

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INTERNET COM A ESCALA
SERVQUAL EM AQUIDAUANA-MS**

ADRIANA DA SILVA CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

DANIELA ALTHOFF PHILIPPI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

ANA GRAZIELE LOURENÇO TOLEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INTERNET COM A ESCALA SERVQUAL EM AQUIDAUANA-MS

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve um crescimento avassalador do setor de serviços que foi estimulado pelos avanços na tecnologia, nas diversas mudanças demográficas e socioeconômicas, formando assim novas demandas (ROTONDARA; DE CARVALHO, 2012). Esse setor é líder em lugares industrializados, gerando novos empregos que regem a economia nacional (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

O setor de serviços propicia o grosso da riqueza e é uma fonte geradora de empregos e de exportações para diversos países. O crescimento dos serviços representa uma mudança no papel do departamento de serviços dentro das empresas. Antes esse setor era visto como um mal necessário. Na medida que o departamento de serviço se tornou uma fonte importante de diferenciação, cresceu cada vez mais sua importância (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2019), o setor de serviços no Brasil teve um aumento de 1,2% na série com ajuste sazonal, no mês de setembro de 2019. Esse aumento de 1,2 % no volume de serviços prestados, leva em considerando a passagem do mês de agosto para o mês de setembro, com destaque no setor de transporte, serviços auxiliares aos transportes e correio (1,6%) e de serviços profissionais (1,8%). Além desses setores, vieram avanços do setor de serviços oferecidos as famílias (0,8%) e de outros serviços (0,5%). Em comparação ao mesmo mês de 2018, o volume do setor de serviço teve um avanço de 1,4% em setembro de 2019, com um crescimento no setor de serviços de informação (2,2%), outros setores de serviços (11%) e serviços profissionais e administrativos (2,9%). Ainda em setembro de 2019, esse setor de serviços de tecnologia da informação e comunicação (2,2%) fez uma contribuição positiva, impulsionando, um acréscimo na receita das empresas de portais, provedoras de conteúdo, ferramentas da internet e outros.

Os produtos podem ser representados por objetos ou dispositivos físicos, já os serviços são ações ou desempenhos. Os serviços diferenciam-se dos bens por possuírem aspectos particulares como intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Para a realização da prestação de serviços deve ocorrer a produção dos serviços justamente ditos e a estruturação dos processos. Ao contrário das fábricas, nos serviços não há probabilidade de separar o procedimento de produção da sua prestação (PALADINI, 2006).

As instituições estão dando importância na qualidade da prestação de seus serviços. Dessa forma, entendem que podem se destacar pela qualidade de seus serviços e pela satisfação de seus clientes e, sendo assim, o setor de serviços vem se desenvolvendo e agregando valores aos produtos, gerando vantagens competitivas para as instituições (ALVES, 2014).

A qualidade em serviço são as avaliações intelectuais de longo prazo, por parte dos consumidores, relacionada à entrega do serviço prestado por uma instituição (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Embora alguns indivíduos concordem que a satisfação do cliente leva a uma compreensão da qualidade dos serviços, para outros, a qualidade dos serviços é resultado da satisfação das necessidades do cliente (HOFFMAN; BATESON, 2003).

A avaliação da qualidade centra-se exclusivamente em elementos, não havendo, portanto, pontos de controles inerentes que possam ser distinguidos. Estes elementos incluem sempre a interação com usuário. A gestão da qualidade, então, prioriza uma concepção global, em que a interação com o consumidor evidencia a busca de aprimoramento contínuo (PALADINI, 2006). Levando isso em consideração, para se conseguir mensurar a qualidade em serviços para presente pesquisa, será utilizada a escala SERVQUAL, que é uma ferramenta para mensurar a qualidade percebida pelos usuários (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Os serviços de internet têm crescido substancialmente. Cerca de três em cada quadro residências do nosso país chegam a ter acesso à internet. No ano de 2017, a internet era usada em 74,9% dos domicílios brasileiros, sendo presente em todas as grandes regiões. Em cerca de 98,7% das residências que possuíam acesso à internet, o celular era o mais usado para esta finalidade, sendo que na sequência estava o microcomputador (52,3%), as televisões (16,1%) e o tablets (15,5%) (IBGE, 2017).

No ano de 2019, em Aquidauana-MS foi instalada a rede de fibra ótica, para fins comerciais, com a promessa que a velocidade da internet seria ultra rápida e atualmente mais provedores de internet no município já utilizam a fibra ótica.

Para conseguir a satisfação e a fidelidade do consumidor vem se mostrando algo fundamental para uma instituição se manter no mercado que atua. Assim, o setor de serviço, mais especificamente o setor de internet, vem tendo um crescimento significativo (BRITO, 2017). Então, para mensurar a qualidade de serviços de internet, será adotada a escala SERVQUAL, que se constitui na aplicação de um questionário (com a escala Likert de 7 pontos), constituído por 22 itens subdivididos em cinco dimensões da qualidade em serviços. As dimensões são as mesmas aplicadas por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), Rontondaro e de Carvalho (2012) e Lovelock e Wright (2006), que são: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A ferramenta SERVQUAL contém duas colunas pertencentes aos 22 itens para serem analisados. Uma coluna está relacionada a expectativas do consumidor e a outra coluna está relacionada à percepção do cliente quanto ao serviço prestado. As duas colunas são analisadas através de uma escala que parte do número (1) “discordo totalmente”, percorrendo pelos números (2), (3), (4), (5), (6) até chegar ao (7) “concordo totalmente” (SANTOS, 2017).

Desta maneira, a pesquisa descrita no presente artigo concentrou-se no problema: Qual é a expectativa e a percepção da qualidade percebida pelos clientes, nos serviços prestados pelos fornecedores de Internet de Aquidauana-MS? Pretendeu-se, então, verificar a expectativa da qualidade e a qualidade percebida pelo cliente, nos serviços prestados pelos fornecedores de Internet de Aquidauana-MS, utilizando como base a escala SERVQUAL.

A pesquisa é de suma importância, pois os indivíduos não conseguem mais sobreviver sem estarem conectados, é cada vez mais difícil conquistar a satisfação e a fidelidade dos consumidores no mercado (BELTRAME et. al., 2017). É relevante também devido à dificuldade de conseguir satisfazer os desejos dos consumidores e conseguir sua fidelidade em um mercado extremamente competitivo, e principalmente conseguir mensurar a qualidade do serviço que está sendo prestado para saber se este cliente está satisfeito ou não com o serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Gestão da qualidade

A gestão da qualidade é uma área de suma importância para a administração da produção, mas mudou sua posição e sua função no assunto. Por um tempo foi vista como uma atividade fundamental, mas rotineira, que impossibilitava que as falhas tivessem um impacto sobre o consumidor. Assim, a gestão de qualidade, com as mudanças no setor operacional, tem sido vista como uma parte que contribui para a melhoria da produção, buscando levar melhores resultados para o cliente (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018).

A qualidade é a conformidade constante com as expectativas dos clientes. Do ponto de vista do consumidor, a qualidade de um produto ou serviço é algo que ele espera. Porém, a expectativa de cada cliente é diferente. Essas expectativas individuais são formadas por experiências anteriores e por conhecimentos particulares (SLACK et al. 2013).

O conceito de qualidade abrange diversos princípios, com diferentes classes de importância. Concentrar a atenção excessiva em algum deles e desconsiderar outros pode enfraquecer estrategicamente a organização (PALADINI, 2006). Alguns gestores de produção

concordam que a qualidade é o fator mais importante que influencia o desempenho de uma instituição em relação a seus concorrentes (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018).

A necessidade pela qualidade de produtos e serviços e o resultado do aumento da concorrência causaram uma mudança radical, especialmente em um determinado instante, quando se resolveu que a decisão gerencial por “produzir” ou “produzir com qualidade” estava sendo trocada pela decisão estratégica de produzir com qualidade ou colocar em risco a existência da empresa (PALADINI, 2006).

Para Kotler (1998), a principal forma de uma empresa de serviços se distinguiu da concorrente é proporcionar aos seus clientes serviços de alta qualidade. E a chave para isso, é atender as expectativas da qualidade dos clientes. Suas expectativas são construídas por experiências anteriores, propaganda boca a boca e divulgações da organização. Os clientes selecionam empresas prestadoras de serviços desta maneira e, depois de serem atendidos, fazem a comparação do serviço recebido com o serviço que esperavam. Com o crescimento de um setor é normal a disputa por mercado pelas organizações a ele pertencentes, sendo necessário inovar e investir em qualidade para satisfazer a demanda desse mercado emergente. O principal princípio para se ter qualidade é atender as expectativas dos consumidores (BRITO, 2017).

Conforme Carpinetti (2016), antes da Revolução Industrial, o controle da qualidade era realizado pelos próprios artesões que detinham o controle de todas as fases de concepção, produção, até a comercialização, com contato direto com os consumidores. As quantidades produzidas eram reduzidas e o ajuste das peças era manual. Segundo Davis, Aquilano e Chase (2001), a qualidade teve sua origem na década de 1920, no momento em que Walter Shewhart desenvolveu a primeira carta de controle de processo. Já na Revolução Industrial, conduziu-se uma nova ordem produtiva, em que a customização foi substituída pela produção em larga escala. A criação de máquinas projetadas para atingir grande volume de produção e uma nova maneira de organização de trabalho, que possibilitaram a produção em massa (CARVALHO, 2012). A prática de controle, então Taylorista, passou a ser atividade externa à produção, desempenhada por um fiscal de qualidade, tendo a inspeção o propósito de separar os bens bons dos defeituosos, antes de serem encaminhados para o consumidor (CARPINETTI, 2016).

No decorrer da Segunda Guerra Mundial, conforme Davis, Aquilano e Chase (2001), aumentou-se a necessidade de monitorar a qualidade da produção devido à grande quantidade produzida e à ausência de mão de obra. Após a guerra, a procura por produtos estava em alta nos Estados Unidos. Entretanto, na década de 1970, buscando reduzir os custos e melhorar a qualidade, os japoneses aderiram ao novo modelo, tornando seus produtos um dos melhores do mundo, o que despertou interesse dos Estados Unidos. Assim, aprimorou-se a qualidade de seus produtos também, tendo o reconhecimento de considerável melhoria de suas mercadorias.

Em 1970 surge a noção de que a qualidade é importante. O renascimento da indústria japonesa que, acompanhando os princípios de W. E. Deming faz da qualidade uma arma para se ter uma vantagem competitiva. Já em 1980, os produtores de veículos japoneses, antes menosprezados pelos americanos, se torna imensamente competitivo no mercado, gerando dificuldade para a venda de outros veículos (MARTINS; LAUGENI, 2005).

No ano de 1987, em meio à expansão da globalização, apareceu o modelo normativo da ISO *International Organization for Standardization* (Organização Internacional para Padronização) para o setor de Gestão da Qualidade, a série 9000, Sistemas de Garantia da Qualidade. A ISO 9000 difundiu-se rapidamente, sendo uma exigência para o ingresso em muitas cadeias produtivas. Em 2000 houve uma nova revisão, ISO 9000:2000 que trouxe novos princípios, passando a assumir uma visão de gestão de qualidade e não mais de garantia, inserindo fundamentos da gestão de projeto (CARVALHO; 2012).

“Conclui-se, assim que o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância. Centrar atenção exagerada em algum deles ou deixar de considerar outros pode fragilizar estrategicamente a empresa” (PALADINI, 2006, p. 25).

2.2. Características dos serviços

A prestação de serviços é fundamental em qualquer sociedade, seja por ocupar uma posição na economia através da atuação no Produto Interno Bruto (PIB), seja pela geração de novos empregos ou pelas análises das tendências e mudanças que a economia vivencia. O aumento pela demanda por serviços é ocasionado por alguns aspectos, como: melhora da qualidade de vida, mudanças tecnológicas, demográficas e socioeconômicas, urbanização. (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Nos últimos anos, percebeu-se uma evolução desse setor na economia mundial. O setor de serviços tornou-se líder em todos os países industrializados que ocupam uma posição de destaque na economia (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Davis, Aquilano e Chase (2001) relatam que existe diversos aspectos que distinguem bens de serviços, como o fato de bens serem de natureza tangível e poderem ser armazenados, já na prestação de serviço são de natureza intangível, não pode ser estocados e deve haver uma interação direta com o consumidor.

Kotler (1998) define serviço como qualquer ato ou desempenho que um lado possa ceder a outro e que seja principalmente intangível e não resulte na posse de nada. Embora seu processo possa ou não estar incorporado a um produto físico.

Lovelock e Wright (2006) mencionam que é tradicionalmente difícil definir os serviços. Conforme os autores, existe uma dificuldade na compreensão de como os serviços são criados e entregues aos consumidores, pelo fato de que muitos insumos e produtos são intangíveis. E para definir o setor industrial ou agrícola, os indivíduos não encontram dificuldades, porém podem se confundir com a definição de serviço. Os autores apresentam duas definições fundamentais dos serviços: (1) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Apesar de que a produção possa estar ligada a um produto físico, o desempenho é principalmente intangível e geralmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção; (2) serviços são atividades econômicas que constituem valores e oferecem benefícios para os consumidores em tempos e lugares distintos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Diversas propostas têm sido realizadas para categorizar os serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) e Gianesi e Corrêa (2010) os serviços são divididos em cinco categorias para se conseguir entender melhor as suas compreensões estratégicas:

- intangibilidade – os serviços são de natureza intangível;
- heterogeneidade – pelo fato do serviço ser intangível, e ter o cliente como participante no processo, resultar na variação de serviços, ou seja, o serviço prestado é diferente para cada cliente;
- simultaneidade – significa que os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, por isso, não podem ser estocados;
- perecibilidade – pode ser relacionada a exemplos, como em um hospital ou dentista que possui uma hora sem pacientes na agenda, na qual, se não for utilizada, estará perdida para sempre, uma vez que não é possível estocar o serviço, ou seja prestação desse serviço não pode ser armazenada, não podendo, desta maneira, ser consumida posteriormente;
- participação do cliente – para a prestação do serviço deve se ter o entendimento que o consumidor é uma parte ativa no processo, ou seja, os serviços necessitam da presença do consumidor para ser produzido.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), comparados aos bens, os serviços não possuem propriedades físicas que podem ser experimentadas pelos clientes antes de adquiri-los. Evidentemente, gerir um processo de serviço parece ser mais complexo do que gerir uma instituição que produz e comercializa bens.

O setor de serviços não dispõe da propriedade de estocagem e os serviços são produzidos com antecedência; nem podem ser usados em momentos subsequentes à sua geração. Caso ocorram excessos de ofertas existirão perdas, da mesma forma que terá a ausência de atendimento se tiver maior consumo que o esperado (PALADINI, 2006).

2.3. Qualidade em serviços

Atualmente para se sobressair à concorrência é fundamental investir na qualidade para se ter sucesso em qualquer empreendimento, pois todos os consumidores buscam por serviços ou produtos de qualidade (SANTOS, 2017).

Na prestação de serviços, a avaliação da qualidade se manifesta pela produção de serviço, quando cada contato com o consumidor se refere a uma chance de satisfazer ou não as necessidades do cliente. A satisfação do consumidor com a qualidade de serviço prestado é estabelecida pela comparação entre a percepção do serviço oferecido com a expectativa do serviço esperado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Dessa forma, nesse ambiente de serviços a gestão de qualidade está principalmente centralizada na interação com o cliente (PALADINI, 2006). Para Giansi e Corrêa (2010, p.196): “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) e Rontondaro e de Carvalho (2012), para avaliar a qualidade de serviço foram identificados cinco fatores que o consumidor utiliza para analisar a qualidade da prestação dos serviços: confiabilidade, reponsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Segundo os autores, confiabilidade – é a capacidade de prestar o serviço esperado com confiança e precisão; responsividade – é a disposição em ajudar o consumidor e fornecer o serviço imediato; segurança – refere-se à ausência de perigo e ao entendimento e à cortesia do funcionário, assim como a sua capacidade de demonstrar confiança; empatia – trata-se da demonstração de interesse e atenção ao cliente; aspectos tangíveis – são as aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal etc.

Pode-se perceber que “ a confiabilidade tem constantemente se mostrado o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade dos serviços porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito se seus outros atributos” (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p. 109). Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) que a confiabilidade é a dimensão mais importante, e que os aspectos tangíveis possuem menos importância.

Os consumidores usam essas cinco dimensões para fazer seus julgamentos sobre a qualidade dos serviços prestados, com embasamento na comparação entre serviço esperado e serviço percebido. A diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido é a uma medida da qualidade do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

2.4 Escala Servqual

A avaliação da qualidade em serviço nem sempre apresenta instrumentos de medição direta, que na maioria das vezes, refere se as preferências, nem sempre bem definidas. Como não existe uma maneira de controlar um serviço antes que ele seja prestado, nem ao menos há formas de conseguir amostras do serviço (PALADINI, 2006).

Antes que o consumidor compre um serviço, ele tem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades pessoais, experiências anteriores, referências de terceiros e a publicidade do provedor de serviços. Após conferir e utilizar o serviço, ele compara a qualidade de serviço esperado com o que realmente recebeu (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

A consolidação das empresas no mercado força as mesmas a investirem na excelência na prestação de serviços. No entanto, pela natureza dos serviços sua avaliação ainda permanece sendo um desafio. Nesse contexto, foi desenvolvido a escala SERVQUAL, que tem como

objetivo medir a qualidade do serviço prestado, através da comparação entre expectativas e percepção dos consumidores (ARANTES; NEVES, 2014).

Realizar a medição da qualidade em serviço é um desafio, pois a satisfação do consumidor é estabelecida por vários fatores intangíveis. Nos serviços a medição acontece ao contrário da de um bem que possui atributos físicos que podem ser mensurados (por exemplo, o ajuste e o acabamento de um carro), enquanto que a qualidade na prestação de serviços apresenta aspectos psicológicos (por exemplo, o ambiente de um restaurante). As diversas dimensões da qualidade em serviço são compreendidas pela Escala Servqual, uma ferramenta que serve para pesquisar a satisfação do cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Essa ferramenta de análise, demonstra as forças e fraquezas de uma organização no setor de qualidade em serviço. Ela é constituída por cinco dimensões da qualidade, que são: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia (HOFFMAN; BATESON, 2003). Em cada dimensão há vários itens mensurados em uma escala que vai de concordo totalmente a discordo totalmente, no total de 22 itens (LOVELOCK, WRIGHT, 2006).

Apesar da mensuração da satisfação do cliente e da qualidade do serviço resultarem na comparação das percepções com as expectativas, há uma diferença entre os dois conceitos. Enquanto a satisfação compara perspectivas do consumidor com o que ele espera, a qualidade do serviço compara as perspectivas com o que o consumidor deveria esperar de uma instituição que presta serviços de qualidade (HOFFMAN; BATESON, 2003).

2.5 Serviços de Internet

As novas tecnologias estão mudando drasticamente a forma de muitas empresas de serviços negociarem com seus clientes. Atualmente, o aspecto mais poderoso da mudança procede da integração entre computadores e telecomunicações. As empresas que trabalham com serviços baseados em informações como, por exemplo, as empresas de serviços financeiros, estão passando por uma transformação e extensão de seus negócios pela chegada dos sistemas eletrônicos de entrega, que abrangem a internet e seu elemento mais conhecido, a Word Wide Web (LOVELOCK, WRIGHT, 2006).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2017), a porcentagem de residências que utiliza internet aumentou de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, demonstrando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nessa época, a proporção de residências que possuía telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a participação do celular aumentou de 92,6% para 93,2% das residências. Entre as 181,1 milhões de indivíduos com 10 anos ou mais de idade, 69,8% acessam à internet no mínimo uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Quanto ao acesso à internet, a faixa etária de 20 a 24 anos possui o maior percentual, cerca de 88,4%, já os idosos de 60 anos ou mais aumentou de 24,7% (2016) para 31,1% (2017).

Os avanços rápidos e contínuos da internet ainda trazem impactos para o mundo corporativo, pois a rede introduziu um novo canal para propaganda e comercialização de bens e serviços para as organizações de todos os tipos de portes, proporcionando também uma nova forma de se relacionar com o consumidor e com parceiros de negócios. Assim, percebe-se que o grande potencial ofertado pelo universo digital e suas mais variadas opções de acesso, que atualmente não se limitam somente aos computadores, mas que abrange também os dispositivos móveis (TURCHI, 2019).

2.6 Estudo com a SERVQUAL em provedoras de internet

O estudo realizado por Brito (2017) concentrou-se em avaliar a qualidade dos serviços de internet via rádio na cidade de Itapororoca-PB. Foram indagados, por meio de questionários 219 usuários dos serviços de três empresas no segmento de internet via rádio, sendo que a empresa A e B eram locais e a empresa C externa. A análise foi realizada com o uso da escala SERVQUAL para mensurar a qualidade em serviços. Constatou-se que na empresa C, considerando a dimensão intangibilidade, os seus clientes se mostraram mais satisfeitos com os serviços prestados, enquanto os das outras empresas se manifestaram menos satisfeitos com os

serviços. Com relação à dimensão prestação, os questionados das empresas A e B demonstram estarem satisfeitos, enquanto que os usuários da empresa C relatam que a mesma não tinha funcionários suficientes para atendê-los. Entretanto, a qualidade de serviço em internet foi bem avaliada pelos usuários, levando em consideração que as notas foram medianas.

O estudo realizado por Bezerra e Silva (2017) objetivou avaliar a qualidade do serviço em uma pequena empresa de telecomunicação no município de Angico-RN, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Para isso, houve a aplicação de questionários a 80 clientes de uma determinada empresa. Constatou-se em todas as declarações que as médias obtidas para expectativas apresentaram valor superior às da percepção. Concluiu-se que a empresa em questão não atendia as expectativas de seus clientes, que o serviço percebido não correspondia às expectativas do consumidor. De modo geral, os usuários da empresa pesquisada mostraram-se insatisfeitos com os serviços prestados, no que se refere às cinco dimensões avaliadas, sendo sugerido à empresa buscar melhorias para poder equilibrar as percepções e expectativas, para garantir satisfação de seus usuários.

3 METÓDOS E TÉCNICAS

A pesquisa em questão se caracteriza como uma pesquisa descritiva e quantitativa, do tipo levantamento. A pesquisa descritiva é aquela em que se observa, registra, examina e organiza os dados, sem que estes dados sejam manipulados, isto quer dizer sem a influência ou interferência do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, a pesquisa descritiva, tem como propósito principal a descrição das características de determinada população, fenômeno e o estabelecimento de vínculos entre variáveis. Ela também enfatiza o estudo dos aspectos de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, escolaridade, entre outros. Abrange também as pesquisas que tem como propósito o levantamento de opinião, atitudes, valores de uma determinada população (GIL, 2018). De modo geral, esse tipo de pesquisa utiliza questionários e observações sistêmicas (MEDEIROS; TOMASI, 2016).

Para Prodanov e Freitas (2013, p.69), “a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Já para Marconi e Lakatos (2017, p.40) a pesquisa quantitativa se “apóia em um modelo chamado positivista, em que prevalece a preocupação-matemática e tem a pretensão de ter acesso racional à essência dos objetos e fenômenos examinados”.

A pesquisa foi do tipo levantamento, conhecida como *survey*, que é aquela que busca analisar, quantitativamente, aspectos de determinada população (SANTOS, 2017), que se solicitam informações a um grupo expressivo de pessoas a respeito do problema estudado para, então, com análise quantitativa, obter-se conclusões (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A coleta de dados ocorreu com a aplicação de questionário, que é um instrumento formado por uma sequência de perguntas que devem ser respondidas por escrito na ausência do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A elaboração do questionário centrou-se no objetivo da pesquisa, com perguntas fechadas, contendo alternativas suficientes para cobrir a ampla gama de respostas dos indivíduos (GIL, 2018). Segundo Marconi e Lakatos (2017), o questionário é formado por uma sequência de perguntas que devem ser respondidas por escrito na ausência do pesquisador. E o questionário utilizou o modelo SERVQUAL, contentando a escala de cinco pontos, sendo (1) “discordo totalmente”, percorrendo pelos números (2), (3), (4), (5), (6) até chegar ao (7) “concordo totalmente”. Foi incluído também perguntas relacionadas a perfil com o objetivo de obter dados socioeconômicos dos participantes (BRITO, 2017).

A pesquisa em questão, teve seu questionário digitalizado e a sua elaboração e aplicação foram apoiadas pelo google forms, buscando utilizar os meios tecnológicos para facilitar a elaboração e aplicação do instrumento de coleta de dados.

Antes da aplicação do questionário fez-se necessária a aplicação de um pré-teste. O pré-teste diz respeito ao teste do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com o intuito de identificar e eliminar, previamente, problemas (PRODANOV; FREITAS, 2013). O pré-teste foi realizado no dia 30 de abril com três indivíduos não pertencentes à população do estudo, mas com características semelhantes, pois foi aplicado em três usuários de serviços de internet do município vizinho a Aquidauana (Anastácio-MS). O objetivo do pré-teste foi verificar se as perguntas e opções de resposta do questionário estavam coerentes e de fácil compreensão, o que foi constatado pelos respondentes. A aplicação do questionário ocorreu nas redes sociais por WhatsApp e Facebook. Utilizou-se, com perguntas filtro: ser residente em Aquidauana-MS e ter internet na residência.

Segundo o último censo do IBGE (2019) a cidade de Aquidauana-MS possui cerca de 45.614 habitantes. A aplicação se iniciou no dia 30 de abril de 2020, e se encerrou no dia 10 de maio de 2020, com a participação de 109 respondentes. Em que o número de indivíduos que responderão essa pesquisa representa uma amostra representativa. Para Prodav e Freitas (2013, p.98), “amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano”. Deste modo a amostra foi a não probabilística por acessibilidade, não há uma fundamentação matemática ou estatística, seguindo somente os critérios do pesquisador (GIL, 2008). Foi adotado também a amostragem bola de neve, na qual é usado os primeiros respondentes para identificar outros indivíduos que poderão ser incluídos a amostra (GIL, 2019).

Após a coleta, os dados foram tabulados no Excel, onde foi possível a elaboração de tabelas para melhor demonstrar os resultados obtidos através do questionário.

Na análise descritiva dos dados, o primeiro passo a se fazer é descrever os dados obtidos, caracterizar dispersamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações. Para isso, são usados recursos oferecidos pela estatística descritiva que possibilita a análise univariada. Esses processos permitem: identificar o que é específico do grupo; mostrar a variabilidade das pessoas no grupo e analisar como os indivíduos se manifestam em relação a determinadas variáveis (GIL, 2019). Os dados, na análise descritiva, foram convertidos em percentuais. Utilizou-se ainda, no tratamento de dados específicos das dimensões da qualidade, a média e o desvio padrão. Inicialmente, mensurou-se a qualidade dos serviços prestados pelos provedores de internet por cada uma das cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia), as médias das notas dadas pelos respondentes e o desvio-padrão de cada item, para então, se proceder uma análise singular de cada empresa mencionada pelos respondentes e, sobre questões mais específicas, uma análise conjunta, permitindo a comparação da avaliação das empresas. Procurou-se, ainda, relacionar os dados com a literatura da fundamentação teórica.

4 RESULTADOS

Apresentam-se, neste capítulo, os resultados da pesquisa, a partir dos dados coletados nos questionários. Inicialmente aborda-se o perfil dos usuários, para que, então, se apresentem as características dos serviços de internet utilizados pelos respondentes e, finalmente, as expectativas e as percepções sobre a qualidade dos serviços de internet, conforme os usuários residentes em Aquidauana - MS, participantes da pesquisa, na sua avaliação sobre cada empresa.

4.1 Perfil dos usuários de internet

O questionário continha perguntas socioeconômicas, possibilitando, assim, a identificação do perfil dos usuários, sendo explorados aspectos como gênero, idade, escolaridade e renda familiar.

A tabela 1 apresenta características dos usuários de internet como questionados relativas a gênero e à faixa etária.

Tabela 1: Características dos usuários

Características	N	%
Gênero		
Feminino	74	67,9
Masculino	35	32,1
Total	109	100
Faixa etária		
16 – 26	58	53,2
27 – 36	18	16,5
37 – 46	22	20,2
47 – 56	10	9,2
57 – 66	1	0,9
Total	109	100

Fonte: Dados primários (questionário).

A tabela 1 mostra que 109 pessoas responderam o questionário, e que, dentre esses usuários de internet, 74 são do gênero feminino e 35 do masculino. E com relação à faixa etária (53,2%) dos usuários possui entre 16 a 26 anos, (16,5%) entre 27 a 36 anos, (20,2%) entre 37 a 46 anos, (9,2%) entre 47 a 56 anos e (0,9%) entre 57 a 66 anos de idade.

A tabela 2 apresenta as características dos usuários referentes à escolaridade e à renda familiar.

Tabela 2: Características dos usuários

Características	N	%
Escolaridade		
Ensino Fundamental Incompleto	3	2,8
Ensino Fundamental Completo	4	3,7
Ensino Médio Incompleto	12	11
Ensino Médio Completo	25	22,9
Ensino Superior Incompleto	31	28,4
Ensino Superior Completo	34	31,2
Total	109	100
Renda Familiar		
Acima de 1 salário até 3 salários mínimos	81	74,3
Acima de 3 salários até 5 salários mínimos	18	16,5
Acima de 5 salários mínimos	10	9,2
Total	109	100

Fonte: Dados primários (questionário).

Conforme a tabela 2, quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, 31,2% dos relatam possuir o nível superior completo; 28,4 % ensino superior incompleto; 22,9% ensino médio completo; 3,7% ensino fundamental completo e 2,8% afirmam ter o ensino fundamental incompleto. Já ao que se refere à renda familiar dos usuários de internet, a maioria dos participantes (74,3%) relata que possui a renda entre 1 salário e 3 salários; (16,5%) possuem renda acima de 3 salários até 5 salários e (9,2%) possuem renda acima de 5 salários mínimos.

4.2 Características dos serviços de internet utilizados

A tabela 3 apresenta as empresas provedoras de internet que prestam serviços aos questionados e o tipo de internet fornecida aos mesmos.

Tabela 3: características dos provedores

Características dos Provedores	Nº	%
Nome do provedor		
Empresa A	57	52,3
Empresa B	14	12,8
Empresa C	11	10,1
Empresa D	11	10,1
Outras	16	14,7
Total	109	100
Tipo de internet		
Fibra óptica	65	59,6
Via Rádio	38	34,9
Outras	6	5,5
Total	109	100

Fonte: Dados primários (questionário).

De acordo com a tabela 3, 52,3% dos respondentes são da empresa A; 12,8% são usuários da empresa B; 10,1% da empresa C; 10,1% da empresa D e 14,7% de outras empresas provedoras de internet. Quanto ao tipo de banda larga da internet, 59,6% dos respondentes relatam que a sua internet é de fibra óptica, 34,9% afirmou ser via rádio e os 5,5% restantes relataram o uso de outros tipos de internet.

4.3 Avaliação das empresas quanto às dimensões

Atualmente é essencial investir na qualidade para se ter sucesso em qualquer negócio, principalmente para poder superar a concorrência, pois todos os consumidores buscam por serviços ou produtos de qualidade (SANTOS, 2017).

Em serviços, a avaliação da qualidade se manifesta pela produção de serviço, onde cada contato com o cliente refere-se a uma oportunidade de satisfazer ou não as necessidades do cliente. Com relação, a satisfação do cliente, é formada pela comparação entre a percepção do serviço oferecido com a expectativa do serviço esperado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Qualidade em serviço pode se referir ao grau em que as expectativas do consumidor são atendidas por suas percepções do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 2010). Sendo assim, os indivíduos usam cinco dimensões para fazer seus julgamentos sobre a qualidade dos serviços prestados, levando em consideração a comparação entre serviço esperado e serviço percebido. A diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido é a uma medida da qualidade do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Antes do cliente adquirir um serviço, eles têm uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades pessoais, experiências anteriores, referências de terceiros e a publicidade do provedor de serviços. Após conferir e utilizar o serviço, o consumidor compara a qualidade de serviço esperado com o que realmente receberam (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Os dados a seguir apresentam as quatro empresas provedoras de internet estudadas nesta pesquisa. Nas tabelas da sequência, apresentam-se análises a partir das médias gerais das

percepções e expectativas dos clientes, levando em consideração cada dimensão. Na tabela 4 apresentam-se as médias da dimensão tangibilidade para cada empresa.

Tabela 4: dimensão da tangibilidade

Empresa	Dimensão	Percepção (média)	Expectativa (média)
Empresa A	Tangibilidade	5,42	5,35
Empresa B	Tangibilidade	5,27	4,5
Empresa C	Tangibilidade	5,35	5,02
Empresa D=OI	Tangibilidade	4,02	3,91

Fonte: Dados primários (questionário).

Quanto à dimensão tangibilidade, a empresa A obteve a média da percepção de 5,42, enquanto da expectativa, foi um pouco inferior (5,35). A empresa B obteve a média da percepção de 5,27, superior à da expectativa (4,5). Para a empresa C, a percepção foi de 5,35, também superando a expectativa (5,02). O mesmo ocorreu com a empresa D, para qual a percepção atingiu média 4,02, enquanto a expectativa (3,91). Percebe-se que na dimensão tangibilidade, a empresa A ficou com a maior média na percepção e na expectativa, sendo a percepção superior a expectativa. Com relação ao conjunto das empresas, verificou-se, portanto, que a percepção foi maior que a expectativa o que é positivo na avaliação da qualidade dos serviços que prestam. Na tabela 5 encontram-se as médias da dimensão confiabilidade.

Tabela 5: dimensão da confiabilidade

Empresa	Dimensão	Percepção (média)	Expectativa (média)
Empresa A	Confiabilidade	5,37	5,22
Empresa B	Confiabilidade	3,99	4,33
Empresa C	Confiabilidade	5,2	5,04
Empresa D	Confiabilidade	4,69	4,76

Fonte: Dados primários (questionário).

Em relação à dimensão confiabilidade, a empresa A obteve a média da percepção 5,37, enquanto da expectativa foi um pouco inferior (5,22). Já para a empresa B, a média da percepção foi de 3,99, inferior à da expectativa (4,33). Com relação à empresa C, a média foi de 5,2, ultrapassando a média da expectativa (5,04). Enquanto a empresa D atingiu média 4,69 da percepção, sendo inferior à expectativa (4,76).

Na tabela 5, na dimensão confiabilidade, as empresas A e C apresentam as médias da percepção acima da expectativa, refletindo, portanto, que essas empresas estão superando as expectativas dos clientes. Diferentemente, as empresas B e D possuem as médias das expectativas acima da percepção, assim estas empresas devem melhorar nos quesitos relacionados a essa dimensão. Novamente, a empresa A apresenta as médias de percepção e expectativa superiores às demais. Na tabela 6 demonstram-se as médias da percepção e da expectativa da dimensão reponsividade.

Tabela 6: dimensão da responsividade

Empresa	Dimensão	Percepção (média)	Expectativa (média)
Empresa A	Responsividade	5,53	5,15

Empresa B	Responsabilidade	4,27	4,64
Empresa C	Responsabilidade	4,85	4,93
Empresa D	Responsabilidade	5,33	5,34

Fonte: Dados primários (questionário).

Quanto à dimensão responsabilidade, obteve-se média 5,53 na percepção dos usuários da empresa A, atingindo 5,15 na expectativa. Já na a empresa B, a percepção foi de 4,27, sendo maior a média da expectativa (4,64). Com relação à empresa C, a média da percepção atingiu 4,85, inferior à expectativa (4,93). Enquanto na empresa D a média da percepção foi de 5,33, e a da expectativa de 5,34.

Com a tabela 6, pode-se verificar que somente a empresa A apresenta a média da percepção superior à da expectativa, sendo a média de percepção, ou seja, a avaliação real do serviço, superior à média das demais empresas estudadas. Enquanto as empresas B, C e D possuem as médias da percepção inferiores à expectativa, mostrando que essas empresas não estão agradando tanto os usuários nesse quesito como a empresa A. A tabela 7 aborda as médias da expectativa e percepção da dimensão segurança.

Tabela 7: dimensão da segurança

Empresa	Dimensão	Percepção (média)	Expectativa (média)
Empresa A	Segurança	5,51	5,29
Empresa B	Segurança	4,89	5
Empresa C	Segurança	5,25	5,21
Empresa D	Segurança	5,14	5,05

Fonte: Dados primários (questionário).

Na dimensão segurança, a empresa A apresenta a média de percepção de 5,51, superando a expectativa (5,29). Já na empresa B, a percepção atingiu a média de 5,0, sendo um pouco superior à expectativa (4,89). Com relação à empresa C, obteve-se a média da percepção de 5,25, um pouco superior às expectativas (5,21). Enquanto que na empresa D, a percepção atingiu média de (5,14), superando novamente a expectativa (5,05).

A tabela 7 demonstra que as empresas A, C e D tiveram as médias da percepção acima das expectativas dos seus clientes. Somente a empresa B alcançou a média da expectativa acima da percepção, mostrando que sobre essa empresa os usuários não se sentem tão seguros com as transações da empresa e demais aspectos da segurança. Mais uma vez, a empresa A se destaca tanto na percepção, sobretudo, e na expectativa. A tabela 8 apresenta as médias de percepção e expectativa da dimensão empatia.

Tabela 8: dimensão Empatia

Empresa	Dimensão	Percepção (média)	Expectativa (média)
Empresa A	Empatia	5,33	5,11
Empresa B	Empatia	4,57	4,21
Empresa C	Empatia	4,96	5,12
Empresa D	Empatia	4,71	4,56

Fonte: Dados primários (questionário).

Quanto à dimensão empatia, a empresa A obteve a média da percepção de 5,33, enquanto que a expectativa foi de 5,11. Já a empresa B atingiu a média de 4,57, sendo a média

da expectativa inferior (4,21). Referente à empresa C, a média da percepção foi de 4,96, sendo inferior à média da expectativa (5,12). Quanto à empresa D, a média da percepção foi de 4,71, superior à da expectativa (4,56).

A tabela 8 apresenta as médias de avaliação da dimensão empatia, em que as empresas A, B e D, possuem médias da percepção superior da expectativa, indicando que os clientes dessas empresas estão mais satisfeitos com os serviços prestados. Exceto a empresa C, que não estão conseguindo atingir as expectativas. Novamente, nota-se que, na percepção, a empresa A supera as demais.

Dessa forma, pode-se observar que as médias da empresa A em todos os itens avaliados, superaram as médias das demais empresas provedoras de internet, e que em todas as dimensões avaliadas, essa empresa teve as médias da percepção superior à da expectativa. Demonstra-se, pois, que a empresa A está conseguindo atender as expectativas de seus usuários, fornecendo serviços de qualidade. No entanto, as demais empresas estão deixando a desejar em algumas dimensões, recomenda-se que busquem melhorias.

A pesquisa em questão teve a finalidade de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos provedores de internet no município de Aquidauana – MS, utilizando a escala Servqual. Para isso, foi aplicado um questionário com 109 usuários. Constatou-se que as quatro empresas prestadoras desse serviço, em sua maior parte, obtiveram médias das percepções acima das expectativas nas cinco dimensões analisadas, em que somente a empresa A superou todas as expectativas dos usuários em todos os itens.

A pesquisa realizada assemelha-se às pesquisas de Brito (2017) e Bezerra e Silva (2017), pois buscam avaliar a qualidade de um determinado serviço ligados à internet em municípios, utilizando-se da escala Servqual na medição da qualidade do serviço prestado. Além disso, todas as pesquisas tiveram a aplicação de um questionário que contemplava 22 itens, pelo qual se possibilitava avaliar a percepção e expectativas dos clientes, com a finalidade de demonstrar a qualidade percebida pelos usuários.

No entanto, a diferença entre a presente pesquisa e as pesquisas de Brito (2017) e Bezerra e Silva (2017) foram os seus desenvolvimentos e os resultados obtidos. O estudo ora relatado teve a proposição de incluir qualquer empresa do município que prestasse serviços de internet e fosse referenciada pelos questionados (participantes da pesquisa), resultando na avaliação de quatro empresas, com amostra não aleatória por acessibilidade. O estudo de Brito (2017) foi direcionado a três empresas, utilizando-se de amostragem aleatória. Enquanto que Bezerra e Silva (2017) avaliaram uma só empresa. No estudo de Brito (2017) constatou-se que as empresas analisadas foram bem avaliadas pelos usuários, sendo as notas obtidas medianas, com a diferença de ter abrangido também uma avaliação da qualidade percebida de acordo com o plano contratado, onde se focou na comparação da percepção dos clientes quanto ao plano de velocidade contratada. Enquanto na análise de Bezerra e Silva (2017) obtiveram-se as médias das expectativas dos usuários superior às das percepções, isto significou que a empresa não estava atendendo as expectativas de seus clientes e os serviços percebidos não correspondiam às expectativas dos usuários. Já, na presente pesquisa, constatou-se que a maior parte das médias obtidas demonstrou que a percepção superou a expectativa nas cinco dimensões analisadas. Além, disso, a empresa melhor avaliada, (empresa A) foi a única que superou as expectativas dos clientes, enquanto que na pesquisa de Brito (2017), cujo objeto foram, também, mais de uma empresa, a mais bem avaliada não obteve tamanho êxito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o intuito de avaliar a qualidade de serviços prestados pelos provedores de internet do município de Aquidauana-MS, utilizando a escala Servqual para mensuração dos serviços, através da comparação entre percepções e expectativas dos usuários.

Sabe-se que a avaliação de serviços é complexa e a utilização da Escala Servqual auxilia na sua mensuração tornando a avaliação mais objetiva.

Para realizar a medição da qualidade dos serviços prestados por provedoras de internet foi adotada a ferramenta Servqual, sendo possível avaliar os serviços através das dimensões qualidade, tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Na análise das empresas, numa avaliação geral, a empresa A atingiu as maiores médias em todos os quesitos, tanto na percepção como na expectativa, se mostrando uma forte concorrente neste setor, sendo a única empresa que em todos os itens analisado conseguiu satisfazer os seus clientes. Já as empresas B, C e D não estão conseguindo satisfazer seus clientes em algumas dimensões. Então, se recomenda que essas empresas invistam nas dimensões na qual obtiveram médias da expectativa acima da percepção.

Sugere-se às empresas provedoras de internet de Aquidauana, a verificação dos resultados para formular ações de melhoria da qualidade dos seus serviços, podendo compará-los a empresas concorrentes.

Para futuras pesquisas, aconselha-se uma nova avaliação da qualidade de serviços de internet nos municípios de Aquidauana, na qual seja possível deixar o questionário por mais tempo, bem como a correlação dos dados. Outra indicação é a escolha de outro setor de serviço para realizar a avaliação do serviço prestado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. Y. D.. **Qualidade no atendimento com diferencial competitivo**: um estudo de caso na empresa AlôCell. 2014. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, 2014.
- ARANTES, P. P.; NEVES, S. M. **Avaliação da qualidade em serviços**: análise da utilização da ferramenta Servqual, 2014. 14 f. **XXXIV Encontro Nacional de Engenharia da Produção**. Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI, 2014.
- BEZERRA, T. C.; SILVA, B. C. da. Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma pequena empresa de telecomunicação da cidade de angicos-RN: uma aplicação da ferramenta Servqual, 2017. 14 f. **XXXVII Encontro Nacional de Engenharia da Produção**. Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, 2017.
- BELTRAME, R. D.; COSTA, M. O.; MARIANO, F. O.; LEITE, A. S.; BOREL, J. P. Qualidade dos serviços prestados pelas empresas de internet no município de venda nova do imigrante, 2017. 12 f. **II Jornada de Iniciação**. Faculdade de Venda Nova do Imigrante - FAVENI, 2017.
- BRITO, R. S. de. **Avaliação dos serviços de internet via rádio no município de Itapororoca-PB**, 2017. 21 f. Trabalho de conclusão de curso (Cst Gestão Comercial). Instituto Federal de Paraíba – IF, 2017.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2016.
- CARVALHO, M. M. de. Histórico da gestão da qualidade. In: CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: Teoria e casos. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 01-22.
- DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da administração da produção**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. 1ª edição: São Paulo, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos.** São Paulo: Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Setor de serviço cresce 1,2% em setembro.** Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 22/03/2020.

IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil.** Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 22/03/2020.

IBGE. **Aquidauana-MS-IBGE cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/aquidauana/panorama>. Acesso em 11/05/2020.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. M. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses do doutorado, dissertações de mestrados, trabalho de conclusão de curso.** 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2017

MARTINS, P. G. e LAUGENI, F. P. **Administração da produção.** 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005).

MEDEIROS J.P; TOMASI, C. **Redação de artigos científicos: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação.** São Paulo: Atlas, 2016.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª edição. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

RONDORA, G. R.; CARVALHO, M. M. de. Qualidade em serviços. In: CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: Teoria e Casos.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTOS, E. G. dos. **Avaliação da qualidade nos serviços prestados da cooperativa Sicredi – Agência Miranda – MS.** 2017. 58 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPAQ, 2017.

SLACK, N.; JONES, A. B. ; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2018

SLACK, N.; CHAMBERS, S. ; JOHNSTON, R. ; BETTS, A. **Gerenciamento de operações e de processos: princípios e práticas de impacto estratégico.** 2ª edição. Porto Alegre Bookman, 2013.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços.** 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2014.