

**A percepção da qualidade do serviço realizado: um estudo com usuários de internet do litoral sul paulista****The perception of the quality of the service performed: a study with internet users from the south paulist coast**

DOI:10.34117/bjdv6n6-265

Recebimento dos originais: 07/05/2020

Aceitação para publicação: 10/06/2020

**Alexandre dos Santos Gonçalves**

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

Endereço: Av. Min Petrônio Portela, 2001 - Apto 182 - Bloco I - São Paulo - SP, Brasil

e-mail: ale.goncal1@gmail.com

**Celso Peixoto Cotta**

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

Endereço: Rua Plácido Louzada Diz, 136 Belas Artes - Itanhaém SP - Brasil

e-mail: celsocotta@uol.com.br

**Ingrid Aparecida Siqueira Crispim**

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Instituição: Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU

Endereço: Rua Xingu, 515 apartamento 131 - Bairro Valparaíso - Santo André - SP - Cep: 09060-050

e-mail: ingridchrispim@gmail.com

**Wladimir Zyrianoff**

Mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

Endereço: Rua Savigni, 435 - Vila Bela, São Paulo - SP, Brasil

E-mail: wzyrian@gmail.com

**Alexandre Cappellozza**

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: Rua da Consolação, 930 - Consolação - São Paulo - SP

e-mail: alexandre.cappellozza@mackenzie.br

**RESUMO**

A atual conjuntura econômica faz com que a competitividade entre empresas fique cada vez mais acirrada e as prestadoras de serviços precisam atingir excelência na qualidade de serviços prestados a fim de manterem a lealdade de seus clientes. O fio condutor para análise desta variável foi uma adaptação da escala SERVPERF que se utilizou das dimensões de tangibilidade, confiança e responsividade de forma a avaliar o quanto impactam na lealdade dos clientes de uma empresa de serviço de internet denominada ETECC situada no litoral sul paulista. Para tanto, o trabalho foi conduzido por meio de uma pesquisa exploratória transversal por meio de um questionário com 10

perguntas demográficas e 16 perguntas de indicadores com 80 respondentes clientes. As respostas foram dadas numa escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – Discordo totalmente até 5 – Concordo totalmente. Destes questionários foram selecionados 43 válidos, que após análise estatística através do software SPSS versão 23, trouxe os seguintes resultados: 1ª hipótese – a tangibilidade influencia positivamente a lealdade não foi confirmada; 2ª hipótese – a confiabilidade influencia positivamente a lealdade foi confirmada; 3ª hipótese – a responsividade influencia positivamente na lealdade não foi confirmada. Os resultados permitiram obter uma visão geral das dimensões utilizadas na qualidade de serviço percebida pelos clientes, dos serviços de internet da ETECC, com a indicação de pontos confirmados e pontos não confirmados à lealdade dos clientes.

**Palavras-chave:** Serviços, Confiança, Tangibilidade, Responsividade, Lealdade.

## **ABSTRACT**

The current economic situation makes competitiveness among companies increasingly fierce and service providers need to achieve excellence in the quality of services provided in order to maintain the loyalty of their customers. The guiding thread for the analysis of this variable was an adaptation of the SERVPERF scale that used the dimensions of tangibility, trust and responsiveness in order to assess how much they impact on the loyalty of customers of an internet service company called ETECC located on the south coast of São Paulo. To this end, the work was conducted through an exploratory cross-sectional survey using a questionnaire with 10 demographic questions and 16 indicator questions with 80 customer respondents. Responses were given on a 5-point Likert scale, with 1 - Strongly disagree up to 5 - Strongly agree. From these questionnaires, 43 valid ones were selected, which after statistical analysis using SPSS software version 23, brought the following results: 1st hypothesis - tangibility positively influences loyalty was not confirmed; 2nd hypothesis - reliability positively influences loyalty has been confirmed; 3rd hypothesis - responsiveness positively influences loyalty has not been confirmed. The results provided an overview of the dimensions used in the quality of service perceived by customers, of ETECC's internet services, with the indication of confirmed points and unconfirmed points to customer loyalty.

**Keywords:** Services, Trust, Tangibility, Responsiveness, Loyalty.

## **1. INTRODUÇÃO**

Uma empresa voltada para a prestação de serviços, em bases competitivas, necessita da avaliação de desempenho dos seus serviços como uma ferramenta para a melhoria contínua dos seus processos. A adaptação dos modelos de qualidade, inicialmente desenvolvidos exclusivamente para o setor de serviços, vem suprir uma necessidade do gerenciamento da qualidade, referente à avaliação e por consequência à melhoria da qualidade de serviços diretamente envolvidos no atendimento aos setores da empresa, bem como o apoio e suporte ao cliente.

Nesse sentido, busca-se um processo de melhoria tanto no seu desempenho como também das suas funções e também um maior alinhamento de seus objetivos internos com os objetivos de atendimento aos consumidores finais. Em 1982 com o conceito de “Qualidade Percebida do Serviço e o Modelo de Qualidade Total do Serviço” (GRÖNROOS, 1993, p. 46), havia formas de avaliar a qualidade, sendo a mais difundida a comparação entre a qualidade percebida e a qualidade esperada. Com este instrumento era possível entender e avaliar a satisfação dos clientes internos e também da

qualidade destes serviços, podendo oferecer uma ferramenta gerencial que propicia a detecção de novas oportunidades de melhoria nos seus processos.

Existem métodos disponíveis para que se consiga detectar a qualidade nos serviços que foram desenvolvidos para que seja possível a mensuração dos níveis de qualidade levando-se em conta a percepção dos clientes internos ou externos, e para que isso aconteça é necessário por sua vez que tenhamos o melhor entendimento de como isso poderá ocorrer tornando-se importante e necessário o estudo e também a avaliação do modelo de pesquisa, que será o nosso objeto de estudo, pois se busca a sua utilização e também aplicação. Para a compreensão deste modelo é necessária a utilização de questionários que gerarão parâmetros para as escalas (*SERVQUAL* e *SERVPERF*) que ajudarão neste projeto de pesquisa.

Este artigo tem como objetivo principal analisar a qualidade do serviço de internet realizada utilizando como instrumento de medição, a escala *SERVPERF*, aplicando-a tanto na qualidade dos serviços internos como na avaliação dos clientes externos. São necessários dados reais e concretos para atingir uma resposta final, onde os construtos e a adaptação das perguntas afirmam ou não positivamente para a Lealdade.

A qualidade de serviços normalmente avaliada pelo *Servqual* e por não existir um consenso fundamentado e referenciado na literatura, no caso deste artigo estará sendo analisado pelo instrumento *SERVPERF*, pois pode apresentar melhores índices de confiabilidade, mesmo que apresentem um questionário mais reduzido e de fácil compreensão, torna-se importante ser analisado e medido por meio de uma análise estatística através do software *SPSS* versão 23.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

O mercado atual está se tornando cada vez mais competitivo. Qualquer diferencial é fundamental para se destacar entre os concorrentes, sendo o cliente o foco de todo o esforço de uma organização, pois dele depende a sobrevivência da organização e assim as empresas vem buscando motivações para a satisfação de seus clientes.

Dá-se o nome de ciclo de serviço ao conjunto de etapas do processo de prestação de serviço nas quais há o contato entre o fornecedor e o cliente (contato pessoal, telefônico, via internet, espera por atendimento nas instalações do fornecedor, etc.). A essas etapas de linha de frente, Normann (1993) atribuiu o nome de “momentos da verdade” que mais tarde, segundo Corrêa e Caon (2012, p.103) foram popularizadas por Jan Carlzon, CEO da Scandinavian Air System, “que acreditava fortemente que esses momentos eram cruciais para a percepção e consequente satisfação do cliente”.

Assim as empresas andam buscando diferenciais para agradar seus clientes, destacando-se um atendimento exemplar e agilidade no processo, facilitando a conquista da fidelidade e lealdade dos seus clientes. Mesmo com toda evolução tecnológica e a facilidade de acesso às informações, as empresas ainda sentem dificuldade em manter um relacionamento sólido e produtivo com seus clientes, pois o consumidor está cada vez mais exigente.

Esta pesquisa se justifica por fatores que se revelam críticos para a sobrevivência de um pequeno Provedor de Banda Larga, pois a empresa se preocupa em cada vez mais com a qualidade de serviços prestados aos seus clientes.

A qualidade não representa apenas um acessório de custo para as empresas agregarem aos seus produtos e serviços, mas devem ser compreendidas como algo que os clientes necessitam e desejam efetivamente (DEMING, 1990). Ou seja, a partir da percepção dos clientes será possível tomar decisões organizacionais capazes de atender às suas demandas e consequentemente possibilitar a melhoria contínua dos produtos e serviços (PALADINI, 2002).

Atualmente, os serviços prestados no segmento de internet, enfrentam grande competição, sendo que os clientes podem optar por uma ou outra empresa disponível no mercado para suprir suas necessidades. Para Kotler (2000), se estiverem apenas satisfeitos, os clientes podem mudar de fornecedor quando descobrirem uma oferta melhor. Assim, é necessário a qualquer empresa oferecer bens e serviços que deixem os clientes mais que satisfeitos. Nesta mesma linha, Anderson e Mittal (2000) afirmam que clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo e a divulgar a organização a outros potenciais clientes, o que leva a um aumento no volume de negócios e, consequentemente, a um maior lucro operacional da organização.

O cliente, por sua vez, vem aumentando as suas exigências a cada dia, pois o seu grau de conhecimento e de percepção das características de qualidade dos produtos e serviços também está crescendo. A satisfação do cliente é uma função do desempenho dos vários atributos do serviço e uma consequência do atendimento de suas necessidades explícitas e implícitas (TONTINI; SILVEIRA, 2007).

Em 1983, Zeithaml et al. iniciaram ampla pesquisa na área de qualidade em serviços, resultando: (i) na proposição de uma definição de qualidade em serviços; (ii) no entendimento da qualidade em serviços como um conceito multidimensional; (iii) no modelo de qualidade em serviços baseado em lacunas; e (iv) na escala SERVQUAL como instrumento de mensuração da qualidade em serviços.

No início da década de 1990, Cronin Jr. e Taylor (1992) contestam muitas das proposições de Zeithaml et al (1990) e propõem uma nova metodologia de avaliação de qualidade em serviço denominada SERVPERF, em que a qualidade é medida essencialmente pela percepção do

consumidor. Dessa forma, Cronin Jr. e Taylor (1992) afirmam a não necessidade de quantificar as expectativas do consumidor, sendo este ponto a principal distinção entre as duas linhas de pesquisa. No presente trabalho foi utilizada a escala SERVPERF.

## 2.2 LEALDADE

Oliver (1997, p. 392) afirma essa ser “a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial de causar comportamento de mudança.”.

Segundo Santos e Fernandes “a elevada confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento de longo prazo “(SANTOS e FERNANDES 2005, p. 5)”.

A lealdade é “o compromisso de recompra ou de patrocinar determinado produto ou serviço de modo consistente no futuro, independentemente de influências situacionais ou esforços de marketing que busquem alterar o comportamento de consumo.” (OLIVER, 1999, p. 34). De forma semelhante, a lealdade tem sido definida por diferentes autores como um comportamento de repetição de compra frequente de produtos ou serviços da mesma marca (FLORES; DAMACENA, 2008).

Os clientes fiéis são mais rentáveis e geram o aumento das compras, redução de custos operacionais e menor custo de aquisição de clientes (REICHHELD, 1993), como também geram novas ideias à empresa as quais resultam no desenvolvimento de habilidades que podem ser aprimoradas e aplicadas a outros clientes, incrementando o atendimento e o negócio (PINE; PEPPERS; ROGERS, 1995).

Lealdade segundo Matos e Henrique (2006), é tratada como o comprometimento que um consumidor tem em continuar consumindo ou comprando do mesmo fornecedor. Os autores relacionaram atributos de lealdade do consumidor com aspectos cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade e clareza), afetivos (emoção, estado de humor, afetos primários e satisfação) e conativos (custos de troca, custos não previstos e expectativas) abordados na área de psicologia. Já para Oliver (1999), a lealdade pode apresentar quatro fases:

- ✓ Cognitiva, o consumidor prefere uma marca em relação às demais do mercado, ou seja, a lealdade é baseada apenas em crenças com relação à marca.
- ✓ Afetiva, uma atitude positiva em relação à marca origina-se a partir da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso, refletindo a dimensão prazerosa da definição de satisfação.

- ✓ Conativa, a lealdade é caracterizada pela intenção de comprar.
- ✓ Lealdade – ação, as intenções anteriormente adquiridas são transformadas em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra. ( adaptado por Oliver , 1999 )

### 2.3 LEALDADE COGNITIVA

A fase cognitiva é a primeira das quatro fases. Freire e Nique (2005) e Kny (2005) comentam que nessa etapa, a lealdade cognitiva é marcada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis para o consumidor. Essas informações, na percepção do consumidor, devem indicar que a marca foco é superior às marcas alternativas, estando ela relacionada com as percepções de preços, de qualidade e de benefícios do produto. Para Oliver (1999) a cognição pode ser baseada no conhecimento prévio ou em uma experiência de informação recente; contudo acredita-se que a lealdade cognitiva seria uma lealdade fantasma, pois ela está ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca em si. Portanto, tributos de lealdade do consumidor trataremos com aspectos cognitivos neste artigo.

Por fim, o consumidor fiel á organização tende a demonstrar vínculos perceptivos significativos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) e além do comportamento de compra repetido, uma atitude positiva em relação aos produtos e serviços, criando laços de identidade e relacionamento de amizade com a empresa (THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002.)

### 2.4 TANGIBILIDADE

As dimensões de grau de tangibilidade, grau de contato com o cliente e de grau de envolvimento do cliente são consideradas entre as mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura (COOK; GOH; CHUNG, 1999; TINOCO, 2006).

No palco de serviços, o desempenho dos atores e o cenário são tão relevantes quanto nos espetáculos artísticos (Motta, 2000). Os espaços de serviços englobam o cenário e seus elementos tangíveis e intangíveis, incluindo, portanto, a atmosfera ou as condições ambientais que propiciam, a decoração, os objetos de cena , os efeitos especiais, a organização espacial, as qualidades de layout que oferecem e as significações que despertam ( Grove et al., 1998 ).

A percepção do consumidor esta atenta para as características do ambiente físico que afetam sua satisfação. Todos os aspectos ambientais capazes de serem detectados pelo aparelho sensorio , tais como – temperatura , luz , odor , barulho , musica , podem interferir na interação dos clientes na organização e seus funcionários. ( CARVALHO E MOTTA, 2000 ) (Creighton, 1998; Oakes, 2000 )

O estudo dos cenários de serviços comporta uma concentração de intenções, impressões, atitudes, propósitos e vivências que aparecem com base nas experiências dos participantes do encontro de serviços. ( SHERRY . 1998 )

Mesmo tornando-se apenas a parte concreta, física ou tangível presente nas experiências de serviços, os efeitos reais desse ambiente continuam pouco explorados, às vezes inadequadamente conceitualizados e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de aprofundamento científico. Os estudos dos espaços de serviços (ou cenários), que compreendem tanto as condições físicas do ambiente quanto o processo interativo entre clientes e empresa prestadora de serviços precisam, enfim, de mais proposições para sua compreensão . ( BITNER,1992; CARVALHO e MOTTA, 2000; DONAVAN e ROSSITER, 1982; LEVY e WEITZ 2000 )

Portanto, elaborou-se a primeira hipótese deste estudo:

***H1: A tangibilidade influencia positivamente na lealdade.***

## 2.5 CONFIABILIDADE

A confiabilidade está relacionada à capacidade de replicabilidade e à consistência dos resultados que uma técnica apresenta (Hammersley, 1992; Kirk & Miller, 1986; Silverman, 2006). A confiabilidade indica o grau em que um determinado procedimento produz os mesmos resultados em ensaios repetidos com as mesmas ferramentas empíricas ou equivalentes (Corbetta, 2003) , sendo que, quanto maior a confiabilidade , maior a nota .

A confiança tem sido foco de explorações em várias áreas de conhecimento, como sociologia (e.g., ROTTER, 1997, 1971, LUHMANN, 1979), psicologia ( e.g., DUNN e SCHWEITZER , 2005 ) e marketing ( e.g. CROSBY , EVANS e COWLES, 1990; MORGAN e HUNT, 1994, HAGEN e CHOE, 1998 ) . Foi conceituada por Luhmann (1979) como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro.

Do ponto de vista relacional, a confiança atua tanto na persuasão quanto no encorajamento de futuras trocas e tem um efeito positivo na percepção de que os resultados sejam mutuamente benéficos para ambos os parceiros envolvidos ( HEWETT; BEARDEN, 2001 ) e que para se alcançar a lealdade dos clientes é necessário primeiro conquistar a sua confiança ( REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Apesar das inúmeras definições existentes, visto que o presente estudo examinará relações entre clientes e organizações no contexto dos serviços foi adotado o conceito de confiança proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), que definem confiança como “*as expectativas*

*mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas”.*

Portanto, elaborou-se a segunda hipótese deste estudo:

*H2: A confiabilidade influencia positivamente na lealdade.*

## 2.6 RESPONSABILIDADE

Responsividade foi definida como a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço sem demora (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985). Está vinculada à atenção e prontidão no trato com as solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes (ZEITHALM; BERRY, 2003)

Conforme Jonhston (1995) responsividade é a velocidade e pontualidade de entrega do serviço. Isto inclui a capacidade de prestadores de serviços para responder prontamente às solicitações dos clientes com o mínimo tempo de espera.

A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora, rapidez na resposta, sendo esta a expectativa do cliente na entrega de internet banda larga de alta performance e estabilidade. Jonhston (1995) indica que a responsividade é um determinante crucial da qualidade, é o principal componente em proporcionar satisfação em serviços, enquanto que sua falta é a principal fonte de insatisfação.

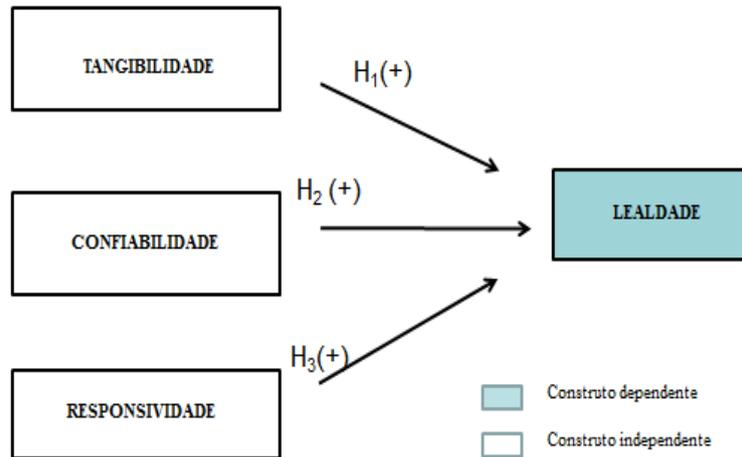
Nesse sentido, um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Os clientes, ou usuários, utilizam expressões como experiência, confiança, tato e segurança para descrever os serviços (GRÖNROOS, 2009).

Esclarecimento de dúvidas, atendimento rápido e eficaz, informações sobre a prestação dos serviços, assistência aos clientes, (resposta imediata), capacidade de atender bem e prontamente aos clientes (usuários), são diferenciais que proporcionam lealdade do cliente e colaboram em superar as expectativas deste, tornando-o fiel à marca. Portanto, elaborou-se a terceira hipótese deste estudo:

*H3: A responsividade influencia positivamente na lealdade.*

Com base nos estudos que levaram à criação das diversas hipóteses deste estudo, elabora-se o modelo conceitual a ser explorado nesta pesquisa apresentando na **figura 1**.

Figura 1: Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para realizar o teste do modelo proposto foi realizada uma pesquisa de campo na ETECC, localizada no Litoral Sul Paulista com seus clientes. Dois métodos foram utilizados durante a fase qualitativa da pesquisa para viabilizar a elaboração do questionário: a revisão da literatura e pesquisa com informantes-chave. A revisão de literatura serviu para a identificação de itens e escalas a serem utilizadas para medição e validação dos construtos **tangibilidade**, **confiabilidade**, **responsividade** e **lealdade**.

Foram aplicados 80 questionários a pessoas com as mesmas características da amostra desejada, selecionando-se 43 correspondentes ao perfil desejado para análise. Trata-se de uma pesquisa exploratória, tendo por base uma só amostra em um só momento.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A coleta dos dados envolveu amostra de 80 questionários dos quais 37 foram descartados pelo devido preenchimento incompleto e duplicidade de respostas. A amostra validada no estudo foi de 43 respondentes de acordo com o público-alvo adequado ao objetivo da pesquisa (seus clientes). Na análise de *outliers* da amostra, não foram encontrados dados que se apresentaram como fora do padrão.

**3.2 DADOS DEMOGRÁFICOS**

Para este modelo de pesquisa foi utilizada uma amostra que apresentou 28 participantes do gênero masculino que representa 65,12% e 15 participantes do gênero feminino que representa 34,88%.

Ainda com relação ao gênero, nota-se que a maior incidência dos respondentes é composta pelo gênero masculino, assim apresentamos a tabela 1 com dados descritivos do gênero:

**Tabela 1** – Dados descritivos do gênero dos respondentes

<b>Gênero</b>						
	N	0	1	Média	Desvio Padrão	Variância
<b>GÊNERO</b>	43	Masculino	Feminino	,65	,482	,233

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Com relação à idade dos respondentes, foram divididos em 5 grupos: menos de 20 anos, 20 a 35 anos, 35 a 50 anos, 51 a 65 anos e acima de 65 anos.

Já em relação à faixa etária dos respondentes, o gráfico aponta uma predominância dos respondentes na idade de 20 a 35 anos verifica-se que a faixa de 35 a 50 anos que se caracteriza por ser maior que as outras duas faixas juntas (menos de 20 anos e 51 a 65 anos), a faixa acima de 65 anos não foram obtidas respostas aos questionários. Assim apresentamos a tabela descritiva da idade dos respondentes:

**Tabela 2** - Dados descritivos da idade dos respondentes

<b>Idade</b>						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
<b>Faixa Etária</b>	43	1	5	2,44	,796	,633

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Já para a localidade, por se tratar de um modelo de pesquisa com uma amostra de dados do Litoral Sul e que compreendeu algumas cidades (Santos, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe), obtivemos dados dos respondentes apenas para duas localidades, em que o percentual referente a cada localidade é apresentado conforme o gráfico a seguir.

Em relação à localização dos respondentes, houve predominância de duas cidades Mongaguá e Itanhaém, podendo ser explicado por onde a empresa mantém o seu escritório central. A tabela 3 indica os dados descritivos de localidade dos respondentes:

**Tabela 3** - Dados descritivos da localidade dos respondentes

<b>Localização</b>						
	N	Mongaguá	Itanhaém	Média	Desvio Padrão	Variância
Localização	43	2	3	2,86	,351	,123

**Fonte:** Elaborado pelos autores

### 3.3 DEFINIÇÃO DAS ESCALAS

No presente estudo foram utilizadas duas escalas para operacionalizar as variáveis selecionadas para o estudo.

**Escala de Servperf** – O instrumento foi construído por Cronin e Taylor (1992). Constitui-se em uma escala multidimensional composta por 12 indicadores, divididos em três construtos: Tangibilidade, Confiabilidade e Responsividade.

**Escala de Lealdade** – A medida foi construída por Oliver (1999). Constitui-se de uma escala multidimensional, composta por 4 construtos: Lealdade Cognitiva, Lealdade Afetiva, Lealdade Conativa, Lealdade ação. Sendo para este estudo, utilizado somente o construto lealdade cognitiva, formada por 4 indicadores.

O instrumento finalizado foi composto por 16 indicadores e as respostas foram dadas numa escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – Discordo totalmente até 5 – Concordo totalmente.

O questionário socioeconômico constituiu-se de 10 questões para levantamento demográfico de informações dos respondentes. As questões em pauta envolviam informações referentes a gênero, grau de escolaridade, idade, cidade, escolaridade, estado civil, quem mora com você, qual o seu sistema operacional, qual equipamento você utiliza para acessar a internet, quantas horas você utiliza a internet no dia a dia e qual o principal motivo para utilização da internet. Para os cálculos estatísticos de todos os dados coletados em campo, foi utilizado o software SPSS versão 23.1. Os instrumentos de pesquisa tiveram duas versões, uma na forma impressa e outra na forma eletrônica obedecendo aos critérios estabelecidos pelo Sistema Nacional de Ética em Pesquisa [SISNEP]. (Thomaz & Brito, 2006).

## 4 RESULTADOS

Os resultados foram organizados da seguinte forma: no primeiro tópico, apresentam-se e se discutem os resultados das análises descritivas referentes às médias e desvios-padrão, teste (t) e confiabilidade das escalas (Alfa de Cronbach). No segundo tópico, podem ser visualizadas as correlações (r de Pearson) das variáveis selecionadas para o estudo. Finalmente, no terceiro tópico,

apresenta-se e interpreta-se o modelo de regressão múltipla hierárquica com as variáveis (construtos) tangibilidade, confiabilidade, responsividade e lealdade.

#### 4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS

Na **Tabela 4** vemos a apresentação das médias, desvios-padrão, escalas de respostas e os índices de confiabilidade (alfa de cronbach).

Tabela 4 – Estatística Descritivas e confiabilidade das escalas (Alfa de Cronbach)

<b>Construtos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Alfa Cronbach</b>	<b>de Coeficiente de Variação</b>
Tangibilidade	3,84	1,063	0,809	0,277
Confiabilidade	3,57	1,031	0,494	0,289
Responsividade	3,47	1,075	0,713	0,310
Lealdade	3,47	1,038	0,789	0,299

Nota: n=43. \*\*\*:p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

Na **Tabela 4**, não houve diferença significativa entre as médias das variáveis. Constatou-se ainda que a média do maior construto foi para tangibilidade 3,84 e seu desvio padrão de 1,063. Os valores de confiabilidade dos construtos foram superiores a 0,7, valor considerado por Nunnally (1978), George, D., & Mallery, P. (2003) como medida de confiabilidade. Sendo que para variável confiabilidade foi de 0,494, este valor é considerado moderado por Landis, J.R., Koch, G.G. (1977).

#### 4.2 TESTE DE NORMALIDADE KOLMOGOROV-SMIRNOV

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados da utilização dos testes de Normalidade K-S (Kolmogorov-Smirnov) que nos ilustram a normalidade das distribuições das amostras e de r de Pearson que mede intensidade da associação linear (Hair et al, 2005) entre as variáveis de tangibilidade, confiabilidade, responsividade e lealdade.

Estes resultados são mostrados na **Tabela 5**.

Tabela 5 - Teste K-S (Normalidade)

	<b>Tangibilidade</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Responsividade</b>	<b>Lealdade</b>
Kolmogorov-Smirnov Z (KS)	1,032	1,150	0,587	0,627
p-valor	0,238	0,142	0,881	0,827

Nota: n=43. \*\*\*:p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

O teste de normalidade K-S (Kolmogorov-Smirnov) observado na **Tabela 5** foi aplicado às variáveis da escala para se verificar a normalidade dos dados amostrais, constatando-se também que todas as variáveis possuem significância (todos os índices Sig. Assint., ou p-valor foram maiores que 0,05). Em suma, constatou-se que todas as amostras possuem distribuições normais e significância.

#### 4.3 TESTE DE CORRELAÇÃO (R DE PEARSON)

Todos os índices verificados na **Tabela 6** possuem associação entre si e demonstram estar significativamente correlacionados. Constatou-se uma correlação positiva, linear e normal nos testes de dispersão realizados entre todas as variáveis (construtos).

**Tabela 6** - Coeficiente de Correlação (r de Pearson)

		<b>Tangibilidade</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Responsividade</b>	<b>Lealdade</b>
	r de				
Tangibilidade	Pearson	-	0,177	0,437	0,441
	p-valor		0,256	0,003**	0,003**
	r de				
Confiabilidade	Pearson	0,177	-	0,349	0,448
	p-valor	0,256		0,022*	0,003**
	r de				
Responsividade	Pearson	0,437	0,349	-	0,483
	p-valor	0,003**	0,022*		0,001***
	r de				
Lealdade	Pearson	0,441	0,448	0,483	-
	p-valor	0,003**	0,003**	0,001***	

Nota: n=43. \*\*\*:p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

As correlações como podemos constatar na tabela 6, ficaram entre moderada (0,41- 0,70) e pequena mas definida (0,21 – 0,40) com níveis de correlação moderada, com p-valor entre (0,001- 0,01) para a maioria das variáveis . Somente quando cruzamos a variável Tangibilidade x Confiabilidade, este valor torna-se pequeno mas definido porém com o p-valor de 0,256. Adotamos como parâmetros referenciais os critérios para análise de força das correlações proposto por Hair (Hair, Joseph et al, 2005, p.312) como seguem: r = 1, correlação perfeita; 0,91 – 1,00, muito forte; 0,71 – 0,90, alta; 0,41 – 0,70, moderada; 0,21 – 0,40, pequena mas definida; 0,01 – 0,20, leve quase imperceptível.

As variáveis de confiabilidade e lealdade foram as que apresentaram valor de correlação associada entre si como moderada. Podemos constatar desta forma que a responsividade determina um maior/melhor grau de efetividade nas informações e serviços prestadas e transmitidas pela ETECC e acredita-se na veracidade das informações.

Nas correlações encontradas entre as variáveis de tangibilidade e lealdade, o resultado obtido foi de forma moderada, desta forma podemos constatar o que o cliente espera e o que a ETECC acredita que ele espera. Portanto, existe uma sinergia entre cliente e ETECC, sendo que a operadora conhece seus clientes.

Quando analisadas as correlações entre responsividade e lealdade, o resultado obtido foi de forma moderada, isso significa que o resultado de uma política da empresa pode satisfazer os anseios de seus clientes de forma precisa, rápida e sem alterações do nível de qualidade dos serviços.

Para as correlações entre confiabilidade e lealdade, o resultado obtido foi de forma moderada, isso significa que a confiabilidade reflete quanto os valores observados estão correlacionados aos valores.

Por fim, este fato demonstra que a qualidade de serviços e o conhecimento sobre o cliente é o desempenho que resulta na satisfação do cliente, sintetizamos que a capacidade de resposta é precisa para o cliente, tendo como credibilidade o serviço prestado ao cliente.

#### 4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

A análise de Regressão Múltipla é uma metodologia estatística de previsão de valores de uma ou mais variáveis de resposta (Dependentes) através de um conjunto de variáveis explicativas (Independentes). Esta metodologia pode ser utilizada também para a avaliação dos efeitos das variáveis explicativas como previsoras das variáveis de resposta (Kasznar, Gonçalves, 2007); ainda como define Tabachnick, Fidell (2001), a regressão múltipla é um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes.

Desta forma, para avaliar a influencia das variáveis de tangibilidade, confiabilidade e responsividade (independentes) sobre a variável lealdade (dependente), calculou-se a regressão múltipla.

Tabela 7 - Resultados da regressão Múltipla hierárquica com variável dependente Lealdade

	Beta Padronizado	p-valor	VIF	t
Tangibilidade	0,26	0,057	1,237	1,961
Confiabilidade	0,43	0,026	1,139	2,311
Responsividade	0,27	0,091	1,364	1,735
<b>R2</b>	0,31			

Nota: n=43

Tabela 8 - Teste de Significância

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,511	3	3,504	8,07	,000 <sup>b</sup>
Residual	16,931	39	0,434		
Total	27,442	42			

Nota: n=43. \*\*\*:p-valor &lt; 0,001; \*\*: p-valor &lt; 0,01; \*: p-valor &lt; 0,05

Na **Tabela 7** o modelo de regressão múltipla com as variáveis tangibilidade, confiabilidade e responsividade que apontou como R<sup>2</sup> o índice de 0,31, segundo Hair *et al* (2005), o indicador de R<sup>2</sup> representa o ajuste do modelo, sendo quanto mais alto, melhor o ajuste. Assim, o modelo se mostra explicando 31% dos casos.

Os fatores de inflação da variância (VIF) para cada coeficiente da regressão foram inferiores a 5, o que representa a ausência de multicolinearidade (Hair et al., 2005). O fator *t* indica se o coeficiente de regressão é diferente de zero o suficiente para ser estatisticamente significativo (Hair et al., 2005). Portanto, as variáveis tangibilidade e responsividade não possuem significância estatística.

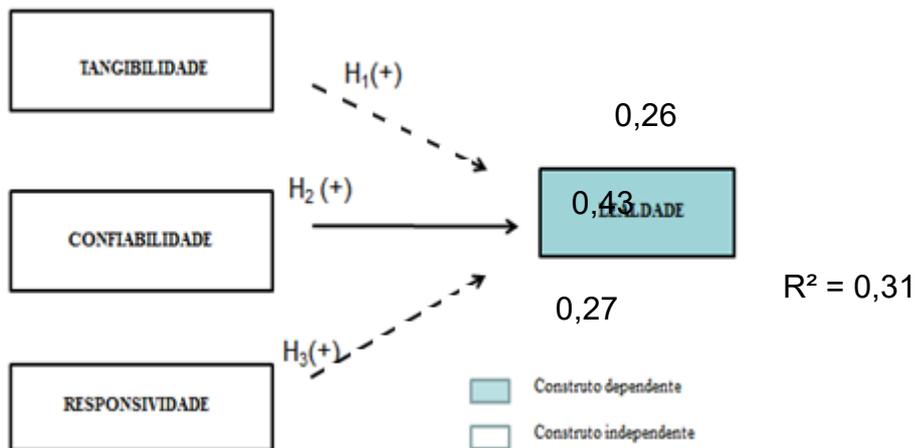
Ao se analisar os valores do p-valor constatou-se que as variáveis que possuem causalidade para com a variável dependente é a confiabilidade. Para que a causalidade ocorra, o p-valor deve ser menor que 0,05 (p-valor < 0,05).

Para se garantir a qualidade dos resultados encontrados, é necessário fazer os testes de algumas suposições básicas (Corrar, Paulo e Dias Filho, 2007). Assim iniciou-se com a análise da normalidade dos resíduos. Para tanto foi-se utilizado o teste *KS (Kolmogorov-Smirnov)*, que ilustra se determinada série está conforme a distribuição esperada. Conforme evidenciado na **tabela 8**, o modelo se mostrou com o nível de significância abaixo de 0,05, o que mostra que se deve rejeitar a

hipótese nula, pelo menos um dos coeficientes é diferente de zero. Assim, deve-se rejeitar a hipótese nula.

A **figura 2** apresenta o modelo resultante da pesquisa com os valores de poder de explicação, onde a linha tracejada representa relacionamentos que não foram evidenciados como estatisticamente significantes.

**Figura 2:** Modelo resultante da pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelos autores

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo teve como objetivo analisar a qualidade do serviço de internet realizado, onde os construtos e a adaptação das perguntas afirmam ou não positivamente para a Lealdade.

A primeira hipótese – “A tangibilidade influencia positivamente na lealdade” – não foi confirmada.

A segunda hipótese – “A confiabilidade influencia positivamente na lealdade” – foi confirmada.

A terceira hipótese – “A responsividade influencia positivamente na lealdade” – não foi confirmada.

O Quadro 1 abaixo sintetiza a confirmação ou não das hipóteses consideradas.

**Quadro 1** - Síntese dos resultados das hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Resultado</b>
H1	<i>A tangibilidade influencia positivamente na lealdade</i>	Não confirmada
H2	<i>A confiabilidade influencia positivamente na lealdade</i>	Confirmada
H3	<i>A responsividade influencia positivamente na lealdade</i>	Não confirmada

## 6 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A atual conjuntura econômica denota um cenário de alto crescimento da concorrência entre as empresas prestadoras de serviço de internet. Assim aquelas que conseguirem atingir a excelência na prestação e qualidade de serviços devem conquistar a preferência dos clientes e desta forma aumentar as intenções de lealdade.

A confiabilidade das escalas (Alfa de Cronbach), avaliadas na tabela 4 deste trabalho mostrou que os valores dos construtos (Tangibilidade, Responsividade e Lealdade) foram superiores a 0,7, valor considerado por Nunnally (1978), George, D., & Mallery, P. (2003) como medida de confiabilidade. Sendo que para o construto (Confiabilidade) foi de 0,494, este valor é considerado moderado por Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). A intensidade da correlação entre os itens de um questionário pode ser verificada se esse coeficiente aumenta depois de se eliminar um item da escala de medição (questionário). Se isso ocorrer, pode-se assumir que esse item não é altamente correlacionado com os outros itens da escala. Por outro lado, se o coeficiente diminuir, pode ser assumido que este item é altamente correlacionado com os outros itens da escala. Desta forma, o alfa de Cronbach determina se a escala é realmente confiável, pois avalia como cada item reflete sua confiabilidade (SALOMI et al, 2005 apud Arica, José et al, 2010). A análise de confiabilidade, bem como a purificação da escala devem auxiliar o pesquisador sobre a pertinência ou não de um item em determinado levantamento de dados, no caso desta pesquisa não foi efetuada a purificação da escala.

O esforço desta pesquisa para se entender, avaliar e mensurar as dimensões de tangibilidade, englobando o cenário de serviços e seus elementos físicos, comportando uma concentração de intenções que compreendem tanto as condições físicas do ambiente quanto o processo interativo entre os clientes e a ETECC, constatou-se não confirmada, não influenciando positivamente na lealdade dos clientes. Cabe ressaltar que conforme esperado, a dimensão confiabilidade teve um impacto positivo nas intenções de lealdade, assim sendo “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas” Sirdeshmunkh, Singh e Sabel (2002, p. 17). O mesmo não ocorreu com a dimensão responsividade, que está vinculada à atenção e prontidão no trato com as solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes (Zeithalm,

Berry, Jonhston (1995). Esta expos que a expectativa do cliente na entrega de internet banda larga de alta performance e estabilidade é um determinante crucial da qualidade, entretanto não foi possível confirmar a responsividade influenciando positivamente na lealdade.

Esta pesquisa tem limitações dos resultados que podem ser minimizadas em trabalhos futuros, isto ocorre porque em primeiro lugar, o modelo proposto foi realizado numa empresa de telecomunicações com serviços de Internet no Litoral Sul Paulista com seus clientes, de modo que outros estudos podem ser conduzidos em outras partes do país para aumentar a validade externa dos resultados do estudo. Segundo por causa do campo da amostra e do foco de objeto a ser pesquisado. Da amostra trabalhada de 80 respondentes, somente foram válidos 43, o que pode causar distorções em alguns resultados, principalmente no que se refere a testes de significância (Hair et al, 2005). Terceiro a coleta de dados em corte transversal (isto é, em apenas um dado momento), quando um estudo longitudinal é mais apropriado para a determinação de relações de causa e efeito entre comportamentos de clientes. Quarto a pesquisa foi conduzida usando três variáveis independentes e uma dependente. Pesquisas futuras podem incluir outras variáveis independentes de modo a obter novas informações com relação a lealdade dos clientes e aumentar a quantidade da amostra.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000

BREI, Vinícius Andrade. Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil. Dissertação de Mestrado - UFRS. 2001.

Corrêa, H. L. et Caon, M. (2012), Administração de produção e operações: manufatura e serviços - uma abordagem estratégica Gestão de serviços. São Paulo, Editora Atlas 3a Edição.

CROSBY, L.;STEPHENS, N. Effects of relationship on satisfaction, retention, and prices on the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, Chicago, Iss. 4, v. 24, p. 404-411, nov. 1987.

Cronin, J. Joseph Jr. Taylor, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp. 55-68

DEMING, E. W. *Qualidade, a revolução da administração*. Saraiva: Rio de Janeiro, 1990

FLORES, C. S.; DAMACENA, C. Análise dos Efeitos da Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade na Lealdade à Marca. In *Anais do XXXII Associação Nacional dos Programas de Pós – Graduação e Pesquisa em Administração ( ENANPAD) . Rio de Janeiro , 2008.*

FREIRE, K.M., & NIQUE, W. M. ( 2005 ) O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29.*

GRONROOS . C. *Service management and marketing*. 2 ed Chichester : Wiley, 2003.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3. ed. Rio de Janeiro Editora Campus, 2009.

GROVE, S.J., FISK, R.P., DORSCH, M.J. Assessing the theatrical components of the service encounter : a cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, v. 18, n. 3, 1998.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L.; & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto alegre: Bookman.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

HAWKINS, Del L; MOTHERSBAUGH , David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor Construindo a Estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEWETT, K; BEARDEN, W. O . Dependence, Trust , and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Manageng Global Marketing Operations. *Journal of Marketing* , V.65 p.51-66, oct. 2001

JOHNSTON, R. The determinants of servisse quality: satisfiers and dissatisfiers . *International Journal of Service Industry Management* , v.6,n.5,p.53-71, 1995.

Kasznar, I.K., Gonçalves, Bento. (2007). REGRESSÃO MÚLTIPLA: uma digressão sobre seus usos.por Estados, IBCI – Institutional Business Consultoria Internacional. Rio de Janeiro – R.J.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KNY, M. A. ( 2005 ) Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração , Brasília, DF, Brasil, 29.

Landis, J. R., Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33:159-174.

MATOS, Celso Augusto; HENRIQUE, Jorge Luiz. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta- : análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

MOTTA, P. C. Servir com alma – um novo conceito em relacionamento com o cliente São Paulo : Prentice Hall , 2000.

Normann, R. (1993), Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Nunnaly, J.C. (1975). Introductory statistics for psychology and education. New York: McGraw-Hill.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New on the consumer York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal Journal of Marketing, [S. of Marketing I.], v. 63, p. 33-44, 1999

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal Journal of Marketing*, [S. of Marketing I.], v. 63, p. 33-44, 1999.

Osborne, J. W. (2001). A new look at outliers and fringeliars: Their effects on statistic accuracy and Type I and Type II error rates. Unpublished manuscript, Department of Educational Research and Leadership and Counselor Education, North Carolina State University.

PALADINI, E. P. Avaliação estratégica da qualidade. E-book. São Paulo: Atlas 2002

PARASURMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY , L. A conceptual model of servisse quality and its implications for future research . *Journal of Marketing* v. 49, p. 41-50,1985.

PINE, B. J.; PEPPERS, D.; ROGERS, M. DO You Want to Kepp Your Customers Forever? *Harvard Business Review*. p. 103-14, March-April 1995.

REICHHELD, F.F. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, v. 71, n2, p. 64-73 , 1993.

REICHHELD, F.F; SCHEFTER, P. E- Loyalty: Your Secret Weapon on the web, *Havard Business Review*. V. 78, n.47 , p. 105-113, 2000

Rosalind McMullan, (2005),"A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Services Marketing*, Vol.19 Iss: 7 pp. 470 - 481

SALOMI, G. G. E. et al, SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão da Produção*. V. 12 N. 2 p 279-293, maio-ago/2005.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

THURAU, H, T.; GWUINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding Relationship Marketing Outcomes – An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Services Research*. V. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 27, n. 5, p. 482-500, 2007. DOI 10.1108/01443570710742375

TONTINI, G.; WALTER, S. A. Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13, n.40. São Paulo: Jul/Set 2011.

ZEITHAML, Valarie A. et.al. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M.J. *Marketing de serviços : a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre : Bookman, 2003 .