marta Juciara de Freitas³
Ana Beatriz Bernardes Oliveira⁴
Giancarlo Santos Martins⁵

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a visão dos universitários do curso de administração da UFERSA acerca das prestadoras de serviços de internet. Buscando compreender como esses estudantes avaliam os serviços de internet que utilizam, e analisando o seu nível de satisfação. Na pesquisa de cunho descritivo qualitativo, utilizou-se questionário para a coleta de dados. Os dados coletados foram obtidos com a participação de 93 universitários de uma IES do Nordeste, assim, as informações foram tabuladas. A pesquisa permitiu visualizar que a maioria dos estudantes costuma utilizar os serviços de conexão de internet em casa, mas que aqueles que trabalham, ou desenvolvem atividades no estágio, também fazem uso dos serviços de conexão de internet em seu ambiente de trabalho. Por meio das repostas, observou-se que o nível de satisfação, foi considerado pela maioria de 72% como normalmente satisfeito.

Palavras-chave: Internet; satisfação de serviços; marketing; universitários.

EVALUATION OF SATISFACTION OF INTERNET SERVICES IN THE UNIVERSITY'S VISION OF A FEDERAL IES

Abstract: This study aims to analyze the vision of UFERSA administration of the university course about the providers of Internet services. Trying to understand how these students evaluate the internet services they use, and analyzing their level of satisfaction. In qualitative descriptive nature of research was used questionnaire to collect data. Data were obtained with the participation of 93 students from a Northeast IES, so the information was multiplication tables. The research allowed to view most students usually use the internet connection services at home, but those who work, or carry out activities on internship, also make use of the internet connection services on your work. By means of the responses, it was observed that the level of satisfaction was considered the most 72% as it normally satisfied.

Keywords: Internet; satisfaction services; marketing; university.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA, bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq (rosaadeyse@gmail.com)

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA (ligiaviana1@gmail.com)

³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA (juciara_freitas@hotmail.com)

⁴ Bacharel em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA (biabernardes@hotmail.com)

⁵ Graduando em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA. (giancarlo.martins@ufersa.edu.br)

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço das novas tecnologias e com as inúmeras organizações emergentes do mercado atual, torna-se cada vez mais necessária a adoção de estratégias que diferenciem uma empresa da outra, e que, principalmente, façam a diferença na hora de atender as necessidades dos consumidores. Essa diferenciação é o que tem garantido a permanência de algumas empresas no mercado.

Observa-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos à qualidade dos produtos ofertados, e essa preocupação com a qualidade se torna ainda maior quando o produto em questão trata-se de um serviço, pois as exigências dos consumidores parecem dobrar. Clarke (2001, p. 145) ressalta que “[...] tudo o que permanece de um serviço prestado é aquilo que se lembra dele e a maneira como correspondeu às expectativas”.

Sendo assim, o que torna a gestão do marketing de serviços dicotômico do marketing de bens é a essência dos serviços oferecidos, ou seja, o papel do marketing, no contexto da oferta de serviços, é tentar dar ênfase ao serviço prestado, observando fatores como qualidade, confiabilidade e viabilidade, tanto para o consumidor quanto para as organizações que promovem os serviços, tornando-as mais visíveis e duradouras.

Em geral os bens são produzidos e, só depois, consumidos. Já os serviços, são prestados e consumidos concomitantemente, são ações intangíveis, porém imediatas. De acordo com Kotler (2000, p. 448) “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Por isso, às vezes se torna complexo tanto para o cliente, quanto para as empresas que prestam o serviço, tentar mensurar o quão proveitoso foi o serviço.

Nesse contexto surge à satisfação, que é um fator chave para as organizações, independente do segmento. Na prestação de serviços, o primeiro passo das organizações após o reconhecimento das necessidades do consumidor, é tentar satisfazê-lo. Corrêa e Caon (2002) afirmam que a satisfação surge a partir da comparação entre as expectativas e as percepções do cliente sobre o serviço, ou seja, é um conceito subjetivo.

Assim, no que tange aos serviços, a satisfação do cliente está condicionada ao que a empresa vende e ao que, de fato, o cliente quer comprar. Para isso é importante que haja a gestão da expectativa do consumidor, e que empresa seja capaz de oferecer, exatamente, aquilo que prometeu (KAHTALIAN, 2002).

Nesse panorama, considerando a gestão de serviços, o presente trabalho aborda os seguintes questionamentos: Como os estudantes do curso de graduação em administração de uma IES do Nordeste avaliam os serviços de internet que utilizam? E qual o nível de satisfação desses estudantes frente aos serviços ofertados?

Este estudo tem como objetivo: analisar a visão dos universitários do curso de administração da UFERSA acerca das prestadoras de serviços de internet. A pesquisa constitui-se desta introdução, da revisão teórica, que aborda a gestão de serviços, destacando os pontos principais da prestação de serviço, e a satisfação do consumidor de serviços. Posteriormente apresentam-se a metodologia utilizada, os resultados da pesquisa, as considerações finais, finalizando com as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de serviços

O setor de serviços é, atualmente, um dos segmentos que mais apresenta crescimento no mercado. De acordo com Cobra (2001, p. 12), “[...] a área de serviços é um dos setores da economia que mais tem crescido nos últimos anos em diversos países, sobretudo na América Latina”. Isso porque as constantes mudanças do setor e a acirrada concorrência entre as organizações fazem com que esse segmento torne-se cada vez mais competitivo. Assim, as empresas do setor têm buscado atender as demandas dos clientes, considerando suas expectativas e satisfação.

Todavia, atender as exigências dos consumidores de serviço não é uma tarefa fácil, para isso as empresas devem estar preocupadas em buscar formas de gerenciamento que auxiliem nessa prestação de serviço. A gestão de serviços exige a compreensão do valor e a qualidade que os clientes procuram, bem como busca entender como a empresa pode produzir e entregar qualidade e valor, além de gerenciar seus recursos para alcançar a criação de qualidade e valor (GRÖNROOS, 2003).

Devido à rápida evolução do setor, o gerenciamento de serviços envolve uma grande complexidade. Segundo Lovelock e Wright (2002) a natureza dos serviços envolve aspectos como: envolvimento do cliente na produção; e a importância do fator tempo, então exige outros elementos além dos estudados pelo marketing. Os referidos autores destacam oito variáveis de decisão para os gerentes de serviço, resumidas no Quadro 1 abaixo:

VARIÁVEL DE DECISÃO	DESCRIÇÃO
Elementos do produto	Todos os componentes do desempenho de serviço que criam valor para os clientes.
Lugar e tempo	Decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes.
Processo	Um método particular de operações ou série de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida.
Produtividade e qualidade	O grau de eficiência com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes e o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas.
Pessoas	Profissionais e, às vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço.
Promoção e educação	Todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço.

Evidência física	Pistas visuais ou outras pistas tangíveis que forneçam evidência da qualidade do serviço.
Preço e outros custos de serviço	Despesa em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços.

Quadro 1- Variáveis de decisão para os gerentes de organizações de serviços.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002).

Ademais, Lovelock e Wright (2002, p. 118) ainda complementam que as pesquisas de mercado também são fatores que compõem a gestão de serviço, pois “[...] o objetivo das pesquisas totais de mercado é medir as avaliações gerais dos clientes sobre a qualidade do serviço”, oferecendo uma ampla gama de informações, inclusive sobre as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço.

A interação entre os agentes organizacionais e os clientes também é um fator importante para a prestação de serviço, pois é do ambiente externo que provém seus resultados. O ambiente interno deve servir de suporte à linha de frente para manter o gerenciamento de serviços. Para isso, o processo de prestação de serviço deve ser planejado com a finalidade última de satisfazer o cliente (TULI; BHARADWAJ, 2009 apud FIEBIG; FREITAS, 2011).

Assim, a missão da gestão de serviços é estabelecer a integração entre os processos organizacionais, buscando construir uma cultura que vise a excelência na prestação de serviços e que se estenda a todos os membros da organização, inclusive aos administradores. Pois a responsabilidade deve vir da alta gerência e permear por toda a empresa, afim de que se alcance a qualidade do serviço.

2.2 Satisfação do consumidor de serviços

Mais do que buscar suprir seus desejos e necessidades, os consumidores de serviços estão, sobretudo, a procura de satisfação. As expectativas criadas pelo cliente sobre um determinado serviço diz muito sobre o que esse cliente realmente está procurando. Passada a fase de procura, seguida da fase de encontro com o serviço, já é possível ao consumidor avaliar o quanto aquele serviço o deixou satisfeito.

A fase de pós-encontro é que vai determinar o nível de satisfação do consumidor de serviços. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 66), “A satisfação pode ser definida como uma avaliação atitudinal, que se segue a uma experiência de consumo”. Ou seja, essa avaliação é feita através das experiências vivenciadas, é a resposta do consumidor diante do serviço recebido, e essa resposta pode vir de forma positiva ou negativa.

Lovelock e Wright (2002) consideram que a satisfação do cliente é um estado emocional, e que na fase pós-compra o consumidor pode desenvolver sentimentos de raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou pode ficar alegre, totalmente satisfeito com o atendimento que conseguiu suprir suas necessidades, preferências, expectativas e problemas pessoais.

Johnston e Clark (2002, p. 122) afirmam que, primeiramente, se deve identificar quais os fatores que fazem os clientes satisfeitos e posteriormente, baseado nestas informações, a

satisfação pode ser avaliada de modo mais estruturado. Os autores definem que satisfação “[...] é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”, como representado na Figura 1.

Figura 1- Comparação das expectativas com a percepção do serviço



Fonte: Adaptada de Johnston e Clark (2002, p. 123).

É importante esclarecer que a ausência de insatisfação não consiste necessariamente em satisfação, mas essa ausência abre caminho para a total satisfação do cliente, e as empresas devem procurar identificar os pontos de insatisfação, eliminá-los e em seguida emitir verdadeiros pontos de satisfação. Há um ponto de neutralidade entre satisfação e insatisfação (ALMEIDA; TOLEDO, 2003).

Nesse contexto, na medida em que o cliente fica mais satisfeito, aumenta a probabilidade desse cliente propagar positivamente os serviços prestados. Por outro lado, os clientes insatisfeitos agirão de forma contrária e mais intensa, fazendo oposição aos serviços da empresa e tornando pública sua insatisfação diante do serviço recebido.

A satisfação do consumidor é atualmente um fator chave para as empresas prestadoras de serviços, pois é a partir do nível de satisfação percebido que o consumidor estará impulsionado a repetir a compra e indicar o serviço. Muitas empresas procuram alcançar um alto nível de satisfação dos seus clientes para que, mesmo diante de uma oferta melhor, esses clientes estabeleçam um vínculo de fidelidade com a empresa. Assim, a alta satisfação deixará de ser apenas uma preferência ou afinidade e resultará em lealdade (KOTLER, 2000).

No entanto, não se pode pensar em satisfação sem que antes haja a construção da qualidade na prestação de serviços. A qualidade é, por vezes, usada como sinônimo de satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço. A qualidade do serviço é mais frequentemente usada como algo mais duradouro, enquanto a satisfação é específica à situação e experiência (JOHNSTON; CLARK, 2002).

As avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços são formadas por vários fatores, que resultam na satisfação. Zeithaml (2003) apresenta cinco dimensões que influenciam os clientes em suas avaliações sobre a qualidade dos serviços prestados, quais sejam:

- Responsividade: diz respeito à disponibilidade em ajudar o cliente de forma rápida;

- Confiabilidade: compreende a habilidade de entregar o serviço de forma segura e precisa;
- Segurança: engloba o conhecimento e a simpatia dos funcionários, para inspirar a confiança nos clientes;
- Empatia: é a atenção individualizada, ou seja, a personalização do serviço;
- Tangibilidade: instalações físicas, equipamentos e pessoal.

Assim, observa-se que para a obtenção de um bom desempenho na prestação de serviços, as dimensões de qualidade devem estar presentes em cada processo, pois o serviço só será avaliado pelo consumidor através desses fatores, ou seja, a qualidade dos serviços prestados será o ponto principal.

Embora grande parte das campanhas de marketing direcionadas ao serviço se concentre tão somente na busca por capital, e na obtenção de novos clientes, satisfazer e manter os altos níveis de satisfação do consumidor é a melhor maneira de manter a rentabilidade organizacional. Empresas preocupadas em atenderem com qualidade e em desenvolverem e manterem a satisfação dos clientes estão mais propícias a permanecerem no mercado por mais tempo, uma vez que essa relação de satisfação estabelece vínculos entre clientes e empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para proporcionar maior profundidade de análise a partir da compreensão do contexto do problema, e com intuito de oferecer um panorama mais amplo sobre a situação, a abordagem metodológica desta pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo qualitativo feito mediante entrevistas. Pois quando há a preocupação de compreender as relações sociais e culturais, o trabalho qualitativo pode oferecer interessantes e relevantes informações (GODOY, 1995).

Quanto ao objetivo, classifica-se como pesquisa descritiva, pois irá descrever e analisar a satisfação de serviços de internet dos universitários do curso de administração de uma IES do Nordeste. Assim, após a exploração dos fatos, serão descritos, revelando as características que fazem parte do fenômeno estudado.

Adotou-se como critério de seleção a definição de estudante graduando do curso de administração da Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA, que tem atualmente 431 alunos ativos no curso. Desse modo, esta pesquisa delimitou-se, intencionalmente, a investigar somente este tipo de estudante. Segundo o pensamento de Marconi e Lakatos (2006, p. 29) “[...] delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. Que pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão ou a uma série de fatores”.

A coleta de dados deu-se através de entrevistas fechadas, utilizando-se como base um roteiro de entrevistas com 24 questões, dispostas em um questionário eletrônico (ver no apêndice A). Destarte, os pesquisadores realizaram análises das entrevistas, buscando evidenciar pontos em comum na fala dos entrevistados, bem como confrontá-las com a literatura estudada.

Os dados coletados foram obtidos com a participação de 93 universitários da IES foco deste estudo, entre os dias 4 a 16 de julho de 2013. As respostas foram padronizadas em uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Organizados os dados coletados, tabularam-se as

informações em planilhas eletrônicas geradas pelo software Microsoft Excel, as quais apoiaram a elaboração de planilhas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

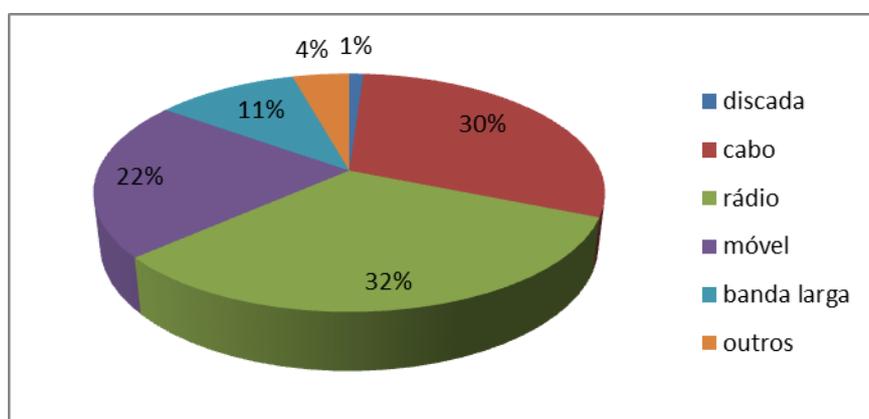
O curso de bacharelado em administração da IES estudada foi criado pela Resolução nº 002/2006 de 09 de março de 2006, e a primeira turma iniciou suas aulas no semestre 2006.2. A cada semestre, 50 novos alunos ingressam através do processo seletivo do Sistema de Seleção Unificada (SISU). No primeiro semestre letivo de 2013, de acordo com o balaço divulgado pela universidade o curso foi o mais concorrido, chegando ao número de 85,4 candidatos por vaga. Em sua última avaliação pelo MEC o curso obteve conceito 4, sendo o conceito máximo a nota 5.

Através dos dados obtidos foi possível identificar que os graduandos do curso de administração da UFERSA, do 1º ao 9º período, correspondem a uma faixa etária de 17 a 40 anos e que 51% desses estudantes são do gênero feminino. Por meio das respostas também foi possível constatar que 5% dos respondentes já possuem graduação e pós-graduação em outras áreas.

A pesquisa permitiu visualizar que a maioria dos estudantes costuma utilizar os serviços de conexão de internet em casa, mas que aqueles que trabalham, ou desenvolvem atividades em estágios, também fazem uso dos serviços de conexão de internet em seu ambiente de trabalho. Apenas 12 dos estudantes utilizam os serviços de internet em casa e no trabalho, a exemplo daqueles que só têm acesso à internet no ambiente do trabalho ou estágio que, também, atingiram um número de 12 graduandos.

No que se refere ao tipo de serviço de conexão com a internet que os estudantes mais utilizam, o serviço de conexão via rádio é o mais utilizado por 32% dos entrevistados, seguidos pela conexão a cabo com 30%, e a conexão móvel com 22%, os demais entrevistados estão divididos entre os tipos conexões discadas, banda larga e outros tipos de conexões, conforme apresenta a Figura 2 disposta a seguir:

Figura 2 - Tipo de serviço de conexão com a internet



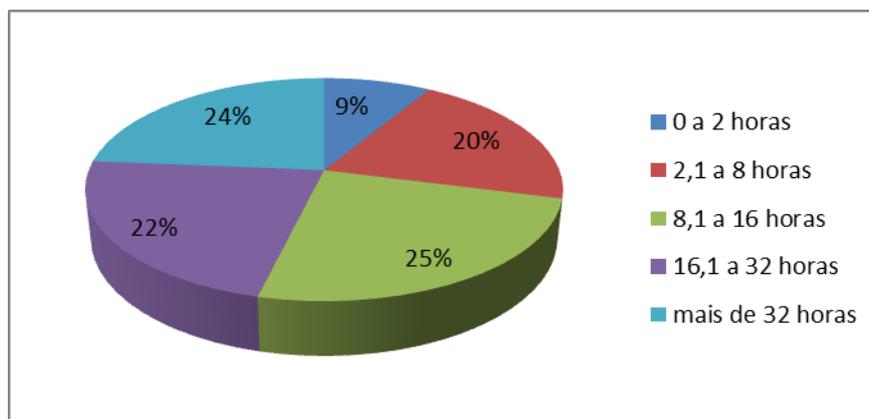
Fonte: Dados coletados (2013).

Vale salientar que os 4 graduandos que afirmaram utilizar outros tipos de conexões, em geral, fazem uso do dispositivo de rede local sem fio (*Wi-Fi*) nas dependências da própria universidade, por meio de *smartphones* e *notebooks*.

Observou-se que os servidores utilizados com mais frequência dividem-se entre três prestadoras de serviços de internet via rádio da região Nordeste, seguidas por uma prestadora local que oferece serviços de internet e TV a cabo. Os outros servidores mais utilizados são as operadoras de telefonia móvel.

Quanto à frequência na utilização dos serviços de conexão com a internet, 54% dos entrevistados responderam que utilizam o serviço mais de uma vez por dia, 45% afirmaram fazer uso do serviço diariamente e apenas 1% usa a internet semanalmente. Assim, conforme mostra a Figura 3, a internet é mais utilizada pelos entrevistados em uma escala de tempo semanal de 8,1 a 16 horas.

Figura 3 - Utilização da internet em uma escala semanal

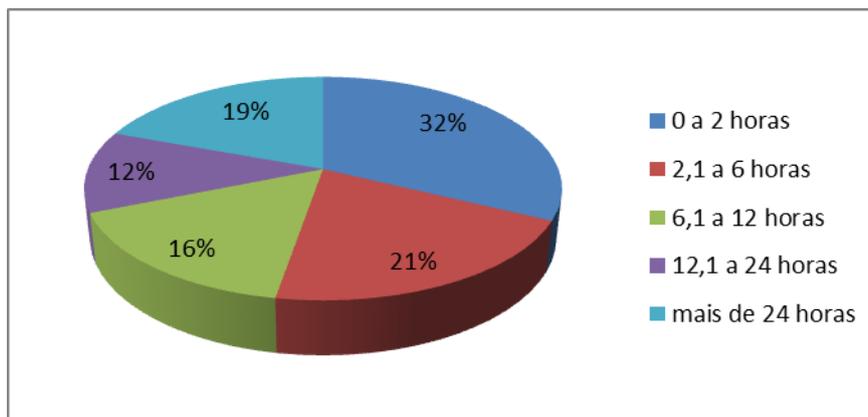


Fonte: Dados coletados (2013).

Considerando a qualidade da conexão utilizada e a intermitência dessa conexão, 50 entrevistados responderam que raramente há períodos de indisponibilidade da conexão, mas para 30 desses entrevistados normalmente existe indisponibilidade do serviço. Já para outros 10 estudantes a indisponibilidade do serviço é frequente, e para 3 deles o serviço nunca está indisponível. Apenas uma pessoa afirmou que o serviço praticamente não oferece períodos de conexão disponíveis.

Indagados sobre a resolução dos problemas na conexão, 45% concordaram que a prestadora de serviço resolve os problemas de forma razoável, 25% acreditam que os problemas são resolvidos de forma lenta, mas 20% acham que os problemas são resolvidos de forma satisfatória. Somente um estudante afirmou não ter os problemas resolvidos e 9% disseram ter os problemas resolvidos de forma muito rápida. A Figura 4 indica que 32% já ficaram sem os serviços de conexão de internet por 2 horas:

Figura 4 - Tempo de ausência do serviço

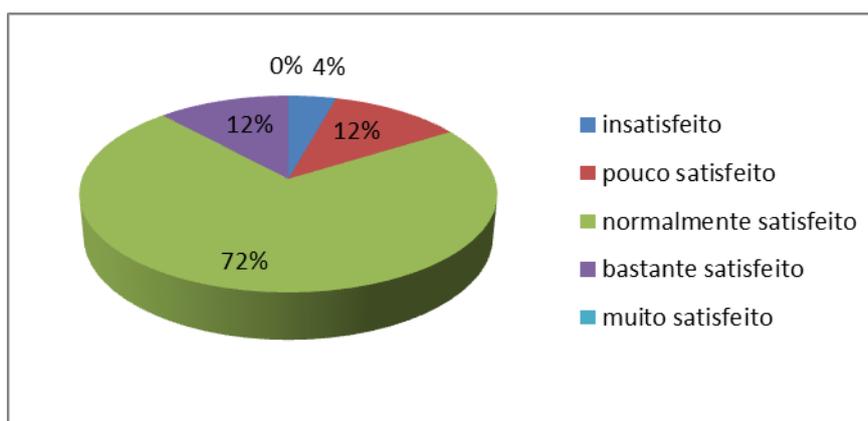


Fonte: Dados coletados (2013).

Os estudantes também avaliaram que essas prestadoras de serviços resolvem bastante os problemas de suporte técnico e que o atendimento via suporte técnico se apresenta com um nível de clareza linguística razoável. Além disso, 68% consideram que pagam um valor moderado pelo serviço.

Entretanto, quando questionados sobre como o serviço utilizado costuma atender suas expectativas, 62% responderam que o serviço apenas atende as suas expectativas de forma normal, 25% afirmaram que o serviço apenas atende as suas expectativas de forma satisfatória e 13% disseram que atendem de forma deficitária. Nesse contexto, o nível de satisfação, considerando o serviço em todos os aspectos, foi considerado pela maioria de 72% como normalmente satisfeitos, conforme aponta a Figura 5 a seguir:

Figura 5 - Nível de satisfação dos respondentes

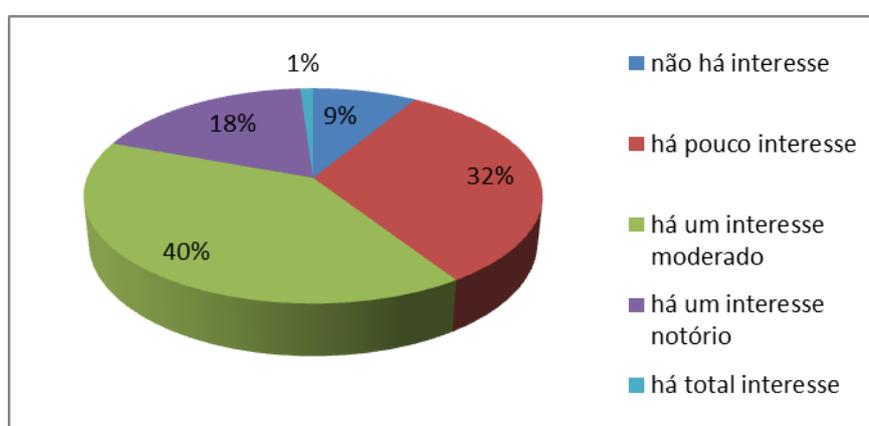


Fonte: Dados coletados (2013).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 66), “A satisfação pode ser definida como uma avaliação atitudinal, que se segue a uma experiência de consumo”. Assim, a avaliação do nível de satisfação é feita através das experiências vivenciadas, é a resposta do consumidor diante do serviço recebido, e essa resposta pode vir de forma positiva ou negativa.

Já no que se refere ao fator qualidade, do ponto de vista de 40% dos graduandos, as prestadoras de serviços de internet têm interesse moderado em oferecer um serviço de melhor qualidade, 32% consideram que há pouco interesse nesse quesito, e 18% acreditam que há um interesse notório, conforme apresenta a Figura 6. Johnston e Clark (2002) lembram que não se pode pensar em satisfação sem que antes haja a construção da qualidade na prestação de serviços. A qualidade é, por vezes, usada como sinônimo de satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.

Figura 6 - Percepção dos alunos quanto ao interesse da prestadora em oferecer um serviço de qualidade



Fonte: Dados coletados (2013).

Por fim, em se tratando das cinco dimensões que influenciam os clientes em suas avaliações sobre a qualidade dos serviços prestados, apresentadas por Zeithaml (2003), No que tange a responsividade, 67% dos usuários afirmaram que suas prestadoras de serviços de internet são responsivas. Quanto à confiabilidade, 77% desses estudantes consideram que as prestadoras de serviços de internet são normalmente confiáveis. Já sobre a segurança, 53% dos graduandos de administração afirmaram que as prestadoras oferecem um nível razoável de segurança. Em relação à empatia, 55% consideram suas prestadoras demonstram empatia razoável, e na dimensão tangibilidade, 53% afirmaram que suas prestadoras de serviços de internet são normalmente tangíveis.

Com isso, é possível observar que mesmo diante de algumas aversões, a maior parte dos alunos considera suas prestadoras de serviço de conexão de internet responsivas, confiáveis, seguras, empáticas e tangíveis, corroborando com as cinco dimensões propostas por Zeithaml (2003), fatores que para o autor formam o conjunto de requisitos para fornecer serviços de qualidade. Fato que também se assemelha a teoria proposta por Johnston e Clark (2002) em comparação às expectativas do cliente, com isso, os resultados estão em consonância com os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com os estudantes teve como objetivo analisar a visão dos universitários do curso de administração da UFERSA acerca das prestadoras de serviços de internet. Depois da análise dos resultados, pôde-se verificar que a avaliação dos serviços de internet que os graduandos entrevistados utilizam, mostrou-se bastante positiva considerando os quesitos ligados à infraestrutura, qualidade e disponibilidade dos serviços, haja vista que, de maneira geral, se pode observar um nível considerável de satisfação dos entrevistados em referência aos serviços prestados.

O presente trabalho, embora tenha desempenhado notória relevância científica para a área a que se propôs, demonstrou abrangência reduzida, considerando que o município de Mossoró tem outras instituições de ensino superior, não somente públicas como também particulares, que ofertam o mesmo curso de Administração, o que oportuniza a realização de outros trabalhos que venham a colaborar, ainda mais, com as descobertas pertinentes à matéria.

Por fim, se destaca a contribuição dessa pesquisa no tocante ao marketing, por coadjuvar em estudos ainda pouco difundidos se comparados a tradicionais tipos de serviços, de baixo e alto contato, cooperando com a análise de opinião de estudantes de nível superior que acessam a internet diariamente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. O. A.; TOLEDO, G. L. **Retenção de cliente: recuperação e falhas de serviços**. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fae.usp.br>>. Acesso em: 06 de junho de 2013.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

CLARK, G. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão em serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 35, n. 2, mar./abr. p. 57-63. São Paulo 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FIEBIG, E. A.; FREITAS, E. C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v. 17, n. 3, setembro/dezembro. p. 742-775, ed. 70. Porto Alegre, 2011.

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

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. In: Coleção Gestão Empresarial. Marketing, vol. 3. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

UFERSA, Universidade Federal Rural do Semi-Árido. **O Curso de Administração**. Disponível em: <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/cursos/graduacao/administracao>>. Acesso em: 16 de julho de 2013.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços**: a empresa como o foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

A SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS DE INTERNET NA VISÃO DOS UNIVERSITÁRIOS DE UMA IES DO NORDESTE
<p>O presente estudo tem por objetivo a análise da visão dos universitários do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA acerca das prestadoras de serviços de internet. Para tanto, busca coletar dados que, comparados com a literatura sobre o tema, venham a elucidar questões relativas à visão, avaliação e satisfação desses alunos, frente aos serviços disponibilizados por esse mercado tão competitivo. A participação dos respondentes, nessa pesquisa, limita-se a responder o presente questionário, não lhes acarretando nenhum prejuízo, estando garantida a salvaguarda e o sigilo das informações. Este trabalho está sendo desenvolvido pelas graduandas em Administração da UFERSA, Lígia Queiroz e Rosa Adeyse, sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Yákara Vasconcelos Pereira Leite.</p>
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
01. Indique a sua idade:
02. Indique o seu gênero:
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
03. Indique o seu grau de instrução:
<input type="checkbox"/> graduando <input type="checkbox"/> graduado <input type="checkbox"/> pós-graduado
04. Indique o período em que está matriculado:
05. Em que local você costuma utilizar conexão com a internet (em casa ou trabalho/estágio)?
06. Qual é a operadora de serviço de internet que você utiliza com mais frequência?
07. Qual é o tipo de serviço de conexão com a internet que você utiliza?
<input type="checkbox"/> discada (via linha telefônica)
<input type="checkbox"/> cabo (TCM e outras)
<input type="checkbox"/> rádio (mikrocenter/brisanet e outras)
<input type="checkbox"/> móvel (celular e modem / 3G)
<input type="checkbox"/> banda larga via linha telefônica (velox e outras)
<input type="checkbox"/> outros
08. Com que frequência você utiliza serviços de conexão com a internet?
<input type="checkbox"/> mensalmente
<input type="checkbox"/> quinzenalmente
<input type="checkbox"/> semanalmente
<input type="checkbox"/> diariamente
<input type="checkbox"/> mais de uma vez por dia
09. Considerando sua resposta, você diria que utiliza a internet em que escala de tempo semanal?
<input type="checkbox"/> 0 a 2 horas

<p><input type="checkbox"/> 2,1 a 8 horas <input type="checkbox"/> 8,1 a 16 horas <input type="checkbox"/> 16,1 a 32 horas <input type="checkbox"/> mais de 32 horas</p>
<p>10. Considerando a qualidade da conexão utilizada, o que você diria quanto à intermitência dessa conexão?</p>
<p><input type="checkbox"/> nunca está indisponível <input type="checkbox"/> tem períodos de indisponibilidade raramente <input type="checkbox"/> tem períodos de indisponibilidade normalmente <input type="checkbox"/> tem períodos de indisponibilidade frequentemente <input type="checkbox"/> praticamente não tem períodos disponíveis</p>
<p>11. Quando há problemas que causam a indisponibilidade do serviço por parte da operadora, geralmente são resolvidos de que forma?</p>
<p><input type="checkbox"/> não são resolvidos <input type="checkbox"/> resolvem de forma lenta <input type="checkbox"/> resolvem de forma razoável <input type="checkbox"/> resolvem de forma satisfatória <input type="checkbox"/> resolvem de forma muito rápida</p>
<p>12. Qual foi o tempo máximo de ausência do serviço?</p>
<p><input type="checkbox"/> 0 a 2 horas <input type="checkbox"/> 2,1 a 6 horas <input type="checkbox"/> 6,1 a 12 horas <input type="checkbox"/> 12,1 a 24 horas <input type="checkbox"/> mais de 24 horas</p>
<p>13. Como você avalia o atendimento do suporte técnico desse prestador de serviços?</p>
<p><input type="checkbox"/> não resolve os problemas <input type="checkbox"/> resolve pequena parte dos problemas <input type="checkbox"/> resolve bastante problemas <input type="checkbox"/> resolve grande parte dos problemas <input type="checkbox"/> resolve todos os problemas</p>
<p>14. O atendimento via suporte técnico se apresenta com que nível de clareza linguística?</p>
<p><input type="checkbox"/> não há clareza <input type="checkbox"/> há um baixo nível de clareza <input type="checkbox"/> o nível de clareza é razoável <input type="checkbox"/> há um razoável nível de clareza <input type="checkbox"/> há um alto nível de clareza</p>
<p>15. Como você avalia o valor financeiro que se paga pelo serviço de conexão com a internet?</p>
<p><input type="checkbox"/> o valor é irrisório <input type="checkbox"/> o valor é baixo <input type="checkbox"/> o valor é moderado <input type="checkbox"/> o valor é alto <input type="checkbox"/> o valor é muito alto</p>
<p>16. Em que nível o serviço que você costuma utilizar atende às suas expectativas?</p>
<p><input type="checkbox"/> não atende <input type="checkbox"/> atende de forma deficitária <input type="checkbox"/> atende de forma normal</p>

<input type="checkbox"/> atende de forma satisfatória <input type="checkbox"/> atende além do que se espera
17. Qual seria o seu nível de satisfação, considerando o serviço em todos os aspectos?
<input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> pouco satisfeito <input type="checkbox"/> normalmente satisfeito <input type="checkbox"/> bastante satisfeito <input type="checkbox"/> muito satisfeito
18. Qual seria o nível de credibilidade que você atribuiria à operadora que você utiliza, perante o mercado local?
<input type="checkbox"/> não tem credibilidade <input type="checkbox"/> tem baixa credibilidade <input type="checkbox"/> é de credibilidade convencional <input type="checkbox"/> tem credibilidade razoável <input type="checkbox"/> é de credibilidade indiscutível
19. Em um ponto de vista particular, você observa interesse da prestadora de serviço em oferecer-lhe um serviço de melhor qualidade?
<input type="checkbox"/> não há interesse <input type="checkbox"/> há pouco interesse <input type="checkbox"/> há um interesse moderado <input type="checkbox"/> há um interesse notório <input type="checkbox"/> há total interesse
20. Como você avalia a sua prestadora de serviços de internet quanto à responsividade, que observa a disponibilidade em ajudar o cliente da forma mais rápida possível.
<input type="checkbox"/> não é responsiva <input type="checkbox"/> pouco responsiva <input type="checkbox"/> normalmente responsiva <input type="checkbox"/> bastante responsiva <input type="checkbox"/> totalmente responsiva
21. Em termos de confiabilidade, no tocante a entrega do serviço de forma segura e precisa, como você considera sua prestadora de serviços de internet?
<input type="checkbox"/> não é confiável <input type="checkbox"/> pouco confiável <input type="checkbox"/> normalmente confiável <input type="checkbox"/> bastante confiável <input type="checkbox"/> totalmente confiável
22. Quanto ao conhecimento e a simpatia dos funcionários, que são quesitos ligados à segurança, qual é o seu ponto de vista acerca de sua prestadora de serviços de internet?
<input type="checkbox"/> não demonstram segurança <input type="checkbox"/> demonstram pouca segurança <input type="checkbox"/> demonstram segurança razoável <input type="checkbox"/> demonstram bastante segurança <input type="checkbox"/> demonstram total segurança
23. O que você diria da empatia desenvolvida pela prestadora de serviços de internet, acerca da personalização dos serviços?
<input type="checkbox"/> não demonstram empatia

- demonstram pouca empatia
- demonstram empatia razoável
- demonstram bastante empatia
- demonstram empatia total

24. Em questões de tangibilidade, que trata das instalações físicas, equipamentos e pessoal, como você vê a sua prestadora de serviços de internet?

- não é tangível
- pouco tangível
- normalmente tangível
- bastante tangível
- totalmente tangível