



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NAILTON DE SOUSA LOURENCO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INTERNET E SUA RELAÇÃO COM O
COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

CAMPINA GRANDE – PB

2023

NAILTON DE SOUSA LOURENCO

QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INTERNET E SUA RELAÇÃO COM O
COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento parcial
das exigências para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE - PB

2023

QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INTERNET E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Nailton De Sousa Lourenco¹

Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

O presente trabalho analisa a avaliação de clientes sobre a qualidade percebida de serviços e a sua relação com o comportamento pós-compra de um provedor de serviços de telecomunicações. Com base na literatura teórica, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, utilizando o método *survey* com os clientes do provedor de telecomunicações, contando com 423 respostas. Para a análise, foram utilizadas estatísticas descritivas como medidas de tendência central e dispersão, e estatísticas inferenciais, como análise fatorial exploratória, correção e mediação. Os resultados indicaram que a intenção de recompra é influenciada por relações pessoais, qualidade técnica e satisfação. Nesse sentido, conclui-se que o cliente realiza uma nova contratação do serviço, quando se sente satisfeito, quando recebe o serviço conforme o contratado e quando é bem atendido pelo corpo de funcionários da empresa. O trabalho evidencia o comportamento do cliente de provedor de internet e com base nisso, fornece informações essenciais para estudo e tomada de decisão. Implicações gerenciais são discutidas com sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chaves: Telecomunicações; Qualidade Percebida de Serviços; Intenção de Recompra; Recomendação; Satisfação.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande. nailton.lourenco@outlook.com

² Professor doutor da Universidade Federal de Campina Grande. edvan.ed@gmail.com

QUALITY IN INTERNET SERVICES AND ITS RELATION WITH POST-PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

The present work analyzes the evaluation of customers about the perceived quality of services and its relationship with the post-purchase behavior of a telecommunications service provider. Based on the theoretical literature, a descriptive quantitative research was carried out, using the survey method with the customers of the telecommunications provider, with 423 responses. For the analysis, descriptive statistics were used, such as measures of central tendency and dispersion, and inferential statistics, such as exploratory factor analysis, correlation and mediation. The results indicated that repurchase intention is influenced by personal relationships, technical quality and satisfaction. In this sense, it is concluded that the customer hires the service again when he feels satisfied, when he receives the service as contracted and when he is well attended by the company's staff. The work highlights the behavior of the internet provider customer and based on that, provides essential information for study and decision making. Managerial implications are discussed with suggestions for future research.

Keywords:

Telecommunications; Perceived Quality of Services; Repurchase Intent; Recommendation; Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O acesso à internet no Brasil teve relevante crescimento a partir do ano de 2008. Conforme dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2008, 18% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet, número esse que em 2021 foi de 83%. No Nordeste do país, 77% dos domicílios em 2021 possuíam acesso à internet, ainda de acordo com Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). De acordo com o Gov.br (2022), o Nordeste tem a maior participação de pequenos e médios provedores de internet e com isso, tem se gerado uma concorrência acirrada a ponto de cidades com 10 ou 15 mil habitantes possuírem até 4 provedores de banda larga disponíveis, de acordo com dados Tele síntese (BERBERT, 2022).

O tempo conectado em que o brasileiro passa na internet, de acordo com Prescott (2021), quase que dobrou nos últimos anos. Com base nisso, o consumidor se torna mais exigente na escolha ou na permanência com o serviço atual, avaliando variáveis, como a qualidade do serviço para fazer sua decisão de escolha. No índice de reclamações do site Reclame Aqui (2022), empresas do setor de telecomunicações estão entre as dez mais reclamadas do ano de 2022.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços podem ser definidos com produtos intangíveis, consumidos no momento em que são fornecidos e que geram valor agregado. Dos aspectos associados à prestação do serviço, a qualidade se torna um fator fundamental para o sucesso de empresas que atuam nesse segmento (VIEIRA, 2019).

De acordo com Silva (2020), medir a qualidade de um serviço oferecido não é uma tarefa simples e não indica apenas fatores técnicos, mas fatores diretos e indiretos da prestação de serviço. A qualidade percebida pelo cliente pode ser um fator decisivo na escolha de um fornecedor de serviços e influenciar diretamente a intenção de recompra (YANG et al, 2017).

A partir da literatura, entendeu-se que a satisfação e a intenção de recompra possuem resultados que são determinados pela qualidade dos serviços, a exemplo dos estudos de Lopes (2022), Guerlixa (2022), Kitapci, Akdogan e Dortyol (2014). Para Teixeira, Teixeira e Souza (2012), a qualidade influencia diretamente intenções comportamentais, imagem de marca e pode afetar as percepções de valor, o que pode influenciar diretamente a decisão do cliente.

Alguns estudos associam que a imagem da marca, pode influenciar diretamente a intenção de recompra, a exemplo de Milan (2017) e Azzari (2021). A imagem de marca pode ser influenciada também pela qualidade percebida (NETO E LUCE, 2012), argumenta-se que a associação da marca com a qualidade, leva ao cliente a optar novamente pelo serviço oferecido pela empresa, devido a associação positiva que será feita.

No que se refere ao segmento de telecomunicações, não foram encontrados estudos semelhantes que visem tratar do comportamento pós-compra dessa área, mesmo que nos últimos anos algumas pesquisas acerca das implicações da qualidade percebida sobre os serviços foram desenvolvidas, a exemplo de Curth e Paula (2020), Pinheiro (2020), Peixoto (2021), com relação a empresas de telecomunicações a literatura se mostrou escassa, muito embora alguns estudos tratem do tema de telecomunicações, porém sobre outras perspectivas relacionadas a qualidade de serviços, a exemplo do Rodrigo (2020) e Santos (2019).

A intenção de recompra pode ser diretamente influenciada por fatores, como a satisfação, imagem da marca e a qualidade percebida do serviço (HELLIER, GEURSEN, CARR, E RICKARD 2003). Os trabalhos de Vieira (2019) e Alves (2018) citam que alguns fatores influenciam diretamente a intenção de recompra.

Diante do exposto, o presente estudo tem por objetivo analisar se os aspectos da qualidade percebida, satisfação e imagem da marca influenciam na intenção de recompra conforme avaliação dos clientes de um provedor de internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os tópicos referentes à fundamentação teórica, a saber, gestão de serviços, qualidade percebida e suas relações com satisfação e imagem da marca e a intenção de recompra. Todos esses tópicos visando subsidiar as análises e procedimentos metodológicos realizados.

2.1 Qualidade Percebida Em Serviços

Para Couto (2015), os serviços são definidos como intangíveis, sendo que não podem ser armazenados, possuindo qualidade instável e inseparabilidade entre a produção e o consumo. De acordo com Pena (2021), serviço é tudo aquilo que é oferecido ao consumidor em forma de atividades, como segurança, transporte, telecomunicação, dentre outros.

O setor de serviços tem tido um relevante crescimento, sendo necessário a medição de sua qualidade (Ferreira, 2012). O crescimento do setor de serviços mostra a importância das empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços estão sendo prestados (LIMA E MOREIRA, 2019).

A qualidade de um serviço é um fator determinante para a marca. Com base nisso, a qualidade percebida é a forma com a qual o cliente enxerga o serviço recebido.

Para Ferreira (2012), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a qualidade e excelência entregues no serviço ofertado. De acordo (Jiang et al., 2005 apud Ferreira, 2012), esse julgamento pode servir como base para as intenções de compra ou recompra, proporcionando uma ligação direta entre estar satisfeito e se manter leal ao fornecedor de serviço.

A qualidade percebida resulta do processo de comparação das expectativas com a percepção criada pelo consumidor, de acordo com o serviço escolhido (GRONROOS, 1984). De acordo com Costa (2015), a qualidade no serviço objetiva a satisfação do consumidor, atendendo às suas necessidades. Partindo deste conceito, para Kotler e Keller (2006 apud COSTA, 2015), destacam-se novas terminologias para definir o grau de interação cliente/empresa. Dentre eles:

- Satisfação: atender as necessidades do cliente;
- Fidelização: tornar o cliente fiel ao serviço, produto ou marca;
- Encantamento: atingir um alto grau de satisfação do cliente ao ponto de proporcionar a sua recomendação.

Com base nesse conceito, para Rodrigues (2021), "ao oferecer satisfação, fidelização e encantamento ao cliente, ele reconhecerá a qualidade do serviço oferecido pela empresa e além de voltar nela, ele ainda fará uma boa divulgação da imagem que ele criou da sua empresa."

De acordo com Gronroos (1982), existem dois tipos de qualidade de serviço, a qualidade técnica que envolve o que de fato o cliente está experimentando e a qualidade funcional, que envolve o como o serviço é entregue. Para Gronroos (2000), o fato importante é a qualidade percebida pelo cliente.

Os primeiros estudos sobre a qualidade em serviços definiram o termo qualidade como sendo a medida em que um serviço atende às necessidades dos clientes (VIEIRA, 2019), a exemplo desses estudos estão Gronroos (1982), Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A qualidade percebida é associada a avaliação do cliente sobre a entrega do serviço (FERREIRA, 2012). De acordo com Gronroos (1995), a qualidade percebida pode ser obtida quando a qualidade experimentada atende ao que o que o cliente espera receber, com base nisso, Vieira (2019) determina que há duas maneiras básicas para a definição de qualidade, uma sob o ponto de vista do fornecedor de serviços e a outra sob o ponto de vista do cliente que recebe e experimenta o serviço. A qualidade sob o ponto de vista do cliente, o objetivo central deste estudo, pois com base nessa perspectiva, é que se pode traçar instruções aos gestores para a satisfação dos clientes.

Um dos estudos importantes é o de Dabholkar et al. (1996) e, de acordo com esse estudo, ainda não havia uma escala com a amplitude necessária para a mensuração da qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócio, como o varejo, por exemplo, que possui alta competitividade e várias mudanças. Partindo dessa constatação, notaram a pouca aderência da escala *Servqual*, desenvolvida por Parasuraman et al. (1988), acreditando que se fazia necessário a mensuração de outras dimensões, daquelas que já eram apontadas na *Servqual*. De acordo com Sousa e Lopes (2018), a escala proposta por Parasuraman et al. (1988), analisa a qualidade percebida de serviços através da qualidade mínima aceitável, qualidade ideal e a qualidade experimentada do serviço analisado, por outro lado a escala desenvolvida por Dabholkar et al. (1996), analisa apenas a qualidade experimentada pelo usuário.

De acordo com Vieira (2019), Dabholkar et al. (1996) combinaram as descobertas realizadas com base na literatura sobre a escala *Servqual* e desenvolveram uma estrutura hierárquica dos fatores que determinam a qualidade do serviço para o ambiente varejista. Mesmo que as escalas de Parasuraman et al. (1988) e Dabholkar et al. (1996) entendam que a qualidade percebida em serviços seja composta por cinco dimensões independentes, no entanto, as dimensões dos estudos de Dabholkar et al (1996), foram: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas do varejista.

Estudos recentes sobre os serviços de telecomunicações, que analisaram a qualidade sob a perspectiva do cliente, evidenciaram que a percepção da qualidade do serviço está associada à satisfação do cliente, a exemplo de Braga (2019) e Dos Santos (2020) que estudaram a percepção de qualidade de empresas de internet e encontraram essa associação.

2.2 Satisfação

A satisfação do cliente é definida como um estado afetivo, que foi gerado pela reação emotiva proporcionada pela experiência com um produto ou serviço (OLIVER, 1981). Neste sentido, Mowen (1995), define satisfação como uma atitude geral sobre um produto ou serviço após sua aquisição e uso, sendo um julgamento posterior à compra.

Para Anderson (1998), a satisfação está relacionada a um processo cumulativo na experiência de consumo, em que o cliente avalia todo processo, desde a compra até a entrega do serviço. Ainda sobre essa definição ampla, Zeithaml (2003), define satisfação como avaliação feita pelo cliente a respeito do produto ou serviço, do atendimento prestado e das suas necessidade e expectativas, que se não forem atendidas trazem insatisfação.

De acordo com Corrêa e Guedes (2021), um cliente satisfeito possui a probabilidade de recomprar o serviço e suas expectativas se baseiam nas experiências de aquisições anteriores, com base nisso, entende-se que a qualidade no serviço é um antecedente da satisfação do cliente, Lee et al. (2000) examinou a causalidade entre qualidade do serviço e a satisfação do cliente e foi evidenciado em seus estudos que, a qualidade do serviço percebido é um antecedente da satisfação, sendo assim, o cliente recebe o serviço com qualidade com base nisso, tende a recomprar.

Alguns estudos recentes também constataram a associação entre a qualidade percebida e a satisfação, a exemplo de Amorim (2019) e de Lopes e Nascimento (2022).

2.3 Imagem Da Marca

A imagem de marca pode ser compreendida como uma variável que reflete ideias, crenças e impressões de uma pessoa sobre uma organização (LOPEZ, GOSTSI, E ANDRIOPOULOS, 2011). Assim, entende-se que a imagem da marca é um construto que formado com base em todas as associações que são relacionadas à marca (FAIRCLOTH, CAPELLA, E ALFORD, 2001)

De acordo com Chen, Li, e Lu, (2019), a imagem da marca é um conceito ligado ao cliente, que ajuda a entender atributos, consequências funcionais e experiências que os clientes ligam a um produto ou serviço. Com base nisso, argumenta-se que a qualidade percebida possui grande influência sobre a imagem da marca e altera a forma como o cliente a enxerga, pois a sua experiência com o serviço determinará qual o tipo de avaliação que ele terá sobre a marca e com base nessa avaliação, tomar a decisão de recomprar ou não o serviço.

Para Aaker (1992), a imagem da marca é apoiada por um produto ou serviço com boa qualidade. De acordo com Zhang, (2015) os clientes tendem a tomar suas decisões de compra e recompra, com base na imagem que possuem sobre a marca.

Devido a isso, algumas marcas acabam por gerar respostas cognitivas e afetivas com base nas experiências dos clientes, o que os leva a comprar novamente (WU et al., 2011).

2.4 Intenção De Recompra

A intenção de recompra pode ser definida como intenção de revisitar e associar vínculos positivos com a qualidade e a satisfação do serviço (KITAPCI et al., 2014). A qualidade percebida do serviço é a precursora das recomendações e intenções de recompra (VIEIRA,

2019). Para Ariffin et al. (2016), quanto maior a percepção de qualidade, maior a intenção de recompra. Os estudos de Wu e Chen (2014) e Choi e Kim (2013) confirmam que há impacto positivo na intenção de recompra ocasionado pela qualidade percebida.

De acordo com Hellier et al. (2003) os clientes quando estão satisfeitos, tendem a recomendar e a recomprar. Para Kitapci et al. (2014), a satisfação pode ser obtida quando os serviços são fornecidos de maneira adequada conforme o necessário ou que é esperado.

A satisfação recebe influência direta da qualidade percebida, quanto maior a percepção de qualidade, maior a satisfação (CRONIN E TAYLOR, 1992). De acordo com Aaker (1992) a satisfação do cliente sobre o serviço recebido influencia como ele enxerga a marca. Os estudos de Milan (2017) corroboram com essa afirmativa, pois identificaram uma associação positiva da imagem da marca com a intenção de recompra.

No setor de serviços, essa variável está sendo amplamente investigada, para identificação do comportamento pós-compra do cliente, de acordo com o estudo de Milan (2017), buscou-se analisar como a satisfação influenciou a percepção do cliente sobre a marca e ocasionou a recompra do serviço. As pesquisas de Wang e Yang (2010), encontraram que as associações a imagem de marca influenciaram o comportamento de recompra, principalmente em empresas de serviço.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que permitiram a realização desta pesquisa. Aqui é especificada a sua natureza, assim como cada etapa do processo de coleta e análise dos dados. Para Gil (1999), a metodologia é o caminho que deve ser percorrido para chegar a determinado fim.

3.1 Natureza Da Pesquisa

A empresa avaliada atua no ramo de telecomunicações, estando localizada na cidade de Campina Grande, no interior da Paraíba, mas com atuação em 4 estados do Nordeste brasileiro. Trata-se de uma empresa com cerca de 700 colaboradores, possuindo atendimento em 114 cidades distribuídas nos estados da Paraíba, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. Das 114 cidades em que possui cobertura, 80 delas contam com atendimento presencial através de escritório, a empresa também conta com um suporte vinte e quatro horas através de um *call*

center, através de chamadas de voz e mensagens eletrônicas via aplicativo mensageiro *WhatsApp*.

Esta é uma pesquisa de abordagem quantitativa com caráter descritivo, tendo como objetivo analisar a avaliação dos clientes sobre a qualidade percebida da prestação de serviço de telecomunicações, bem como sua relação com os aspectos físicos, confiança, qualidade técnica, relações pessoais, soluções de problemas, políticas internas, intenção de recompra, imagem, satisfação e recomendação.

O método utilizado foi o *survey*, que de acordo com Tanur et al (1982 apud PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993) é descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas selecionado de uma população.

Em relação a coleta dos dados, trata-se de um estudo de corte transversal, em que a coleta é realizada em um único ponto no tempo, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em dado momento (SAMPLIERI et al, 1991 apud FREITAS et al, 2000). A coleta de dados também é classificada como correlacional, pois busca explorar relações que possam existir entre variáveis (CERVO E BERVIAN, 1983).

3.2 Procedimento De Coleta

De acordo com Mattar (1996), a população é entendida como todos os membros de determinado tipo de agrupamento que se objetiva estudar.

A população do estudo é definida pela quantidade de assinantes da empresa estudada, que segundo dados fornecidos em 31 de outubro de 2022, eram de 137.104 (cento e trinta e sete mil e cento e quatro). Essa população está distribuída em quatro estados do Nordeste brasileiro, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Quantidade de assinantes por estado

Estado	Total De Assinantes
Paraíba	76.487
Rio Grande do Norte	37.567
Pernambuco	22.450
Ceará	600
Total	137.104

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Gil (1999), a amostra é um subconjunto do universo ou da população pesquisada, por meio do qual, se estabelece um ou estimam as características de um universo ou população. Para Roesch (2005), dependendo do tamanho da população, se faz necessário extrair uma parcela para investigar ao invés de utilizar o seu total.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo é não-probabilística e por acessibilidade, que de acordo com Mattar (1996), é a composição dos elementos da população que fazem parte da amostragem e dependerá do julgamento do pesquisador ou entrevistador.

A amostra foi definida considerando o tamanho da população analisada, com nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento) e margem de erro de 5% (cinco por cento), chegando ao número de 384 respostas necessárias.

A coleta de dados ocorreu através de formulário online estilo *survey*, enviado para a base de clientes ativos através de e-mail, no período de 14 (quatorze) de novembro de 2022 (dois mil e vinte dois) até 14 (quatorze) de dezembro de 2022 (dois mil e vinte dois). Previamente, ocorreu um pedido de permissão à direção da empresa estudada, que autorizou a aplicação de questionário *online*, solicitando o anonimato nesta pesquisa. Em relação aos participantes, só participaram do estudo os clientes que, de forma espontânea, se dispuseram a colaborar com a pesquisa.

O instrumento de coleta utilizado para testar o modelo de pesquisa foi estruturado com a primeira pergunta sobre a atual relação com a empresa, a saber, se é cliente ou não, com oito perguntas de cunho sócio demográfico e fins de caracterização da amostra e 28 afirmações sobre os construtos designados para essa pesquisa. As métricas utilizadas nesta pesquisa, foram modificadas a partir de escalas já existentes e o seu texto adaptado para melhor adequação a questões culturais e ao serviço escolhido.

Quadro 2: Relação dos construtos e as referências das escalas utilizadas.

Construtos	Descrição	Referências das escalas
Qualidade Percebida de Serviços (QPS)	Mensura a percepção da qualidade de serviços.	Dabholkar et al (1996)
Qualidade Técnica (QTC)	Mensura como o serviço está sendo prestado.	Grönroos, C. (2000)
<i>Net Promoter Score</i> (NPS)	Mensura a probabilidade de recomendação do serviço.	Reichheld (2003)

Satisfação do Consumidor (SAT)	Mensura o domínio da satisfação e não as características do produto.	Oliver (1981)
Imagem de Marca (IMG)	Mensura o grau em que uma pessoa acredita que uma marca continuará a entregar o que prometeu.	Erdem e Swait (1998)
Intenção de Recompra (ITR)	Mensura a probabilidade de uma pessoa comprar um produto específico novamente.	Heit-mann, Lehmann, e Herrmann (2007)

Fonte: Elaboração própria.

As escalas Qualidade Percebida de Serviços (QPS), Qualidade Técnica (QTC), Satisfação do Consumidor (SAT), Imagem de Marca (IMG), Intenção de Recompra (ITR) foram apresentadas em formato *Likert*, em cinco pontos, sendo: (1) - discordo totalmente; (2) - discordo; (3) - não concordo, nem discordo; (4) - concordo; (5) - concordo totalmente. A escala *Likert* foi utilizada por que, de acordo com Hair (2017), é a mais adequada para projetos de pesquisa que utilizam *surveys*. Para a escala de recomendação foi utilizada a *metodologia Net Promoter Score* (NPS), em que é utilizada uma escala de zero a dez, sendo de zero a seis considerados “detratores”, entre sete e oito “neutros” e entre nove e dez “promotores” (REICHHELD, 2003).

3.3 Procedimentos De Análise Dos Dados

Inicialmente, foi recebida do setor comercial da empresa estudada a listagem com todos os e-mails de clientes ativos da base. De posse dessa listagem, foi realizado o tratamento dos dados, com o objetivo de identificar dados ausentes, dados incorretos e dados de colaboradores da empresa. Após esse tratamento, ocorreu a verificação da validade e da confiabilidade das escalas utilizadas, objetivando mensurar os construtos envolvidos. Para essa verificação, foram aplicados os testes de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e *Alpha de Cronbach*. Foram realizados os testes estatísticos inferenciais para análise dos dados: análise de variância, análise de correlação, análise de regressão e teste de hipóteses.

Os dados foram analisados utilizando software estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, version 3.6.0*. O capítulo seguinte apresenta os dados e a discussão dos dados obtidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados e tratamentos estatísticos que foram efetuados através dos dados obtidos juntos aos clientes da empresa estudada.

4.1 Caracterização Da Amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra válida de 423 clientes de uma empresa de telecomunicações, situada em Campina Grande - PB e com atuação no Nordeste brasileiro. A pesquisa recebeu 302 (71,63%) respostas de clientes da Paraíba, 76 (17,73%) de clientes do Rio Grande do Norte, 43 (10,17%) de clientes de Pernambuco e 2 (0,47%) de clientes do Ceará. Quanto ao gênero, 50,35% dos respondentes alegaram ser do gênero masculino, 49,17% do feminino e 0,47% de outros. A média de idade dos respondentes é de 34,6 anos, o desvio padrão da idade é de 10,9 e a mediana é de 32 anos. Quanto ao estado civil, 46,92% dos respondentes são solteiros, 33,18% são casados, 12,80% alegaram possuir união estável, 5,69% informaram serem divorciados ou separados e 1,42% informaram serem viúvos.

Em termos de renda familiar dos respondentes, 41,37% alegaram possuir renda de até R\$1.212,00, 31,68% de R\$1.212,00 até R\$2.424,00 e 26,95% renda acima de R\$2.424,00. Sobre a escolaridade dos respondentes, 27,90% informaram possuir ensino médio/técnico completo, 21,28% ensino superior completo, 17,49% ensino superior incompleto, 15,37% pós-graduação completa, 8,51% ensino fundamental completo, 4,96% ensino médio/técnico incompleto, 2,16% pós-graduação incompleto e 2,13 ensino fundamental incompleto.

Dos respondentes, a média de anos em que são clientes da empresa estudada é de 4,22 anos, sendo o desvio padrão é 2,75 e a mediana 4 anos, um ponto que chamou a atenção é que 34 respondentes possuem 10 anos de vínculo. Sobre o *ticket* de pagamento, a média é de R\$ 78,45, desvio padrão R\$ 24,25 e a mediana de R\$ 72,78.

Dos respondentes conforme a pesquisa de *Net Promoter Score* (NPS) a média foi de 8,13, com 2,64 de desvio padrão e 9 de mediana.

4.2 Validação Das Escalas

Após a caracterização da amostra, foram realizados procedimentos com o objetivo de verificar a dimensionalidade e confiabilidade das escalas de mensuração envolvidas na

pesquisa, foram realizados, respectivamente, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de *Cronbach* (HAIR et al., 2005; CRONBACH, 1951). A Análise Fatorial Exploratória corresponde a uma técnica estatística que propõe a verificação da estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, sendo assim, seus inter-relacionamentos, enquanto o Alfa de *Cronbach* é uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MALHOTRA, 2006).

O método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estrutura de escala). O KMO (*Kaisers-Meyer-Olkin*) é uma medida de adequação de amostragem que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correção (VIEIRA, 2019), o resultado de KMO encontrado foi de **0.970** e o teste de Esfericidade de Barlett utilizado para examinação da hipóteses de que as variáveis não estão correlacionadas na população foi de 255.35 com 26 graus de liberdade a um nível de significância de $p < 0.001$, confirmando a estrutura dos fatores. A próxima etapa foi averiguar a consistência interna dos construtos. A tabela 2 apresenta os coeficientes Alpha dos construtos.

Tabela 2: Coeficientes Alpha dos Construtos.

Construtos	<i>Cronbach's Alpha</i> (Coeficiente)
Aspectos Físicos (QPS)	0.820
Confiança (QPS)	0.850
Qualidade Técnica	0.890
Relações Pessoais (QPS)	0.940
Soluções de Problemas (QPS)	0.880
Políticas Internas (QPS)	0.860
Intenção de Recompra	0.930
Imagem de Marca	0.950
Satisfação	0.970

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Hair (2017), o *Cronbach's Alpha* pode variar de 0 a 1 e um valor abaixo de 0.700, normalmente pode indicar inconsistência interna marginal à baixa (insatisfatória). Conforme observado na Tabela 2, todos os testes confirmaram a validade interna da escala utilizada, apresentando coeficientes acima de 0.700.

4.3 Mensuração Das Variáveis

Neste t3pico, ser3o apresentadas e discutidas as m3dias de respostas dos participantes relativas aos construtos, Aspectos F3sicos (ASF), Confian3a (COM), Qualidade T3cnica (QTC), Rela33es Pessoais (RLP), Solu33es de Problemas (SLP), Pol3ticas Internas (PLI), Inten33o de Recompra (ITR), Imagem de Marca (IMG), Satisfa33o (SAT).

Tabela 3: An3lise descritiva dos construtos.

C3d.	Construtos	M3dia	Mediana	Desvio Padr3o
ASF	Aspectos F3sicos (QPS)	4.22	4.33	0.85
COM	Confian3a (QPS)	4.13	4.33	0.93
QTC	Qualidade T3cnica	3.81	4.00	1.07
RLP	Rela33es Pessoais (QPS)	4.20	4.33	0.95
SLP	Solu33es de Problemas (QPS)	3.89	4.00	1.07
PLI	Pol3ticas Internas (QPS)	4.06	4.00	0.93
ITR	Inten33o de Recompra	4.00	4.33	1.16
IMG	Imagem de Marca	4.08	4.00	0.98
SAT	Satisfa33o	4.05	4.00	0.99

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados da tabela 3, verifica-se que as dimens3es de Aspectos F3sicos e Rela33es Pessoais apresentaram a maior m3dia dentre as demais dimens3es da QPS, sendo 4.22 e 4.20 respectivamente, sendo acompanhadas pelas m3dias de Confian3a com 4.13, Imagem de Marca com 4.08, Pol3ticas Internas com 4.06 e Satisfa33o com 4.05. Estes resultados corroboram com os achados de Salatta (2010), os quais demonstram uma rela33o positiva entre Aspectos F3sicos e Rela33es Pessoais com a percep33o da qualidade do servi3o.

A dimens3o de aspectos f3sicos apresentou maior m3dia com 4.22 o que demonstra que os clientes da amostra avaliada levaram em considera33o a estrutura f3sica da empresa, como os escrit3rios e equipamentos instalados em sua resid3ncia, outra dimens3o que tamb3m chamou a aten33o foi a de rela33es pessoais, que apresentou m3dia de 4.20, demonstrando assim que o atendimento prestado pela empresa tamb3m 3 levado em considera33o pelos clientes dessa amostra.

As dimens3es de Qualidade T3cnica e Solu33o de Problemas apresentaram m3dias de 3.81 e 3.89, o que pode indicar poss3veis aspectos negativos associados a essas dimens3es. Chama a aten33o o fato que a dimens3o de qualidade t3cnica recebeu a menor m3dia nas avalia33es, principalmente, porque a empresa estudada 3 um provedor de internet e sendo assim,

a qualidade técnica é diretamente ligada ao serviço que é prestado. Vale destacar que a dimensão de solução de problemas também apresentou nota média baixa, o que indica muita burocracia para resolução de problemas que, aos olhos do consumidor, pode ser simples, como uma troca de equipamento danificado, por exemplo.

4.4 Achados Empíricos

Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais com a finalidade de alcançar o propósito da pesquisa.

Com o objetivo de verificar a influência das variáveis Aspectos Físicos (QPS), Confiança (QPS), Qualidade Técnica, Relações Pessoais (QPS), Soluções de Problemas (QPS), Políticas Internas (QPS), Imagem de Marca e Satisfação com a variável Intenção de Recompra em um contexto de alta concorrência como é o mercado de provedores de internet no Nordeste brasileiro, os dados obtidos foram submetidos à análise de regressão logística, a qual corresponde a um método de predição multivariadas empregado quando variáveis independentes são utilizadas na explicação do resultado categórico (RIBAS; VIEIRA, 2011).

De acordo com a regressão realizada, o modelo representa 80,10% ($R^2 = 0.801$) aproximadamente da intenção de recompra, sendo considerado significativo ($p < 0.001$).

A tabela 4 apresenta os resultados obtidos na regressão:

Tabela 4: Variáveis do modelo de regressão logística.

Construtos	β (beta)	Erro Padrão	Estatística T	P-Valor	Significância
Aspectos Físicos (QPS)	-0.074	0.039	-1.852	0.064	Não suportada
Confiança (QPS)	-0.097	0.049	-1.974	0.049	Suportada
Qualidade Técnica	0.226	0.045	4.953	< 0.001	Suportada
Relações Pessoais (QPS)	0.151	0.052	2.897	0.003	Suportada
Soluções de Problemas (QPS)	0.047	0.063	0.751	0.453	Não suportada
Políticas Internas (QPS)	0.112	0.059	1.881	0.060	Não suportada
Imagem de Marca	-0.012	0.062	-0.192	0.848	Não suportada
Satisfação	0.650	0.054	11.921	< 0.001	Suportada

Fonte: Elaboração Própria.

Na tabela 4 consta a análise de regressão considerando a intenção de recompra como variável dependente e as demais como independentes. Na tabela 5 constam 8 variáveis listadas separadamente, com o intuito de representar a influência de cada fator na intenção de recompra.

Observa-se que apenas os fatores confiança, qualidade técnica, relações pessoais e a satisfação foram significativos com (p-valor $\leq 0,05$), os demais fatores não foram significativos.

Dentro da regressão linear, para a análise, um dos pontos fundamentais são os valores de Beta (β), quanto maior for, maior influência terá o fator sobre a variável dependente (SILVA, 2015).

Com relação às variáveis independentes que exercem influência sobre o comportamento de recompra do consumidor, a satisfação apresentou significância estatística ($p < 0.001$), apresentando também influência sobre o comportamento de recompra, possuindo o maior beta da análise ($\beta 0.650$). Com base nisso, identificou-se que a satisfação possui maior influência sobre o comportamento do consumidor em uma possível recontração ou em casos de retenção do mesmo, ou seja, quanto mais satisfeito estiver, maior a possibilidade de ele assinar um segundo ponto de internet ou pensar duas vezes caso deseje cancelar. Para Yang et al. (2015), a satisfação do cliente pode influenciar a intenção de recompra e gerar atitudes positivas em relação à marca. Esses resultados corroboram com os estudos de Cardoso (2022) e Milan (2019) que evidenciaram que o cliente observa as suas experiências com a marca e estando satisfeito, tende a recomprar/recontratar novamente. Os dois estudos corroboram para o resultado obtido na pesquisa, evidenciando que a satisfação é um fator essencial na intenção de recompra, mostrando que o cliente satisfeito procura sempre manter o serviço e se precisar recomprar.

A qualidade técnica apresentou significância estatística ($p < 0.001$), apresentando também influência sobre o comportamento de recompra ($\beta 0.226$). Com base nessas informações foi verificado que a forma como ele recebe o serviço, como a empresa mantém o serviço ativo e se este está disponível para o seu uso é devidamente avaliada e influencia em uma contratação de um segundo ponto (intenção de recompra) ou opção de permanecer com o serviço. A empresa deve avaliar sempre como o serviço está sendo entregue, evitando manutenções em horários de maior uso e solucionando com agilidade eventuais falhas na rede. Deve-se dar uma atenção especial a essa dimensão pois está diretamente ligada ao serviço prestado pela empresa. Esses resultados corroboram com os estudos de Guerlixa (2022), em que a qualidade técnica influenciou diretamente como o cliente observou o serviço recebido e a sua intenção de recompra. Ainda de acordo com Guerlixa (2022), a qualidade técnica pode ser compreendida como o grau de correspondência entre o serviço e a expectativa sobre o recebimento dele, sendo assim, ligada diretamente como o cliente percebe o que está sendo entregue.

As relações pessoais apresentaram significância estatística (p 0.003), apresentando também influência sobre o comportamento de recompra (β 0.151). Nessa dimensão são avaliadas as percepções dos clientes em relação ao corpo de funcionários da empresa e como eles atendem aos seus pedidos, o resultado demonstra que um bom atendimento, um preparo melhor dos atendentes e até mesmo a sensação de empatia pode influenciar diretamente uma nova contratação (recompra) ou até mesmo uma permanência. O fato de se manter um atendimento em 24 horas pelo *call center* e possuir escritórios na maioria das cidades em que atua, pode-se enfatizar a sensação de estar sempre presente quando o consumidor desejar atendimento. Os dados corroboram com os estudos de Oliveira e Teixeira (2020), que constataram que a experiência que os clientes tiveram no atendimento da empresa determinou a possibilidade de recompra, também obtendo resultados significativos para o público estudado. Os estudos de Alves (2013) evidenciaram que as relações pessoais, tiveram influência direta sobre a percepção da qualidade dos serviços recebidos e com isso também impactando a intenção de recompra, se o cliente não for bem atendido ele não irá enxergar qualidade e assim, poderá não recomprar ou recontratar o serviço.

A confiança apresentou significância estatística (p 0.049), porém não apresentou influência, apresentando um resultado de beta negativo (β -0.097). Com base nesses números, identificou-se que, na base avaliada, a confiança não influencia a opção de recompra, o que evidencia que em alguns momentos a empresa pode atrasar na prestação do serviço de suporte, que esse cliente pode aceitar mais de um atendimento para resolução de problemas ou que ele não se importa com o aparelho instalado em sua residência, mas que o serviço esteja sendo entregue conforme o contratado. Deve-se atentar-se que, mesmo o cliente “aceitando” eventuais atrasos ou falar com mais de uma atendente para resolver o mesmo problema, isso pode influenciar a percepção de qualidade do serviço afetando a satisfação e assim o levar a não recomprar ou não permanecer com o serviço. Esses dados diferem do resultado encontrado pelo estudo de Eckert, Milan e Toni (2020), no qual se evidenciou que a confiança tinha um peso relevante para a intenção de recompra. Sendo assim, os clientes dessa amostra, não associaram os fatores de confiança com a intenção de recompra. Deve-se levar em conta que como o contrato é renovado automaticamente e que o valor da mensalidade estará fixo, o consumidor reconhece que o serviço será prestado e por isso esse aspecto não seja levado em consideração para a intenção de recompra.

Vale destacar que a imagem da marca não influencia, de acordo com a base estudada, a intenção de recompra, pois como a amostra obtém dados de clientes de várias cidades e estados diferentes, a associação com a marca varia, por exemplo, em uma cidade de médio porte

atendida pelo provedor, consumidores de bairros diferentes podem ter percepções distintas sobre a imagem da marca.

No quesito recomendação (NPS), os dados obtidos sugerem que o cliente é neutro, pois a nota média obtida foi de 8,13, com 2,64 de desvio padrão e 9 de mediana. Com base nessa média, obtida da amostra, os clientes não falam mal ou bem, porém a mediana sugere uma tendência para que o cliente se torne promotor, pois a nota de 50% da amostra foi de 9.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo analisar se os aspectos da qualidade percebida, satisfação e imagem da marca influenciam na intenção de recompra conforme avaliação dos clientes de um provedor de internet, também foi submetida a avaliação de recomendação do serviço aos respondentes do questionário com a intenção de conhecer com os clientes avaliam o serviço recebido.

A partir da coleta e análise de dados, verificou-se que, qualidade técnica, relações pessoais e satisfação são pontos que se associam positivamente a uma possível contratação de um segundo ponto de internet (Intenção de Recompra).

A satisfação teve um efeito significativo na intenção de recompra, sendo assim os gestores de provedores de internet devem se atentar para os indicadores que levam a satisfação do cliente, a qualidade técnica também teve um efeito significativo o que leva aos gestores a acompanharem como o serviço está sendo entregue e com que qualidade está sendo entregue e como o cliente está recebendo.

A pergunta de recomendação *Net Promoter Score* (NPS) obteve a média de 8,13, com 2,64 de desvio padrão e 9 de mediana. Sendo assim, os clientes respondentes da empresa estudada são classificados como neutros, com cerca de 50% deles tendendo a serem promotores. Com base nisso, os gestores devem estar atentos a algum outro fator que ainda não está permitindo o cliente se tornar promotor.

Neste sentido, conclui-se que a qualidade técnica, relações pessoais e satisfação influenciam a intenção de recompra. Com base nos dados estudados, a forma como o cliente se enxerga satisfeito, como ele avalia a qualidade da recepção do serviço que é entregue na sua residência e como eles veem os funcionários e são atendidos são pontos fortes que devem ser avaliados e considerados pelos gestores da empresa, pois em uma possível nova contratação(recompra) ou oferta de retenção, esses fatores são levados em consideração.

A pesquisa contribui para entendimento da qualidade percebida em serviços, qualidade técnica, satisfação, imagem da marca e intenções de recompra em provedores de internet, por gestores e acadêmicos. Nesse contexto, em que a concorrência dos provedores é elevada, qualquer detalhe pode fazer a diferença na opção de escolha, sendo importante o comprometimento dos setores das empresas para garantir que o cliente esteja satisfeito, tenha um serviço entregue conforme o contratado e seja bem atendido pelo corpo de funcionários.

Este estudo, vale mencionar, possui algumas limitações, sendo a principal dela no que diz respeito a seleção da amostra. Os dados foram coletados em apenas uma empresa e por amostra não probabilística. Com base nesse motivo, os dados não podem ser generalizados. Como envio das pesquisas se deu exclusivamente por e-mail, foram encontradas dificuldades para as respostas, na maioria dos casos, os servidores de e-mail direcionaram a pesquisa para a aba “spam” e muitos clientes acabaram não recebendo, alguns clientes também não responderam à pesquisa por achar que tratava-se de algum golpe ou tipo de fraude, limitando o tamanho da amostra.

Como sugestão para pesquisas futuras, que sejam retiradas amostras de mais de um provedor de internet em diferentes locais de atuação para identificar se o comportamento do consumidor se repete entre clientes de locais e empresas diferentes. Além disso, futuros estudos devem examinar clientes que mudaram de provedor de banda larga e quais os itens que o fizeram optar pela troca.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. **GOV.BR**, 2022. Disponível em: < <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias-2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 01 de outubro de 2022.

AAKER, D. A. **The value of brand equity**. Journal of Business Strategy, 13(4), 27–32, 1992.

AMORIM, Maria Gabriela dos Santos. **Qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís-MA**. 2019.

ANDERSON, E.W. **Customer satisfaction and word-of-mouth**. NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, July 23, 1998

ALVES, Carlos Alberto et al. **O papel da experiência de compra na intenção de recompra**. Revista Ciências Administrativas, v. 24, n. 2, 2018.

ALVES, C. A., TERRES, M. S., & SANTOS, C. P. D. **Custos de mudança e seus efeitos no Comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais.** BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, 10(4), 355-372, 2013.

ARIFFIN, S., YUSOF, J. M., PUTIT, L., & SHAH, M. I. A. **Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products.** Procedia Economics and Finance, 37, 391–396, 2016.

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson. **A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca.** BBR. Brazilian Business Review, v. 17, p. 669-685, 2021.

BERBERT, Lúcia. **Isps reclamam da excessiva concorrência no Nordeste.** Telesintese, 2022. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/isps-reclamam-da-excessiva-concorrencia-no-nordeste/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

CARRO, Rodrigo. **Provedor regional lidera no Sul e NE.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/31/provedor-regional-lidera-no-sul-e-ne.ghtml>> Acesso em: 31 de outubro de 2022.

BRAGA, Alice Souza. **Satisfação dos clientes de provedores de internet em Porto Alegre.** 2019.

CARDOSO, Isabela Cristina Araujo. **O efeito da satisfação com o pós-venda e identificação com a marca na intenção de recompra.** 2022.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica:** para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COSTA, A. S. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Cairu, 2015.

CORRÊA, Otávio Meneguci; GUEDES, Eduardo Emanuel Vieira. **Aplicação da pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de autopeças,** 2021.

COUTO, Amanda Falchetti. **Satisfação e lealdade de clientes: Índice NPS,** Universidade de São Paulo, 2015.

CHEN, L., LI, Y.-Q., & LIU, C.-H. **How airline service quality determines the quantity of repurchase intention Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value.** Journal of Air Transport Management, 75, 185–197, 2019.

CHOI, E. J., & KIM, S.-H. **The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention.** International Journal of Smart Home, 7(1), 239–252, 2013.

CRONBACH, L. J. **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.** Psychometrika. v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

CRONIN, J. J., & TAYLOR, S. A. **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.** Journal of Marketing, 1992.

CURTH, Marcelo; DE PAULA, Barbara Diogo. **Antecedentes da Intenção de Recompra em Aplicativo de Hospedagem.** Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 17, n. 1, p. 107-128, 2020.

DABHOLKAR, P. A., THORPE, D. I., & RENTZ, J. O. **A measure of service quality for retail stores.** Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3–16, 1996.

DA COSTA LOPES, Iraci et al. **Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação.** Revista Ciências Administrativas, v. 28, p. e10735-e10735, 2022.

DE OLIVEIRA, Emerson Soares Souza; TEIXEIRA, Aridelmo. **A associação da qualidade dos serviços prestados na intenção de reutilização da oficina de concessionárias automotivas autorizadas.** Revista Gestão & Tecnologia, v. 20, n. 4, p. 35-59, 2020.

DE SOUSA, EDUARDO MESQUITA; LOPES, EVANDRO LUIZ. **Retail service quality: a mensuração da qualidade percebida em serviços puros,** 2018

DOS SANTOS GONÇALVES, Alexandre et al. **A percepção da qualidade do serviço realizado: um estudo com usuários de internet do litoral Sul Paulista.** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 6, p. 36575-36596, 2020.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. **Intenção de recompra no contexto de compras on-line.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 24, p. 25-50, 2020.

ERDEM, T., & SWAIT, J. **Brand equity as a signaling phenomenon.** Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131–157, 1998.

FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., & ALFORD, B. L. **The effect of brand attitude and brand image on brand equity.** Journal of marketing theory and practice, 9(3), 61-75, 2001.

FERREIRA, Célia Marina Costa. **Um estudo sobre a fidelização e retenção de clientes na área do fitness.** Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2012.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa Survey.** Revista de Administração, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999

GUERLIXA, Maria Margarida Cheira. **O efeito da qualidade percebida do serviço e da satisfação nas dimensões de lealdade e deslealdade do consumidor.** 2022.

GRONROOS, C. **A service quality model and its implications.** European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. - **Relationship marketing: the nordic school perspective**. In: Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications. Thousand Oaks, p.95-117, 2000.

GRÖNROOS, C. **Strategic management and marketing in service sector**. Cambridge, 1982.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. J. F. **Essentials of Marketing Research**. McGraw-Hill Education, 2017.

HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., & RICKARD, J. A. **Customer repurchase intention: A general structural equation model**. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800, 2003.

HEITMANN, M., LEHMANN, D. R., & HERRMANN, A. **Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction**. Journal of Marketing Research, 44(2), 234–250.
OLIVER, R. L. (1981). **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings**. Journal of Retailing, 57(3), 25–48, 2007.

KITAPCI, O., AKDOGAN, C., & DORTYOL, I. T. **The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 161–169, 2014.

LEE, H., LEE, Y., & YOO, D. **The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction**. Journal of Services Marketing, 14(3), 217–231, 2000.

LIMA, Lucas Alves; MOREIRA, Roseilda Nunes. **Qualidade dos serviços na obtenção da satisfação do restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes**. Revista de Administração da UNI7, v. 3, n. 1, p. 175-199, 2019.

LOPES-IRACI, IRACI DA COSTA; DO NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes. **Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação**. 2022.

LOPEZ, C., GOTSI, M., & ANDRIOPOULOS, C. **Conceptualising the influence of corporate image on country image**. European Journal of Marketing, 45(11/12), 1601–1641, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 23, p. 147-172, 2017.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. **Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como Determinantes da Intenção de Recompra no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior.** Desenvolvimento em Questão, v. 17, n. 49, p. 367-385, 2019.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, vol. 64, nº 1, p.12-40, New York University, Spring 1988.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Setor Terciário.** Disponível em <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-terciario.htm>>. Acesso em 06 de outubro 2022.

PRESCOTT, Roberta. **Pandemia faz consumo de internet dobrar no Brasil.** Disponível em: <<https://www.abranet.org.br/Noticias/Pandemia-faz-consumo-da-internet-dobrar-no-Brasil-3379.html?UserActiveTemplate=site#.Y8fgsnbMLDc>> Acesso em: 01 de outubro de 2022.

PEIXOTO, Marcus Rodrigues; FERREIRA, Jorge Brantes. **Qualidade percebida por alunos de instituições de ensino superior: efeitos do tamanho da turma, gênero e tempo de experiência do aluno.** Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, p. 256-279, 2021.

PINHEIRO, Miguel Teixeira Gomes. **Qualidade Percebida, Recuperação do Serviço e Intenção de Recompra em Lojas Online.** 2020.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. **Survey Research Methodology in Management Information Systems: an assessment,** Journal of Management Information Systems, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.

REICHHELD, F.F. **The one number you need to grow.** Harvard Business Review, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. C. **Análise Multivariada com o uso do SPSS.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

RODRIGUES, Francisca Giovana de Souza. **Índice NPS: Um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações.** 2021.

SALATTA, RENATO LUIZ; DO NASCIMENTO, CARLOS ALBERTO XAVIER; SANTO BROGIATO, LUIZ; MIRANDA MENDONÇA, PAULO SÉRGIO. **Fatores determinantes da qualidade percebida em uma instituição bancária da cidade de Ribeirão Preto –SP.** Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 1, pp. 64-90 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil, 2010.

SAMPIERI, R., COLLADO, C., LUCIO, P. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

SANTOS, L. C. **Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca**. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SANTOS, Larissa Carneiro et al. **Gestão da qualidade total em serviços: estudo de caso em uma empresa de telecomunicação**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 12, p. 30730-30741, 2019.

SILVA, Rodrigo Fernandes da. **A qualidade do serviço de acesso à internet para os consumidores brasileiros: um estudo sobre os elementos mais relevantes para a qualidade percebida pelos clientes**. 2020.

SILVA, Lucas Coleta da. **A influência da recuperação de falhas de serviços aéreos na satisfação e na intenção de recompra dos consumidores de passagens**. 2015

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo**. III Simpósio de excelência em gestão e tecnologia-SEGeT. Resende-RJ, 2006.

TIC domicílios 2021 - domicílios com acesso à internet. **CETIC.BR**, 2022. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A4/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

VIEIRA, Renan Araújo. **Qualidade percebida de serviços de assistência técnica em produtos eletroeletrônicos e suas implicações no comportamento pós compra**. 2019

WANG, X., & YANG, Z. **The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image**. Journal of Global Marketing, 23(3), 177–188, 2010.

WU, P. C. S., YEH, G. Y.-Y., & HSIAO, C.-R. **The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands**. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30–39, 2011.

WU, S.-I., & CHEN, Y.-J. **The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products**. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 81, 2014.

YANG, K. F., YANG, H. W., CHANG, W. Y., & CHIEN, H. K. **The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image**. Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2017 IEEE International Conference On, 2286–2290, 2017.

ZHANG, Y. **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62, 2015.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário

Qual a sua idade? Exemplo: "27"		Campo Aberto		
Qual a sua cidade?	-	Lista de Cidades		
Qual o seu estado civil?	<input type="checkbox"/>	Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>	Separado(a)
	<input type="checkbox"/>	União Estável	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)
	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Viúvo(a)

Qual a sua renda mensal?	<input type="checkbox"/>	Até R\$ 1.212,00	<input type="checkbox"/>	De R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00
	<input type="checkbox"/>	De R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00	<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 7.273,00
	<input type="checkbox"/>	De R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00		
Qual o seu gênero?	<input type="checkbox"/>	Masculino		
	<input type="checkbox"/>	Feminino		
	<input type="checkbox"/>	Outros		
Qual a sua escolaridade?	<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental incompleto	<input type="checkbox"/>	Ensino superior incompleto
	<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental completo	<input type="checkbox"/>	Ensino superior completo
	<input type="checkbox"/>	Ensino médio/técnico completo	<input type="checkbox"/>	Pós-graduação incompleta
	<input type="checkbox"/>	Ensino médio/técnico incompleto	<input type="checkbox"/>	Pós-graduação completa

Aproximadamente, há quanto tempo você é cliente da Empresa?	<input type="checkbox"/>	Até 1 ano	<input type="checkbox"/>	6 anos
	<input type="checkbox"/>	2 anos	<input type="checkbox"/>	7 anos
	<input type="checkbox"/>	3 anos	<input type="checkbox"/>	8 anos
	<input type="checkbox"/>	4 anos	<input type="checkbox"/>	9 anos
	<input type="checkbox"/>	5 anos	<input type="checkbox"/>	10 anos
Quanto você paga por mês? Exemplo: "72,90"		Campo Aberto		

Qual o seu nível de concordância com as afirmativas abaixo?		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
ASF1	O ambiente e a fachada do escritório da Empresa são visualmente agradáveis.	<input type="checkbox"/>				
ASF2	A limpeza do escritório da Empresa, incluindo recepção, é adequada.	<input type="checkbox"/>				

ASF3	O layout do escritório da Empresa facilita a locomoção do cliente.	<input type="checkbox"/>				
CON1	A Empresa comparece para prestar os serviços no horário marcado.	<input type="checkbox"/>				
CON2	A Empresa executa os serviços corretamente no primeiro atendimento.	<input type="checkbox"/>				
CON3	A equipe técnica da Empresa possui equipamentos de qualidade.	<input type="checkbox"/>				
QTC1	A Empresa mantém seu serviço disponível e sem falhas	<input type="checkbox"/>				
QTC 2	A Empresa entrega a velocidade de acesso que você contratou.	<input type="checkbox"/>				
QTC 3	Com a conexão da Empresa você consegue ver vídeos online (streaming)	<input type="checkbox"/>				
RLP1	Os funcionários sempre estão disponíveis para atender os clientes.	<input type="checkbox"/>				
RLP2	Os funcionários entendem suas necessidades.	<input type="checkbox"/>				
RLP3	Os funcionários sempre são cordiais e atenciosos.	<input type="checkbox"/>				
SLP1	A Empresa tem uma equipe de prontidão para atender suas solicitações.	<input type="checkbox"/>				
SLP2	A Empresa resolve rapidamente falhas que interrompem o serviço de acesso a Internet.	<input type="checkbox"/>				
SLP3	A Empresa mantém contato com o cliente para atualizar do status do reparo.	<input type="checkbox"/>				
PLI1	A Empresa realiza a substituição dos equipamentos quando necessário.	<input type="checkbox"/>				
PLI2	O horário de atendimento é conveniente para seus clientes.	<input type="checkbox"/>				
PLI3	A Empresa facilita o pedido de suporte.	<input type="checkbox"/>				
ITR1	Considero contratar a Empresa novamente, caso necessite de outro ponto de acesso a internet.	<input type="checkbox"/>				
ITR2	Não tenho intenção de trocar a Empresa por outra empresa de banda larga.	<input type="checkbox"/>				
ITR3	Em comparação aos demais provedores de banda larga, prefiro a Empresa.	<input type="checkbox"/>				

IMG1	Considero que a Empresa é sincera e transparente comigo.	<input type="checkbox"/>				
IMG2	Considero a Empresa confiável.	<input type="checkbox"/>				
IMG3	Baseado em minha experiência com a Empresa, eu sei que ela se importa com os seus clientes.	<input type="checkbox"/>				
SAT1	Estou satisfeito com a minha decisão de usar o serviço fornecido pela Empresa.	<input type="checkbox"/>				
SAT2	Eu tenho gostado do serviço dessa empresa.	<input type="checkbox"/>				
SAT3	Usar o serviço da Empresa tem sido uma boa experiência.	<input type="checkbox"/>				

NPS	Qual a probabilidade de você recomendar a Empresa a um familiar ou amigo?	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>				
		6	7	8	9	10
		<input type="checkbox"/>				