

Pesquisa de Satisfação do cliente: Estudo de Caso em um Provedor Regional de Internet

Angreson Carvalho Ferreira

Orientador: Prof. Dr. Adalberto da Cruz Lima

Resumo

Este artigo apresenta uma análise acerca da satisfação dos clientes de um provedor regional de internet, situado na zona rural do município de Barcarena-PA. O estudo tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a percepção de qualidade do serviço, destacando pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria. A metodologia proposta contempla a aplicação de questionários estruturados com base na escala de Likert, utilizando questões fechadas que possibilitam tanto a análise estatística quanto a interpretação qualitativa. Os resultados evidenciam a necessidade de aprimorar a qualidade do atendimento, reduzir falhas técnicas recorrentes e implementar mecanismos de retorno contínuo.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Provedores regionais. Internet. Qualidade em serviços.

Abstract

This article presents an analysis of customer satisfaction in a regional internet provider located in the rural area of the municipality of Barcarena-PA. The study aims to identify the main factors that influence the perception of service quality, highlighting strengths, weaknesses, and opportunities for improvement. The proposed methodology involves the application of structured questionnaires based on the Likert scale, using closed-ended questions that allow both statistical analysis and qualitative interpretation. The results highlight the need to improve customer service quality, reduce recurring technical failures, and implement continuous feedback mechanisms.

Keywords: Customer satisfaction. Regional ISPs. Internet. Service quality.

1. Introdução

O acesso à internet tornou-se essencial para atividades profissionais, educacionais e de lazer, sendo considerado um serviço crítico na sociedade contemporânea. Provedores regionais de internet desempenham papel fundamental na inclusão digital, especialmente em localidades afastadas dos grandes centros. No entanto, a qualidade do serviço prestado pode variar, e a insatisfação dos clientes pode comprometer a imagem da empresa e sua capacidade de crescimento. Nesse contexto, pesquisas de satisfação são ferramentas estratégicas para compreender a percepção do consumidor e direcionar melhorias. Este estudo tem como objetivo analisar a percepção de clientes de um provedor regional, com base em um processo estruturado de coleta de dados, visando contribuir tanto para a prática empresarial quanto para a produção acadêmica.

1.1 Caracterização da empresa

A Netgeo Soluções em Tecnologia LTDA é uma microempresa do setor de telecomunicações registrada sob o CNPJ: 38.410.538/0001- 47, com foco na prestação de serviços de acesso à internet voltados prioritariamente à zona rural. Optante pelo regime tributário do Simples Nacional, está sediada no município de Barcarena, Estado do Pará, na rodovia PA-151, quilômetro 19, trevo da comunidade de Castanhalzinho.

A estrutura societária é composta por dois sócios, sendo um sócio administrador responsável pela gestão executiva. O quadro de pessoal compreende: duas pessoas no atendimento de suporte, um técnico de suporte remoto, um atendente de relacionamento com o cliente, cinco técnicos de campo e um estagiário.

2. Referencial Teórico

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de desempenho em serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção de valor resulta da comparação entre expectativas e a experiência efetiva do consumidor. Modelos como a escala de Likert (Likert, 1932) e a metodologia SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988) são amplamente utilizados para medir qualidade em serviços, avaliando dimensões como confiabilidade, empatia, responsividade e tangibilidade. No setor de telecomunicações, pesquisas apontam que aspectos como estabilidade da conexão, atendimento técnico e clareza na comunicação são fatores críticos para a satisfação do cliente (Anatel, 2022).

3. Metodologia

3.1 Instrumento de pesquisa questionário

Questionário estruturado com base na escala de Likert (1 a 5), contendo questões fechadas para mensuração dos indicadores e campo aberto para comentários qualitativos.

3.2 Tamanho amostral e justificativa

Amostra por conveniência, com 518 respondentes.

Justificativa: a amostra possui esse tamanho em virtude da dificuldade de os clientes responderem aos instrumentos de pesquisa.

3.3 Critérios de inclusão e exclusão

Inclusão: apenas clientes ativos há pelo menos 3 meses.

Exclusão: clientes com menos de 3 meses de vínculo ativo ou com cadastro inativo durante o período de coleta.

3.4 Procedimentos de coleta

Período de coleta: 28 de maio de 2025 a 21 de julho de 2025.

Canais de coleta: formulário on-line, presencial e via WhatsApp.

A amostra foi composta por 518 clientes ativos, entrevistados entre 28 de maio de 2025 e 21 de julho de 2025, por meio de formulário on-line, aplicação presencial e mensagens via WhatsApp. Adotou-se amostragem por conveniência, com foco em clientes com no mínimo 3 meses de vínculo ativo.

A pesquisa será de natureza quantitativa e qualitativa. Instrumento: questionário estruturado com questões fechadas (escala de 1 a 5, baseada em Likert) e questões abertas para coleta de opiniões. População e amostra: base de clientes ativos do provedor (1.081 usuários). Dimensões avaliadas: qualidade técnica do serviço, atendimento ao cliente e comunicação. Procedimentos de análise: dados quantitativos tratados por estatística descritiva e dados qualitativos categorizados por análise de conteúdo.

Para cada item, foram calculados média, desvio-padrão e intervalo de confiança de 95% (IC95%), utilizando a aproximação $média \pm 1,96 \cdot DP/\sqrt{n}$ ($n = 518$). Itens inversos (R) foram recodificados (1↔5; 2↔4; 3=3) antes dos cálculos. Valores ausentes foram tratados por exclusão por par (pairwise).

Esta pesquisa observou princípios éticos e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e a voluntariedade da participação. Os

dados foram minimizados, anonimizados para análise e utilizados exclusivamente com fins acadêmicos e de melhoria do serviço. A base legal adotada foi o legítimo interesse e a execução do contrato; os dados serão mantidos pelo período estritamente necessário.

3.5 Confiabilidade do instrumento

A confiabilidade interna do questionário foi avaliada por meio do alfa de Cronbach (α) para cada dimensão (qualidade técnica, atendimento e suporte, comunicação, custo-benefício e percepção global). Adotou-se como referência $\alpha \geq 0,70$ para evidência de consistência interna adequada do construto. Os valores de α devem ser reportados por dimensão, de forma complementar às estatísticas descritivas.

4. Perfil Sociodemográfico

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos clientes entrevistados

Categoria	Quantidade	Observações
Número de entrevistados	518	Clientes ativos do provedor
Idade média	27	Público relativamente jovem
Ensino fundamental	138	Clientes com escolaridade básica
Ensino médio	250	Clientes com escolaridade média
Ensino superior completo	73	Clientes com escolaridade superior
Não respondeu	57	Clientes com escolaridade não informada
Localidade	–	Castanhalzinho e Ilha Trambioca
Uso do serviço	100% dos clientes	Estudo, lazer e trabalho

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2025).

Fonte: Elaboração própria (2025).

5. Resultados Quantitativos

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário Likert a 518 clientes. Foram calculadas médias, desvios-padrão e intervalos de confiança (95%) para cada item investigado em que na tabela o NR(número de respostas),MN(média das notas), DP(desvio padrão), MVO(menor valor observado) e MVX(maior valor observado).

Tabela 2 – Estatísticas descritivas dos indicadores de satisfação

Indicador	Q1_Qualidade_Conexao	Q2_Atendimento	Q3_Tempo_Resposta	Q4_Preco_Qualidade	Q5_Satisfacao_Geral
NR	518.0	518.0	518.0	518.0	518.0
MN	3.47	3.44	2.46	3.56	3.51
DP	1.27	1.31	1.19	1.26	1.31
MVO	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
25%	3.0	2.0	1.0	3.0	3.0
50%	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
75%	4.0	5.0	3.0	5.0	5.0
MVX	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

A análise mostra que os clientes avaliam positivamente os indicadores gerais, com destaque para a qualidade da conexão (média 3.47) e a satisfação geral (média 3.51). No entanto, o tempo de resposta para atendimento (média 2.46) foi o aspecto menos favorecido.

6. Discussão

De forma ancorada no referencial de qualidade em serviços, os achados indicam desempenho satisfatório da qualidade técnica (estabilidade e velocidade), ao passo que a responsividade do suporte (tempo de resposta e disponibilidade em horários estendidos) se apresenta como principal ponto crítico. Tal padrão converge com abordagens como a SERVQUAL,

nas quais confiabilidade e responsividade figuram como dimensões determinantes da percepção de qualidade.

Os resultados sugerem que a qualidade técnica percebida e aspectos de suporte (tempo de resposta e disponibilidade em horários estendidos) desempenham papel central na satisfação. Esses achados são compatíveis com a literatura de qualidade em serviços, que destaca confiabilidade e responsividade como dimensões críticas. As falas dos clientes reforçam a necessidade de ampliar o atendimento em fins de semana e à noite, e de reduzir prazos de resposta.

As falas transcritas demonstram a percepção direta dos usuários:

Abelardina Santos Pereira: “Vc tem que colocar gente para atender nos fins de semana.”

Adriana Silva dos Santos: “Pra mim seria bom ter mais atendentes no final de semana e a noite que quando a gente precisa não tem.”

Adriano dos Santos: “O WI-FI de vocês é muito bom, só precisa atender a gente mais rápido quando mando mensagem.”

Durante entrevistas preliminares, observou-se que a maior insatisfação dos clientes está relacionada a falhas na conexão em horários de pico e à limitação do suporte técnico em fornecer soluções adequadas em finais de semana e inexistência de um suporte técnico vinte e quatro horas. Entre os pontos positivos, destacam-se a qualidade da conexão a disponibilidade de pacotes acessíveis e o papel da empresa em regiões onde grandes operadoras não atuam. Contudo, clientes relatam que o atendimento inicial é cordial, mas os funcionários carecem de conhecimento técnico suficiente para resolver problemas complexos, o que gera frustração e recorrência de reclamações. Esse cenário evidencia a necessidade de treinamento técnico contínuo, além da implantação de um sistema de pesquisa de satisfação periódica para identificar fragilidades e propor ações de melhoria.

Com base nos achados, recomenda-se: (i) implantar triagem de suporte 24/7 com escala para fins de semana; (ii) estabelecer metas de tempo médio de resposta e de resolução no primeiro contato; (iii) ampliar a equipe no período noturno; (iv) promover capacitações técnicas periódicas; (v) monitorar indicadores operacionais com divulgação mensal.

7. Limitações e pesquisas futuras

Este estudo utilizou amostra por conveniência e não aferiu métricas técnicas por cliente como velocidade individual. Há potencial de sazonalidade períodos/horários. Pesquisas futuras podem adotar desenho longitudinal acompanhar os mesmos clientes, integrar KPIs operacionais à análise de satisfação e testar intervenções com desenho quase-experimental.

8. Conclusão

A pesquisa reforça a relevância de compreender a satisfação do cliente como indicador estratégico para provedores regionais de internet. Foram identificados pontos críticos relacionados à qualidade técnica da conexão e à capacitação da equipe de suporte, que afetam diretamente a experiência do usuário. Sugere-se que o provedor adote: 1. Pesquisas de satisfação contínuas. 2. Capacitação técnica dos atendentes. 3. Planos de melhoria baseados em no retorno do cliente. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao evidenciar a aplicabilidade de instrumentos clássicos de avaliação de serviços no contexto da telecomunicação regional. Destaca-se que o tempo de resposta foi o aspecto com menor avaliação quantitativa, confirmando as críticas qualitativas apresentadas pelos clientes, o que reforça a necessidade urgente de planos de melhoria voltados à responsividade do suporte. Além disso, os achados contribuem para a literatura acadêmica ao demonstrar a aplicabilidade da escala de Likert e dos modelos de qualidade em serviços no contexto de provedores regionais de internet. O estudo reforça a importância de alinhar práticas de gestão à percepção real dos clientes.

Referências

- ANATEL. Relatório de qualidade dos serviços de telecomunicações. Brasília: Anatel, 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- GRÖNROOS, C. Service management and marketing: managing the service profit logic. 4. ed. Chichester: Wiley, 2015.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: Routledge, 2015.
- OPENAI. ChatGPT: modelo de linguagem para auxílio em correção gramatical e formatação acadêmica. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 25 ago. 2025.