

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM PROVEDOR DE INTERNET: UMA ANÁLISE BASEADA NO MODELO SERVQUAL

PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY AN INTERNET
PROVIDER: AN ANALYSIS BASED ON THE SERVQUAL MODEL

Ciências Sociais Aplicadas • 23/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/782182637](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782182637)

Bianca Rodrigues de Souza Silva¹

Thalliny da Silva Lima²

Jaqueline Rossato Leocádio³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet localizada na cidade de Imperatriz, utilizando o modelo SERVQUAL como instrumento de análise. A pesquisa se caracteriza como descritiva, quantitativa, bibliográfica e de levantamento. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado baseado nas cinco dimensões do modelo SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Participaram da pesquisa 81 clientes da empresa, cujas respostas permitiram identificar as lacunas entre as expectativas e as percepções em relação aos serviços prestados. Os resultados contribuíram para a identificação de oportunidades de melhoria, para a compreensão dos fatores que influenciam a satisfação dos clientes e para o fortalecimento da competitividade da organização no mercado de telecomunicações.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; SERVQUAL; Telecomunicações; Provedor de internet; Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This article aims to evaluate the perception of the quality of services provided by an internet service provider located in the city of Imperatriz, using the SERVQUAL model as an analytical tool. The research is characterized as descriptive, quantitative, bibliographic, and survey-based. Data collection was carried out through a structured questionnaire based on the five dimensions of the SERVQUAL model: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Eighty-one clients of the company participated in the research, and their responses allowed for the identification of gaps between expectations and perceptions regarding the services provided. The results contributed to the identification of

opportunities for improvement, to the understanding of the factors that influence customer satisfaction, and to the strengthening of the organization's competitiveness in the telecommunications market.

Keywords: Quality in services; SERVQUAL; Telecommunications; Internet provider; Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

O setor de telecomunicações tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela crescente necessidade de conectividade da população. Nesse cenário, as empresas do segmento enfrentam um mercado altamente competitivo, no qual a qualidade dos serviços prestados torna-se um importante diferencial para atrair, satisfazer e fidelizar clientes. Além da qualidade técnica dos serviços oferecidos, fatores como rapidez no atendimento, confiabilidade, suporte eficiente e capacidade de resolução de problemas influenciam diretamente a percepção dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade em serviços representa um dos principais fatores para a satisfação e retenção dos clientes, especialmente em mercados com elevada concorrência. Nesse contexto, consumidores cada vez mais exigentes passam a avaliar não apenas o preço dos serviços, mas também a experiência oferecida pelas empresas durante todo o processo de atendimento. Dessa forma, organizações que não conseguem atender às expectativas dos usuários podem perder espaço para concorrentes que oferecem maior qualidade percebida.

De acordo com Grönroos (2000), a qualidade em serviços é percebida a partir da comparação entre as expectativas dos clientes

e suas percepções após a prestação do serviço. Essa relação entre expectativa e percepção torna-se essencial para compreender o nível de satisfação dos consumidores e identificar oportunidades de melhoria nos processos organizacionais.

Diante desse cenário, a ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), destaca-se como um dos principais modelos utilizados para avaliar a qualidade percebida em serviços. O modelo baseia-se na análise das lacunas entre expectativa e percepção dos clientes, considerando cinco dimensões fundamentais: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, possibilitando uma análise detalhada da experiência do consumidor em relação aos serviços prestados.

Nesse sentido, este artigo busca compreender como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet. Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet utilizando a ferramenta SERVQUAL.

O setor de telecomunicações desempenha papel fundamental na sociedade contemporânea, considerando a crescente dependência da população em relação aos serviços de internet e conectividade. Nesse cenário, a qualidade dos serviços prestados tornou-se um importante diferencial competitivo, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à estabilidade da conexão, rapidez no atendimento e eficiência na resolução de problemas.

Mais especificamente, no mercado dos provedores de internet, a qualidade dos serviços prestados assume papel fundamental para a satisfação dos clientes, uma vez que aspectos como estabilidade da

conexão, velocidade contratada, disponibilidade do serviço e eficiência no suporte técnico influenciam diretamente a experiência dos usuários. Em um ambiente de forte concorrência, compreender a percepção dos consumidores torna-se essencial para identificar oportunidades de melhoria e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Estudos anteriores demonstram a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços em empresas de telecomunicações e provedores de internet, evidenciando sua capacidade de identificar lacunas entre as expectativas e percepções dos clientes e fornecer subsídios para a melhoria contínua dos serviços prestados (QUACH et al., 2016; SALEM; KISS, 2023).

Diante disso, esta pesquisa justifica-se pela relevância em analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet localizada na cidade de Imperatriz, no Estado do Maranhão, contribuindo para a identificação de oportunidades de aprimoramento, fortalecimento da satisfação dos clientes e melhoria da competitividade da empresa no setor de telecomunicações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Qualidade em Serviços

A qualidade em serviços tem se consolidado como um dos principais diferenciais competitivos das organizações, especialmente em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade corresponde à capacidade de um produto ou serviço em satisfazer as necessidades e expectativas dos

clientes, sendo um fator determinante para a fidelização e a vantagem competitiva. No contexto dos serviços, a avaliação da qualidade torna-se mais complexa devido à sua natureza intangível, heterogênea e inseparável do processo de prestação, características que diferenciam os serviços dos bens físicos.

De acordo com Corrêa e Gianesi (1994), a qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado, o que evidencia que a avaliação da qualidade depende essencialmente da comparação entre o esperado e o percebido. Nessa mesma perspectiva, Grönroos (2000) afirma que a qualidade em serviços é percebida a partir da comparação entre o que o cliente espera receber e o que efetivamente recebe. Tal percepção envolve tanto a qualidade técnica, relacionada ao resultado do serviço, quanto a qualidade funcional, que se refere à forma como o serviço é entregue. Dessa forma, a satisfação do cliente depende não apenas do produto final, mas também da experiência durante todo o processo de atendimento.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) complementam que a qualidade de serviço está associada à consistência e confiabilidade na entrega, bem como à capacidade da organização de responder prontamente às demandas dos clientes. A busca pela excelência no atendimento deve, portanto, estar integrada à cultura organizacional e envolver todos os colaboradores. No setor de telecomunicações, essa preocupação torna-se ainda mais relevante, considerando que a qualidade dos serviços influencia diretamente a satisfação, fidelização e experiência dos clientes.

Assim, a gestão da qualidade em serviços representa uma estratégia essencial para o alcance de resultados sustentáveis. Organizações que mantêm um elevado padrão de qualidade tendem a reduzir falhas, melhorar a comunicação interna e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

2.2. Ferramentas e Metodologias de Avaliação da Qualidade em Serviços

Diante da importância da percepção de qualidade, diversas metodologias foram desenvolvidas para mensurá-la e orientar melhorias nos processos de atendimento. Entre as mais utilizadas, destacam-se o SERVQUAL, o SERVPERF, o Net Promoter Score (NPS), o Modelo Kano, o Customer Satisfaction Index (CSI) e os sistemas de gestão da qualidade baseados na norma ISO 9001.

Segundo Salomi, Miguel e Abackerli (2005), diferentes ferramentas de avaliação da qualidade em serviços têm sido utilizadas para mensurar a percepção dos clientes e identificar oportunidades de melhoria nos processos organizacionais. Essas metodologias apresentam abordagens distintas, contribuindo para diagnósticos mais precisos e para o desenvolvimento de estratégias voltadas à melhoria contínua dos serviços.

O modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), propõe avaliar a qualidade do serviço apenas com base na percepção dos clientes, diferentemente do SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que compara expectativa e a percepção dos clientes. Já o NPS é uma métrica simples que mede a lealdade dos clientes a partir da probabilidade de recomendar o serviço, enquanto o Modelo Kano classifica os

atributos de um serviço em básicos, esperados e encantadores, conforme o impacto que geram na satisfação do consumidor.

Além dessas metodologias, a ISO 9001 estabelece diretrizes para sistemas de gestão da qualidade que visam padronizar processos e garantir a melhoria contínua. No entanto, quando o objetivo é compreender a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado, o modelo SERVQUAL é amplamente reconhecido como um dos mais eficazes, pois permite identificar lacunas entre o serviço esperado e o percebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Quadro 1 – Comparativo entre as principais ferramentas de avaliação da qualidade em serviços

Ferramenta	Descrição	Dimensões	Vantagens	Limitações
SERVQUAL	Avalia a diferença entre expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço recebido.	Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.	Diagnóstico detalhado das lacunas de qualidade; permite identificar pontos fortes e fracos no atendimento.	Exige coleta dupla (expectativa e percepção); pode demandar tempo e adaptação ao contexto.
SERVPERF	Mede apenas a percepção do desempenho do serviço, sem considerar expectativas.	Mesmas cinco dimensões da SERVQUAL.	Aplicação mais rápida e simples; reduz o viés das expectativas.	Pode deixar de capturar diferenças entre o que o cliente esperava e o que recebeu.
NPS (Net Promoter Score)	Mede a lealdade do cliente com base na probabilidade de recomendação do serviço.	Uma pergunta principal: “De 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa?”	Simple, direto e de fácil interpretação; amplamente usado no mercado.	Foco restrito à lealdade; não identifica causas específicas da satisfação ou insatisfação.
Modelo Kano	Classifica os atributos do serviço em básicos, esperados e encantadores , conforme o impacto na satisfação.	Atributos definidos conforme o serviço analisado.	Identifica o que realmente encanta o cliente; auxilia na priorização de melhorias.	Exige questionário técnico e interpretação cuidadosa.
Customer Satisfaction Index (CSI)	Índice que mede o nível médio de satisfação com base em múltiplos atributos ponderados.	Varia conforme o modelo aplicado.	Permite comparação entre períodos e segmentos.	Não detalha causas específicas da satisfação.
ISO 9001	Norma internacional que estabelece requisitos para gestão da qualidade e melhoria contínua de processos.	Foco em processos e conformidade.	Garante padronização e credibilidade institucional.	Não mede percepção do cliente diretamente.

Fonte: Própria dos autores.

O Quadro 1 apresenta um comparativo entre as principais ferramentas de avaliação da qualidade em serviços, com base nas referências citadas acima, evidenciando os critérios que justificam a escolha do modelo SERVQUAL para este estudo.

Todas estas ferramentas ou modelos contribuem para a construção de diagnósticos organizacionais, possibilitando que as empresas identifiquem pontos fortes, deficiências e oportunidades de aprimoramento em seus serviços. No caso de empresas de telecomunicações, ferramentas de avaliação da qualidade contribuem para identificar oportunidades de melhoria e aumentar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

2.2.1. Ferramenta SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) com o propósito de avaliar a qualidade percebida em serviços por meio da análise da diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções após o consumo do serviço. Essa diferença, denominada *gap*, permite identificar lacunas no processo da prestação do serviço e direcionar ações corretivas para aprimorar a experiência do cliente. A ferramenta é estruturada em cinco dimensões principais:

1. **Tangibilidade** – refere-se à aparência física das instalações, equipamentos e materiais utilizados na prestação do serviço, além da aparência dos funcionários;
2. **Confiabilidade** – diz respeito à capacidade de executar o serviço de forma precisa, consistente e dentro do prazo prometido;
3. **Responsividade** (ou capacidade de resposta) – envolve a disposição e prontidão dos colaboradores em ajudar os clientes e fornecer atendimento ágil;

4. **Segurança** (*assurance*) – relaciona-se ao conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários de transmitir confiança e credibilidade;

5. **Empatia** – refere-se à atenção individualizada e ao cuidado que a organização demonstra com cada cliente.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo SERVQUAL é aplicável a diferentes setores e pode ser adaptado conforme o público-alvo e o tipo de serviço analisado.

A aplicação do modelo SERVQUAL tem sido amplamente utilizada em empresas de serviços, especialmente em setores caracterizados pela elevada competitividade e pela necessidade de alto nível de satisfação dos clientes, como o setor de telecomunicações. Nesse contexto, o modelo destaca-se por sua capacidade de identificar lacunas entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados, contribuindo para a melhoria contínua dos processos de atendimento e suporte ao cliente.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a utilização da SERVQUAL permite compreender de forma mais precisa os fatores que influenciam a percepção da qualidade pelos usuários, possibilitando às organizações desenvolver estratégias voltadas ao aumento da satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, Grönroos (2000) afirma que a qualidade percebida em serviços depende diretamente da experiência do consumidor durante todo o processo de prestação do serviço, envolvendo tanto aspectos técnicos quanto funcionais.

Assim, o modelo SERVQUAL configura-se como um importante instrumento de avaliação da qualidade em serviços, permitindo às

organizações compreender as necessidades dos clientes e promover melhorias contínuas voltadas ao aumento da satisfação dos usuários.

2.2.2. Aplicações da Metodologia SERVQUAL em Provedores de Internet

A aplicação da metodologia SERVQUAL em provedores de internet tem se mostrado relevante para avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. Em um mercado caracterizado pela elevada competitividade e pela crescente exigência dos consumidores, compreender as expectativas e percepções dos usuários torna-se essencial para identificar oportunidades de melhoria e fortalecer a satisfação dos clientes.

Estudos internacionais evidenciam a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL no setor de telecomunicações. Quach et al. (2016) verificaram que fatores relacionados à qualidade da rede, confiabilidade dos serviços e eficiência do atendimento exercem influência significativa sobre a satisfação e a fidelização dos clientes. De forma semelhante, Salem e Kiss (2023) identificaram lacunas entre as expectativas e percepções dos usuários de provedores de internet, demonstrando a importância da avaliação contínua da qualidade dos serviços prestados.

No contexto brasileiro, Souza (2024), ao aplicar o método SERVQUAL em provedores de internet no município de Passos (Minas Gerais), analisou a qualidade dos serviços prestados com base nas percepções dos usuários. O estudo identificou aspectos relacionados à tangibilidade, confiabilidade, rapidez, segurança e empatia, evidenciando pontos positivos e oportunidades de aprimoramento

nos serviços oferecidos. Os resultados demonstraram que a utilização da metodologia SERVQUAL contribui para a identificação de lacunas na prestação dos serviços e para o desenvolvimento de estratégias voltadas à melhoria contínua da qualidade.

Dessa forma, observa-se que a metodologia SERVQUAL constitui um importante instrumento para avaliação da qualidade em provedores de internet, contribuindo para o aperfeiçoamento dos serviços prestados e para o fortalecimento da competitividade das organizações no setor de telecomunicações.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet. Segundo Gil (2019), pesquisas descritivas buscam identificar, registrar e analisar características de um fenômeno ou população.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, uma vez que os dados foram obtidos por meio de um questionário estruturado baseado na ferramenta SERVQUAL, permitindo mensurar as lacunas entre expectativas e percepções dos participantes.

Além disso, este estudo também se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, pois se apoia em materiais publicados, tais como livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que embasam teoricamente os conceitos de qualidade em serviços, satisfação dos usuários e aplicação do modelo SERVQUAL.

Por fim, a pesquisa também se classifica como uma pesquisa de levantamento, tendo em vista que os dados foram coletados diretamente com os participantes por meio de um questionário estruturado.

3.2. Contexto da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma empresa provedora de internet banda larga e fibra óptica localizada na cidade de Imperatriz, Maranhão. A organização possui atuação regional, atendendo diversos municípios dos estados do Maranhão, Pará e Tocantins por meio de serviços de internet via fibra óptica e IPTV (*Internet Protocol Television*) que é a transmissão de sinais de TV via internet.

A empresa atua em um mercado caracterizado pela elevada competitividade e pela constante busca por melhorias na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Nesse contexto, torna-se relevante avaliar a percepção dos clientes/usuários em relação aos serviços prestados, considerando aspectos como confiabilidade, rapidez no atendimento, segurança e satisfação.

3.2.1 Participantes da Pesquisa

Os participantes da pesquisa foram clientes/usuários da empresa provedora de internet que utilizam os serviços oferecidos pela organização. Ao todo participaram da pesquisa 81 usuários residentes no município de Imperatriz, com o objetivo de identificar suas percepções e expectativas em relação à qualidade dos serviços prestados.

3.3. Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário eletrônico baseado na metodologia SERVQUAL. O instrumento foi disponibilizado aos participantes por meio do aplicativo *WhatsApp*, permitindo o acesso de forma rápida e prática pelos clientes da empresa analisada.

Os respondentes participaram voluntariamente da pesquisa, respondendo às questões relacionadas às suas expectativas e percepções sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa provedora de internet. A coleta de dados ocorreu no período de 27 de maio a 1º de junho de 2026, obtendo-se um total de 81 respostas válidas para análise.

Os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmico/científico, garantindo o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações fornecidas.

3.3.1. Instrumento da Pesquisa

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado com base no modelo SERVQUAL, amplamente utilizado para mensurar a qualidade dos serviços por meio da comparação entre as expectativas e as percepções dos clientes.

O questionário foi composto por 44 afirmações, sendo 22 destinadas à avaliação das percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa e 22 destinadas à avaliação das expectativas referentes a um serviço ideal de provedor de internet. As questões foram distribuídas entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

As respostas foram registradas por meio da escala de tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário foi disponibilizado eletronicamente por meio da plataforma *Google Forms*, permitindo a participação dos clientes de forma prática e acessível.

Após a coleta dos dados, as informações foram organizadas em planilhas e submetidas à análise estatística descritiva, por meio do cálculo das médias das respostas, das médias por dimensão e dos *gaps* (lacunas) de qualidade, obtidos pela diferença entre percepção e expectativa (P - E).

3.4. Análise dos Dados

Os dados coletados por meio do questionário eletrônico foram organizados e tabulados em planilha eletrônica para posterior análise. Inicialmente, realizou-se a verificação da consistência das respostas e a exclusão de possíveis registros incompletos, resultando em uma amostra final de 81 respostas válidas.

A análise dos dados foi conduzida com base na metodologia SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), por meio da comparação entre as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa. Para cada uma das cinco dimensões avaliadas — tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia — foram calculadas as médias das respostas obtidas.

Posteriormente, foram identificadas as lacunas (*gaps*) entre expectativa e percepção, por meio da diferença entre as médias atribuídas pelos participantes. Valores negativos indicam que a percepção do serviço ficou abaixo das expectativas dos clientes,

enquanto valores próximos de zero indicam maior alinhamento entre o serviço esperado e o percebido e, valores positivos indicam que o serviço prestado superou às expectativas dos clientes.

Os resultados foram apresentados por meio de tabelas e análises descritivas, permitindo identificar os pontos fortes e as oportunidades de melhoria relacionadas à qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada.

Ademais, para a elaboração do trabalho, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial *ChatGPT (OpenAI)* como suporte para a revisão gramatical, adequação da linguagem acadêmica e científica, organização textual e, também, para a padronização da formatação da escrita. Vale ressaltar, que não foram utilizadas ferramentas de IA para coleta de dados, geração ou análises da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados a seguir foram obtidos a partir da aplicação do questionário baseado no modelo SERVQUAL junto a 81 clientes/usuários da empresa provedora de internet estudada. A análise foi realizada por meio da comparação entre as expectativas e as percepções dos participantes em relação aos serviços prestados, permitindo identificar as lacunas (*gaps*) existentes em cada uma das cinco dimensões avaliadas: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

4.1. Tangibilidade

Quadro 2 – Resultados da dimensão Tangibilidade

Item	Percepção	Expectativa	Gap
Roteadores modernos e eficientes	4,00	4,49	-0,49
Materiais de comunicação claros e organizados	4,23	4,47	-0,24
Técnicos com aparência profissional	4,47	4,47	0,00
Média da dimensão	4,07	4,49	-0,42

Fonte: Própria dos autores.

A dimensão Tangibilidade apresentou o menor *gap* entre todas as dimensões avaliadas (-0,42), demonstrando que os aspectos físicos do serviço são percebidos de forma positiva pelos clientes. O item com melhor desempenho foi a apresentação dos técnicos, que apresentou alinhamento total entre expectativa e percepção (*gap* igual a 0,00). Os resultados indicam que a empresa mantém padrões satisfatórios relacionados à aparência profissional da equipe, aos equipamentos utilizados e aos materiais de comunicação disponibilizados aos clientes.

4.2. Confiabilidade

Quadro 3 – Resultados da dimensão Confiabilidade

Item	Percepção	Expectativa	Gap
Internet estável	3,28	4,38	-1,00
Velocidade entregue conforme prometido	3,47	4,44	-0,97

Instalação dentro do prazo	4,22	4,43	-0,21
Cumprimento das promessas	3,69	4,44	-0,75
Qualidade em horários de pico	3,26	4,43	-1,17
Média da dimensão	3,6	4,43	-0,83

Fonte: Própria dos autores.

A dimensão Confiabilidade apresentou um *gap* de -0,83, evidenciando que os clientes possuem expectativas elevadas quanto à estabilidade e ao desempenho da conexão. O maior problema identificado refere-se à manutenção da qualidade da internet nos horários de pico (-1,17), seguido pela estabilidade da conexão (-1,00). Em contrapartida, o processo de instalação apresentou o menor *gap* em relação à confiabilidade (-0,21), demonstrando eficiência operacional da empresa nessa etapa do serviço.

4.3. Responsividade

Quadro 4 – Resultados da dimensão Responsividade

Item	Percepção	Expectativa	Gap
Rapidez na solução de problemas	3,46	4,4	-0,94
Tempo de espera para atendimento	3,2	4,38	-1,18
Comunicação de manutenções	2,63	4,37	-1,74
Disponibilidade do suporte	3,6	4,46	-0,86
Resolução de reclamações	3,35	4,43	-1,08

Média da dimensão	3,25	4,41	-1,16
--------------------------	-------------	-------------	--------------

Fonte: Própria dos autores.

A Responsividade apresentou o maior *gap* entre todas as dimensões avaliadas (-1,16), configurando-se como o principal ponto de melhoria identificado na pesquisa. O item relacionado à comunicação prévia de manutenções e interrupções registrou o maior *gap* de todo o estudo (-1,74), indicando forte insatisfação dos clientes quanto ao fluxo de informações. Também foram observadas diferenças significativas relacionadas ao tempo de espera para atendimento (-1,18) e à resolução de reclamações (-1,08). Esses resultados demonstram a necessidade de aprimorar os processos de atendimento e suporte técnico.

4.4. Segurança

Quadro 5 – Resultados da dimensão Segurança

Item	Percepção	Expectativa	Gap
Clareza no esclarecimento de dúvidas	3,74	4,56	-0,82
Conhecimento técnico dos profissionais	4,06	4,48	-0,42
Valores cobrados são justos	3,81	4,51	-0,7
Segurança ao contratar o serviço	3,73	4,54	-0,81
Média da dimensão	3,77	4,46	-0,69

Fonte: Própria dos autores.

A dimensão Segurança apresentou *gap* de -0,69, isto significa que, os clientes demonstraram confiança razoável nos conhecimentos técnicos dos colaboradores, item que apresentou uma das menores diferenças observadas (-0,42). Entretanto, aspectos relacionados à transparência das informações e à segurança percebida na contratação do serviço ainda apresentam oportunidades de melhoria. Esses resultados reforçam a importância da comunicação clara e da construção de confiança no relacionamento com os clientes.

4.5. Empatia

Quadro 6 – Resultados da dimensão Empatia

Item	Percepção	Expectativa	Gap
Atenção individualizada	3,49	4,21	-0,72
Compreensão das necessidades dos clientes	3,53	4,36	-0,83
Canais de atendimento acessíveis	3,69	4,47	-0,78
Cordialidade e respeito	4,28	4,49	-0,21
Experiência geral do cliente	3,58	4,53	-0,95
Média da dimensão	3,84	4,44	0,60

Fonte: Própria dos autores.

A dimensão Empatia apresentou *gap* médio de -0,60. O melhor resultado foi observado no item cordialidade e respeito durante o atendimento (-0,21), indicando avaliação positiva do comportamento

dos colaboradores. Por outro lado, a experiência geral do cliente apresentou *gap* de -0,95, sugerindo que ainda existem aspectos do serviço que impactam negativamente a percepção global dos usuários. Os resultados demonstram que a empresa possui bom relacionamento interpessoal, mas pode melhorar na personalização do atendimento e na compreensão das necessidades específicas dos clientes.

Ao analisar as cinco dimensões do modelo SERVQUAL de maneira conjunta, o Quadro 7 apresenta uma síntese que permite analisar o quadro geral da empresa em relação às expectativas e percepções presentes dos clientes/usuários investigados.

Quadro 7 – Síntese dos resultados do modelo SERVQUAL

Dimensão	Percepção Média	Expectativa	Gap	Classificação
Tangibilidade	4,07	4,49	-0,42	Melhor desempenho
Confiabilidade	3,6	4,43	-0,83	Necessita melhorias
Responsividade	3,25	4,41	-1,16	Principal ponto crítico
Segurança	3,77	4,46	-0,69	Desempenho intermediário
Empatia	3,84	4,44	-0,60	Desempenho satisfatório
Média Geral	3,71	4,446	-0,74	Abaixo das expectativas

Fonte: Própria dos autores.

Observa-se que todas as dimensões apresentaram *gaps* negativos indicando que a percepção dos clientes ficou abaixo das expectativas, ou seja, os clientes esperam mais do que de fato recebem da entrega dos serviços. A dimensão Tangibilidade apresentou o melhor resultado, com o menor *gap* identificado, enquanto a Responsividade registrou a maior lacuna, evidenciando a necessidade de melhorias relacionadas à agilidade no atendimento e à capacidade de resposta da empresa. De modo geral, os resultados demonstram que, embora os clientes avaliem positivamente diversos aspectos dos serviços prestados, ainda existem oportunidades de aprimoramento que podem contribuir para o aumento da satisfação e da fidelização dos usuários.

Cabe ressaltar que a dimensão Responsividade está relacionada à capacidade de resposta da empresa, envolve a disposição e prontidão dos colaboradores em ajudar os clientes e fornecer atendimento ágil. Nesta perspectiva, os clientes reconhecem a disponibilidade do suporte, mas não encontram respostas quanto aos encaminhamentos dos possíveis reparos e manutenções, o que leva ao indicativo de que, o atendimento inicia positivamente com prontidão e assertividade, mas ao longo do processo as informações e a comunicação quanto às manutenções se dissipam, causando uma percepção negativa em relação ao atendimento.

Os resultados encontrados corroboram estudos anteriores realizados no setor de telecomunicações. Quach et al. (2016) identificaram que fatores relacionados à confiabilidade da rede e à qualidade do atendimento exercem influência significativa sobre a satisfação e a fidelização dos clientes. De forma semelhante, Salem e Kiss (2023) verificaram a existência de lacunas entre expectativas e percepções

dos usuários de provedores de internet, destacando a necessidade de monitoramento contínuo da qualidade dos serviços prestados.

Dessa forma, conclui-se que, embora as dimensões **Tangibilidade** e **Empatia** tenham sido melhores avaliadas, os clientes apresentam uma percepção negativa em diversos aspectos dos serviços oferecidos e que existem oportunidades de melhorias, principalmente nas dimensões **Responsividade** e **Confiabilidade**. A redução dessas lacunas pode contribuir para o aumento da satisfação dos usuários, fortalecimento da fidelização dos clientes e ampliação da competitividade da empresa no mercado de telecomunicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma empresa provedora de internet localizada na cidade de Imperatriz, no Estado do Maranhão, utilizando o modelo SERVQUAL como instrumento de análise. A partir da aplicação do questionário junto aos clientes da organização, foi possível comparar as expectativas e percepções dos usuários em relação aos serviços oferecidos, permitindo identificar lacunas de qualidade em diferentes dimensões avaliadas.

Os resultados demonstraram que todas as dimensões analisadas apresentaram *gaps* negativos, indicando que a percepção dos clientes ficou abaixo das expectativas esperadas. Entre as dimensões avaliadas, a **Responsividade** apresentou a maior lacuna, evidenciando oportunidades de melhoria relacionadas à agilidade no atendimento e à capacidade de resposta às demandas dos usuários. Por outro lado, a dimensão **Tangibilidade** apresentou os

resultados mais favoráveis, demonstrando melhor alinhamento entre as expectativas e a percepção dos clientes nas questões relacionadas às instalações, equipamentos e materiais utilizados na prestação do serviço.

Os achados reforçam a importância da avaliação contínua da qualidade dos serviços no setor de telecomunicações, especialmente em um mercado caracterizado por elevada competitividade e crescente exigência dos consumidores. A utilização do modelo SERVQUAL mostrou-se adequada para identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias voltadas ao aumento da satisfação e fidelização dos clientes.

Dessa forma, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível compreender a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados pela empresa estudada. Os resultados obtidos podem servir como subsídio para a implementação de ações de melhoria contínua e para o fortalecimento da competitividade organizacional.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para outros municípios atendidos pela empresa, bem como a realização de estudos comparativos entre diferentes provedores de internet, visando aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas,

1994.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OPENAI. **ChatGPT: ferramenta de inteligência artificial utilizada para apoio na correção gramatical e formatação acadêmica**. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 08 jun. 2026.

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.

QUACH, T. N.; THAICHON, P.; JEBARAJAKIRTHY, C. Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 104-113, 2016.

SALEM, O.; KISS, M. Using the SERVQUAL model to assess service quality of internet service providers: evidence from Jordan. **Oradea Journal of Business and Economics**, v. 8, n. 1, p. 61-71, 2023.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SOUZA, A. S. **Aplicação do método SERVQUAL no setor de provedores de internet na cidade de Passos-MG: uma análise da qualidade em serviços**. Eixos Tech, 2024.

¹ Discente do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão Campus Imperatriz. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Discente do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão Campus Imperatriz. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Docente do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão Campus Imperatriz. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)