

CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DE E-COMMERCE, QUALIDADE E PREÇO PERCEBIDO: UM ESTUDO SOBRE SERVIÇO DE INTERNET

Andressa Cristina Ebert¹; Gabriela Girardi da Silva²; Kauany Garcia Bertoldi³; Tainara Kaspar⁴; Claudionor Guedes Laimer⁵

1 Aluna de Ciências Contábeis. Faculdade IMED. andressaebert26@gmail.com

2 Aluna de Administração. Faculdade IMED. gaby11.girardi@hotmail.com

3 Bolsista PITI-IMED. Aluna de Administração. Faculdade IMED. Aaknuy@outlook.com

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. tainarakaspar@gmail.com

5 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A partir do surgimento do computador, a internet é a tecnologia que anuncia mais mudanças aos negócios. O uso desta tecnologia vem revolucionando as operações das organizações, melhorando a produtividade e reduzindo os custos.

Esta nova tecnologia de informação se for usufruída de forma adequada possui um papel excepcional para as organizações, pois possibilita um recurso maior de competição no mercado. Benakouche (1985, p. 16) afirma que a tecnologia de informação levaria a “novos rumos tecnológicos, industriais, econômicos, sociais e culturais à sociedade”.

A pesquisa tem por objetivo, averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor a respeito do serviço de internet. Assim, busca-se explorar sobre a análise dos usuários em relação ao seu provedor de internet, ao que se refere à sua qualidade e ao preço desse serviço prestado e, qual é a influência que o serviço de e-commerce alavanca aos usuários.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

E-commerce ou “comércio eletrônico” em português, é uma plataforma que possibilita a comercialização de produtos/serviços de lojas físicas no mundo virtual.

A estratégia de multicanais disponibiliza diversos canais de atendimento para o cliente, aumentando a presença e o potencial da empresa. Já o *omnichannel* é uma estratégia que visa alcançar seus clientes através de uma variedade de canais interconectados com o objetivo de proporcionar facilidade e experiência positivas ao consumidor, de certa forma é um aprimoramento da estratégia de multicanais onde o *omnichannel* não visa somente a quantidade de canais, mas sim a qualidade da comunicação através destes.

Em relação a qualidade percebida, Artemis e Carvins (1992) definiram qualidade como “a adequação ao uso”, isto é, “o usuário poderia contar com o produto ou o serviço para o que precisasse ou quisesse, o que em outras palavras seria a capacidade de atuação do produto na satisfação da necessidade ou do desejo a que se propõe”. Assim “atingir a qualidade percebida é entender as necessidades e o que o cliente espera do produto ou serviço, realizar testes para avaliar o desempenho do produto que está sendo oferecido e por fim divulgar os valores daquele produto ou serviço” (Ferro & Neis, 2019, p. 3).

Castro (2006, p. 30) entendem que o valor percebido é “o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que se trará, segundo a ótica do consumidor e os custos percebidos para aquisição, comparativamente à concorrência”. Para Kotler (1996), o preço pode ser formado pela percepção de preços anteriores, preços atuais ou pelo cenário de compra.

O cliente da loja física ou de e-commerce após realizar pesquisas sobre o preço de determinado produto ou serviço conclui e sugere uma faixa de aceitação ou rejeição, de modo que os preços que estão dentro da faixa de aceitação são assimilados e os que estão dentro da faixa de rejeição são contrastados e rejeitados.

3 MÉTODO

O estudo foi realizado através de questionário disponibilizado por meio do Google Forms com a finalidade de averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor a respeito do serviço de internet e avaliar as questões mais



relevantes que levam o consumidor, no momento de analisar a qualidade do provedor de internet, tal como, o preço máximo e mínimo que o mesmo estará disposto a pagar. A pesquisa teve como público-alvo residentes da região norte do Rio Grande do Sul.

O questionário foi constituído de cinquenta e três (59) perguntas quantitativas. O mesmo foi enviado pelas mídias sociais e correios eletrônicos disponíveis para um número 60 pessoas, conseguindo um total de quarenta (40) respostas. O início da aplicação do questionário foi em 31/10/2020 tendo seu término em 20/11/2020.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi respondido por 40 pessoas, destas 25 são do sexo feminino (63%) e 15 do sexo masculino (37%), a idade dos respondentes varia entre 17 e 48 anos, com a média de 23 anos. A maioria dos respondentes reside no município de Passo Fundo (n=11), contudo, há respondentes de diferentes cidades da região Norte do Rio Grande do Sul, como Ibiaçá (n=5), Ernestina (n=4), Santa Cecília dos Sul (n=3), Tapejara (n=2), Guaporé (n=2), Marau (n=2), Tapera (n=2), Ciríaco (n=1), Sarandi (n=1), São João da Urtiga (n=1), Nicolau Vergueiro (n=1), Muliterno (n=1), Casca (n=1), São José do Ouro (n=1) e Santo Antônio da Patrulha (n=1).

Em relação ao grau de escolaridade dos respondentes, 25 pessoas possuem ensino superior ou estão cursando (63%), 13 pessoas estão cursando ou possuem ensino médio completo (33%) e apenas 2 respondentes (5%) possuem ensino fundamental completo e/ou incompleto. Podemos perceber que este estudo atingiu diferentes níveis de escolaridade, tendo o público acadêmico com maior participação. A maioria dos entrevistados (52%) possui renda familiar de até R\$ 2.090,00, ou seja de até dois salários mínimos, outros 33% possuem renda familiar de R\$ 2.090,01 até R\$ 4.180,00 e apenas 10% dos respondentes afirmam ter renda familiar de R\$ 4.108,01 até R\$ 10.450,00 ou seja, de quatro a dez salários mínimos.

Sobre a forma em que o usuário adquire o serviço de internet, os entrevistados responderam de que maneira costumam contratar esse serviço, tendo que escolher entre as opções de contratar o serviço em loja física (62%, n=25), por telefone (15%, n=6), via site (15%, n=6) ou via aplicativo (8%, n=3).

No tocante das questões e suas respectivas respostas, o provedor de internet mais citado, é o Razão Internet, com seis contratantes, seguido do Xmax contendo cinco contratantes. Os provedores Vivo e Net11, possuem 4 assinantes



respectivamente, o mesmo acontece com as empresas Triway e Zep Telecom, com três contratantes cada. Em relação aos demais, segue um contratante por provedor (Telecon, Fox conect, Fiber, MH net, Seanet, Net/Claro, Master telecom e Sygo).

No que diz respeito a qualificação do provedor de internet, 67,5% dos usuários concordam totalmente que o provedor de internet é bem qualificado (n=27), já 22,5% dos entrevistados não concordam nem discordam (n=9) e somente 10% dos usuários discordam parcialmente que o provedor de internet é bem qualificado (n=4).

Em relação aos valores de internet, o preço mínimo a ser pago pelo consumidor para um provedor de internet é de R\$ 50,00 para 15 respondentes (37,5%). A maioria dos respondentes (52,5%) estão dispostos a pagar mensalmente R\$ 100,00 e afirmam que o preço máximo pago por eles para obter um provedor de internet é de R\$ 100,00 correspondendo a 27,5% da pluralidade dos respondentes

Do total de respondentes, em uma escala de grau de concordância onde 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, para 62,5% dos entrevistados em um grau de concordância (entre 4 e 5), 25 respondentes afirmam que o serviço de internet atende às suas necessidades e expectativas e 27,5% dos entrevistados em um grau de concordância (3) não discordam e nem concordam totalmente em afirmar que o serviço de internet oferecido pelo seu provedor atende as necessidades e expectativas de seus usuários.

Sobre a forma que o provedor de internet mantém os clientes informados a respeito de serviços de melhoria/reparo que serão realizados, os respondentes votaram de 1 a 5, onde 1 indica discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Os que discordam totalmente, somam-se 2 respondentes 7%, os que discordam parcialmente são 13%, já aqueles que nem discordam ou concordam, são 17 respostas 20%. Aqueles que concordam parcial ou totalmente, são 11 e 17 respondentes, 20% e 32%, respectivamente. Com relação a qualidade e preço pago pelos usuários ao serviço de internet, em uma escala de grau de concordância onde 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, para 52,5% dos entrevistados em um grau de concordância (entre 4 e 5) afirmam que o serviço de internet tem uma boa qualidade pelo preço pago, 35% dos entrevistados em um grau de concordância (3) não discordam e nem concordam totalmente e somente 12,5% respondem em um grau de concordância (entre 1 e 2) discordam totalmente que o serviço de internet oferecido pelo seu provedor possui uma boa qualidade pelo preço pago pelo mesmo.



5 CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa é averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor a respeito do serviço de internet. Com esse intuito, busca-se avaliar os fatores que influenciam na decisão de compra utilizando uma abordagem quantitativa. Observa-se que o preço máximo que os consumidores estão dispostos a pagar é de R\$ 100,00 e o preço mínimo a ser pago é de R\$ 50,00. Sobre a forma de contratação dos serviços de internet, 62% preferem ir presencialmente na loja física, os outros 38% costumam contratar por telefone, site ou via aplicativo demonstrando que os canais online dos provedores (site, aplicativo) não são preferidos pelos consumidores.

Sobre a forma que as empresas de internet mantêm seus clientes informados sobre a realização de manutenção na rede, 52% concordam total ou parcial sobre a empresa mantê-los informados, os demais respondentes demonstraram uma insatisfação sobre a comunicação dos serviços prestados pela empresa. Com relação à expectativa e necessidades dos respondentes, para mais da metade deles, 62,5% afirmam que a empresa atende às suas expectativas. Sugere-se uma complementação da pesquisa, sendo necessária um aperfeiçoamento do estudo e suas variáveis como também, uma amostra maior de respondentes, tendo em vista que o público alcançado para a entrevista são estudantes.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da FAPERGS e da Fundação Meridional.

REFERÊNCIAS

- Artemis, M. & Garvin, D. A. (1992). A note on quality: the views of Deming, Juran and Crosby. In: LAW, Philip et al. Quality and strategy - from design to distribution. London: Harvard Business School, 1-13.
- Benakouche, R. (1985). Crise, informática e nova divisão internacional do trabalho: que perspectivas para o Brasil? In: Benakouche, R. (ORG.). A questão da informática no Brasil. São Paulo: Brasiliense; Brasília: CNPQ, 1985.
- Castro, R, K, L. (2006). Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: uma aplicação na indústria hoteleira utilizando a análise conjunta (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo).
- Ferro, M., & Neis, J. (2019). Avaliação da qualidade percebida, Nível de preço e Intenção de compra: um estudo sobre Smartphones.
- Kotler, P. (1996). Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas.

