

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
DO VALE DO TAQUARI NA ESCOLHA DO PROVEDOR DE
INTERNET**

Marco Antônio Barth

Lajeado, junho de 2015

Marco Antônio Barth

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
DO VALE DO TAQUARI NA ESCOLHA DO PROVEDOR DE
INTERNET**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Análise de Sistemas do Curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em Administração

Orientador: Ms. João Carlos Britto

Lajeado, junho de 2015

AGRADECIMENTOS

E com imensa alegria que concluo mais uma etapa da minha vida acadêmica. Foram anos de esforço e dedicação, os quais me fizeram crescer como pessoa e como profissional. Ao longo dessa caminhada, algumas pessoas foram fundamentais para que esse momento se concretizasse.

Agradeço, primeiramente, a Deus.

A meus pais, Guinter Jaco Barth e Ines Sonda Barth, os quais sempre me apoiaram em tudo, sendo a base da minha educação e caráter.

À minha namorada Emile Steffens, que me auxiliou e motivou nesta importante etapa de minha carreira acadêmica.

Aos professores e funcionários da Univates, pelos ensinamentos e experiências, em especial ao professor orientador João Carlos Britto, que me auxiliou neste trabalho, e aos professores Marlon Dalmoro e Gerson José Bonfadini, que validaram o instrumento de pesquisa deste trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos e a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

*"Nossa maior fraqueza está em desistir. A maneira
mais segura de ter sucesso é sempre tentar
mais uma vez."*

Thomas Edison.

RESUMO

O conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é de suma importância para o profissional de *marketing* obter informações sobre mercado-alvo e, utilizá-las a favor da organização, pode se tornar um diferencial competitivo. Conhecer o consumidor e suas necessidades auxilia a empresa a conquistar novos mercados e manter satisfeitos os clientes atuais. Deste modo, uma pesquisa de mercado com o público-alvo pode fornecer informações importantes para tomada de decisão do gestor. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam os estudantes universitários do Vale do Taquari na contratação do provedor de internet, visando identificá-los e verificando se existe alguma relação direta dos principais fatores elencados pelos respondentes em relação ao perfil dos mesmos, bem como identificar a percepção da qualidade dos serviços prestados pelos provedores, na opinião dos entrevistados. Para alcançar os objetivos, utilizou-se a metodologia exploratória quantitativa, através de uma pesquisa de campo não probabilística, onde o público-alvo são os estudantes universitários do Vale do Taquari. Foram entrevistados 370 alunos, durante o período de 01 a 30 de abril de 2015, buscando revelar os objetivos da pesquisa, onde se concluiu que os principais fatores que influenciam a contratação do provedor de internet apontados pelos alunos foram o tempo de resolução de problemas, a facilidade de contato com a empresa e a qualidade da internet.

Palavras-chave: *Marketing*. Comportamento do Consumidor. Provedor de Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fórmula para calculo de amostra.....54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....62

Gráfico 2 - Fatores que podem influenciar na escolha do provedor de internet66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade dos respondentes.....	58
Tabela 2 - Cidade.....	59
Tabela 3 - Renda Familiar.....	61
Tabela 4 - Estado civil.....	61
Tabela 5 - Estrutura familiar.....	62
Tabela 6 - Provedor utilizado.....	63
Tabela 7 - Relação de fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor.....	64
Tabela 8 - Relação ponderada de fatores que podem influenciar na escolha do provedor de internet.....	65
Tabela 9 - Tempo de resolução de problemas versus idade.....	67
Tabela 10 - Tempo de resolução de problemas versus cidade.....	68
Tabela 11 - Tempo de resolução de problemas versus renda familiar mensal aproximada.....	70
Tabela 12 - Tempo de resolução de problemas versus estado civil.....	70
Tabela 13 - Tempo de resolução de problemas versus estrutura familiar.....	71
Tabela 14 - Tempo de resolução de problemas versus gênero.....	71
Tabela 15 - Facilidade de contato com a empresa versus idade.....	72
Tabela 16 – Facilidade de contato com a empresa versus cidade.....	73
Tabela 17 - Facilidade de contato com a empresa versus renda familiar mensal aproximada.....	75
Tabela 18 - Facilidade de contato com a empresa versus estado civil.....	75
Tabela 19 - Facilidade de contato com a empresa versus estrutura familiar.....	76
Tabela 20 - Facilidade de contato com a empresa versus gênero.....	76
Tabela 21 - Qualidade da internet versus idade.....	77
Tabela 22 - Qualidade da internet versus cidade.....	78
Tabela 23 - Qualidade versus cidade somas importantes.....	80
Tabela 24 - Qualidade da internet x renda familiar mensal aproximada.....	80
Tabela 25 - Qualidade da internet versus estado civil.....	81
Tabela 26 – Qualidade versus estrutura familiar.....	82
Tabela 27 - Qualidade da internet versus gênero.....	82
Tabela 28 - Resumo Bloco C.....	83
Tabela 29 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Utilizo o provedor por suprir minhas necessidades).....	84

Tabela 30 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade referente ao suporte técnico	84
Tabela 31 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Meu provedor faz o possível para me satisfazer)	85
Tabela 32 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Costumo recomendar meu provedor)	86
Tabela 33 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Satisfação).....	86
Tabela 34 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Não recomendaria mais).....	87
Tabela 35 - Como conheceu seu provedor de internet	87
Tabela 36 - Já trocou de provedor	88
Tabela 38 - Qual motivo de trocar o provedor	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas
AMA	American Marketing Association
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e da Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Situação problema	12
1.2 Problema de pesquisa	13
1.3 Delimitação do estudo	13
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivos gerais	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Justificativa e relevância do estudo	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Conceitos de <i>Marketing</i>	17
2.2 Os 4 P's do <i>marketing</i>	18
2.2.1 Produto.....	18
2.2.1.1 Marca.....	19
2.2.1.2 Fidelidade à marca	20
2.2.1.3 Reputação da marca	20
2.2.2 Preço	21
2.2.3 Praça.....	21
2.2.4 Promoção.....	22
2.3 <i>Marketing</i> de serviços.....	22
2.3.1 O que são serviços.....	23
2.3.2 Os 7 P's do composto de <i>marketing</i> e serviços	23
2.3.2.1 Produto.....	24
2.3.2.2 Praça (lugar e tempo).....	24
2.3.2.3 Preço	24
2.3.2.4 Promoção.....	25
2.3.2.5 Processo	26
2.3.2.6 Ambiente físico (physical evidences).....	26
2.3.2.7 Pessoas.....	27
2.4 Qualidade em serviços	27
2.4.1 Noções preliminares	28
2.4.2 Avaliando a qualidade em serviços	29
2.4.3 Ferramentas para aprimorar a qualidade em serviços	30
2.4.4 Qualidade nos serviços de internet.....	32

2.5 Comportamento do consumidor	32
2.5.1 Influências culturais	33
2.5.1.1 Subcultura.....	34
2.5.2 Influências psicológicas	35
2.5.3 Influências étnicas	37
2.5.4 Influências sociais	37
2.5.4.1 Classe social.....	38
2.5.4.2 Grupos de referência	38
2.5.4.3 Status	39
2.5.5 Influências pessoais	39
2.5.5.1 Idade e ciclo de vida.....	40
2.5.5.2 Estilo de vida	40
2.5.6 Influências familiares	40
2.5.7 Influências situacionais	41
2.5.8 Influências econômicas	41
2.6 Processo de decisão de compra.....	42
2.6.1 Reconhecimento das necessidades	43
2.6.2 Busca de informações	43
2.6.3 Avaliação de alternativas – pré compra	44
2.6.4 Compra.....	45
2.6.5 Consumo.....	46
2.6.6 Avaliação pós-consumo	46
2.6.7 Descarte	47
3 MÉTODO DE PESQUISA	48
3.1 Tipo de pesquisa	48
3.1.1 Definição da pesquisa quanto a seus objetivos	48
3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza de abordagem.....	49
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	50
3.2 Unidade de análise e população alvo	51
3.3 Coleta de dados.....	52
3.3.1 Amostragem	52
3.3.2 Instrumento de coleta de dados	54
3.4 Análise de dados	55
3.5 Limitações do método	56
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	58
4.1 Bloco A - Perfil do respondente.....	58
4.2 Bloco B - Fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor	64
4.3 Bloco C - Relacionamento com o atual provedor de internet	83
4.4 Principais resultados	89
5 CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICES	103
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	104

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento do consumidor é uma vantagem estratégica que, se usada juntamente com outras técnicas de vendas e *marketing*, pode render às empresas um crescimento rápido e sólido.

A análise do comportamento do consumidor se mostra relevante para profissionais de *marketing* e organizações, visto que conhecer o processo de compra, e os fatores que exercem influência no consumidor, pode auxiliar a compreender suas necessidades de compra ou, até mesmo, na criação de novas tendências.

O consumidor pode sofrer influência dos mais variados meios, sejam eles culturais, psicológicos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais e econômicos. Já o processo de decisão de compra é dividido em sete etapas, sendo o reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e, por fim, o descarte.

O crescimento do público consumidor de internet no Brasil faz com que novas empresas se insiram neste mercado a cada dia. Para se sobressair em relação aos concorrentes deste setor, conhecer o consumidor e suas necessidades se torna imprescindível para a prestadora deste serviço.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2013, mais da metade da população do Brasil esteve conectada à internet. Foram 2,3 milhões de residências conectadas a mais do que em 2012, o que mostra que o

mercado de internet aumenta muito rapidamente, mas, ao mesmo tempo, ainda tem muito para crescer (IBGE, 2014).

A internet está em constante evolução no que diz respeito a tecnologias utilizadas e, para que uma empresa prestadora do acesso a esse serviço se mantenha crescendo, uma contínua reinvenção da maneira de trabalhar é necessária, pois o consumidor tem necessidades que se alteram juntamente com a evolução da tecnologia, exigindo cada vez mais versatilidade das prestadoras. Com isso, o conhecimento do mercado e do público-alvo se faz necessário para acompanhar esta evolução.

O CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e da Comunicação), em sua última pesquisa sobre os domicílios que possuem acesso à internet no Brasil, realizada em 2013, contabilizou um total de 85,8 milhões de residências conectadas. A mesma pesquisa, realizada em 2006, apontava 35,3 milhões de domicílios com acesso à internet, o que representou um crescimento de 143,05%. Já na região Sul, o CETIC informa que 51% das residências têm acesso à internet (CETIC, 2013).

Diante deste cenário, a BrasRede Telecomunicações, empresa do setor de telecomunicações situada no município de Arroio do Meio/RS, busca aumentar sua área de abrangência no Vale do Taquari. Para isso, necessita ampliar sua rede física, bem como se faz necessário um plano de *marketing*, para que, além de se fazer conhecida, conquiste novos clientes.

1.1 Situação problema

Buscando obter uma vantagem competitiva em relação às demais concorrentes, este trabalho se propõe a buscar essas informações por meio de uma pesquisa de campo, para conhecer melhor o público universitário consumidor desse produto residente no Vale do Taquari/RS, mais especificadamente nas instituições de ensino superior Univates e La Salle. Com o cruzamento de informações que serão obtidas através deste trabalho, chega-se ao cliente final com o produto que ele precisa e nos moldes que necessita.

A atual falta de informação a respeito do público consumidor de internet implica em dificuldades para uma prestadora de serviços de internet se manter no mercado e buscar crescimento, devendo essa estabelecer uma forma de trabalho profissional, surgindo, assim, a necessidade de se obter informações a respeito do público consumidor do serviço, objetivando, desse modo, uma vantagem competitiva em relação às demais concorrentes.

1.2 Problema de pesquisa

Conforme o exposto, a situação problema da presente monografia é demonstrada através do seguinte questionamento: Quais são os principais fatores que levam o estudante universitário residente no Vale do Taquari/RS a optar pelo provedor de internet?

1.3 Delimitação do estudo

Este trabalho tem como tema conhecer melhor o público universitário consumidor de internet no Vale do Taquari, mais precisamente nas Instituições de Ensino Univates, de Lajeado, e La Salle, de Estrela, visando identificar os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. Ele foi desenvolvido no período de janeiro de 2014 a junho de 2015. As pesquisas de campo foram feitas em abril de 2015, para que com estas informações fosse possível descrever os fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor universitário do Vale do Taquari, bem como identificar a percepção de qualidade do serviço prestado pelos provedores do ponto de vista dos estudantes.

1.4 Objetivos

Os objetivos estão classificados em gerais e específicos.

1.4.1 Objetivos gerais

Analisar os fatores que influenciam o estudante universitário do Vale do Taquari/RS na contratação do provedor de internet.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor universitário de internet do Vale do Taquari;
- b) Verificar se existe uma relação direta entre os perfis dos entrevistados com os fatores de maior influência na escolha do provedor;
- c) Identificar os fatores de maior relevância no momento de escolha do provedor de internet;
- d) Identificar a percepção de qualidade do serviço dos provedores de internet utilizados pelos estudantes universitários do Vale do Taquari.

1.5 Justificativa e relevância do estudo

O constante crescimento do mercado de internet no Brasil criou uma demanda cada vez maior de usuários do serviço, que a cada dia necessitam de mais velocidade para usufruir de maneira tranquila de tudo que a internet pode oferecer. Com o aumento do público consumidor, cresceu também a oferta do serviço, mas, nem sempre, com a qualidade desejada, ou pelo preço que ele está disposto a pagar. Desse modo, busca-se conhecer melhor o consumidor e, com base nisso, ter informações que podem dar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, criando produtos e serviços apropriados ao tipo de consumidor.

Neste trabalho será proposta a busca destas informações através de uma pesquisa de campo, a ser realizada no meio universitário, entre os estudantes do Centro Universitário Univates e da Faculdade La Salle. Conhecer o mercado e o público onde a empresa atua, é crucial para um bom e longo relacionamento com o

cliente, onde a empresa poderá focar em coisas que os clientes julgam ser importantes.

Paixão (2011) afirma que a organização deve conhecer seu público-alvo e compreender o que faz o mesmo escolher por um serviço ou outro. Também coloca que o estudo do consumidor é importante para o *marketing*, pois é por via destas pesquisas que se descobrem oportunidades para satisfazer as novas necessidades dos clientes.

Conforme Malhotra (2011), umas das principais características da pesquisa de *marketing* é reconhecer e satisfazer as necessidades dos clientes e, para isso, é necessário que o profissional de *marketing* tenha informações sobre o mercado, os clientes e a concorrência. O autor ainda complementa que a principal função deste profissional é avaliar todas estas informações, e fornecer à gerência dados confiáveis, que auxiliam na tomada de decisão.

Honorato (2004) define pesquisa de *marketing* como o meio de ligação entre o consumidor e o profissional de *marketing*. Ela é um meio para identificar oportunidades e preferências dos clientes. Ainda sobre conhecer o consumidor, este mesmo autor afirma que a informação é a principal ferramenta para o profissional de *marketing* tomar suas decisões. E essa informação pode ser conhecida, em grande parte, por meio de pesquisa de *marketing*.

A recente expansão da rede física de telecomunicações da BrasRede Telecom vêm crescendo nos últimos anos nos municípios do Vale do Taquari e, juntamente com a construção destes ativos, surge a necessidade do conhecimento mais profundo do mercado a ser trabalhado, do cliente e de suas necessidades, assim como saber o que o mesmo leva em conta na hora de contratar um serviço de internet. Conhecendo o mercado e o cliente, sabendo quais são suas reais necessidades, a empresa tem um panorama mais preciso de onde está o mercado consumidor e o que ele espera do serviço prestado.

Tão importante quanto ampliar o mercado e conquistar novos clientes, é manter os atuais e, um bom relacionamento com estes, depende, principalmente, do conhecimento de suas necessidades e se a organização está conseguindo atingi-las.

Além da importância dessa pesquisa para a organização, a mesma auxiliará no crescimento profissional do aluno, inteirando-se mais profundamente no tema, conhecendo melhor a importância de manter e conquistar novos clientes e, principalmente, entender o que o cliente está pensando e conhecer as necessidades do mercado, para, então, supri-las da maneira adequada.

Com dados e estatísticas desta pesquisa concluídos, a empresa poderá analisar o que faz de correto hoje na forma de vender e entregar o produto, além de verificar o que pode melhorar com base na opinião dos consumidores, visando formatar um produto que atenda as necessidades destes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de fornecer embasamento teórico ao trabalho, neste capítulo serão apresentados os conceitos de *marketing* e o aprofundamento nos 4 P's do *marketing*, os 7 P's dos serviços, bem como o processo de compra do consumidor e suas influências. Este trabalho foi embasado em bibliografias atuais e condizentes com o tema do mesmo.

2.1 Conceitos de *Marketing*

Os profissionais em vendas utilizam-se da pesquisa de *marketing* para compreender o comportamento do consumidor, conhecer o que pensam, e identificar novas oportunidades de negócio. Diante disso, é importante entender o conceito de *marketing*.

Conforme a AMA (American Marketing Association) (2013), *marketing* é um conjunto de processos e instituições, que se objetivam em criar, comunicar, trocar e entregar ofertas que tenham valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Magalhães (2007) leciona que *marketing* é conhecer, decidir e agir. Conhecer e decidir é saber o que sua empresa pode comercializar; agir é saber o que seu consumidor alvo está disposto a adquirir, e entender como é este processo de decisão de compra por parte do consumidor.

Honorato (2004, p. 3) define *Marketing* da seguinte maneira:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor.

Segundo Kotler (1995), *marketing* nada mais é do que suprir uma necessidade e gerar lucro, encontrar alguma forma de juntar o mercado consumidor ao produto ou serviço que se pretende vender.

Contudo, para Shiraishi (2012), o *marketing* pode ser explicado em definições diferentes. A definição social sintetiza que o *marketing* é o caminho que se percorre desde o desejo da negociação de bens ou serviços, ou seja, todo o processo entre este desejo e a concretização da transação é o *marketing*. Já a definição gerencial é basicamente descrita como a arte de ofertar produtos.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que *marketing*, essencialmente, é entender o cliente, criando um canal de comunicação com ele, com a finalidade de proporcionar satisfação a ele. Afirmam ainda que o *marketing* tem a finalidade de conquistar novos clientes e manter a atual carteira satisfeita.

Já conhecendo o conceito de *marketing*, no próximo capítulo entenderemos um pouco sobre os 4 P's do *marketing*.

2.2 Os 4 P's do *marketing*

O conceito dos 4 P's divide o *marketing* em quatro grandes grupos, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção, os quais serão aprofundados na sequência.

2.2.1 Produto

O produto de uma empresa é o que ela tem a oferecer ao seu cliente, trata-se do produto ou serviço que a empresa comercializa ao mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um produto é um benefício que é oferecido ao mercado, visando a satisfação de uma necessidade, um produto pode ser tangível (palpável) ou intangível. Dentro dos tangíveis, estes podem ser divididos em duráveis (automóveis, televisores, refrigeradores) e não duráveis (alimentação, produtos de higiene e de beleza). No caso dos intangíveis, podem ser divididos em serviços (comércio eletrônico, manutenção de equipamentos); pessoas (artistas, esportistas); locais (Cidades, Países), entre outros (AMBRÓSIO, 2012).

De acordo com Arantes (2011), serviços são os esforços empenhados por uma organização para atender as necessidades de seu cliente, seja para serviços tangíveis ou intangíveis. Contudo, segundo Razzolini Filho (2010), serviço é um conjunto de atividades que se potencializa em um produto, que satisfaça o anseio do público consumidor.

2.2.1.1 Marca

Para Kotler e Keller (2012), as marcas identificam a origem dos produtos ou serviços, permitindo aos consumidores que atribuam responsabilidade pelo desempenho dos produtos ao fabricante.

Pinho (1996) define marca como um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, que pretende identificar os bens e serviços de uma entidade, e diferenciá-la da concorrência.

Para Karsaklian (2011), chama-se de imagem da marca, um conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma idéia. O mesmo autor ainda complementa que, na maioria dos casos, o valor de uma marca é determinado pela fatia de mercado da instituição, porém, esta abordagem ignora as pequenas marcas.

Assim, Ries e Ries (2000, p. 5) acerca do poder da marca, lecionam que:

O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra, mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente (RIES; RIES, 2000, p. 5).

Desse modo, percebe-se a grande influência da marca nos produtos ou serviços, porém, apenas uma marca bem conceituada atinge uma maturidade capaz de fidelizar clientes, motivo pelo qual será explanada a fidelidade a marca.

2.2.1.2 Fidelidade à marca

A satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço está intimamente ligada à fidelidade à marca, este é o grau em que o consumidor estabelece um compromisso com a marca, em virtude de satisfação acumulada ao longo do tempo (MOWEN, 2003).

Mowen (2003) ainda coloca que a fidelidade à marca é acompanhada de um compromisso do consumidor com a mesma, uma ligação emocional ou psicológica do consumidor em relação a ela, dentro de um determinado nicho de produtos.

Para Pinho (1996), a fidelidade à marca pode se dar por vários motivos, mas a experiência de uso é a principal delas, podendo citar ainda as associações promovidas e a qualidade percebida na marca.

Assim, fica evidenciada a importância da fidelidade para as empresas, bem como para com o consumidor. Será explanado, abaixo, acerca da reputação da marca.

2.2.1.3 Reputação da marca

A reputação de uma marca é o que ela representa para o mercado, é como o consumidor enxerga a empresa. O produto de uma marca é responsável por defender a reputação da mesma. Sendo ele de boa qualidade, o consumidor tende a atrelar esse conceito à marca. Porém, sendo ele de má qualidade, a reputação da marca pode estar em risco (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Jones (2004) afirma que uma maneira de assimilar valor a uma marca é associá-la a outras de boa reputação, como vender uma marca de chocolate em restaurantes finos, ou uma marca de roupa em lojas de luxo.

Para comercialização de qualquer produto ou serviço é necessário que o mesmo tenha um valor implícito, como pode ser conferido a seguir.

2.2.2 Preço

Segundo Pereira (2012), preço é o valor que o consumidor paga pelo produto ou serviço, para receber o benefício deste, sendo o único componente que gera receita para a empresa.

Para Crocco e Gioia (2006) preço pode ser definido como a quantidade monetária necessária para concretização de um negócio, bem como também afirmam que a variável preço é a única que pode trazer impacto no caixa.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, devem ser observados os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão elevado que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo (PEREIRA, 2012, texto digital).

Assim sendo, compreendido o conceito de produto e de preço, a mercadoria precisa de um canal que a ligue com o cliente. O modo de a mesma chegar até o cliente é definido como praça.

2.2.3 Praça

Antes de o produto ser comercializado e entrar em contato com o consumidor, este deverá chegar até o consumidor, através de um meio denominado praça, ou seja, seu canal de distribuição. Exercendo um papel fundamental, pois, sem o consumidor ter acesso ao produto, o ato da compra não poderá existir (PEREIRA, 2012, texto digital).

Já Ambrósio (2007) diz que a praça, ou o ponto, tem o objetivo de tornar o produto acessível ao seu consumidor, onde e quando ele quiser, por meio de logística, meios de distribuição dentre outros.

Da mesma forma afirmam Crocco e Gioia (2006), acrescentando ainda que a gestão da distribuição deve compreender todo o processo e administração dos produtos ou serviços, a fim de torná-los disponíveis para vendas ou trocas.

Após ter definido o que é produto e conhecer o significado de preço e praça, o item abaixo busca alavancar a comercialização do produto, oferecendo alguma vantagem aos clientes, seja ela monetária ou não.

2.2.4 Promoção

De acordo com Kotler (2000), promoção é a estratégia de venda que será utilizada, devendo levar em conta as condições de competitividade, os objetivos da promoção e o tipo de mercado que está inserida, bem como avaliar a eficácia em termos de custos de cada uma destas ferramentas.

Ferracciú (2007) define promoção de vendas como qualquer técnica utilizada para fomentar, alavancar ou impulsionar qualquer ato de vendas. A promoção não está no ato da venda e, sim, no esforço em consegui-lo. “A promoção de vendas prepara o caminho para a execução das vendas, dando impulso a elas” (FERRACCIÚ, 2007, p. 9).

Os 4 P's do *marketing* podem ser compreendidos como um conjunto de conceitos que molda o próprio conceito do *marketing*. Na sequência, passa-se a analisar o *marketing* de serviços.

2.3 Marketing de serviços

O *marketing* de serviços traz os conceitos de *marketing* aplicados aos serviços, onde se utiliza como base os 4 P's de *marketing*, porém adaptados e ampliados. O

conceito de *marketing* já foi visto anteriormente, na sequência serão explanados o conceito de serviços e os 7 P's do composto de *marketing* em serviços.

2.3.1 O que são serviços

Lovelock (2011) define serviços como atividades com fins econômicos, em que uma parte oferece à outra, em troca de valor monetário. Os consumidores de serviços esperam receber de volta mão de obra de profissionais para variados fins, porém não detêm a propriedade dos atributos físicos envolvidos.

Fitzsimmons (2014) conceitua serviços como uma experiência intangível, que se desenvolve para um cliente que desempenha um papel de coprodutor.

Para Las Casas (2009) serviços constituem um acordo que é realizado entre uma empresa e um indivíduo, onde o objetivo não está associado à transferência de um bem. Complementa ainda que podem existir vários tipos de serviços, sendo uns mais intangíveis que outros.

2.3.2 Os 7 P's do composto de *marketing* e serviços

Além dos quatro conjuntos de elementos estratégicos básicos que abordamos nos 4 P's de *marketing* (produto, preço, praça e promoção), a natureza de serviços impõem desafios distintos ao pesquisador. Sendo assim, em função de serem desenvolvidos para bens, não são adequados para tratar serviços, devendo ser adaptados e ampliados, resultando nos 7 P's do composto de *marketing* em serviços, que são: Produto, Praça, Preço, Promoção, Processo, Ambiente físico (*physical evidences*) e Pessoas (LOVELOCK, 2011).

Salienta-se que, ainda que os P's do *marketing* sejam todos comuns aos P's dos serviços, estes não se confundem. Trata-se de um conceito ampliado, dada sua natureza diferenciada. Desse modo, cumpre explicar brevemente acerca de cada um deles.

2.3.2.1 Produto

Para Lovelock (2011), um produto mal projetado não cria valor relevante aos clientes, mesmo que o resto dos 7 P's seja bem executado. O Planejamento do composto de *marketing* inicia com a formulação de um conceito de serviço, que deve oferecer valor para satisfazer as necessidades dos clientes.

Hoffman (2008) diz que o termo Produto é o que a empresa comercializa, e pode se referir tanto a bens como serviços. Porém, para compreensão, no geral, podemos definir bens como objetos, coisas ou dispositivos; e serviços podem ser definidos como esforços, ações ou desempenho.

2.3.2.2 Praça (lugar e tempo)

A distribuição de serviços pode dar-se de várias formas, seja por canais físicos ou eletrônicos. Cita-se o caso das agências bancárias, onde se pode efetuar transações pela internet, ou ir pessoalmente até o banco. Muitos serviços podem ser entregues em qualquer lugar do mundo através da internet. Para os serviços chegarem até o cliente, é preciso tomar decisões a respeito dos canais métodos e canais utilizados para isso (LOVELOCK, 2011).

Tradicionalmente, as empresas de serviços buscavam manter contato direto com o cliente, mas com a finalidade de reduzir custos e obter maior produtividade. Em muitos serviços, que não exigem a presença física do cliente na empresa, busca-se reduzir o contato direto com ele. Na maioria das vezes, este contato se dá por meios eletrônicos (LOVELOCK, 2009).

2.3.2.3 Preço

Assim como nos produtos, para o *marketing* de serviços é vital a troca de valores entre a empresa e seus clientes. A estratégia de preço é o instrumento financeiro pelo qual é gerada a receita da instituição. Os clientes consideram o preço

um fator importante para se obter o benefício desejado, mas não o único (LOVELOCK, 2011).

Las Cassas (2009) afirma que preços são variáveis decisivas para os serviços, sendo determinados para cobrir os custos operacionais e, também, gerar renda para a instituição. Ainda, estes influenciam nas expectativas dos clientes, pois o preço será proporcional à qualidade esperada pelo consumidor, tornando o cliente mais exigente. Já os baixos preços podem fazer com que o cliente fique desconfiado da qualidade do serviço.

Para Hoffman (2008), determinar preços em serviços é uma missão difícil, na medida em que os consumidores pagam por experiências, e, algumas vezes, podem não entender pelo que estão pagando. O mesmo autor afirma, ainda, que o preço deve ser de fácil entendimento para os clientes, devendo representar valor para ele.

2.3.2.4 Promoção

Las Cassas (2009) diz que o quesito promoção no composto de *marketing* de serviços refere-se à comunicação, na forma que o cliente toma conhecimento dos serviços. Porém, acrescenta que bons produtos ou serviços são essenciais para o sucesso desta etapa, pois um esforço promocional não será válido, se a instituição não oferecer produtos compatíveis com a imagem que comunica ao mercado.

Lovelock (2011) complementa o enunciado acima, enfatizando que a comunicação é de suma importância neste fator, desempenhando três papéis vitais: a) fornecer a informação necessária ao cliente; b) estimular consumidores alvo quanto às qualidades de um produto específico, e c) incentivá-los a agir em momentos específicos.

No *marketing* de serviços, a maioria da comunicação é de natureza educacional, principalmente para clientes novos. Os fornecedores precisam informar estes clientes quanto aos benefícios do serviço, onde e como obtê-lo (LOVELOCK, 2011).

A comunicação com o mercado alvo apresenta a oferta, criando a consciência da marca, bem como encorajando a experimentação do produto (HOFFMAN, 2008).

2.3.2.5 Processo

Segundo Las Cassas (2009), uma empresa que presta serviços precisa pensar como administrará o processo da prestação do mesmo. Este processo deve garantir que os serviços sejam desempenhados com organização e qualidade, visando a plena satisfação do cliente.

A criação e a entrega de elementos de serviços aos clientes requer planejamento, elaboração e implementação de processos eficientes. Processos mal elaborados podem levar a uma entrega de serviços burocrática, lenta e de má qualidade, podendo dificultar a boa execução dos mesmos pelos funcionários, resultando em perda de produtividade e qualidade (LOVELOCK, 2011).

2.3.2.6 Ambiente físico (physical evidences)

No caso de um negócio que requer que os clientes visitem a empresa de serviços, deve-se pensar também no ambiente físico, como estética do prédio, móveis, decoração, uniformes, frota e outros elementos visuais que podem proporcionar evidências tangíveis da qualidade do serviço prestado. A experiência do consumidor pode começar antes de ele receber o benefício do serviço (LOVELOCK, 2011).

Lovelock (2006) esclarece que os consumidores de serviços buscam pistas tangíveis nas empresas prestadoras de serviços, justamente pelo serviço em si ser inerentemente intangível, portanto, a impressão que o cliente tem da organização pode influenciar o consumidor na concretização do negócio.

Para Hoffman (2008), o ambiente físico tem papel estratégico para a organização, justamente em função da intangibilidade dos serviços, que dificultam

uma avaliação objetiva acerca da qualidade, ficando o cliente a depender das evidências tangíveis que cercam o serviço para ajudá-lo na avaliação.

2.3.2.7 Pessoas

Segundo Las Casas (2009), grande parte dos investimentos na área de serviços caracteriza-se pela realização de mão de obra. As instituições necessitam comercializar atos, resultados, performance, desempenho e, para comercializá-los, é necessário treinar vendedores, gerentes e demais funcionários.

A maioria dos serviços ainda depende da interação direta dos profissionais com os clientes, tendo fundamental importância na qualidade do serviço. As empresas precisam trabalhar em conciliação com os recursos humanos, dedicando atenção extra ao recrutamento e treinamento dos profissionais, e motivação da equipe de atendimento. Além das habilidades técnicas para a prestação do serviço, os funcionários precisam ter bom relacionamento interpessoal para lidar com o cliente (LOVELOCK, 2001).

2.4 Qualidade em serviços

Para oferecer um serviço competitivo e estabelecer uma relação duradoura com o cliente é necessário conhecer e avaliar a qualidade do serviço prestado.

A busca constante pela melhoria da qualidade deve ser percebida em uma organização, bem como a busca pelo aumento de produtividade na mesma (RAZZOLINI FILHO, 2010).

Desse modo, mostra-se de suma importância explicar acerca das noções preliminares sobre a qualidade de serviços, avaliando esta, bem como abordando ferramentas de aprimoramento, e, por fim, será analisada a qualidade nos serviços de internet, a qual é foco da pesquisa de campo realizada no presente trabalho.

2.4.1 Noções preliminares

Para Razzolini Filho (2010) a qualidade deve ser vista como parâmetro competitivo para os serviços, sendo esta essencial para o sucesso na prestação de serviços.

Inicialmente, cumpre salientar o significado de qualidade. Nesse sentido, Michaelis (2012, texto digital) a define como: “1. Atributo, condição natural, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais; maneira de ser, essência, natureza. 2. Excelência, virtude, talento. 3. Caráter, índole, temperamento”.

Conforme Desatnick e Detzel apud Razzolini Filho (2010), a qualidade nos serviços deve ser a meta primordial para qualquer organização ou empresa, assim como considerável estratégia de *marketing*, na medida em que esta é o sucesso para sua sobrevivência, pois serviços de qualidade maior irão aumentar as vendas e a participação no mercado, ao passo que irão diminuir os custos.

Ainda, ao criar um padrão de qualidade, deve-se levar em conta a necessidade de um processo eficiente e que apresente uma relação de custo-benefício favorável. Desse modo, no momento do desenho dos processos de serviços e elaboração dos padrões de qualidade, é essencial a análise da perspectiva do cliente, suas expectativas em relação ao serviço que lhe será prestado, compreendendo assim, todo o processo do serviço (RAZZOLINI FILHO, 2010).

Nesse sentido, Razzolini Filho (2010) afirma que a empresa deve ter cuidado com a ambição ao crescimento, pois, por muitas vezes, acrescentam clientes e serviços novos em seus portfólios, perdendo assim, contato com a base de clientes já existentes. Ou seja, na incansável busca pelo crescimento e pelo sucesso, as empresas acabam por absorver mais clientes do que a capacidade de atender a todos de uma forma satisfatória, perdendo, assim, clientes para a concorrência.

Bond, Busse e Pustilnick (2012) asseveram que a qualidade do serviço a ser prestado está intimamente ligada à necessidade do cliente, devendo ser analisado o que estes estão buscando quando procuram uma empresa. Ela deverá estar presente

em todas as tarefas. Prazo, capricho e pró-atividade são elementos essenciais para satisfazer um cliente com um serviço prestado.

Ainda, Bond, Busse e Pustilnick (2012) referem que a qualidade do serviço não irá somente beneficiar o cliente, e, sim, a empresa como um todo, pois, com qualidade, um prestador de serviços ganha valor no mercado, tornando-se competitivo. O mercado de trabalho irá se tornar mais atrativo, pois poderá ser oferecido a outras organizações ou projetos de trabalho, contribuindo, assim, para o crescimento da empresa, bem como a produtividade irá aumentar, em virtude dos custos que são reduzidos, pois um serviço bem feito não precisa ser refeito, criando, assim, mais tempo para realizar novas tarefas e desenvolver mais estratégias.

Desse modo, a ausência de qualidade acarretará na ausência de um diferencial do prestador de serviços, fazendo com que esse não seja procurado nem disputado por clientes. Ainda, a falta da qualidade gera diversas reclamações, as quais prejudicam o andamento do trabalho e produzem um desperdício de tempo, pois o profissional poderá passar horas respondendo reclamações, ao invés de produzir novos serviços. Soma-se nesse contexto, ainda, o alto custo para a correção dos serviços de má qualidade (BOND; BUSSE; PUSTILNICK, 2012).

2.4.2 Avaliando a qualidade em serviços

Razzolini Filho (2010) afirma que não há melhorias sem avaliação. Desse modo, como todo e qualquer subsistema, a qualidade na prestação dos serviços deverá sempre ser avaliada.

Sob um ponto de vista de uma perspectiva relativa, a qualidade é um conceito que deve ser constantemente analisado e comparado com um padrão de referência com o que está sendo oferecido no mercado, assim, a avaliação determinará se a organização está longe ou perto desse parâmetro (RAZZOLINI FILHO, 2010).

Razzolini Filho (2010) refere que estes mecanismos de melhoria implicam num envolvimento dos recursos humanos na organização, a partir de seu crescimento e compromisso na criação de uma cultura de prestação de bons serviços. Tal cultura

deve estar inserida no conceito mais amplo de filosofia da empresa, que deverá ser repassada para esta em um todo, desde o início do processo do planejamento estratégico.

Além do mais, a melhoria na qualidade do serviço acarretará na descentralização do poder decisório, fazendo com que essas possam ser tomadas no local da prestação do serviço, demonstrando, desse modo, confiança ao cliente (RAZZOLINI FILHO, 2010), motivo pelo qual, na sequência, serão analisadas as ferramentas para seu aprimoramento.

2.4.3 Ferramentas para aprimorar a qualidade em serviços

Bond, Busse e Pustilnick (2012) trazem à tona a existência do ciclo PDCA, sendo esses assim especificados:

- a) Planejamento (plan) é a fase em que se inicia o processo, onde são planejadas as metas e as diretrizes, sendo esse a base para os outros itens do ciclo;
- b) Desenvolvimento (do) é quando se realiza tudo aquilo que foi preestabelecido e arquitetado;
- c) Verificação (check) neste momento verifica-se o que foi executado, comparando-o com o resultado esperado;
- d) Ações corretivas (act) é tida como fase essencial, que tem como função corrigir as inconformidades apontadas na fase anterior, a fim de evitar a reincidência.

Com a finalização deste ciclo, retomasse este, até o aperfeiçoamento e o alcance da qualidade total. O ciclo pode ser usado tanto para manutenção, quanto para a obtenção da qualidade (BOND; BUSSE; PUSTILNICK, 2012).

O ciclo acima explicado poderá ser colocado em prática na empresa Brasrede Telecom, vez que possui uma acessível aplicação, bem como resultados efetivos e de rápida constatação.

Já Razzolini Filho (2010) enumera sete ferramentas tradicionais da qualidade, que serão brevemente resumidas a seguir. Contudo, essas ferramentas servirão apenas para equiparação com o ciclo PDCA, que será utilizado na empresa. Ainda,

terão o objetivo de apresentar outras ferramentas passíveis de aplicação em empresas, de preferência de maior porte, em virtude de sua maior complexidade de aplicação.

- **Gráfico de controle:** também chamado de carta de controle do processo, que tem a função de acompanhar as variações do processo na prestação de serviços;
- **Diagrama de causa e efeito:** mais conhecido por espinha de peixe, por seu formato que, na linha principal, apresenta um fluxo de informações, a qual aponta para um problema, sendo que as espinhas apresentam os fatos geradores destes problemas. Desse modo, o diagrama permite conceber a relação causa-problema;
- **Gráfico de Pareto:** criado pelo economista italiano Vilfredo Pareto, no século XIX, que identificou que uma ínfima parcela de cidadãos mantinha maior parte da renda. Analogicamente, em 1990, Juran utilizou o mesmo princípio para representar que os maiores problemas na qualidade de serviços são oriundos de um número pequeno de causas;
- **Fluxogramas:** é a apresentação gráfica de fluxos. São representações arquitetadas através de uma simbologia padrão, que demonstra as diferentes etapas do processo. Assim, é possível analisar com celeridade como funciona um processo e, com isso, apontar os pontos nos quais é possível a realização de melhorias;
- **Histogramas:** são elementos de estatísticas que possibilitam a visualização de um padrão básico para modificação de uma massa de dados;
- **Folhas de verificação:** são planilhas para levantamento de dados de uma definida situação e/ ou problema. Contém registros de dados e são formadas através de necessidades próprias do usuário;
- **Diagramas de dispersão:** são técnicas para a criação de gráficos que contenham estatísticas usadas para a verificação de situações que existam, ou não, entre duas variáveis.

Razzolini Filho (2010) afirma, ainda, que com a aplicação das ferramentas, o gerente de serviços poderá realizar a análise que permitirá a melhora da qualidade do serviço, bem como o aumento da produtividade, pois sem a avaliação constante do

desempenho de qualidade dos serviços ofertados ao cliente, a possibilidade de se atingir a qualidade total, é reduzida significativamente.

2.4.4 Qualidade nos serviços de internet

A constante evolução da internet exige dos provedores cada vez mais qualidade e estabilidade em relação ao serviço prestado. Cada vez mais são utilizados serviços online em tempo real, que exigem mais da qualidade da conexão.

Com a crescente e contínua elevação da demanda da internet, os provedores vêm aumentando a capacidade de suas redes ano a ano, para fornecer maiores velocidades e estabilidade ao acesso à internet. A relação entre preço e qualidade está na largura de banda do enlace do usuário até o provedor, isso irá definir a velocidade que o cliente terá de acesso a internet. Quanto maior a largura de banda, mais velocidade se tem até a rede mundial de computadores, conseqüentemente, maior será o valor do serviço (KAMIENSKI, 2000).

Desse modo, com qualidade nos serviços de internet pode-se oferecer maior garantia às aplicações acessadas pelos usuários, como aquelas em tempo real de voz ou vídeo (SANTOS, 2005).

A definição de qualidade em serviço de internet está atrelada à velocidade da conexão (largura de banda) e à estabilidade da mesma, dois fatores que estão diretamente ligados à infraestrutura do provedor que atende o usuário.

2.5 Comportamento do consumidor

Entender o pensamento do consumidor é um dever dos profissionais de *marketing*, que, com isso, visam conhecer suas necessidades e carências, com a finalidade de oferecer um produto ou serviço adequado para um determinado público-alvo.

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa essencial nas organizações contemporâneas, em que o consumidor é a base de todo o *marketing*.

Ele é a peça chave do processo, uma vez que, se não existe consumidor, não existem bens ou serviços para ser consumidos. Para que o negócio prospere, é necessário satisfazer cada vez mais o consumidor, e conhecer seus anseios e suas necessidades é o primeiro passo (SAMARA, 2005).

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como um conjunto de atividades envolvidas no intuito de obter, consumir e comercializar produtos ou serviços, incluindo processos de decisão que acontecem antes e após o ato.

Paixão (2011, p. 24) afirma que: “na maioria das vezes, a principal dificuldade em conhecer o consumidor está no fato de que pessoas tomam decisões e compram sem saber o verdadeiro motivo de suas próprias escolhas”. Ainda, segundo a mesma autora, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são culturais, demográficos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais, econômicos e mercadológicos.

Assim, para entender melhor o que motiva o cliente na tomada de decisões e em que as baseiam, deve-se conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os quais são esclarecidas abaixo.

2.5.1 Influências culturais

Um dos fatores que exercem influência ao consumidor é o fator cultural, onde o indivíduo sofre influência da cultura em que está inserido.

Cobra (1992) afirma que a cultura é o fator mais influente em um consumidor, apesar de as pessoas menos desenvolvidas culturalmente se deixarem levar pelo instinto. O comportamento humano decorre em muito do aprendizado.

Em conformidade a isso, Kotler (2003) coloca que o comportamento humano, na maior parte é adquirido espelhado pelo que o indivíduo vê em sua volta, pela cultura que o rodeia. Ao crescer numa sociedade, a criança adquire gostos, desejos e recebe influências, sendo a cultura um fator imprescindível para se levar em conta na hora de

criar uma campanha de *marketing*, o qual, se não for bem analisado, pode facilmente levar esta ao total fracasso.

A influência cultural sobre o comportamento do consumidor pode variar muito de país para país, mas sempre estará presente. Toda sociedade possui uma cultura, a qual varia bastante de local para local (KOTLER, 2003).

Paixão (2011) refere que a cultura se manifesta em fatores como crenças, costumes e valores do consumidor. Estes mesmos fatores auxiliam a identificar a sociedade.

O fator de influência cultural ainda pode ser dividido em subculturas, que são esclarecidas abaixo.

2.5.1.1 Subcultura

Cada cultura é constituída por algumas subculturas, ou seja, grupos que se formam dentro de uma determinada cultura, podendo ser religiosos, geográficos, raciais, entre outros. Os profissionais de *marketing* elaboram produtos e promoções destinadas a estes grupos específicos, criando importantes segmentos de mercado (KOTLER, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) subcultura ou microcultura se dá com o aumento da diversidade étnica nas sociedades, formado grupos menores dentro de culturas maiores.

Por sua vez, Cobra (1992) afirma que a subcultura pode ser dividida em quatro grupos básicos, os quais classifica como agrupamentos.

- a) Agrupamento de nacionalidade: são os casos de comunidades étnicas dentro de um país, como os alemães e italianos no Vale do Taquari/RS;
- b) Agrupamento de religiões: são as diferentes religiões que podem influenciar o consumidor, como católica, evangélicas, crentes, espíritas, entre tantas outras;
- c) Agrupamentos raciais: são agrupamentos que se unem por ter a raça em comum, como negros, índios, orientais;

- d) Agrupamentos regionais: Se baseiam em áreas geográficas com influências típicas, é o caso das diferentes culturas do nordeste brasileiro ou do sul do Brasil.

Assim, devidamente explanadas as influências culturais a que estão sujeitos os consumidores, na sequência, serão verificadas as influências psicológicas.

2.5.2 Influências psicológicas

Uma das tarefas dos profissionais de *marketing* é saber o que se passa na cabeça do consumidor, entre a chegada do estímulo externo, e a decisão de compra. Os fatores psicológicos podem influenciar o comportamento do consumidor aos vários estímulos que ele está sujeito (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores de influência psicológica podem ser divididos do seguinte modo:

a) Motivação:

Samara (2005) afirma que a motivação do indivíduo é o quanto ele necessita de alguma coisa, seja para suprir necessidades básicas ou supérfluas. A necessidade visa o conceito de satisfação, quando o indivíduo sente fome, ele busca alimento para se satisfazer; após comer, não sente mais fome. Esta motivação pode ser fisiológica (necessidades básicas para a manutenção da vida); de segurança (necessidade de proteção); social (necessidade de integração, de participação); de estima (necessidade de reconhecimento, de status) ou ainda, de autorrealização (onde o indivíduo busca alcançar seus objetivos, chegar o mais longe que consegue).

Para Kotler (2000) uma necessidade torna-se um motivo quando alcança alto índice de instantaneidade. Já um motivo torna-se uma necessidade, quando o mesmo é forte o suficiente para fazer o indivíduo agir.

b) Aprendizado:

Como quase todo o comportamento humano é aprendido, o consumidor, ao longo da vida, passa por um contínuo processo de aprendizagem, onde recorre a experiências passadas e às variadas fontes de informação para tomar decisões de

compra. Comportamentos que gerem experiências positivas e satisfatórias tendem a ser repetidos pelo público consumidor (SAMARA, 2005).

A aprendizagem envolve mudanças comportamentais no indivíduo, com base em experiências adquiridas no passado (KOTLER, 2000).

c) Atitudes:

As atitudes dos consumidores são reflexos de ações e aprendizados. A tomada de decisão por conta do consumidor refletirá numa atitude positiva ou negativa perante o produto ou serviço, onde a atitude positiva seria a aproximação do consumidor, culminando na aquisição e utilização, e, em uma atitude negativa, o consumidor tende a evitar o produto (SAMARA, 2005).

d) Percepção:

A percepção é a maneira como as pessoas respondem aos estímulos, como cada ser humano é diferente, a percepção das pessoas pode variar bastante. Entre tantas exposições que bombardeiam nossa existência, o indivíduo absorve informação ao entrar em contato com a mensagem que decide prestar atenção, e o mesmo a utiliza para interpretar o que está ao seu redor, e, possivelmente, utilizará a mesma para auxiliar em um momento de decisão de compra (SAMARA, 2005).

Kotler (2000) afirma que, já que uma pessoa motivada é uma pessoa pronta para agir, o modo como este indivíduo enxerga a situação é sua percepção. A percepção não só depende de estímulos físicos, como também das relações do ambiente com estes estímulos.

Por sua vez, Paixão (2011) coloca que a percepção é a maneira como interpretamos as informações que estão ao nosso redor, a fim de tirarmos conclusões sobre determinados assuntos.

e) Personalidade:

Exercendo forte influência psicológica na decisão, parecida com a da percepção, cada pessoa possui uma personalidade única e distinta que influencia seu

comportamento. Também pode ser levado em conta no processo decisório da compra (SAMARA, 2005).

f) Influências Experiencial-Hedônicas:

Trata-se de um conceito novo, que também deve ser levado em conta, onde sugere que o comportamento do consumo também está ligado a experiências prazerosas do ato de consumir o produto (SAMARA, 2005).

Entendidas as influências psicológicas, na sequência serão conhecidas as influências étnicas que motivam o comportamento do consumidor.

2.5.3 Influências étnicas

As influências étnicas podem ser percebidas em grupos unidos por uma homogeneidade cultural ou biológica, com características exclusivas deste grupo. Os profissionais de *marketing* tentam identificar estes grupos, para oferecer produtos diferenciados que se moldem a eles, como, por exemplo, protetor solar para pessoas de pele mais clara (PAIXÃO, 2011).

Mowen (2003) diz que os fatores de influências étnicas se referem a grupos que são unidos por laços de homogeneidade cultural, normalmente ligada à nacionalidade ou religião do indivíduo.

Desse modo, compreendido que a influência étnica pode intervir no processo de compra de um produto ou serviço, serão explanadas as influências sociais acerca do comportamento do consumidor.

2.5.4 Influências sociais

O comportamento do consumidor também sofre influência de grupos sociais, como classe econômica, família ou grupos de amigos. Os grupos podem exercer influência direta no indivíduo quando ele participa de um destes grupos, sendo assim denominado de grupo de associação. Ou podem exercer influência indireta no mesmo,

sendo assim chamados de grupos de referência. Um grupo de referência é aquele que o indivíduo almeja pertencer, sendo assim, busca se familiarizar com o mesmo no seu estilo de vestir, de falar, entre outros (KOTLER, 2003).

Ademais, Menezes (2010) ensina que uma pessoa participa de muitos grupos sociais e a posição que ela ocupa nestes determinados grupos indica o status desta perante às outras. Ainda, as pessoas que utilizam bens e serviços que comunicam seu status.

Assim, compreendido que o meio em que o consumidor está inserido também pode exercer grande influência ao indivíduo, a qual é conceituada como influência social, serão abordadas as classes sociais, os grupos de referência e o status que podem determinar o perfil de compra.

2.5.4.1 Classe social

Quase toda a sociedade humana é dividida em classe social, algumas vezes pode ter a forma de sistemas de castas, onde os indivíduos de certa casta são criados de acordo com regras e costumes diferentes das demais. Em outros locais são simplesmente divididos por classes sociais (SAMARA, 2005).

Desse modo, Kotler (2000, p. 183) refere que: “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

2.5.4.2 Grupos de referência

Conforme Kotler (2000), os grupos de referência do indivíduo, são aqueles que exercem algum domínio sobre o mesmo, seja direta ou indiretamente sobre suas atitudes, decisões e comportamento.

Alguns são denominados grupos de referência primários, como amigos, família, colegas e vizinhos. São os grupos com os quais a pessoa interage continuamente. Já

existem também os grupos secundários, como grupos profissionais ou religiosos, com que o indivíduo tem menos contato (KOTLER, 2000).

2.5.4.3 Status

Conforme vimos anteriormente, segundo Kotler (2000) uma pessoa pode participar de vários grupos de referência, e a posição que a mesma ocupa nestes grupos pode ser definida como status. O status equivale-se às atividades que esta pessoa desempenha. Um empresário tem mais status que um gerente financeiro, e um gerente financeiro, por sua vez, tem mais status que uma secretária. As pessoas consomem serviços e produtos que representem seu status nos determinados grupos.

Cobra (1992) afirma que cada pessoa pode ser três indivíduos em um, pode representar três diferentes papéis em cada grupo do qual participa, podendo agir diferentemente como consumidor em cada um deles.

2.5.5 Influências pessoais

Alguns fatores pessoais podem influenciar o comportamento do consumidor como, por exemplo, a idade. À medida que crescemos e envelhecemos, nossos gostos e prioridades vão mudando, temos objetivos diferentes e estas tendências afetam nosso comportamento de compra, onde o que era importante em uma época da vida, passa a ser desnecessário e, o que era desnecessário, passa a ser importante (KOTLER, 2003).

Nesse sentido, Menezes (2010, texto digital) afirma que:

Cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual.
Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes. Ao profissional de *marketing*, exige-se estar atento às características de seus clientes para assertividade no ataque dos mesmos.

Segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas) as classes sociais são divididas em A, B1, B2, C1, C2 e DE, onde uma renda familiar

mensal aproximada de até R\$ 854,00 define os pertencentes à classe DE, e renda familiar acima de R\$ 9897,01 já são pertencentes à classe A.

Dada a importância da análise das influências pessoais, serão abordados, na sequência, os fatores que motivam o ser humano no processo de compra, quais sejam: idade e ciclo de vida, e estilo de vida.

2.5.5.1 Idade e ciclo de vida

As pessoas consomem de forma diferente de acordo o ciclo de vida que se encontram, estes fatores estão relacionados desde a alimentação, como gosto para roupas e acessórios. Alguns adultos vivenciam mudanças no ciclo de vida, como divórcio ou viuvez, o que faz com que os profissionais de *marketing* devem ficar atentos as diferentes necessidades de consumo durante estes ciclos (KOTLER, 2000).

2.5.5.2 Estilo de vida

Conforme Kotler (2000), estilo de vida é o padrão de vida das pessoas, o qual se reflete em seus pensamentos, atividades e interesses. As empresas tentam atrelar seus produtos a determinados estilos de vida, buscando, assim, um nicho de mercado a ser explorado.

Ademais, outro fator que se mostra relevante para o presente estudo é a influência que a família exerce para com o indivíduo.

2.5.6 Influências familiares

Sendo considerado o meio de influência mais importante por alguns pesquisadores, a família pode exercer forte poder sobre o consumidor, onde cada integrante pode ser importante em determinada decisão de compra. Fortemente estudado por profissionais de *marketing*, que buscam compreender o papel do marido,

da esposa e dos filhos no momento de aquisição de algum bem ou serviço. O envolvimento da mulher ou do marido pode variar de acordo com o estágio da compra e com a categoria do produto (KOTLER, 2003).

Paixão (2011) assevera que: “o processo de compra familiar é analisado com base nos papéis dos cônjuges e na influência dos filhos no processo de decisão de compra”.

Além dos fatores familiares e os demais descritos acima, os consumidores também poderão sofrer influência das situações a que são expostos.

2.5.7 Influências situacionais

Influências situacionais têm relação com algum acontecimento, ou situação momentânea, algum fator que origina um desejo.

Conforme Paixão (2011) as variáveis situacionais acontecem independente de outros grupos ou influências, são movidas por alguma variável momentânea, e podem estar relacionadas a fatores climáticos, físicos ou sociais.

Conforme Churchill Jr. e Petter apud Fernandes (2010) os consumidores são influenciados por diversas características da situação, estes fatores podem incluir clima, humor, ambiente físico e social, entre outros.

Por fim, o último fator que pode exercer influência aos consumidores é chamado de influências econômicas, que serão explanadas a seguir.

2.5.8 Influências econômicas

Os fatores de influência econômicos estão ligados ao poder de compra do consumidor e à situação da economia de um povo ou país, onde uma crise econômica faz com que consumidores revejam suas prioridades, ou o aquecimento da economia pode fazer com que o consumidor consuma mais que antes (PAIXÃO, 2011).

Conforme Kotler (2000) o poder econômico e a ocupação vão interferir no consumo do indivíduo, um operário consumirá calçados e roupas para trabalhar, enquanto um gerente ou um presidente, adquirirá ternos e sapatos, que condizem com sua condição financeira. Algumas empresas criam campanhas específicas para determinados grupos de ocupação.

Outro fator econômico que influencia o processo de compra é a ocupação do indivíduo, profissionais de ramos diferentes tendem a ter perfis de consumo diferentes, tanto para peças de vestuário quanto para pacotes de viagens, entre tantos outros (RIBEIRO, 2015).

Desse modo, devidamente esclarecidas as influências a que estão submetidos os consumidores, passa-se a abordar o processo de decisão de compra.

2.6 Processo de decisão de compra

Já conhecidos os fatores de influência ao consumidor e o conceito de *marketing*, juntamente com seus subgrupos, o próximo passo para entender o comportamento do consumidor é entender o processo de decisão de compra.

Antes de efetuar a compra, os clientes tendem a passar por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor é um conjunto de processos que envolvem no reconhecimento da necessidade, na busca por informações, na avaliação de alternativas, no processo de escolha entre as alternativas avaliadas, e, finalmente, no processo de compra. Após o processo de compra, acontece a utilização do produto, e, por fim, o descarte (MOWEN, 2003).

Com a forte concorrência existente nos mercados atuais, um guia de como o cliente pensa e age pode ser fundamental para o sucesso. O processo de decisão de compra representa um guia que pode ser utilizado para compreender melhor o consumidor (BLACKWELL, 2008).

Assim, passa-se a analisar na sequência o processo de compra num todo, o qual compreende as seguintes etapas: reconhecimento das necessidades, busca por

informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e, por fim, o descarte.

2.6.1 Reconhecimento das necessidades

Conforme Blackwell (2008), o primeiro passo para qualquer decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade. Isto acontece quando o sujeito verifica a diferença entre o que julga ser o ideal e o estado atual que se encontram as coisas. Os profissionais de *marketing* devem conhecer estas necessidades, uma vez que sabendo o ponto fraco do público-alvo, sabe-se onde agir.

Sheth (2001) acredita que o reconhecimento da necessidade acontece quando o consumidor toma conhecimento de um problema a ser solucionado, como por exemplo, quando o indivíduo tem fome, ele sente a necessidade de se alimentar, ou quando o tempo esfria, ele tem a necessidade de se aquecer.

O reconhecimento da necessidade não ocorre apenas de forma natural, porém, pode ser estimulado com itens de formação do mercado, os quais levam o consumidor a perceber o problema a ser sanado, como uma propaganda de algum anúncio de comida que gera sensação de fome (SHETH, 2001).

Após reconhecer uma necessidade, o próximo passo que o consumidor tende a tomar é uma busca por informações, a respeito do produto ou serviço que deseja consumir.

2.6.2 Busca de informações

Reconhecida a necessidade, o ser humano busca informações sobre como supri-la. Esta busca pode acontecer de forma interna ou externa. Interna se trata de uma busca em conhecimento adquirido e, externa, é quando o sujeito busca informações no mercado (BLACKWELL, 2008).

Para Sheth (2001), a escolha de como buscar esta informação irá depender da estratégia de busca adotada pela pessoa. Ainda, o autor cita que, para tomar a

decisão, o consumidor leva em conta o impacto que ela irá ter, e quanto esforço deve dedicar para a mesma, uma vez que decisões simples são tomadas com muito mais agilidade do que as complexas.

Complementando este pensamento, Blackwell (2008) diz que o consumidor avalia o risco percebido, que é o grau de perda, ou seja, o que está em jogo com a decisão a ser tomada, e, em cima disso, é determinada a quantidade de pesquisa ou busca a ser feita.

Nesta busca, o consumidor fica mais atento a propagandas relacionadas aos produtos e serviços de que está precisando, bem como costuma levantar dados sobre eles (RIBEIRO, 2015).

A busca dessa informação não é restrita apenas aos meios em que os profissionais de *marketing* têm controle. O consumidor está consultando cada vez mais fontes de informações, inclusive as que os profissionais de *marketing* não exercem influência, como é o caso da internet (BLACKWELL, 2008).

De posse das informações as quais o consumidor julga pertinente, ele começa a avaliar as alternativas que tem para suprir sua necessidade.

2.6.3 Avaliação de alternativas – pré compra

A próxima etapa do processo de decisão de compra, é a avaliação das alternativas levantadas durante o processo de busca de informações. Neste estágio, os clientes buscam algumas respostas como: que opções eu tenho? E quais são as melhores? Com base nisto, os consumidores comparam com o que conhecem sobre o assunto, e passam a eliminar alternativas, diminuindo as possibilidades antes de decidir (BLACKWELL, 2008).

Ribeiro (2015) diz que a maneira como os consumidores avaliam as necessidades, varia de acordo com o perfil pessoal e o contexto da compra. Assim, Sheth (2001) afirma que nesse passo o cliente já juntou todas as informações que necessita para chegar a sua escolha, então, tende a selecionar uma, entre várias

alternativas. Este processo de seleção é denominado pelo autor como “modelos de escolha”, para o qual existem duas categorias:

- a) O modelo compensatório é o que o cliente escolhe um determinado produto considerando todas as suas funções ou qualidades e julgando pontos fortes de alguns produtos com pontos fracos de outros. Este cálculo pode ser exercido de duas maneiras, somando o número de atributos positivos e subtraindo o número de atributos negativos, ou ponderar cada atributo com um grau de relevância, e, em cima disso, dar notas para a qualidade desejada;
- b) Os modelos não compensatórios também podem ser divididos em dois grupos: o modelo conjuntivo, onde o consumidor determina qual o mínimo que cada atributo deve ter, caso esse limite não seja atingido o produto é eliminado. Já o modelo disjuntivo implica em compensação, onde o cliente, em algumas ocasiões, está disposto a compensar algum atributo por outro.

Avaliadas as alternativas, o consumidor decide por um produto ou serviço e, então, avança às compras.

2.6.4 Compra

É neste estágio que o consumidor conclui a compra propriamente dita, em que ele concretiza o negócio e leva o produto/serviço para ser consumido.

Conforme Blackwell (2008) compra é o estágio seguinte à avaliação das alternativas, onde o consumidor já decidiu sobre o produto ou serviço a ser adquirido, mas, ainda, deve passar mais duas fases dentro desse estágio. A primeira é relativa ao meio da compra, que pode ser tanto em lojas físicas quanto virtuais, catálogos, e outros. A segunda fase envolve escolhas no meio em que o consumidor define concretizar a compra, como influência de vendedores, vitrines, banners e pop-up's, no caso de comércio eletrônico, entre tantos outros.

Sheth (2001) partilha da afirmação acima, afirmando que o consumidor, após decidir qual produto irá adquirir, deve decidir onde comprá-lo, passando também, por influências durante este processo.

Concretizada a compra do produto ou serviço, o passo seguinte é a utilização ou o consumo do bem ou serviço adquirido.

2.6.5 Consumo

De posse do produto ou serviço, o cliente irá realizar o consumo/ utilização do mesmo e, a partir deste momento, começam as experiências em relação ao produto.

Conforme Samara (2005) tudo pode ser objeto de consumo na sociedade contemporânea, sendo o consumo um ato presente na natureza humana, que é definido como ato ou processo de consumir.

Após a realização da compra e do produto em posse do consumidor, o consumo do mesmo pode ocorrer tanto imediatamente, quanto posteriormente. A forma como o consumidor armazena, utiliza e transporta o produto, pode afetar o nível de satisfação do consumidor em relação ao mesmo (BLACKWELL, 2008).

2.6.6 Avaliação pós-consumo

É nesta fase que o consumidor experimentará a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto adquirido. A satisfação ocorre quando o consumo ou utilização do produto ou serviço atinge ou excede o nível de expectativa gerado; já a insatisfação ocorre quando o nível de exigência não é atingido (BLACKWELL, 2008).

Sheth (2001) complementa afirmando que as experiências do cliente após o consumo do produto, sendo positivas ou negativas, vão fornecer informações que o cliente utilizará em uma compra futura.

2.6.7 Descarte

Também chamada de abandono por Sheth (2001), o qual se dá quando o consumidor está insatisfeito com determinada marca ou produto, e acaba eliminando a mesma de sua lista de futuras possibilidades.

Já Blackwell (2008) diz que, após a utilização do produto ou serviço, os consumidores têm diversas formas de se desfazer dos mesmos, como descarte total, revenda ou reciclagem.

No caso do serviço de internet, não existe o descarte físico do produto, sendo este caracterizado através da troca do consumidor pelo serviço de um concorrente.

Assim, amplamente explanado acerca do processo de decisão de compra, na sequência será analisada uma questão primordial nas relações de comércio, qual seja a qualidade nos serviços prestados.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se a forma de desenvolvimento do trabalho e a metodologia de pesquisa utilizada para desenvolvimento. Será informado como foi realizado o levantamento de dados para a pesquisa, bem como o tratamento destes, abrangendo também a classificação da pesquisa e as limitações do método escolhido.

3.1 Tipo de pesquisa

No decorrer deste capítulo, será detalhado do tipo de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do trabalho acadêmico.

Mattar (1996) define pesquisa como a investigação sistêmica, controlada e crítica de dados, com o intuito de investigar possíveis relações entre fatos e variáveis referentes ao tema pesquisado.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto a seus objetivos

Segundo Mattar (1999), a pesquisa exploratória tem a finalidade de informar maiores conhecimentos sobre o problema a ser explanado. Isso faz com que esta pesquisa seja mais indicada no começo das investigações, quando o conhecimento do assunto ainda é muito pequeno.

Malhotra (2001) afirma que pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer critérios sobre o problema que se está enfrentando. O mesmo autor ainda coloca que o objetivo da pesquisa exploratória é, como o próprio nome diz, explorar um determinado problema ou situação, a fim de se compreender mais sobre o assunto.

Na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que aconteça qualquer manipulação por parte do pesquisador. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isoladamente, como de grupo e comunidades mais complexas. Resumindo, pode-se dizer que a pesquisa descritiva trabalha com fatos ou dados colhidos da própria realidade (MALHOTRA, 2011).

Desse modo, Malhotra (2001, p. 108) define a pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características do mercado”.

Quanto aos objetivos da pesquisa, neste trabalho foi aplicado o método de pesquisa exploratório, a fim de proporcionar maiores informações sobre o assunto investigado e gerar ideias para a elaboração do questionário, fazendo uso de dados secundários para obtermos uma melhor familiaridade com o problema, visando torná-lo explícito, e de caráter descritivo, o que possibilitou descrever os fatores considerados importantes na escolha do provedor de internet. Os dados foram obtidos através das mais diversas fontes, desde monografias, livros e artigos na internet.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza de abordagem

Segundo Casarin e Casarin (2011) pesquisa básica é a investigação que busca desenvolver conhecimento científico sobre um determinado assunto, sem o compromisso de utilização prática de imediato. Ou seja, busca desenvolver conhecimentos científicos sem a obsessão de aplicação prática.

Para Malhotra (2011), o modelo de pesquisa qualitativa segue uma análise de fontes externas e internas de dados secundários, utilizada normalmente para definição

do problema com maior precisão, elaboração de hipóteses ou para identificar e descobrir as principais variáveis a serem pesquisadas na fase quantitativa.

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, Pinheiro (2006) diz que se trata de um estudo não estatístico, com o objetivo de identificar e analisar profundamente dados não mensuráveis.

A pesquisa quantitativa é um estudo que tem como finalidade descrever as características de uma situação de mercado, visando confirmar se os dados obtidos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo que ela representa, importando a representatividade dos resultados com base em critérios probabilísticos (PINHEIRO, 2006).

Pinheiro (2006) ainda complementa que a pesquisa quantitativa tem vantagens, como permitir um levantamento de um volume grande de dados, adotando um processo de pesquisa formal e estruturado, tendo sua análise de dados baseada em estatísticas como frequências e médias, entre outras técnicas.

Casarin e Casarin (2011) afirmam, ainda, que a pesquisa quantitativa tem o objetivo de mensurar uma ou mais variáveis estudadas, utilizando uma metodologia com uso intenso de modelos matemáticos e estatísticos, normalmente fazendo uso de amostragem. Essa espécie de pesquisa visa avaliar o comportamento de uma variável, utilizando a frequência com que esta ocorre.

Desse modo, verifica-se que a natureza de abordagem deste trabalho foi de caráter descritivo quantitativo, onde se utilizou de uma amostra não probabilística para coleta de dados por conveniência, sendo possível quantificar as percepções dos estudantes universitários do Vale do Taquari quanto ao tema abordado.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Conforme Mattar (1996) pesquisas bibliográficas são uma das formas mais rápidas e econômicas de aprofundar a respeito de um problema de pesquisa, feita através de livros, artigos e trabalhos sobre o tema.

Nesse mesmo sentido, para Casarin e Casarin (2011), pesquisas documentais e bibliográficas são realizadas através de documentação escrita. A pesquisa bibliográfica faz uso de livros, artigos dissertações, entre outros materiais escritos por autores sobre o tema estudado.

Quanto à pesquisa de campo, Casarin e Casarin (2011) a definem como o levantamento de dados diretamente com os informantes, sob forma de questionários e entrevistas. Ressalta ainda que esta opção de pesquisa, demanda do pesquisador a elaboração criteriosa de questionário que será utilizado.

Desse modo, importante abordar o conceito de questionário. Assim, Malhotra (2011) o conceitua como um conjunto de perguntas que são formalizadas para obtenção de informação dos respondentes, onde o principal objetivo é esclarecer as necessidades do pesquisados em um conjunto específico de questões.

Neste trabalho foi utilizada tanto a pesquisa bibliográfica, através de livros e artigos escritos por outros autores, bem como a coleta de dados, na forma de questionário.

3.2 Unidade de análise e população alvo

Inicialmente, salienta-se que população é a soma de todos os elementos que compartilham características comuns, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa a ser estudado (MALHOTRA, 2001).

Assim, Malhotra (2011) afirma que um modelo de amostragem, deve se iniciar com a especificação da população alvo, que engloba o conjunto de pessoas ou objetos que contenha as informações que o pesquisador busca, sendo essencial que este a defina de maneira precisa.

No presente estudo, a população alvo do problema de pesquisa são os estudantes universitários do Vale do Taquari, mais precisamente das instituições de Ensino Superior La Salle e Univates. Conforme informações das próprias instituições, a primeira conta com um total de 263 alunos, e, a segunda, com 8.998, formando uma população alvo de 9.260 alunos.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é a etapa onde o pesquisador explicita a forma pela qual irá coletar os dados para desenvolver a pesquisa, tentar resolver o problema e determinar conclusões. Malhotra (2001) relata que esta é a fase em que os pesquisadores entram em contato com os entrevistados, apresentam o instrumento da coleta dos dados, registram esses dados e enviam estes formulários para processamento.

Os dados podem ser classificados em primários e secundários. Dados primários são aqueles coletados pelo pesquisador, com objetivo de atender o propósito da pesquisa, e dados secundários são os que já foram coletados e tabulados, e analisados por outros autores, em livros e pesquisas (MATTAR, 2006).

A coleta de dados deste trabalho ocorreu no mês de abril de 2015, onde primeiro foram entrevistados 10 alunos universitários da região do Vale do Taquari, a fim de verificar se o questionário compreendia todos os fatores que influenciam os estudantes universitários da região, no processo de escolha do provedor de internet. Após isso, o questionário aplicado foi validado por dois professores do Centro Universitário Univates, da área de *marketing*, e aplicado na forma de pré-teste em 20 alunos

Realizadas estas etapas, procedeu-se a aplicação do mesmo com a amostragem de 370 alunos, das instituições de Ensino Superior do Vale do Taquari, sendo elas: Univates e La Salle.

3.3.1 Amostragem

Nique (2014) afirma que as amostras podem ser classificadas em probabilísticas e não-probabilísticas. A amostra probabilística, ou aleatória, é aquela onde se seleciona aleatoriamente os entrevistados. Já a amostra não-probabilística, ou não aleatória, é aquela em que os entrevistados não são selecionados aleatoriamente e se utiliza o julgamento do pesquisados para fazer a seleção.

Assim, Malhotra (2001, p. 301) define que “amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”.

Em pesquisa de *marketing*, existem quatro tipos de amostras não-probabilísticas e quatro tipos de amostras probabilísticas. As não-probabilísticas são: por conveniência; por julgamento; por quotas tipo Snowball; por objetivo em mente; e por especialidade e diversidade. Já as probabilísticas são divididas em: aleatória simples; amostra sistemática; estratificada; por conglomerado, e por moda da população (NIQUE, 2014).

Nesta pesquisa foi adotada a amostragem não-probabilística por conveniência, onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador e os respondentes serão selecionados por estarem no lugar certo e na hora certa. Para Malhotra (2001), as principais vantagens desta técnica são o baixo custo e a celeridade, devido às unidades amostrais serem acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

Segundo Mattar (1999), uma desvantagem de amostras não-probabilísticas é de não fornecerem estimativas com precisão da população.

Com o intuito de analisar os fatores determinantes da decisão da compra do serviço de internet, foi elaborado um questionário, posteriormente aplicado a 370 alunos universitários do Vale do Taquari, nas instituições de Ensino Superior Univates e La Salle.

Apesar de se tratar de uma pesquisa não-probabilística, utilizou-se o cálculo a seguir para ter um panorama da quantidade de questionários necessários. Para calcular o tamanho da amostra, foi calculado o tamanho do público total, que é o somatório dos alunos de graduação das instituições de Ensino Superior do Vale do Taquari

- Univates: 8.998 alunos;
- La Salle: 269 alunos.

Para se obter um nível de confiança de 95%, com um erro amostral de 5%, levando em conta uma população de 9.260 alunos, o tamanho da amostra ficou estabelecido em 369.

Para calcular o tamanho da amostra, se utilizou a fórmula abaixo:

Figura 1 - Fórmula para cálculo de amostra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2015, texto digital).

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa de *marketing* tem como função a busca de informações necessárias para responder o problema de pesquisa, já o pesquisador tem como meta transformar os dados desta pesquisa em informações relevantes para a mesma. Esta coleta de dados pode ser feita através do instrumento de coleta de dados, que é considerado um documento pelo qual os questionamentos são apresentados aos respondentes.

Malhotra (2001, p. 290), descreve que “um questionário, seja ele chamado de formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”, sendo assim, trata-se de um instrumento de coleta de dados.

Ainda, Malhotra (2001) define o conceito de questionário como a coleta de dados, através de uma técnica estruturada, que tem por base várias perguntas - escritas ou verbais – que deverão ser respondidas pelo entrevistado.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho foi o questionário de pesquisa que, segundo Vergara (2000), caracteriza-se por uma série de questões apresentadas por escrito ao respondente.

Malhotra (2001) afirma que um questionário possui três objetivos específicos, abaixo descritos:

- a) Traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder;
- b) Motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista;
- c) Minimizar o erro da resposta, quando os entrevistados derem respostas imprecisas ou quando elas forem registradas ou analisadas incorretamente.

No presente trabalho realizou-se um questionário semiestruturado, a partir dos objetivos de pesquisa e aplicado a 10 alunos da Univates, com a finalidade de descobrir se havia questões para adicionar ao mesmo. Após esta etapa, o questionário foi validado por dois professores do Centro Universitário Univates, da área de *marketing*. Com o questionário já estruturado, realizou-se um pré-teste do instrumento de coleta de dados, com 20 alunos da Univates, não havendo problemas para os estudantes em respondê-los, o questionário foi aplicado à amostra de 370 alunos.

O questionário contou com 38 questões fechadas, sendo fornecidas alternativas aos entrevistados, com apenas uma resposta de escolha, com exceção dos itens cidade e idade, onde o entrevistado preenche os campos.

3.4 Análise de dados

Malhotra (2001) relata que na fase de preparação dos dados deve-se tomar muito cuidado para que se tenham resultados estatísticos com qualidade. Se esta fase não tiver a devida atenção, os resultados estatísticos poderão estar comprometidos, levando a resultados tendenciosos e de interpretação incorreta.

Pinheiro (2006) ensina que a análise dos resultados deve ser agrupada de forma a apresentar soluções para o problema de pesquisa, bem como coloca que os resultados mais importantes, preferencialmente, devem ser apresentados por gráficos, de maneira a facilitar o entendimento das análises realizadas.

Neste trabalho, para a análise e obtenção dos resultados a partir do questionário, foram utilizados os programas OpenOffice Calc e IBM SPSS. Sendo que, com ambos, procedeu-se a montagem dos dados brutos, tabelas e gráficos. Para a interpretação dos dados, foi produzido um resumo numérico utilizando métodos gráficos para descrição dos principais pontos abordados.

Para melhor análise de algumas tabelas, utilizou-se o método de tabulação ponderada, que, conforme Samara (2007), consiste em atribuir pesos às respostas do questionário, e, após, multiplicar com a frequência que a resposta aparece, onde são atribuídos os valores (-2) para sem importância, (-1) para pouca importância, (0) para média importância, (1) para importante e (2) para muito importante.

Para proteger a integridade das empresas, os questionamentos do Bloco C, que se referem à percepção de qualidade dos serviços, não foram divulgados os nomes das prestadoras, citando-as apenas como Provedora A, Provedora B, Provedora C e Provedora D.

3.5 Limitações do método

De acordo com Malhotra (2001), dentre todas as técnicas, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa, pois normalmente são utilizados estudantes, grupos de igrejas, membros de organizações sociais, entre outros, que são acessíveis, fáceis de medir e cooperadores.

Com a utilização do método não-probabilístico, os indivíduos não têm a mesma probabilidade de serem entrevistados, sendo assim, a chance de um indivíduo ser entrevistado não é igual a dos restantes. Passando assim a amostragem não-probabilística a não ter representatividade da população em estudo (NIQUE, 2014).

Portanto, o resultado desta pesquisa não pode ser apropriado para toda população alvo, apenas revela indícios de atitudes, comportamentos e preferências dos estudantes universitários do Vale do Taquari.

Após caracterizada a pesquisa quanto ao método utilizado na mesma, e seus devidos procedimentos técnicos, serão apresentadas as análises dos dados que foram catalogados através da coleta de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa, na qual os dados serão apresentados no decorrer deste capítulo, teve como principal objetivo analisar os fatores que podem influenciar o estudante universitário do Vale do Taquari na escolha do provedor de internet.

Serão apresentados, a seguir, os resultados obtidos através da tabulação de 370 questionários, aplicados aos estudantes universitários do Vale do Taquari, nas instituições de ensino Univates e La Salle.

A apresentação dos resultados consiste na demonstração dos achados da pesquisa, objetivando um determinado propósito, que deve ser completo, preciso, objetivo, claro e conciso (MATTAR, 1996).

4.1 Bloco A - Perfil do respondente

a) Idade:

A primeira variável utilizada para verificar o perfil dos respondentes foi a idade, especificada na Tabela 1.

Tabela 1 - Idade dos respondentes

Idade	Frequência	%	% acumulado
16	1	0,3%	0,3%
17	26	7,0%	7,3%
18	32	8,6%	15,9%
19	21	5,7%	21,6%

Continua

			<i>Conclusão</i>
20	24	6,5%	28,1%
21	33	8,9%	37,0%
22	25	6,8%	43,8%
23	34	9,2%	53,0%
24	34	9,2%	62,2%
25	24	6,5%	68,6%
26	19	5,1%	73,8%
27	26	7,0%	80,8%
28	15	4,1%	84,4%
29	7	1,9%	86,8%
30	12	3,2%	90,0%
31	5	1,4%	91,4%
32	3	0,9%	92,2%
33	7	1,9%	94,1%
34	4	1,1%	95,1%
35	3	0,8%	95,9%
36	3	0,8%	96,8%
37	2	0,5%	97,3%
38	1	0,3%	97,6%
42	3	0,8%	98,4%
43	1	0,3%	98,6%
44	1	0,3%	98,9%
54	1	0,3%	99,2%
59	1	0,3%	99,5%
61	1	0,3%	99,7%
62	1	0,3%	100,0%
Total Respondentes	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme a Tabela 1, 77,6% dos respondentes têm entre 18 e 28 anos, sendo que 23 e 24 anos são as idades com maior número de respondentes, ambas com 9,2% da amostra. A amostra obteve respostas de idade desde os 16 anos até os 62 anos de idade.

b) Cidade:

Esta pergunta busca identificar a cidade em que residem os respondentes.

Tabela 2 - Cidade

Cidade	Frequência	%	% acumulado
Lajeado	113	30,5%	30,5%
Encantado	31	8,4%	38,9%
Ilópolis	3	0,8%	39,7%
Estrela	52	14,1%	53,8%
Santa Clara do Sul	5	1,4%	55,1%
Taquari	10	2,7%	57,8%

Continua

			<i>Conclusão</i>
Sério	1	0,3%	58,1%
Arroio do Meio	41	11,1%	69,2%
Colinas	1	0,3%	69,5%
Forquetinha	4	1,1%	70,5%
Teutônia	42	11,4%	81,9%
Cruzeiro do Sul	12	3,2%	85,1%
Dois Lajeados	3	0,8%	85,9%
Bom Retiro do Sul	13	3,5%	89,5%
Westfália	6	1,6%	91,1%
Vespasiano Corrêa	2	0,5%	91,6%
Imigrante	4	1,1%	92,7%
Anta Gorda	3	0,8%	93,5%
Progresso	3	0,85	94,3%
Nova Bréscia	3	0,8%	95,1%
Arvorezinha	3	0,8%	95,9%
Fazenda Vilanova	2	0,5%	96,5%
Poço das Antas	2	0,5%	97,0%
Canudos do Vale	2	0,5%	97,6%
Paverama	2	0,5%	98,1%
Roca Sales	4	1,1%	99,2%
Coqueiro Baixo	1	0,3%	99,5%
Relvado	2	0,5%	100,0%
Total de Respondentes	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme a Tabela 2, verifica-se que foram compreendidas quase todas as 36 cidades do Vale do Taquari, não abrangendo apenas os municípios de Capitão, Travesseiro, Doutor Ricardo, Muçum, Marques de Souza, Tabaí e Putinga. Ainda, percebe-se que municípios mais populosos contam com uma amostra maior, sendo o caso dos municípios de Lajeado, Estrela, Teutônia, Arroio do Meio e Encantado, que, juntos, compreendem mais de 75% dos entrevistados.

c) Renda familiar:

Para verificar a renda familiar da amostra, foram utilizadas seis opções de respostas, onde buscou-se compreender as classes sociais A, B, C, D e E.

Tabela 3 - Renda Familiar

Renda	Frequência	%	% acumulado
Sem Resposta	9	2,4%	2,4%
Até R\$ 854,00	9	2,4%	4,9%
De R\$ 854,01 a R\$ 1484,00	36	9,7%	14,6%
De R\$ 1484,01 a R\$ 2674,00	72	19,5%	34,1%
De R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00	127	34,3%	68,4%
De R\$ 4681,01 a R\$ 9897,00	94	25,4%	93,8%
R\$ 9897,01 ou mais	23	6,2%	100,0%
Total	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Verifica-se que a maioria da amostra situou-se nas faixas de renda entre R\$ 1484,01 e R\$ 9897,00. Contudo, há um número expressivo de respondentes com renda familiar entre R\$ 4681,01 e 9897,00, seguido pela faixa de renda determinada entre R\$ 1484,01 e 2674,00.

d) Estado Civil:

Para verificar o estado civil dos entrevistados, foram utilizadas cinco opções de respostas.

Tabela 4 - Estado civil

Estado Civil	Frequência	%	% acumulado
Solteiro(a)	295	79,7%	79,7%
Casado(a) / União estável sem filhos	45	12,2%	91,9%
Casado(a) / União estável com filhos	28	7,6%	99,5%
Divorciado(a)	1	0,3%	99,7%
Viúvo(a)	1	0,3%	100,0%
Total	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

A partir da análise da Tabela 4, constatou-se que quase 80% dos respondentes é solteiro(a), um total de 295 entrevistados, bem como foi possível perceber que apenas 7,6% da amostra tem filhos. Divorciados(a) e viúvos(a) não alcançaram 1% da amostra.

e) Estrutura familiar:

Com esta pergunta, buscou-se saber qual é a estrutura familiar dos estudantes universitários do Vale do Taquari usuários de internet. Podendo ser visualizados os resultados na sequência.

Tabela 5 - Estrutura familiar

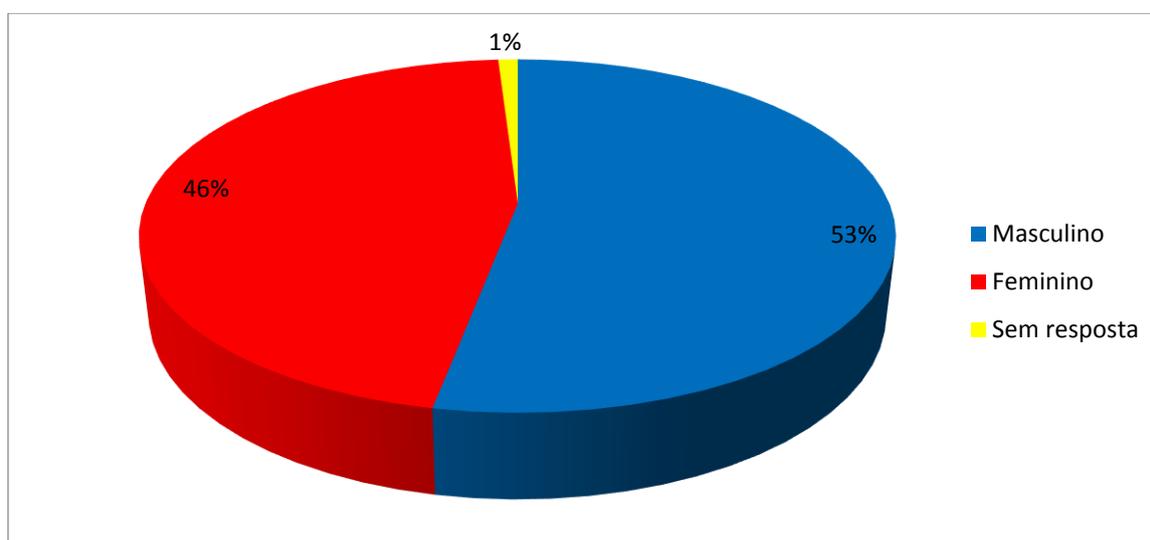
Estrutura familiar	Frequência	%	% acumulado
Moro sozinho(a)	49	13,2%	13,2%
Moro com meus pais	230	62,9%	75,4%
Moro com meu marido/esposa/parceiro(a)	77	20,8%	96,2%
Moro com amigos	14	3,8%	100,0%
Total	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme se verifica com a Tabela 5, a quantidade dos respondentes que residem com seus pais corresponde a 62,9%. Ainda, 20,8% da amostra mora com marido/esposa/parceiro(a) e uma pequena parcela de 13,2% dos respondentes residem sozinhos, e, por fim, com apenas 3,8% aparecem os entrevistados que moram com amigos.

f) Gênero:

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Através do Gráfico 1, percebe-se um número maior de homens entrevistados, totalizando 192 respondentes do sexo masculino, o que corresponde a 53%; contra 172 mulheres, ou seja 46%, ao passo que 2 pessoas (1%) não responderam a essa pergunta.

g) Provedor que utiliza em sua casa:

A tabela abaixo mostra os provedores citados pelos alunos universitários do Vale do Taquari.

Tabela 6 - Provedor utilizado

Cidade	Frequência	%	% acumulado
Alfa	16	4,3	4,3
AssistecNET	5	1,4	5,7
BeWNet	3	0,8	6,5
BrasRede	37	10,0	16,5
BRNet	5	1,4	17,8
CertelNET	98	25,1	43,0
Golden IP	3	0,8	43,8
NagelNET	3	0,8	44,6
NetGaucha	7	1,9	46,5
NET	53	14,3	60,8
OI	56	15,1	75,9
Pannet	10	2,7	78,6
TeutoNET	5	1,4	80,0
Trip Tecnologia	12	3,2	83,2
Velo Turbo	6	1,6	84,9
RoalNET	3	0,8	85,7
Outro	14	3,8	89,5
NET11	3	0,8	90,3
TK Net	2	0,5	90,8
Global Sul	3	0,8	91,6
3G VIVO	9	2,4	94,1
Taquari.com	5	1,4	95,4
Local NET	2	0,5	95,9
Via Bol	3	0,8	96,8
3G Claro	4	1,1	97,8
Futurus NET	1	0,3	98,1

Continua

			<i>Conclusão</i>
Acesso	1	0,3	98,4
NB Net	1	0,3	98,6
Rede Sul	2	0,5	99,2
MC Info	2	0,5	99,7
Seitel	1	0,3	100,0
Total de Respondentes	370	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Visualizando a Tabela 6, verifica-se que o provedor de internet mais utilizado pelos alunos universitários do Vale do Taquari é a CertelNET com mais de 25% da amostra, seguidos pelos provedores da OI, NET e BrasRede, todos com mais de 10% da amostra. Salienta-se que a pesquisa contabilizou 31 provedores de internet.

A análise do Bloco A trouxe informações a respeito do perfil dos alunos entrevistados. Na sequência serão explanadas as respostas relativas ao Bloco B, que abordou os fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor.

4.2 Bloco B - Fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor

O Bloco B analisou os fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor de internet. Na tabela abaixo, pode-se verificar a porcentagem que cada fator de importância recebeu.

Tabela 7 - Relação de fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor

	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante	Sem resposta
8. Valor da mensalidade	2,4%	3,8%	16,8%	40,3%	36,5%	0,3%
9. Valor de taxa de atendimento	4,9%	11,4%	25,4%	34,9%	22,7%	0,8%
10. Valor de taxa de instalação	3,8%	9,5%	24,3%	35,1%	26,5%	0,8%

Continua

	Conclusão					
11. Tempo de resolução de problemas	0,5%	0,5%	8,4%	22,7%	66,8%	1,1%
12. Empresa situada no Vale do Taquari	11,1%	9,2%	17%	28,1%	33,5%	0,8%
13. Qualidade da internet	0,3%	1,9%	5,9%	11,4%	79,5%	1,1%
14. Opinião / Indicação de amigos e familiares	5,9%	12,4%	23,8%	34,3%	23%	0,5%
15. Suporte técnico via telefone 24h/dia 7dias/semana	1,1%	4,1%	16,2%	31,6%	46,5%	0,5%
16. Empresa consolidada no mercado	2,2%	6,5%	20%	38,4%	31,9	1,1%
17. Tempo de espera para instalação	1,1%	4,3%	17%	35,7%	40,5%	1,4%
18. Facilidade de contato com a empresa	0,3%	1,4%	8,1%	29,7%	59,5%	1,1%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Na tabela a seguir, ainda sobre o Bloco B, utilizou-se o método de tabulação ponderada, visando elencar os fatores de maior importância no processo de escolha do provedor de internet.

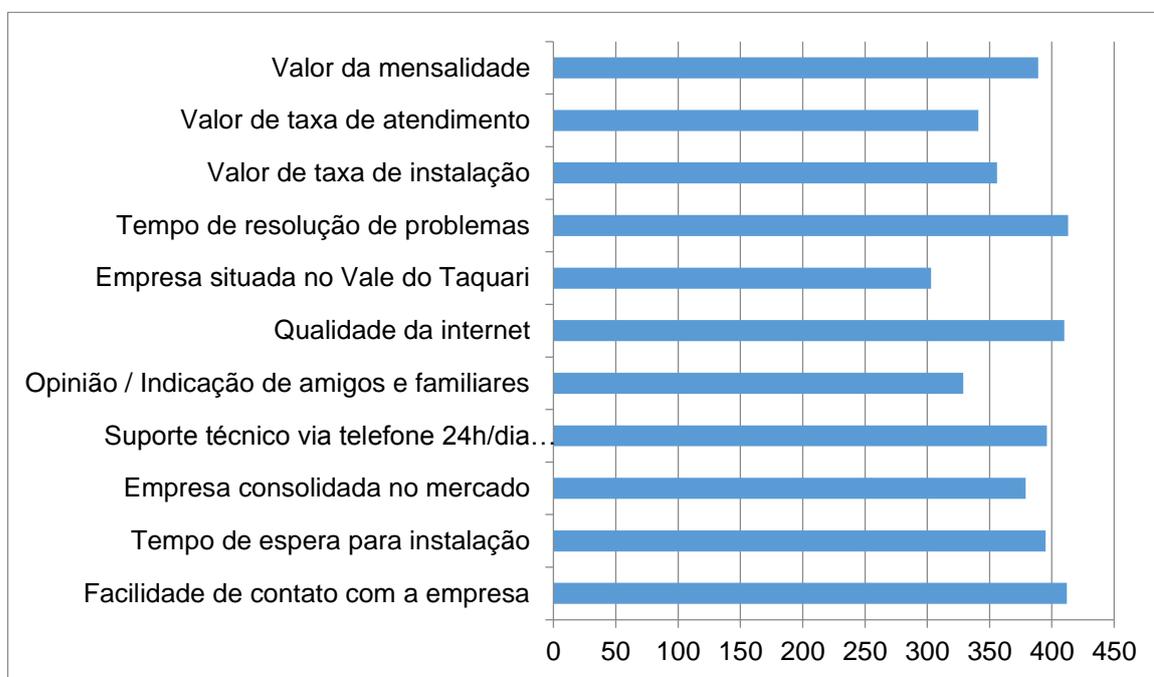
Tabela 8 - Relação ponderada de fatores que podem influenciar na escolha do provedor de internet

	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante	Sem resposta	Somatório fixo
8. Valor da mensalidade	9	12	62	149	135	1	389
9. Valor de taxa de atendimento	18	42	94	129	84	3	341
10. Valor de taxa de instalação	14	35	90	130	98	3	356
11. Tempo de resolução de problemas	2	2	31	84	247	4	413
12. Empresa situada no Vale do Taquari	41	34	63	104	124	3	303
13. Qualidade da internet	1	7	22	42	294	4	410
14. Opinião / Indicação de amigos e familiares	22	46	88	127	85	2	329
15. Suporte técnico via telefone 24h/dia 7dias/semana	4	15	60	117	172	2	396
16. Empresa consolidada no mercado	8	24	74	142	118	4	379
17. Tempo de espera para instalação	4	16	63	132	150	5	395
18. Facilidade de contato com a empresa	1	5	30	119	220	4	412

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 2 foi construído com base na Tabela 8 para melhor visualização dos dados.

Gráfico 2 - Fatores que podem influenciar na escolha do provedor de internet



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Com base no gráfico, pode-se visualizar os fatores de maior importância no processo de escolha do provedor de internet, os quais são elencados abaixo, conforme grau de importância, partindo do maior para o menor. Na elaboração deste, utilizou-se o método de ponderação, onde foram atribuídos valores para cada quesito, sendo posteriormente realizado um somatório destes.

1. Tempo de resolução de problemas;
2. Facilidade de contato com a empresa;
3. Qualidade da internet;
4. Suporte técnico via telefone 24h por dia, 7 dias por semana;
5. Tempo de espera para instalação;
6. Valor da mensalidade;
7. Valor da taxa de instalação;
8. Valor da taxa de atendimento;
9. Empresa consolidada no mercado;

10. Opinião/indicação de amigos e familiares;

11. Empresa situada no Vale do Taquari.

As Tabelas a seguir são resultados de um cruzamento de dados entre o perfil dos entrevistados, e os três fatores de maior importância no processo de escolha do provedor de internet que, segundo os entrevistados, são o tempo de resolução de problemas, a facilidade de contato com a empresa e a qualidade da internet.

a) Tempo de resolução de problemas:

O fator classificado como mais importante entre os entrevistados é o tempo de resolução de problemas, o qual vamos analisar na sequência, cruzando com os dados do perfil dos respondentes.

Tabela 9 - Tempo de resolução de problemas versus idade

Idade	Tempo de resolução de problemas						Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
	Sem resposta	Sem importância	Pouca Importância	Média Importância	importante	Muito importante		
16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1	100,00%
17	0,00%	0,00%	3,85%	7,69%	34,62%	53,85%	26	88,46%
18	3,13%	0,00%	0,00%	9,38%	31,25%	56,25%	32	87,50%
19	0,00%	0,00%	0,00%	19,05%	33,33%	47,62%	21	80,95%
20	0,00%	4,17%	0,00%	0,00%	33,33%	62,50%	24	95,83%
21	0,00%	3,03%	0,00%	9,09%	6,06%	81,82%	33	87,88%
22	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	24,00%	76,00%	25	100,00%
23	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	17,65%	76,47%	34	94,12%
24	2,94%	0,00%	0,00%	5,88%	23,53%	67,65%	34	91,18%
25	4,17%	0,00%	0,00%	8,33%	20,83%	66,67%	24	87,50%
26	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	36,84%	57,89%	19	94,74%
27	0,00%	0,00%	3,85%	11,54%	11,54%	73,08%	26	84,62%
28	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	26,67%	40,00%	15	66,67%
29	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	28,57%	57,14%	7	85,71%
30	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	33,33%	58,33%	12	91,67%
31	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	80,00%	5	100,00%
32	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	3	66,67%

Continua

								<i>Conclusão</i>
33	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	85,71%	7	85,71%
34	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	4	75,00%
35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
36	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
38	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Por decisão do autor, para apresentação dos dados mais relevantes, foram analisadas as respostas com frequência maior ou igual a 20. Pode-se visualizar na tabela acima, que, dentre as opções de idade que obtiveram mais de 20 respostas, as quais estão grifadas na tabela, 100% dos respondentes de 22 anos marcaram como importante ou muito importante o tempo de resolução de problemas. Porém, para as demais idades analisadas, essa soma fica acima de 80%, o que confirma a importância deste item para os entrevistados.

Tabela 10 - Tempo de resolução de problemas versus cidade

Cidade	Tempo de resolução de problemas						Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
	Sem resposta	Sem importância	Pouca Importância	Média Importância	importante	Muito importante		
Lajeado	1,77%	0,88%	0,00%	10,62%	22,12%	64,60%	113	86,73%
Encantado	0,00%	0,00%	0,00%	9,68%	22,58%	67,74%	31	90,32%
Ilópolis	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	3	66,67%
Estrela	0,00%	1,92%	1,92%	5,77%	17,31%	73,08%	52	90,38%
Santa Clara do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	80,00%	5	100,00%
Taquari	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10	90,00%
Sério	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
Arroio do Meio	2,44%	0,00%	0,00%	17,07%	21,95%	58,54%	41	80,49%
Colinas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1	100,00%
Forquetinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4	100,00%
Teutônia	2,38%	0,00%	0,00%	2,38%	35,71%	59,52%	42	95,24%
Cruzeiro do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	41,67%	50,00%	12	91,67%
Dois Lajeados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%

Continua

								<i>Conclusão</i>
Bom Retiro do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	38,46%	53,85%	13	92,31%
Westfália	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	6	100,00%
Vespasiano Correia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Imigrante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	4	100,00%
Anta Gorda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Progresso	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Nova Brescia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Arvorezinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Fazenda Vila Nova	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Poço das Antas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Canudos do Vale	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Paverama	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2	50,00%
Roca Sales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4	100,00%
Coqueiro Baixo	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1	0,00%
Relvado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Nesta análise de dados, são considerados apenas os municípios de Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado, os quais juntos representam mais de 75% da amostra. Com o cruzamento das variáveis Cidade versus Tempo de Resolução de Problemas, conclui-se que os respondentes domiciliados em Estrela são os que julgam este item mais importante, com 73,08% escolhendo a opção muito importante para este quesito. A cidade de Arroio do Meio ficou com o menor número de respondentes que julga como muito importante o tempo de resolução de problemas, com 58,54% dos entrevistados, o que equivale a 24 pessoas.

Tabela 11 - Tempo de resolução de problemas versus renda familiar mensal aproximada

Renda	Tempo de resolução de problemas						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Sem resposta	9	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	55,56%
Até R\$ 854,00	9	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	44,44%	55,56%
De R\$ 854,01 a R\$ 1484,00	36	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	16,67%	75,00%
De R\$ 1484,01 a R\$ 2674,00	72	0,00%	0,00%	1,39%	11,11%	30,56%	56,94%
De R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00	127	1,57%	0,79%	0,00%	6,30%	27,56%	63,78%
De R\$ 4681,01 a R\$ 9897,00	94	0,00%	1,06%	1,06%	9,57%	12,77%	75,53%
R\$ 9897,01 ou mais	23	0,00%	0,00%	0,00%	13,04%	13,04%	73,91%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Neste cruzamento de variáveis, com exceção dos respondentes com renda familiar entre R\$ 845,01 e R\$ 1484,00, conclui-se que, na medida que a renda aumenta, o tempo de resolução de problemas passa a ser muito importante.

Tabela 12 - Tempo de resolução de problemas versus estado civil

Estado Civil	Tempo de resolução de problemas						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Solteiro(a)	295	1,02%	0,68%	0,68%	9,15%	23,05%	65,42%
Casado(a) / União estável sem filhos	45	2,22%	0,00%	0,00%	6,67%	26,67%	64,44%
Casado(a) / União estável com filhos	28	0,00%	0,00%	0,00%	3,57%	14,29%	82,14%
Divorciado(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%
Viúvo(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme dados apresentados neste cruzamento de variáveis, nota-se que o tempo de resolução de problemas é mais valorizado entre os entrevistados casados e com filhos.

Tabela 13 - Tempo de resolução de problemas versus estrutura familiar

Estrutura Familiar	Tempo de resolução de problemas						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Moro sozinho(a)	49	0,00%	0,00%	0,00%	12,24%	26,53%	61,22%
Moro com meus Pais	230	0,87%	0,87%	0,87%	8,26%	23,04%	66,09%
Moro com meu Marido/Esposa/Parceiro(a)	77	2,60%	0,00%	0,00%	6,49%	16,88%	74,03%
Moro com Amigos	14	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	37,71%	57,14%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Através dessa tabulação, verifica-se que o percentual de respondentes que classifica como muito importante o tempo de resolução de problemas e moram com marido/esposa/parceiro(a) é maior, alcançando o percentual de 74,3%. Na sequência, aparecem os entrevistados que moram com os pais, que é de 66,09%, e os entrevistados quem moram sozinhos 61,22%, e, por fim, os entrevistados que moram com amigos, com 57,14%.

Tabela 14 - Tempo de resolução de problemas versus gênero

Gênero	Tempo de resolução de problemas						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Sem Resposta	2	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
Masculino	191	2,04%	1,02%	0,51%	8,67%	21,94%	65,82%
Feminino	172	0,00%	0,00%	0,00%	8,14%	23,84%	68,02%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ficou caracterizado nesta tabela a classificação de importante ou muito importante para o tempo de resolução de problemas, independente do sexo, pois mais de 65% dos homens e mulheres julgam como muito importante este quesito.

Após análise do cruzamento de dados entre o fator tempo de resolução de problemas e o perfil dos entrevistados, será analisado o segundo fator de maior importância na escolha do provedor de internet na opinião dos entrevistados: a facilidade de contato com a empresa.

b) Facilidade de contato com a empresa:

Conforme opinião dos entrevistados nesta pesquisa, após o fator tempo de resolução de problemas, o próximo fator que julgam ser importante é a facilidade de contato com a empresa, o qual será explanado na sequência.

Tabela 15 - Facilidade de contato com a empresa versus idade

Idade	Facilidade de contato com a empresa						Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
	Sem resposta	Sem importância	Pouca Importância	Média Importância	importante	Muito importante		
16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
17	0,00%	3,85%	3,85%	19,23%	15,38%	57,69%	26	73,08%
18	3,13%	0,00%	0,00%	313,00%	31,25%	62,50%	32	93,75%
19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	21	100,00%
20	0,00%	0,00%	4,17%	4,17%	50,00%	41,67%	24	91,67%
21	0,00%	0,00%	3,03%	3,03%	33,33%	60,61%	33	93,64%
22	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	16,00%	76,00%	25	92,00%
23	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	32,35%	61,76%	34	94,12%
24	2,94%	0,00%	0,00%	11,76%	23,53%	61,76%	34	85,29%
25	4,17%	0,00%	0,00%	8,33%	25,00%	62,50%	24	87,50%
26	0,00%	0,00%	5,26%	15,79%	21,05%	57,89%	19	78,95%
27	0,00%	0,00%	3,85%	7,69%	34,62%	53,85%	26	88,46%
28	6,67%	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	13,33%	15	73,33%
29	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	28,57%	57,14%	7	85,71%
30	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	33,33%	58,33%	12	91,67%
31	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	60,00%	5	80,00%
32	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%

Continua

								<i>Conclusão</i>
33	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	71,43%	7	100,00%
34	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	4	75,00%
35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
36	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
38	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1	100,00%
42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
54	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1	100,00%
59	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
61	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
62	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Para este cruzamento, por decisão do autor, foram analisadas apenas as respostas que contavam com mais de 20 respondentes, as quais foram grifadas na tabela acima. Consta-se que os entrevistados com 19 anos de idade, atribuíram 100% das respostas como importante ou muito importante no quesito facilidade de contato com a empresa, onde se pode visualizar também que, com exceção dos respondentes de 17 anos, mais de 85% dos entrevistados atribuíram as opções importante e muito importante para este questionamento

Tabela 16 – Facilidade de contato com a empresa versus cidade

Cidade	Tempo de resolução de problemas						Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
	Sem resposta	Sem importância	Pouca Importância	Média Importância	importante	Muito importante		
Lajeado	0,88%	0,00%	0,88%	10,62%	28,32%	59,29%	113	87,61%
Encantado	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	32,26%	64,52%	31	96,77%
Ilópolis	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Estrela	1,92%	0,00%	1,92%	5,77%	25,00%	65,38%	52	90,38%
Santa Clara do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	5	100,00%
Taquari	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	10	100,00%
Sério	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%

Continua

								<i>Conclusão</i>
Arroio do Meio	2,44%	0,00%	4,88%	9,76%	48,78%	34,15%	41	82,93%
Colinas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
Forquetinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4	100,00%
Teutônia	0,00%	2,38%	0,00%	9,52%	30,95%	57,14%	42	88,10%
Cruzeiro do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	41,67%	50,00%	12	91,67%
Dois Lajeados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Bom Retiro do Sul	7,69%	0,00%	0,00%	7,69%	23,08%	61,54%	13	84,62%
Westfália	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	83,33%	6	83,33%
Vespasiano Correia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Imigrante	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	4	75,00%
Anta Gorda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Progresso	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Nova Brescia	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	3	66,67%
Arvorezinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Fazenda Vila Nova	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Poço das Antas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%
Canudos do Vale	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%
Paverama	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2	50,00%
Roca Sales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	4	100,00%
Coqueiro Baixo	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1	0,00%
Relvado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Este cruzamento de dados entre a cidade dos entrevistados e a facilidade de contato com a empresa, aponta que os universitários valorizam este quesito independente de sua cidade, pois o somatório das opções importante e muito importante atingiu mais de 80% dos respondentes em todas as cidades analisadas. Foram analisadas as cidade de Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado, que juntas, compreendem mais de 75% da amostra.

Tabela 17 - Facilidade de contato com a empresa versus renda familiar mensal aproximada

Renda	Facilidade de contato com a empresa						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Sem resposta	9	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	66,67%
Até R\$ 854,00	9	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%	77,78%
De R\$ 854,01 a R\$ 1484,00	36	0,00%	0,00%	5,56%	5,56%	25,00%	63,89%
De R\$ 1484,01 a R\$ 2674,00	72	2,78%	1,39%	0,00%	11,11%	31,94%	52,78%
De R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00	127	0,79%	0,00%	0,79%	10,24%	29,13%	59,06%
De R\$ 4681,01 a R\$ 9897,00	94	0,00%	0,00%	1,06%	6,38%	28,72%	63,83%
R\$ 9897,01 ou mais	23	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	47,83	47,83%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

O cruzamento das respostas sobre a facilidade de contato com a empresa e a renda familiar não apresentou relação entre maior renda e maior exigência. Independentemente da renda familiar, o contato com a empresa é citado como importante ou muito importante pela maioria dos respondentes.

Tabela 18 - Facilidade de contato com a empresa versus estado civil

Estado Civil	Facilidade de contato com a empresa						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito Importante
Solteiro(a)	295	1,02%	0,34%	1,69%	7,46%	30,85%	58,64%
Casado(a) / União estável sem filhos	45	2,22%	0,00%	0,00%	13,33%	22,22%	62,22%
Casado(a) / União estável com filhos	28	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	28,57%	64,29%
Divorciado(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%	0,00%
Viúvo(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Nesta tabela foi possível observar que a facilidade de contato com a empresa é considerada importante ou muito importante indiferentemente do estado civil dos respondentes.

Tabela 19 - Facilidade de contato com a empresa versus estrutura familiar

Estrutura Familiar	Facilidade de contato com a empresa						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média Importância	Importante	Muito Importante
Moro sozinho(a)	49	0,00%	0,00%	2,04%	10,20%	34,69%	53,06%
Moro com meus Pais	230	0,87%	0,43%	1,30%	6,69%	30,43%	60,00%
Moro com meu Marido/Esposa/Parceiro(a)	77	2,60%	0,00%	0,00%	10,39%	27,27%	59,74%
Moro com Amigos	14	0,00%	0,00%	7,14%	7,14%	14,29%	71,43%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Na Tabela 19, caracterizou-se a importância da facilidade de contato com a empresa, independentemente da estrutura familiar dos respondentes, visto que as respostas dos entrevistados não variam de forma significativa de acordo com a estrutura familiar na qual estão inseridos.

Tabela 20 - Facilidade de contato com a empresa versus gênero

Gênero	Facilidade de contato com a empresa						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média Importância	Importante	Muito Importante
Sem Resposta	2	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
Masculino	191	1,53%	0,00%	2,04%	10,20%	34,69%	51,53%
Feminino	172	0,58%	0,58%	0,58%	5,23%	24,42%	68,60%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Neste cruzamento de variáveis entre o gênero e a facilidade de contato com a empresa, foi possível verificar que os entrevistados do sexo feminino classificam como

mais importante a facilidade de contato com a empresa se relacionados com os entrevistados do sexo masculino. Um total de 68,60% das mulheres entrevistadas elencou este quesito como muito importante. Já entre o público masculino, uma parcela menor classificou o mesmo quesito como muito importante, 51,53%.

A importância da facilidade de contato com a empresa foi elencada como o segundo item de maior importância pelos respondentes, o próximo item desta lista é a qualidade da internet, que figura em terceiro lugar na opinião dos alunos, e será abordado na sequência.

c) Qualidade da Internet:

A qualidade da internet, terceiro fator mais importante na hora de contratar o provedor de internet será analisado a seguir.

Tabela 21 - Qualidade da internet versus idade

Idade	Qualidade de Internet							Somatório (Importante Muito Importante) +
	Sem resposta	Sem importância	Pouca Importância	Média Importância	Importante	Muito importante	Frequência	
16	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
17	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	3,85%	80,77%	26	84,62%
18	0,00%	0,00%	0,00%	9,38%	9,38%	81,25%	32	90,63%
19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	19,05%	80,95%	21	100,00%
20	4,17%	0,00%	12,50%	4,17%	4,17%	75,00%	24	79,17%
21	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	9,09%	87,88%	33	96,97%
22	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,00%	88,00%	25	100,00%
23	0,00%	0,00%	0,00%	8,82%	5,88%	85,29%	34	91,18%
24	2,94%	2,94%	0,00%	2,94%	20,59%	70,59%	34	91,18%
25	4,17%	0,00%	0,00%	4,17%	20,83%	70,83%	24	91,67%
26	0,00%	0,00%	60,00%	20,00%	20,00%	120,00%	19	140,00%
27	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	7,69%	88,46%	26	96,15%
28	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%	13,33%	73,33%	15	86,67%
29	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	71,43%	7	85,71%
30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	12	100,00%
31	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	80,00%	5	80,00%
32	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	3	66,67%

Continua

								<i>Conclusão</i>
33	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	71,43%	7	85,71%
34	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	4	100,00%
35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
36	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%	3	66,67%
37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
38	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
43	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
54	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
59	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
61	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1	100,00%
62	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Para fins de análise, por decisão do autor, foram consideradas apenas as respostas com mais de 20 respondentes, que foram destacadas na tabela, onde se pode visualizar que 100% dos respondentes com 19 e 22 anos marcaram a opção importante ou muito importante para o fator qualidade da internet. Ainda, constatou-se que a soma dos quesitos importante e muito importante atinge mais de 90% em todas as idades analisadas, exceto entre os estudantes de 17 anos, onde esta soma atinge 84,62%.

b) Qualidade da internet versus cidade:

Tabela 22 - Qualidade da internet versus cidade

Cidade	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	importante	Muito importante	Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
Lajeado	2,65%	0,88%	1,77%	7,08%	10,62%	76,99%	113	87,61%
Encantado	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	6,45%	87,10%	31	93,55%
Ilópolis	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Estrela	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	9,62%	86,54%	52	96,15%
Santa Clara do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	80,00%	5	80,00%
Taquari	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10	90,00%

Continua

							<i>Conclusão</i>	
Sério	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
Arroio do Meio	2,44%	0,00%	4,88%	7,32%	9,76%	75,61%	41	85,37%
Colinas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
Forquetinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4	100,00%
Teutônia	0,00%	0,00%	2,38%	2,38%	21,43%	73,81%	42	95,24%
Cruzeiro do Sul	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	8,33%	75,00%	12	83,33%
Dois Lajeados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	3	100,00%
Bom Retiro do Sul	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	7,69%	84,62%	13	92,31%
Westfália	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	6	100,00%
Vespasiano Correia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%
Imigrante	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	75,00%	4	75,00%
Anta Gorda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Progresso	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Nova Brescia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	3	100,00%
Arvorezinha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3	100,00%
Fazenda Vila Nova	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%
Poço das Antas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2	100,00%
Canudos do Vale	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%
Paverama	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2	50,00%
Roca Sales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4	100,00%
Coqueiro Baixo	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	1	100,00%
Relvado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Para fins de análise, foram consideradas apenas as respostas com mais de 30 respondentes, que compreendem os municípios de Lajeado, Encantado, Estrela, Arroio do Meio e Teutônia, que totalizam mais de 75% da amostra, sendo eles destacados na tabela. Podemos verificar melhor a relação de importância na tabela abaixo.

Tabela 23 - Qualidade versus cidades com maior número de respondentes

Cidade	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	importante	Muito importante	Frequência	Somatório (Importante + Muito Importante)
Lajeado	2,65%	0,88%	1,77%	7,08%	10,62%	76,99%	113	87,61%
Encantado	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	6,45%	87,10%	31	93,55%
Estrela	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	9,62%	86,54%	52	96,15%
Arroio do Meio	2,44%	0,00%	4,88%	7,32%	9,76%	75,61%	41	85,37%
Teutônia	0,00%	0,00%	2,38%	2,38%	21,43%	73,81%	42	95,24%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

A Tabela 23 traz a relação da Qualidade da internet nas cinco cidades que apresentaram mais respondentes e faz a soma das opções importante e muito importante. Com base nesta tabela, pode-se concluir que os respondentes que residem na cidade de Estrela são os que mais levam em conta a qualidade da internet, atribuindo 96,15% para este quesito, seguido pelas cidades de Teutônia, com 95,24%; Encantado, com 93,55%; Lajeado, com 87,61%, e, por último, Arroio do Meio, com 85,37%.

c) Qualidade da internet x renda familiar mensal aproximada:

Tabela 24 - Qualidade da internet x renda familiar mensal aproximada

Renda	Qualidade da internet						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
Sem resposta	9	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	77,78%
Até R\$ 854,00	9	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%	11,11%	66,67%
De R\$ 854,01 a R\$ 1484,00	36	0,00%	0,00%	2,78%	2,78%	5,56%	88,89%
De R\$ 1484,01 a R\$ 2674,00	72	0,00%	0,00%	2,78%	13,89%	13,89%	69,44%
De R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00	127	1,57%	0,79%	1,57%	3,15%	16,54%	76,38%
De R\$ 4681,01 a R\$ 9897,00	94	0,00%	0,00%	1,06%	5,32%	8,51%	85,11%
R\$ 9897,01 ou mais	23	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	95,65%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Com o cruzamento das perguntas a respeito da qualidade da internet com a renda média familiar, verificou-se que, com exceção dos entrevistados com renda entre R\$ 845,01 a R\$ 1484,00, a exigência de qualidade aumenta à medida que a renda familiar aumenta. Esta situação já foi verificada na Tabela 11, onde a mesma renda familiar entre R\$ 845,01 e R\$ 1484,00 também aparecia como exceção. Verificou-se, também, que os entrevistados que auferem renda familiar mensal maior que R\$ 9897,01, a opção muito importante atingiu 95,65%.

Tabela 25 - Qualidade da internet versus estado civil

Estado Civil	Qualidade da internet						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
Solteiro(a)	295	1,02%	0,34%	1,36%	4,75%	10,51%	82,3%
Casado(a) / União estável sem filhos	45	2,22%	0,00%	4,44%	13,33%	17,78%	62,22%
Casado(a) / União estável com filhos	28	0,00%	0,00%	3,57%	7,14%	10,71%	78,57%
Divorciado(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%
Viúvo(a)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Neste cruzamento de variáveis, não serão analisadas as opções divorciado(a) e viúvo(a), na medida em que estas não atingiram 1% de respondentes, ambas com apenas uma resposta cada. Com relação aos demais grupos, visualizamos que os entrevistados que são solteiros exigem mais qualidade de seus provedores de internet, seguido pelos casados com filhos, e, por fim, os entrevistados casados sem filhos.

Tabela 26 - Qualidade versus estrutura familiar

Estrutura Familiar	Qualidade da internet						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média Importância	Importante	Muito Importante
Moro sozinho(a)	49	0,00%	0,00%	4,08%	6,12%	12,24%	77,55%
Moro com meus Pais	230	0,87%	0,00%	1,30%	5,22%	11,30%	81,30%
Moro com meu Marido/Esposa/Parceiro(a)	77	2,60%	0,00%	2,60%	7,79%	11,69%	75,32%
Moro com Amigos	14	7,14%	0,00%	7,14%	7,14%	7,14%	78,54%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme cruzamento de variáveis, verifica-se que os respondentes que residem com seus pais são os que mais julgam importante a qualidade da internet, seguido pelos que moram sozinhos, e, por fim, os que moram com marido/esposa/parceiro(a). Salienta-se que a opção “moro com amigos” não foi levada em conta, uma vez que apresenta um número pequeno de entrevistados: apenas 14 de um total de 370.

Tabela 27 - Qualidade da internet versus gênero

Gênero	Qualidade da internet						
	Frequência	Sem resposta	Sem importância	Pouca importância	Média Importância	Importante	Muito Importante
Sem Resposta	2	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
Masculino	191	2,04%	0,51%	2,04%	7,14%	8,16%	80,10%
Feminino	172	0,00%	0,00%	1,74%	4,07%	15,12%	79,07%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Com este cruzamento de variáveis, constatou-se que tanto homens quanto mulheres julgam igualmente importante a qualidade do serviço de internet.

O Bloco B da referida pesquisa procurou averiguar a importância dos fatores que influenciaram o estudante universitário do Vale do Taquari a contratar seu provedor de internet. Para isso foram apresentados fatores onde o respondente atribuiu níveis de importância aos mesmos. Após elencados pelos entrevistados, foi feito um cruzamento de variáveis entre os três principais fatores e o perfil dos entrevistados. A seguir será analisado o Bloco C, que aborda o relacionamento do cliente, com seu atual provedor de internet.

4.3 Bloco C - Relacionamento com o atual provedor de internet

Tabela 28 - Resumo Bloco C

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião	Sem resposta
19. Utilizo o provedor que contratei não por falta de opção, mas por suprir minhas necessidades	6,8%	7,0%	8,9%	34,6%	38,4%	3,2%	1,1%
20. Sempre que precisei de auxílio do suporte técnico meu provedor resolveu os problemas	4,1%	6,8%	11,9%	30%	40,5%	5,9%	0,8%
21. Acredito realmente que o meu provedor faz o possível para satisfazer-me	5,9%	11,6%	17,8%	33,5%	26,2%	4,1%	0,8%
22. Eu costumo recomendar meu provedor a outras pessoas	13,9%	7,3%	15,4%	26,2%	29,5%	6,8%	1,6%
23. Estou satisfeito com meu provedor, não penso trocá-lo	10,3%	11,1%	14,1%	27%	33,2%	3,5%	0,8%
24. Já recomendei meu provedor a amigos ou familiares, mas não recomendaria mais	33,5%	14,6%	14,1%	13,2%	11,4%	11,6%	1,6%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

A Tabela acima faz um resumo das respostas do Bloco C – Relacionamento com o atual provedor de internet, os quais podem ser verificados de forma mais criteriosa no decorrer do trabalho, onde se separou os provedores que tiveram 10 ou mais respondentes.

Tabela 29 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Utilizo o provedor por suprir minhas necessidades)

	Utilizo o provedor que contratei não por falta de opção, mas por suprir minhas necessidades						
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	0,00%	10,81%	2,70%	5,41%	18,92%	54,05%	8,11%
Provedor B	1,08%	12,90%	9,68%	11,83%	33,33%	29,03%	2,15%
Provedor C	0,00%	5,66%	5,66%	3,77%	41,51%	39,62%	3,77%
Provedor D	1,79%	1,79%	10,71%	7,14%	42,86%	33,93%	1,79%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

O cruzamento das variáveis analisadas elencou os quatro provedores mais mencionados pelos entrevistados em relação à afirmação “utilizo o provedor que contratei não por falta de opção, mas por suprir minhas necessidades”, e, com base na tabela, pode se verificar que o provedor A tem o maior percentual de clientes que concordam totalmente com essa afirmação, com 54,05%, já o provedor B tem o maior percentual de clientes que discordam da afirmação, com 22,58% de indivíduos que utilizam seus serviços por falta de outras opções.

Tabela 30 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade referente ao suporte técnico

	Sempre que precisei de auxílio do suporte técnico meu provedor resolveu os problemas						
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	0,00%	5,41%	2,70%	2,70%	24,32%	51,35%	13,51%
Provedor B	1,08%	1,08%	4,30%	12,90%	32,26%	43,01%	5,38%
Provedor C	0,00%	3,77%	5,66%	20,75%	35,85%	28,30%	5,66%
Provedor D	0,00%	8,93%	16,07%	17,86%	28,57%	25,00%	3,57%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme a Tabela 30, visualizou-se que o provedor A tem os clientes mais satisfeitos quando o assunto é o suporte técnico, na medida em que 51,35% dos

usuários do serviço afirmam que sempre que precisaram do serviço de suporte técnico, tiveram seus problemas resolvidos. Já os clientes dos provedores C e D são os mais insatisfeitos quanto ao mesmo quesito, pois 28,30% e 25% dos clientes, respectivamente, concordam totalmente com a afirmação. Relata-se ainda que o provedor D conta os piores índices, onde 25% dos clientes discordam da afirmação citada.

Tabela 31 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Meu provedor faz o possível para me satisfazer)

	Acredito realmente que meu provedor faz o possível para satisfazer-me						
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	0,00%	5,41%	2,70%	10,81%	27,03%	48,65%	5,41%
Provedor B	1,08%	4,30%	10,75%	21,51%	36,56%	20,43%	5,38%
Provedor C	0,00%	3,77%	15,09%	16,98%	49,06%	11,32%	3,77%
Provedor D	0,00%	7,14%	25,00%	21,43%	25,00%	17,86%	3,57%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Quando questionado aos usuários se acreditam que o provedor que utilizam faz o possível para lhes satisfazer, o provedor A foi aquele que apresentou os clientes que mais concordam com esta afirmação, na medida em que 48,65% dos usuários concordam totalmente, e 27,03% deles concordam em parte. Já os provedores C e D obtiveram as piores avaliações neste quesito, pois 11,32% e 17,86% de seus clientes concordam totalmente com a afirmação, e 19,67% e 32,14% dos clientes destes mesmos provedores discordaram do enunciado, estando insatisfeitos com esta condição.

Tabela 32 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Costumo recomendar meu provedor)

Eu costumo recomendar meu provedor a outras pessoas							
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	0,00%	8,11%	5,41%	10,81%	27,03%	45,95%	2,70%
Provedor B	1,08%	12,90%	7,53%	19,35%	27,96%	23,66%	7,53%
Provedor C	3,57%	11,32%	9,43%	5,66%	28,30%	30,19%	11,32%
Provedor D	0,00%	19,64%	10,71%	14,29%	37,50%	10,71%	7,14%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Quando questionado aos consumidores se costumam recomendar a outras pessoas o provedor que utilizam, 45,95% dos clientes do provedor A concordaram totalmente com este questionamento. No entanto, os clientes do provedor D são os que menos recomendam o serviço a outras pessoas, com apenas 10,71% dos entrevistados usuários deste provedor concordando totalmente com a afirmação, e 30,35% dos clientes desta empresa discordam da mesma.

Tabela 33 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Satisfação)

Estou satisfeito com meu provedor, não penso em trocá-lo							
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem discordo Nem concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	0,00%	10,81%	5,41%	2,70%	21,62%	45,95%	13,51%
Provedor B	1,08%	12,90%	11,83%	11,83%	34,41%	25,81%	2,15%
Provedor C	0,00%	5,66%	11,32%	18,87%	24,53%	33,96%	3,77%
Provedor D	0,00%	8,93%	19,64%	23,21%	28,57%	19,64%	0,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Este questionamento buscou saber se alguns clientes consideram a ideia de trocar o provedor de internet que utilizam. Assim, 12,90% dos clientes do provedor B discordam totalmente da afirmação “Estou satisfeito com meu provedor, não penso em trocá-lo”, e 11,38% dos clientes do mesmo provedor discordam em parte desta

afirmação, ou seja, o provedor C tem 23,69% dos clientes que consideram trocar de provedor. Já do outro lado desta linha, 45,95% dos clientes do provedor A concordam totalmente com a afirmação feita, ou seja, não pretendem trocar de provedor de internet.

Tabela 34 - Relação dos provedores mais mencionados versus a percepção da qualidade da internet (Não recomendaria mais)

Já recomendei meu provedor para amigos ou familiares, mas não recomendaria mais								
	Sem resposta	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo	Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
Provedor A	5,41%	45,95%	13,51%	10,81%	8,11%	5,41%	10,81%	
Provedor B	1,08%	26,88%	16,13%	15,05%	15,05%	9,68%	16,13%	
Provedor C	1,89%	32,08%	11,32%	16,98%	11,32%	13,21%	13,21%	
Provedor D	0,00%	32,14%	10,71%	16,07%	23,21%	7,14%	10,71%	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ainda, buscou-se saber se os respondentes já recomendaram para outras pessoas o provedor que utilizam, e hoje não recomendariam mais, e 13,21% dos clientes do provedor C concordam com essa afirmação. Já entre os clientes do provedor A, mais de 45% discorda totalmente do enunciado.

Tabela 35 - Como conheceu seu provedor de internet

Como conheceu seu provedor			
	Frequência	%	% acumulada
Sem resposta	1	0,27%	0,27%
Mídias Sociais	42	11,35%	11,62%
Rádio/Jornal/TV	45	12,16%	23,78%
Folders/Carro de Som	13	3,51%	27,30%
Indicação de conhecidos	204	55,14%	82,43%
Outros	65	17,57%	100%
Total	370	100,00%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme visualizado na tabela acima, a maioria dos entrevistados (55,14%), conheceu o provedor que utilizam através de indicação de amigos. As opções mídias sociais e rádio/jornal/TV obtiveram pouco mais de 10% de respostas cada uma, ainda

17,57% dos entrevistados conheceram seu provedor por outros meio, e, por fim, 3,51% através de folders e/ou carro de som.

Tabela 36 - Já trocou de provedor

Já trocou de provedor em sua casa?			
	Frequência	%	% acumulada
Sem resposta	1	0,27%	0,27%
Sim	135	36,49%	11,62%
Não	234	63,24%	23,78%
Total	370	100,00%	100%5

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme a tabela, verificou-se que 65,24% dos respondentes não utilizava outro provedor em sua casa, e apenas 36,49% já trocaram de prestadora.

Tabela 37 - Qual provedor utilizava anteriormente

Qual provedor você utilizava na sua casa anteriormente			
	Frequência	%	% acumulada
Sem resposta	2	1,48%	1,48%
Provedor 1	35	25,93%	27,41%
Provedor 2	35	25,93%	53,34%
Provedor 3	4	2,96%	56,3%
Provedor 4	3	2,22%	58,52%
Provedor 5	3	2,22%	60,74%
Provedor 6	3	2,22%	62,96%
Provedor 7	3	2,22%	65,28%
Provedor 8	3	2,22%	67,4%
Provedor 9	2	1,48%	68,88%
Provedor 10	2	1,48%	70,36%
Provedor 11	1	0,74%	71,1%
Provedor 12	1	0,74%	71,84%
Provedor 13	1	0,74%	72,58%
Provedor 14	1	0,74%	73,32%
Outros	38	28,15%	100,00%
Total	135	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

De acordo com os dados acima, o provedor que foi mais trocado pelos entrevistados foi o Provedor 6, na medida em que 25,93% dos entrevistados já utilizavam o serviço da prestadora, mas, por algum motivo, não o usam mais.

Tabela 38 - Qual motivo de trocar o provedor

Qual provedor você utilizava na sua casa anteriormente			
	Frequência	%	% acumulada
Mudança de endereço	19	14,07%	14,07%
Insatisfação com a qualidade	87	64,44%	78,52%
Insatisfação com o preço	14	10,37%	88,89%
Indicação de conhecidos	4	2,96%	91,85%
Outros	11	8,15%	100,00%
Total	135	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Conforme dados acima, 135 entrevistados já trocaram de provedor em sua casa. Um total de 36,4% da amostra de respondentes, dos quais a grande maioria (64,44%) o fez por insatisfação com a qualidade do serviço prestado pelo mesmo, outros 14,07% trocaram de provedor por mudança de endereço, e 10,37% dos respondentes substituíram por insatisfação com o preço do serviço. Ainda, 8,15% dos entrevistados mudaram de provedor por outro motivo, e, 2,96%, por indicação de conhecidos.

4.4 Principais resultados

Os resultados alcançados através desta pesquisa oferecem informações relevantes a respeito do perfil dos estudantes universitários do Vale do Taquari, usuários de serviços de internet, bem como o que estes julgam mais importante para a prestação do serviço. Os resultados serão apresentados na sequência, integrando-os ao objetivo geral, objetivos específicos, e ao problema de pesquisa deste trabalho.

O Bloco A buscou analisar o perfil dos estudantes universitários do Vale do Taquari consumidores de internet, analisando estas tabelas, pode-se constatar que:

A maioria dos estudantes universitários do Vale do Taquari das instituições de ensino Univates e La Salle tem idade entre 18 e 28 anos (77,6%) e residem nas cidades Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Encantado e Teutônia, cidades que juntas contabilizam mais de 75% da amostra de pesquisa. Salienta-se que a cidade com maior número de respondentes é Lajeado, com o percentual de 30,5%. Ainda, um total

de 79,2% dos entrevistados apresentou renda familiar entre R\$ 1484,01 a R\$ 9897,00, sendo que 34,3% dessa faixa com renda entre R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00.

Kotler (2003) afirma que o comportamento do consumidor sofre influências de grupos sociais, como classe econômica, família e grupo de amigos, podendo influenciar direta ou indiretamente sobre o indivíduo. Alguns fatores pessoais, como a idade e o período da vida do indivíduo também podem afetar o comportamento consumista, na medida em que o que era necessário em determinada época da vida, pode não ter tanta importância em outra.

Dentre os dados relevantes, constatou-se que, quase 80% dos estudantes universitários entrevistados declararam ser solteiros, e 62,9% do total mora com os pais. Ainda, divididos entre masculino, com 53%, e feminino com 46%, 1% da amostra não respondeu a essa pergunta.

Outrossim, é importante salientar que os provedores mais utilizados pelos estudantes entrevistados são: CertelNET, Oi, Net e BrasRede, os quais perfazem um percentual de 64,5% do total, onde a CertelNET, empresa mais citada, detém um total de 25,1% de toda a amostra.

Com base nessas informações, o perfil predominante traçado dos estudantes universitários do Vale do Taquari consumidores de internet foi de homens e mulheres solteiras, que residem com seus pais; com idade entre 18 e 28 anos; renda familiar entre R\$ 1484,01 a R\$ 9897,00, e residentes, em sua maioria, nos municípios de Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantado.

O Bloco B buscou analisar e elencar por ordem de importância os fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor de internet, o que, de acordo com as respostas fornecidas, obteve-se aos seguintes fatores, citados por ordem de importância, do mais importante para os estudantes universitários entrevistados, para o menos importante.

1. Tempo de resolução de problemas;
2. Facilidade de contato com a empresa;
3. Qualidade da internet;
4. Suporte técnico via telefone 24h por dia 7 dias por semana;

5. Tempo de espera para instalação;
6. Valor da mensalidade;
7. Valor da taxa de instalação;
8. Valor da taxa de atendimento;
9. Empresa consolidada no mercado;
10. Opinião/indicação de amigos e familiares;
11. Empresa situada no Vale do Taquari.

Estes fatores elencados em ordem de importância esclarecem o objetivo do Bloco C, que buscou identificar os motivos de maior relevância no momento de escolha do provedor de internet.

Fatores como o tempo de resolução de problemas, facilidade de contato com a empresa, suporte técnico e tempo de espera para a instalação estão ligados ao processo no composto de *marketing* de serviços, Segundo Las Casas (2009), uma prestadora de serviços deve garantir que o processo seja desempenhado com organização e qualidade, visando sempre a satisfação do consumidor.

Já a qualidade da internet está ligada ao produto no composto de *marketing* e serviços. Desse modo, conforme entendimento de Lovelock (2011), um produto mal projetado não cria valor relevante para os clientes.

O fator valor da mensalidade, valor da taxa de instalação e valor da taxa de atendimento remetem ao quesito Preço no composto de *marketing* de serviços. Las Casas (2009) trata o preço como uma variável decisiva para os serviços, sendo ele que determina a expectativa do cliente. Já Lovelock (2011) afirma que os clientes consideram o preço uma variável de decisão importante, mas não a única.

Os fatores - empresa consolidada no mercado e empresa situada no Vale do Taquari -, são relacionados à marca, à reputação da marca e ao produto, onde Kotler e Pfoertsch (2008) colocam que a reputação de uma marca é o que ela representa ao mercado e o produto é o responsável por defender esta reputação.

Com o intuito de explicar o objetivo B, que buscou analisar os fatores de maior influência na escolha do provedor em relação ao perfil dos entrevistados, foram feitos

cruzamentos de variáveis entre os fatores de maior relevância no momento de escolha do provedor de internet, e o perfil dos respondentes.

De acordo com a pesquisa, os fatores de maior relevância entre os citados pelos alunos pesquisados, são o tempo de resolução de problemas, a facilidade de contato com a empresa e a qualidade da internet. Sobre esses cruzamentos é possível constatar que:

Em relação à cidade dos respondentes, levou-se em conta as cinco maiores cidades da região, que concentram mais de 75% da amostra. Pode-se verificar que os moradores de Teutônia são os que mais valorizam o fator tempo de resolução de problemas, com 95,24% dos respondentes que marcaram as opções importante e muito importante.

Ainda, notou-se que entre os entrevistados casados com filhos, o quesito tempo de resolução de problemas é mais valorizado do que entre os casados sem filhos e os solteiros, o que vai de encontro à afirmação de Kotler (2000), que leciona que as pessoas consomem de formas diferentes, de acordo com o ciclo de vida em que se encontram. Assim, esta preocupação a mais com o tempo de resolução de problemas dos casais com filhos, pode estar relacionada a este quesito.

Paixão (2011) coloca a importância das influências familiares no processo de compra, onde cada integrante da família tem importância em determinada aquisição de produtos.

No quesito facilidade de contato com a empresa, verificou-se que as entrevistadas do sexo feminino atribuem maior importância a este quesito do que os do sexo masculino, onde 51,53% dos homens marcaram a opção muito importante, e 68,60% das mulheres assinalaram a mesma opção, uma diferença de mais de 17 pontos percentuais.

O terceiro fator de importância analisado é a qualidade da internet, que dentre os entrevistados, figura na terceira posição entre os fatores de importância mais relevantes. De acordo com a pesquisa, pode-se dizer que este quesito é importante independente do perfil do entrevistado. Essa informação vai de encontro ao que diz Razzolini Filho (2010), que afirma que a busca pela melhoria da qualidade deve ser

percebida na organização, a fim de oferecer um serviço competitivo, estabelecer uma relação duradoura entre a empresa e o cliente. Nesse mesmo sentido, Desatnick e Detzel apud Razzolini Filho (2010), acreditam que a qualidade nos serviços deve ser a meta primordial para qualquer organização.

O Bloco C buscou estudar o relacionamento do consumidor com seu atual provedor de internet, para responder o objetivo D, identificando a percepção de qualidade do serviço dos provedores de internet utilizados pelos estudantes universitários do Vale do Taquari, e, para isso, foram relacionados os quatro provedores mais citados pelos entrevistados, onde não serão expostos os nomes das empresas por motivos éticos.

Verificou-se que, entre os clientes do provedor B, 12,90% utilizam seus serviços por falta de opção de outros provedores. Já 54,05% dos usuários do provedor A, utilizam os serviços desta empresa por suprir suas necessidades.

Quanto ao suporte técnico dos provedores questionados, 51,35% dos clientes do Provedor A sempre tiveram seus problemas resolvidos quando necessário, com auxílio do suporte técnico. Já nos provedores C e D, apenas 28,30% e 25% de seus clientes partilham desta opinião.

Entre os clientes do provedor A, 48,65% responderam que o seu provedor faz o possível para satisfazê-los. Já entre os clientes dos provedores C e D, este índice é bem menor, apenas 11,32% e 17,86% dos clientes acreditam que seu provedor faz o possível para satisfazê-los.

Quanto ao questionamento a respeito dos clientes recomendarem o provedor que utilizam, 45,95% dos entrevistados do provedor A afirmam que praticam este ato. É possível perceber, no entanto, que os clientes do provedor D são os que menos o fazem, resultando em um percentual de apenas 10,71%. Ainda, entre os clientes do provedor C, 13,21% deles já recomendaram seu provedor para amigos, no entanto, hoje, não indicariam mais.

Em relação aos usuários que consideram trocar seu provedor de internet, constatou-se que 12,90% dos clientes do provedor B discordam totalmente da afirmação “Estou satisfeito com meu provedor, não penso em trocá-lo” e 11,38% dos

clientes do mesmo provedor discordam, em parte, desta afirmação. Ou seja, o provedor C tem 23,69% dos clientes que consideram a hipótese de trocar seu provedor.

Verificou-se, também, que 204 dos 370 entrevistados conheceram seu provedor através da indicação de conhecidos. As respostas estão de acordo com Kotler (2000), pois, conforme o autor, os grupos de referência que o indivíduo está inserido, como familiares e amigos, exercem forte influência sobre ele, seja direta ou indiretamente.

Importante salientar que, dentre os 370 entrevistados, 135 já trocaram de provedor em sua casa, um total de 36,49%, e, entre estes usuários, 64,44% o fizeram por estarem insatisfeitos com a qualidade do serviço prestado.

Conforme Sheth (2001), o abandono se dá quando o consumidor está insatisfeito com alguma marca ou produto. Ele acaba eliminando a empresa de sua lista de possibilidades, trocando o provedor de internet por outro.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de solucionar a questão problema desta monografia, bem como aprofundar os conhecimentos obtidos acerca do assunto, mostra-se relevante a apresentação das conclusões obtidas através do presente estudo.

A monografia em questão abordou, em linhas gerais, o comportamento do consumidor, através da análise dos fatores que influenciam os estudantes universitários do Vale do Taquari na escolha do provedor de internet.

Assim, o presente trabalho, inicialmente, buscou conceituar *marketing*, o qual pode ser definido como ato de comercializar bens ou serviços, bem como abordou os 4 P's do *marketing*, os quais são divididos em: produto, preço, praça e promoção. Após, foi analisado o *marketing* de serviços, definindo o conceito de serviços como a comercialização de experiências intangíveis. Foram ainda analisados os 7 P's dos serviços, que complementam os P's do *marketing*, com a finalidade de aplicá-los nos serviços, acrescentando a eles o processo, o ambiente físico (physical evidences) e pessoas.

Além disso, ainda na fundamentação teórica, foi abordada a qualidade em serviços, bem como as formas de avaliá-la, e as ferramentas para aprimorá-la, paralelamente com a qualidade nos serviços de internet.

A partir deste ponto, foram analisados os fatores de influência no comportamento do consumidor, que estão divididos em culturais, psicológicos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais e econômicos, onde se entende a

importância do conhecimento destes fatores por parte dos profissionais de *marketing*, para se manterem a par das necessidades dos consumidores.

Outro aspecto analisado, que também se mostra relevante para o conhecimento do público-alvo, é o processo de decisão de compra, que está dividido em: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo, e descarte. Sendo este, o processo pelo qual o consumidor passa antes de adquirir produtos ou serviços que o mesmo julga importantes, podendo pular algumas etapas se considerar o produto ou serviço de pouco valor monetário, ou de fácil decisão de compra.

A seguir, abordou-se a metodologia de pesquisa do presente trabalho, que consistiu em uma pesquisa exploratória, descritiva quantitativa, utilizando-se de uma amostra não probabilística por conveniência. Foram utilizadas as técnicas bibliográficas através de livros e artigos, bem como a coleta de dados por meio de questionário.

Por fim, passou-se à apresentação e análise dos dados, onde foram explanados os questionamentos do instrumento de pesquisa, divididos em Blocos A, B e C, os quais buscavam identificar o perfil do respondente, os fatores que podem influenciar no processo de escolha do provedor, e o relacionamento com o atual provedor de internet.

Referente ao Bloco A, conclui-se que o perfil predominante na amostra é de homens e mulheres solteiros(as), com faixa etária entre 18 e 28 anos, residentes em Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Teutônia e Encantando, com renda familiar entre R\$ 1484,01 e R\$ 9897,00 que moram com seus pais.

Acerca do Bloco B, conclui-se que os fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor universitário do Vale do Taquari são: tempo de resolução de problemas; facilidade de contato com a empresa; qualidade da internet; suporte técnico 24h por telefone; tempo de espera para instalação; valor da mensalidade; empresa consolidada no mercado; valor da taxa de instalação; valor da taxa de atendimento; indicação de amigos e familiares e, por fim, empresa situada no Vale do Taquari. Os itens estão elencados em ordem de importância segundo os alunos entrevistados nesta pesquisa.

Após uma análise dos principais fatores que podem influenciar o consumidor alvo em relação ao perfil destes, cabe salientar, a seguir, algumas relações encontradas ao longo da pesquisa.

Entre os entrevistados com filhos, o fator tempo de resolução de problemas é mais valorizado. Já o quesito facilidade de contato com a empresa, é mais valorizado entre as respondentes mulheres; quanto à qualidade da internet, observou-se que este fator é estimado pela maioria dos entrevistados, sem relação com o perfil dos mesmos. De modo geral, não foi observada uma relação direta entre o perfil dos entrevistados e os principais fatores que influenciam na decisão de contratação do provedor de internet.

Quanto à percepção de qualidade dos serviços de internet que os universitários do Vale do Taquari utilizam, percebe-se que 23% dos clientes do provedor B consideram a hipótese trocá-lo por outro. Verifica-se também que entre os entrevistados, mais de 35% já trocaram o provedor que utilizam, em sua maioria (66,44%) por não estarem satisfeitos com a qualidade do serviço prestado.

Constata-se que entre os clientes do provedor A, mais de 50% sempre tiveram seus problemas resolvidos pelo suporte técnico desta empresa, diferente dos clientes do provedor C e D onde apenas 28,30% e 25% de seus clientes partilham desta opinião. O provedor A também conta com o maior número de clientes que acredita que a empresa faz o possível para lhes satisfazer, bem como este também tem os clientes que mais recomendam seus serviços para outras pessoas.

A análise dos fatores que podem influenciar o estudante universitário do Vale do Taquari na escolha do provedor de internet é de suma importância para qualquer empresa do setor atuante na região. De posse dessas informações, é possível moldar um produto precisamente de acordo com o que os consumidores desejam, focando nos fatores que estes elegeram como mais importantes.

Assim, esta pesquisa torna-se uma importante ferramenta de estudo para empresas que trabalham com serviços e lidam com os clientes, mais precisamente provedores de internet, servindo como instrumento para tomada de decisões estratégicas destas empresas.

Coloca-se como sugestão para futuras pesquisas, o aprofundamento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, buscando identificar o porquê da influência dos mesmos ao consumidor.

Os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, bem como a vivência e o amadurecimento obtido junto à comunidade acadêmica, foram fundamentais para o sucesso desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABOUT AMA: Definition of Marketing. **AMA**, Chicago, [2013]. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing**: Passo a Passo: São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de serviços**. Curitiba: IBPLEX, 2011.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**. São Paulo: Contexto, 2010.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage learning, 2008.

BOND, Maria Thereza; BUSSE, Angela; PUSTILNICK, Renato. **Qualidade total**: o que é e como alcançar. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica**: teoria a prática. Curitiba: Ibpex, 2011.

CETIC. BR: TIC Governo Eletrônico 2013. **Cetic**. BR, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_eGOV_2013_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

CHEMIN, Beatriz F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação, Lajeado: Editora Univates, 2012.

CRITÉRIOS da classificação econômica do Brasil. **ABEP**. [São Paulo], [2012]. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

FERNANDES, Gilson Roberto. **Influências situacionais na decisão de compra**. Disponível em: <<http://mktconsultare.blogspot.com.br/2010/11/influencias-situacionais-na-decisao-de.html>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing em serviços**: Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE: **Metade dos brasileiros teve acesso a internet em 2013**. Portal Brasil, 19 set. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

JONES, John P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAMIENSKI, Carlos Alberto; SADOK, Djamel. **Qualidade de Serviço na Internet**. minicurso, 18º SBRC, Belo Horizonte/MG, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1995.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: Pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing e gestão: Pessoas, tecnologias e estratégia.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MAGALHÃES, Marco Felipe. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, José Roberto. **Definição de Metas e Objetivos.** Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/coaching-carreira/definicao-de-metas-e-obetivos/>>. Acesso em: 13 mai. de 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Prentice-hall, 2003.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** Editora Melhoramentos Ltda, 2012. Disponível em: <www.uol.com.br/michaelis>. Acesso em: 14 jun. 2014.

NIQUE, Walter. **Pesquisa de marketing: Uma orientação para o mercado Brasileiro.** São Paulo, Atlas: 2014.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibpex, 2011.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>>. Acesso em: 13 mai. 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de serviços para uma gestão comercial.** Um enfoque prático. Curitiba: IBPEX, 2010.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas.** Makron Books, 2000.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing.** Curitiba: IBPEX, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia,** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Ana Paula Silva dos. **Qualidade de Serviço na Internet.** Disponível em: <<http://www.rnp.br/newsgen/9911/qos.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** [2015]. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso de Administração com LFE em Análise de Sistemas do Centro Universitário Univates, cujo principal objetivo é analisar os fatores que influenciaram o estudante universitário do Vale do Taquari a escolher o provedor de internet.

Agradeço, antecipadamente, sua disponibilidade em contribuir com o sucesso dessa pesquisa!

Marco Antônio Barth

BLOCO A – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Qual é a sua idade?

Resposta: _____

2. Qual é a cidade em que reside?

Resposta: _____

Responder o questionário abaixo utilizando apenas uma resposta em cada questão.

3. Qual a renda familiar mensal aproximada?

1.() até R\$ 854,00

2.() de R\$ 854,01 a R\$ 1484,00

3.() de R\$ 1484,01 a R\$ 2674,00

4.() de R\$ 2674,01 a R\$ 4681,00

5.() de R\$ 4681,01 a R\$ 9897,00

6.() R\$ 9897,01 ou mais

4. Estado Civil

1.() Solteiro(a)

- 2.() Casado(a)/União estável sem filhos
- 3.() Casado(a)/União estável com filhos
- 4.() Divorciado(a)
- 5.() Viúvo(a)

5. Estrutura familiar

- 1.() Moro sozinho(a)
- 2.() Moro com meus pais
- 3.() Moro com meu marido/esposa/parceiro(a)
- 4.() Moro com amigos

6. Gênero

- 1.() Masculino
- 2.() Feminino

7. Qual Provedor você utiliza em sua casa?

- 1.() Alfa
- 2.() AssistecNET
- 3.() BeWNet
- 4.() BrasRede
- 5.() BRnet
- 6.() CertelNET
- 7.() Golden IP
- 8.() NageINET
- 9.() NetGaucha
- 10.() NET
- 11.() OI
- 12.() PanNet
- 13.() TeutoNET
- 14.() Trip Tecnologia
- 15.() Velo Turbo
- 16.() RoalNET
- 17.() Outro:

BLOCO B - FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR NO PROCESSO DE ESCOLHA DO PROVEDOR DE INTERNET

Responder o questionário abaixo utilizando apenas uma resposta em cada questão.

	1	2	3	4	5
	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
8. Valor da mensalidade					
9. Valor de taxa de atendimento					
10. Valor de taxa de instalação					
11. Tempo de resolução de problemas					
12. Empresa situada no Vale do Taquari					
13. Qualidade da internet					
14. Opinião / Indicação de amigos e familiares					
15. Suporte técnico via telefone 24h/dia 7dias/semana					
16. Empresa consolidada no mercado					
17. Tempo de espera para instalação					
18. Facilidade de contato com a empresa					

BLOCO C - RELACIONAMENTO COM O SEU ATUAL PROVEDOR DE INTERNET

Responder o questionário abaixo utilizando apenas uma resposta em cada questão.

	1	2	3	4	5	6
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Sem opinião
19. Utilizo o provedor que contratei não por falta de opção, mas por suprir minhas necessidades						
20. Sempre que precisei de auxílio do suporte técnico meu provedor resolveu os problemas						
21. Acredito realmente que o meu provedor faz o possível para satisfazer-me						
22. Eu costumo recomendar meu provedor a outras pessoas						
23. Estou satisfeito com meu provedor, não penso trocá-lo						
24. Já recomendei meu provedor a amigos ou familiares, mas não recomendaria mais						

25. Como você conheceu seu provedor?

- 1.() Mídias Sociais (Facebook/Twitter/ Blogs...)
- 2.() Rádio/ Jornal/ TV
- 3.() Folders/ Carro de Som
- 4.() Indicação de conhecidos
- 5.() Outros

26. Já trocou de provedor em sua casa?

- 1.() Sim
- 2.() Não

Caso a resposta da pergunta 26 tenha sido não, este questionário acaba aqui. Do contrário, responda as perguntas 27 e 28

27. Qual provedor você utilizava em sua casa anteriormente? (Pode-se marcar mais de uma alternativa)

1. () Alfa
2. () AssistecNET
3. () BeWNet
4. () BrasRede
5. () BRnet
6. () CertelNET
7. () Golden IP
8. () NagelNET
9. () NetGaucha
10. () NET
11. () Oi
12. () PanNet
13. () TeutoNET
14. () Trip Tecnologia
15. () Velo Turbo
16. () RoalNET
17. () Outros

28. Que motivo o levou a trocar de provedor?

1. () Mudança de endereço
2. () Insatisfação com a qualidade do serviço
3. () Insatisfação com o preço do serviço
4. () Indicação de conhecidos
5. () Outro