

ADOÇÃO DA INTERNET BANDA LARGA POR PEQUENAS EMPRESAS

SMALL BUSINESSES BROADBAND INTERNET ADOPTION

Maria Aparecida Gouvêa

Professora Livre Docente do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP

São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: magouvea@usp.br

Leonardo Felipe Japur de Sá

Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP

São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: leofjsa@gmail.com

Daielly Melina Nassif Mantovani

Professora do Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário FMU

São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: daimantovani@gmail.com

RESUMO

No mercado de pequenas empresas constata-se que ainda há uma parcela significativa de usuários de Internet discada que não aderiram à banda larga. Este trabalho tem o objetivo de identificar os motivos que provocam essa resistência (as chamadas barreiras de adoção). Com base em uma literatura sobre qualidade em serviços e modelos de aceitação de tecnologia, este estudo foi composto por duas partes: i) pesquisa qualitativa com um fornecedor de banda larga, ii) pesquisa qualitativa com usuários de internet discada. Entre muitos resultados interessantes, pode-se indicar que as únicas barreiras geradas no lado do fornecedor dizem respeito a preços e a estrutura de preços, ou seja, aspectos que são refletidos no que o cliente considera como custo. A pesquisa qualitativa com os usuários de Internet discada claramente identificou uma barreira de valor percebido, que pode ser vista como sendo composta pelos resultados esperados e viabilidade.

Palavras-chave: Internet banda larga; Pequenas empresas; Barreiras de adoção; Gaps; UTAUT.

ABSTRACT

In small business market one can still find significant part of dial-up internet users that have not adopted broadband. This work has the objective of identifying the reasons that lead to this resistance (the so called adoption barriers). Based on a literature regarding quality service and technology acceptance models, this study was composed by two parts: i) qualitative research with a broadband provider, ii) qualitative research with dial-up internet users. Among many interesting results, one can state that the only barriers generated on the supplier's side concern the pricing and the price structure, i.e., aspects that are reflected in what the client regards as cost. The qualitative research with users of dial-up Internet access clearly identified a perceived value barrier, which can be seen as being comprised of the expected results and viability.

Keywords: Broadband internet; Small Businesses; Adoption barriers; Gaps; UTAUT.

Data de submissão: 07 outubro 2013.

Data de aprovação: 12 fevereiro 2014.

INTRODUÇÃO

Segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil, 95% das empresas brasileiras possuem computador e 68% possuem Internet larga. (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010). No entanto, grande parte deste público ainda trabalha com acesso discado de baixa velocidade.

Na totalidade do mercado no Brasil, os serviços de internet banda larga estavam presentes em 12 milhões de domicílios em 2009. O plano nacional de banda larga, um projeto fomentado pelo governo, pretende ter até 2014, 40 milhões de domicílios com esse tipo de acesso. Vale ressaltar que, apesar do forte avanço do acesso à Internet no Brasil, os problemas de qualidade ainda são iminentes, já que apenas 3,1% da população possui acesso de alta capacidade (mais de 8mb/s). 41,8% dos acessos advêm de conexões de baixa velocidade (até 512 kb/s); 43,8% dos acessos possuem conexão com velocidade entre 512 kb/s e 2mb/s e 10,3% possuem conexão com velocidade de 2mb/s a 8mb/s (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010).

A China e os Estados Unidos lideram o *ranking* de acesso à Internet banda larga, com 103,6 e 85,3 milhões de acessos em 2009, respectivamente. O Brasil aparece em nona posição com 11,4 milhões de acessos em 2009, tendo obtido um crescimento de 13,7 % nesse ano, valor superior à média mundial (13,2%) (TELEBRASIL, 2010).

Parte deste forte avanço da banda larga, no Brasil e no mundo, pode ser atribuída à necessidade de conexões mais velozes provocada pela popularização de aplicações que envolvem alto volume de tráfego, geralmente de som ou imagem, tais como *download* de arquivos de música, voz sobre IP (VoIP), fotos digitais, vídeos etc. Além disso, mesmo em aplicações de baixo volume de tráfego, há demanda por praticidade no acesso devido à dependência crescente que se está criando da internet (principalmente para uso profissional), seja por ferramentas de comunicação (ex.: *e-mail*, *instantmessenger*), serviços *on-line* (ex.: *net banking*, consulta a serviços de proteção de crédito), substituição de informações em papel por consulta a *sites* (ex.: lista telefônica, editais de concorrências e concursos públicos) ou outros serviços.

O mercado de internet caracteriza-se, entre outros fatores, por ser um mercado ainda em crescimento acelerado, de forma que não se sabe exatamente como se comportará como um mercado “maduro”. Segundo a Telebrasil (2010), o mercado de acesso banda larga no Brasil apresentou crescimento de 14% em 2009 em relação a 2008 (Gráfico 1).

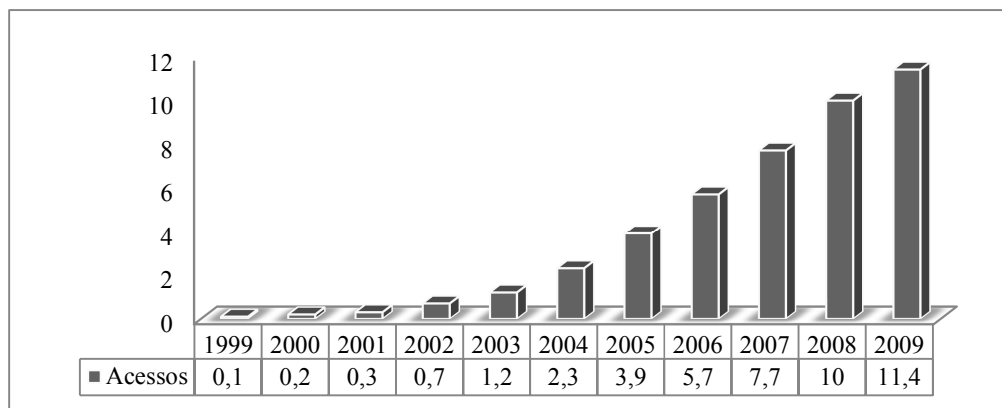


Gráfico 1 - Evolução anual do número de acessos banda larga no Brasil (em milhões)

Fonte: Telebrasil (2010)

Outra característica bastante marcante deste mercado é a barreira de entrada de novos competidores pela dificuldade de acesso à “última milha”, ou seja, um canal de transmissão de dados que chegue até o cliente final, que pode ser por cabeamento metálico, fibra óptica, rádio ou até por satélite. Dada esta barreira, é comum que este mercado passe a ser dominado pelas grandes empresas de telefonia fixa local, que se aproveitam da capilaridade de sua rede para oferecer o serviço DSL (*Digital SubscriberLine*: tecnologia de acesso à internet banda larga via linha de telefone fixo. Desta tecnologia, existem algumas variações. O ADSL (“*Assimetric Digital SubscriberLine*”) é o padrão mais comum no Brasil e recebe essa denominação porque as velocidades de *download* e *upload* são diferentes). O Gráfico 2 exhibe a evolução dos acessos de banda fixa e móvel, que configura uma tendência.

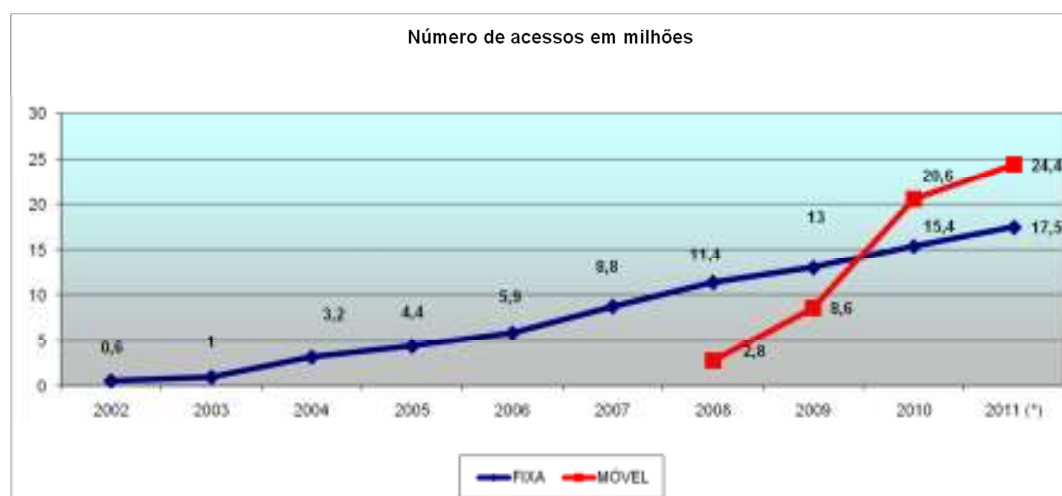


Gráfico 2 - Evolução anual do número de acessos para banda larga fixa e móvel.

Fonte: Anatel (2011).

Essa rápida evolução do mercado é um dos fatores que destacam a relevância do tema adotado neste estudo. O crescimento acelerado observado nos últimos anos bem como o potencial ainda existente para crescimento do mercado de banda larga no Brasil (observado na comparação com outros países) despertam interesse no entendimento mais profundo das barreiras de adoção do serviço, motivando este estudo.

Dos volumes de acessos em 2010 no Brasil, a parcela atribuída a empresas fica em torno de 20%, evidenciando o predomínio dos acessos residenciais. Por este motivo, há interesse dos fornecedores de banda larga em desenvolver produtos e alocar esforço comercial focados para este público. Ao mesmo tempo, há também interesse dos fornecedores nas grandes corporações que, apesar de representarem um público limitado, representam também um público de alta rentabilidade porque, individualmente, consomem grandes volumes de produtos de maior valor (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010).

As necessidades de pequenas empresas, no entanto, normalmente são definidas em uma situação intermediária entre estes dois públicos (residencial e grandes corporações). Neste sentido, o mercado brasileiro pode ser considerado ainda pouco desenvolvido. Em um extremo, têm-se produtos para o público residencial por meio, principalmente, de tecnologia DSL ou cabo (oferecidos, respectivamente, por operadoras de telefonia fixa e de televisão por assinatura). Para grandes empresas, no outro extremo, há outros produtos (denominados *link IP*) que garantem maior estabilidade de conexão (o que implica maior

confiabilidade no serviço), porém com custos em torno de cinco vezes mais altos para a mesma velocidade de acesso (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010).

Para as pequenas empresas, as concessionárias de telefonia fixa, operadoras de TV a cabo ou outros fornecedores criaram “evoluções” dos planos residenciais. No entanto, estes planos apresentam pouca diferenciação de benefícios em relação ao “original”, apesar de haver diferenças significativas no custo final para o cliente. Este posicionamento de produtos gera também uma barreira potencial para adoção de banda larga em pequenas empresas (ANATEL, 2011). Por outro lado, deve-se considerar que as pequenas e médias empresas possuem papel fundamental na economia brasileira e o uso da internet pode ajudá-las a se manterem competitivas no mercado (MORI; MUNISI, 2012). O uso da internet, aliado à experiência de negócios das pequenas e médias empresas, torna as operações mais simples, ajudando inclusive o acesso a mercados externos, para transações de exportação (MORI; MUNISI, 2012).

Considerando-se as pequenas empresas, depara-se, portanto, com uma carência de produtos de banda larga específicos. As pesquisas acadêmicas consultadas sobre estudos relacionados à internet frequentemente abordam temas como usos e impactos, tecnologias, comércio eletrônico ou serviços disponíveis *online*. São temas variados que, em comum, têm a visão de internet como um “*meio*” (o lado da demanda) para geração de oportunidades de negócios em diversos ramos de atividade ou simplesmente como entretenimento. O estudo proposto, em contrapartida, aborda a internet como um “*fim*” (o lado da oferta) e busca explorar este mercado do ponto de vista da oferta de soluções de acesso banda larga para pequenas empresas. As pesquisas científicas consultadas sobre internet banda larga já começaram a dar mais foco à oferta do serviço, mas sempre baseadas em aspectos estruturais (ex.: novas tecnologias ou regulamentação) e não em aspectos individuais dos usuários ou fornecedores.

Considerando-se as características destacadas para o mercado de internet e analisando-se as pesquisas já desenvolvidas sobre o tema, observa-se que:

- i. O tema “mercado de internet” tem alto potencial para geração de pesquisas acadêmicas;
- ii. A demanda (*e-commerce*, aplicações para *supplychain*, mudanças de processos corporativos, influência na vida pessoal dos usuários e serviço *online*) tem sido bastante explorada;
- iii. O lado da oferta ainda apresenta uma produção acadêmica pouco desenvolvida, focada principalmente em questões de médio e longo prazo (tais como a regulamentação e universalização do serviço), sem preocupação com fatores individuais que levam ou não à adoção de internet.

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo consiste em identificar e avaliar as principais barreiras de adoção de internet banda larga em pequenas empresas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apresentados nesta seção os principais conceitos que compõem o arcabouço teórico deste trabalho: Qualidade em Serviços e Modelos de Aceitação Tecnológica.

Qualidade em Serviços

Para a fundamentação teórica sobre *qualidade em serviços*, será adotada como referência uma linha de pesquisa de grande influência acadêmica sobre o tema (encabeçada por A. Parasuraman, V. Zeithaml e L. Berry), que teve início em um estudo exploratório publicado em 1985 e gerou dois desdobramentos principais: o modelo de lacunas (“*gaps*”) de qualidade em serviços e a ferramenta SERVQUAL.

O estudo exploratório de Parasuraman *et al.* (1985)

Neste estudo, os autores colocam-se entre os pioneiros em pesquisas sobre qualidade em serviços e, por isso, destacam duas dificuldades iniciais: a escassez de pesquisas sobre o tema e a dificuldade em se definir “qualidade em serviços” (tanto por consumidores como por prestadores de serviço). A partir destas dificuldades, o estudo foi definido com quatro objetivos: (i) revisar o pequeno número de estudos que investigaram qualidade em serviços, (ii) reportar os “*insights*” obtidos em uma investigação exploratória intensiva sobre qualidade em quatro tipos de serviços, (iii) desenvolver um modelo de qualidade em serviço e (iv) oferecer proposições para estimular pesquisas futuras sobre qualidade.

Na revisão da literatura (primeiro objetivo de Parasuraman *et al.*, 1985), os autores inicialmente destacam três características que distinguem a avaliação de serviços da avaliação de bens: intangibilidade, heterogeneidade (variações “de produtor a produtor, de cliente a cliente e de dia a dia”) e inseparabilidade entre produção e consumo (que automaticamente incrementa a influência do cliente na entrega do produto final). Entre os estudos avaliados pelos autores (Principais referências: Grönroos (1982); Lehtinen e Lehtinen (1982); Lewis e Booms (1983); Sasser, Olsen e Wyckoff (1978)), três conclusões emergiram e são de grande relevância para o desenvolvimento deste estudo:

1. Qualidade em serviço é mais difícil de ser avaliada do que qualidade em bens. Isso ocorre devido à falta de *atributos de pesquisa* (critérios de comparação que podem ser identificados antes da compra), levando a comparações baseadas apenas nos aspectos tangíveis dos serviços (ex.: aparência das instalações físicas). Na ausência de aspectos tangíveis (e em adição a estes), “alguns autores têm sugerido que o *preço* torna-se um indicador pivô de qualidade” (PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 42).
2. Percepção de qualidade em serviços resulta da comparação entre expectativas do consumidor com o desempenho real do serviço: “Entregar serviços de qualidade significa corresponder à expectativa do cliente em uma base consistente” (LEWIS; BOOMS, 1983 apud PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 42).

3. Avaliações de qualidade não são feitas apenas no resultado do serviço, mas também envolvem avaliações do processo de entrega do serviço. Grönroos (1982) tipifica dois tipos de qualidade em serviço: técnica (relacionada ao resultado) e funcional (relacionada ao processo).

No estudo exploratório (segundo objetivo de Parasuraman *et al.*, 1985), os autores realizaram um conjunto de entrevistas pessoais com executivos responsáveis por empresas de quatro setores de prestação de serviço (banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de valores e assistência técnica & manutenção) e grupos de foco com clientes destas mesmas empresas. Entre os executivos, apesar de particularidades em cada um dos serviços, os autores destacam uma conclusão como principal e comum: “Um conjunto de discrepâncias-chave ou lacunas existe em relação à percepção dos executivos sobre qualidade em serviços e as tarefas associadas com a entrega de serviços aos consumidores” (PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 44). Entre os clientes, a lacuna que mais se destacou foi a diferença entre expectativas do serviço e entrega real.

Baseados nas entrevistas e grupos de foco exploratórios, os autores estruturaram, em suma, dois modelos para avaliação de qualidade em serviço (terceiro objetivo de Parasuraman *et al.*, 1985): uma sugestão de 10 determinantes da qualidade em serviço, que posteriormente deu origem ao SERVQUAL e um modelo de qualidade em serviços baseado em cinco lacunas, denominadas “*gaps*”.

Por fim, por se tratar de um estudo teórico e exploratório, os autores estimulam cinco linhas de pesquisas futuras (quarto objetivo de Parasuraman *et al.*, 1985): (i) desenvolvimento de um instrumento padrão de medida de percepção de qualidade em serviços, (ii) desenvolvimento de métodos para medida acurada das lacunas de qualidade, (iii) exame da natureza da associação entre qualidade percebida e seus determinantes, (iv) avaliação da utilidade de segmentação de consumidores com relação às suas expectativas e (v) identificação e priorização dos fatores que influenciam a criação de expectativa sobre consumidores.

A ferramenta ‘SERVQUAL’

Alavancados pelas descobertas qualitativas do estudo exploratório de Parasuraman *et al.* (1985), e buscando atender à primeira linha de pesquisa estimulada pelos próprios autores no final do artigo (“desenvolvimento de um instrumento padrão de medida de percepção de qualidade em serviços”), os mesmos autores publicam, em 1988, uma nova pesquisa com o desenvolvimento de um instrumento de medida de qualidade em serviços e varejo, denominado *SERVQUAL* (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

Esta ferramenta está alinhada com o modelo de *lacunas de qualidade* e tem o objetivo de medir a *qualidade percebida* pelo cliente através da diferença entre *serviço esperado* e *serviço percebido* pelo consumidor em cinco dimensões (Quadro 1).

Quadro 1 - As dimensões do SERVQUAL

Dimensão	Definição
Tangibilidade (“ <i>tangibles</i> ”)	Facilidades físicas, equipamentos e aparência de pessoal
Confiabilidade (“ <i>reliability</i> ”)	Habilidade de desempenhar o serviço prometido de maneira confiável e com precisão
Presteza (“ <i>responsiveness</i> ”)	Disposição em ajudar clientes e prover serviço imediato
Assertividade (“ <i>assurance</i> ”)	Conhecimento e cortesia de empregados e sua habilidade em inspirar confiança
Empatia (“ <i>empathy</i> ”)	Atenção cuidadosa e individualizada que a firma provê a seus clientes

Fonte: adaptado de Parasuraman *et al.* (1988, p. 23)

Especificamente para este estudo, o SERVQUAL não tem aplicação direta, mas suas dimensões serão qualitativamente aproveitadas. Para tanto, é necessário considerar uma divisão da prestação deste serviço em duas partes: (i) o acesso à internet propriamente dito, que não envolve nenhuma interação entre cliente e fornecedor, tratando-se apenas de uma funcionalidade técnica e (ii) os processos de suporte necessários – instalação, atendimento ao cliente, cobrança e assistência técnica – que, em geral, envolvem algum tipo de interação entre cliente e fornecedor.

Dado que o conceito das dimensões definidas pela ferramenta (e principalmente o detalhe das variáveis que compõem cada dimensão) é focado na interface cliente-fornecedor, a aplicabilidade da ferramenta a este estudo restringiu-se à segunda parte do serviço. Para a primeira parte, apenas a dimensão de “*confiabilidade*” (entregar o que foi vendido) faz sentido, e com adaptações no detalhamento das variáveis. Desta forma, o SERVQUAL foi usado como referência para o desenvolvimento de um roteiro de entrevista qualitativa.

As lacunas de qualidade em serviços

Além do SERVQUAL, o outro desdobramento importante do estudo exploratório de Parasuraman *et al.* (1985) foi o desenvolvimento do modelo de lacunas de qualidade em serviços. Este modelo define cinco lacunas (ou “gaps”) que podem sacrificar a qualidade percebida na prestação de serviços (Figura).

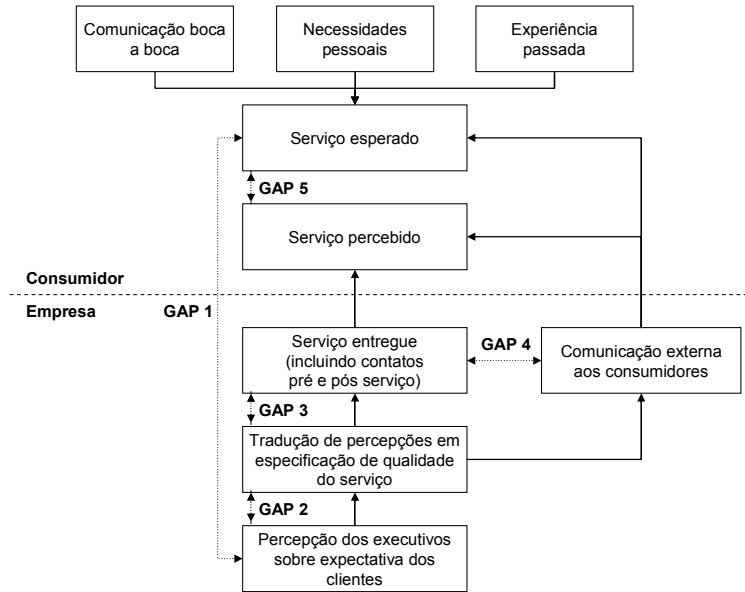


Figura 1 - Modelo de qualidade em serviços

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985, p. 44)

Destas cinco lacunas, uma (a de número 5) é a diferença entre serviço percebido e o serviço esperado, que os autores atribuem ao consumidor e que podem ser avaliadas pelo SERVQUAL. As outras quatro referem-se a deficiências por parte do fornecedor e foram detalhadas e definidas em Zeithaml *et al.* (1988, p. 35-36) como:

- **Lacuna 1:** Diferença entre “expectativas do consumidor” e “percepção da gerência das expectativas do consumidor”
- **Lacuna 2:** Diferença entre “percepções da gerência das expectativas do consumidor” e “especificações de qualidade do serviço”
- **Lacuna 3:** Diferença entre “especificações de qualidade do serviço” e “serviço realmente realizado”
- **Lacuna 4:** Diferença entre “serviço realizado” e “o que é comunicado aos consumidores sobre o serviço”

Essas quatro lacunas serão consideradas neste estudo como aspectos a serem explorados na abordagem dos potenciais clientes de internet banda larga.

Aceitação de Tecnologia, Adoção de Inovação e Teorias Relacionadas

Sistemas de computador não podem melhorar o desempenho organizacional se não são usados. Infelizmente, resistência a sistemas para ‘o usuário final’ por executivos e profissionais é um problema generalizado. Para melhor prever, explicar e incrementar a aceitação do usuário precisamos entender melhor porque as pessoas aceitam ou rejeitam computadores. (DAVIS *et al.*, 1989, p. 982)

Foram com estas palavras que Davis *et al.* (1989) iniciaram seu texto para justificar o desenvolvimento do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). Para melhor compreendê-las, no entanto, é importante relembrar que, em 1989, o uso de PC’s e sistemas de informação pelo “usuário final” (e não apenas por técnicos de informática) ainda era algo muito recente. Hoje em dia, obviamente o contexto é bastante diferente. Mas os fundamentos propostos no TAM ainda continuam válidos, inclusive para aplicações em um conceito mais amplo de “tecnologia” (como ilustração, vale observar que em Davis *et al.*, 1989, a validação do modelo foi baseada na aceitação de um *software* de edição de texto).

Na década seguinte (anos 1990), outros modelos e teorias foram também publicados buscando identificar os fatores que levam à adoção ou não de tecnologia até que Venkatesh *et al.* (2003) propuseram uma consolidação de oito modelos e teorias para gerar a “*Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia*” (UTAUT), ilustrada na Figura .

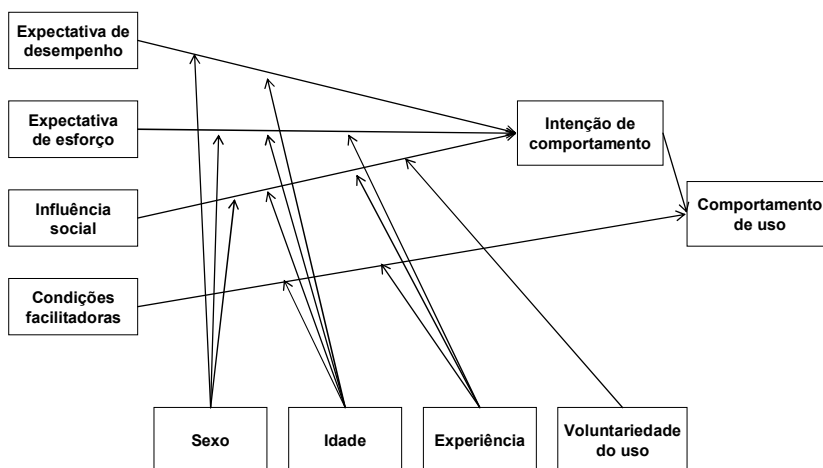


Figura 2 - A “Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia”

Fonte: Venkatesh *et al.* (2003, p. 447)

Nesta teoria, os autores determinam quatro construtos como determinantes diretos da *intenção de comportamento* e do *comportamento de uso*: (i) *expectativa de desempenho*, (ii) *expectativa de esforço*, (iii) *influência social* e (iv) *condições facilitadoras*. A definição e origem de cada um destes determinantes consta no Quadro 2.

O construto de *intenção de comportamento*, presente na teoria como mediador do *comportamento de uso*, tem sua origem na Teoria da Ação Racionalizada. Este construto define o grau em que o indivíduo sente-se motivado a adotar o comportamento em questão (com base na expectativa de desempenho,

expectativa de esforço e na influência social), independentemente das condições que viabilizam este comportamento (que, segundo esta teoria, são limitadas pelas *condições facilitadoras*).

Quadro 2 – Os fatores principais da UTAUT

Construto	Definição
1. Expectativa de desempenho	“Grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado do trabalho”
2. Expectativa de esforço	“Grau de facilidade associada ao uso do sistema”
3. Influência social	“Grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes acreditam que ele deveria usar o novo sistema”
4. Condições facilitadoras	“Grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema”

Fonte: Venkatesh *et al.* (2003, p. 447, 450, 451 e 453)

Nos oito modelos e teorias que compuseram a UTAUT os autores ainda identificam três outros determinantes indiretos da intenção de comportamento (atitude em relação ao uso de tecnologia, auto-eficácia e ansiedade) que não foram incluídos na teoria final por se tornarem irrelevantes na presença dos outros quatro determinantes diretos.

Por fim, os autores definem alguns *mediadores* dos determinantes diretos, incluindo aspectos pessoais (sexo e idade) e aspectos com relação à situação de uso (experiência e voluntariedade de uso).

Uma interpretação mais objetiva da Figura e a inter-relação entre cada um dos construtos adotados pode ser obtida pelas hipóteses definidas no desenvolvimento da UTAUT (Quadro 3).

Quadro 3 – As hipóteses da UTAUT

H	Definição da hipótese
H ₁	“A influência da expectativa de desempenho na intenção de comportamento é moderada por sexo e idade, de forma que o efeito será mais forte em homens e particularmente para homens jovens”
H ₂	“A influência da expectativa de esforço na intenção de comportamento é moderada por sexo, idade e experiência, de forma que o efeito será mais forte em mulheres, particularmente para mulheres jovens e em estágio de pouca experiência”
H ₃	“A influência de ‘influência social’ na intenção de comportamento é moderada por sexo, idade, voluntariedade e experiência, de forma que o efeito será mais forte em mulheres, particularmente em mulheres mais velhas, em situação de uso mandatório e em estágios de pouca experiência”
H ₄	“Condições facilitadoras NÃO têm influência significativa sobre intenção de comportamento”
H _{5a}	“Auto-eficácia com computador NÃO tem influência significativa sobre intenção de comportamento”
H _{5b}	“Ansiedade com computador NÃO tem influência significativa sobre intenção de comportamento”
H _{5c}	“Atitude com relação ao uso de tecnologia NÃO tem influência significativa sobre intenção de comportamento”
H ₆	“Intenção de comportamento exerce uma influência significativa e positiva sobre comportamento de uso”

Fonte: Venkatesh *et al.* (2003, p. 450 e 453 a 456)

É importante ressaltar que a nomenclatura adotada pelos autores busca melhor representar o conteúdo de cada construto, independentemente de definições anteriores na literatura. Neste estudo, a UTAUT será adaptada de acordo com o contexto de aceitação da internet banda larga por potenciais clientes.

Em seu estudo sobre aceitação tecnológica em pequenas e médias empresas de Bagladesh, Azam e Quaddus (2013) observaram que a percepção sobre a facilidade de uso e sobre a utilidade da tecnologia possuem influência positiva sobre a intenção de adoção, assim como os valores éticos daquela sociedade e a proximidade com a cultura local também influenciam positivamente a intenção em adotar tecnologias pelas pequenas e médias empresas de Bangladesh (AZAM; QUADDUS, 2013).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em consonância com o objetivo geral definido para este estudo, a estruturação do problema se dará em um conjunto de pesquisas independentes e complementares, de acordo com a origem das barreiras de adoção de banda larga em pequenas empresas, que podem ser: (i) deficiências na prestação do serviço por parte dos fornecedores e/ou (ii) baixa percepção de valor por parte dos potenciais clientes.

Para o primeiro caso (deficiências na prestação do serviço por parte dos fornecedores), foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa baseada no modelo de lacunas de qualidade (PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 44; ZEITHAML *et al.*, 1988), adotando-se o pressuposto de que estas lacunas podem gerar uma degradação do valor do serviço, e, portanto, barreiras de adoção entre potenciais clientes.

Para o segundo caso (baixa percepção de valor por parte dos potenciais clientes), foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com pequenas empresas, usuárias de internet discada. Esta pesquisa foi baseada na UTAUT (VENKATESH *et al.*, 2003), buscando explicar os fatores que provocam esta baixa percepção de valor por parte dos potenciais usuários que não aderem à banda larga.

Para este conjunto de pesquisas foram adotadas duas fontes de informação: (i) entrevista qualitativa com fornecedor e (ii) entrevista qualitativa com usuários de internet discada. Neste estudo, as empresas são consideradas pequenas segundo o critério de até 49 funcionários. O critério para definição de “pequeno porte” refere-se ao padrão adotado pelo SEBRAE (incluindo também micro-empresas), escolhido por conveniência (critérios baseados em faturamento seriam mais difíceis de levantamento na amostragem). Segundo IBGE (2003, p. 17),

não há unanimidade sobre a delimitação do segmento das micro e pequenas empresas. Observa-se, na prática, uma variedade de critérios para a sua definição tanto por parte da legislação específica, como por parte de instituições financeiras oficiais e órgãos representativos do setor, ora baseando-se no valor do faturamento, ora no número de pessoas ocupadas, ora em ambos. A utilização de conceitos heterogêneos decorre do fato de que a finalidade e os objetivos das instituições que promovem seu enquadramento são distintos (regulamentação, crédito, estudos, etc.)(IBGE, 2001, p.17).

Pesquisa Qualitativa com Fornecedor

A pesquisa qualitativa com fornecedor teve o objetivo de identificar as possíveis lacunas de qualidade no fornecimento do serviço de internet banda larga. Esta pesquisa foi direcionada pelo modelo de lacunas de qualidade proposto por Parasuraman *et al.* (1985, p. 44) e Zeithaml *et al.* (1988). O Quadro 4 indica as fontes de informações dos construtos envolvidos no modelo.

Quadro 4 – Fonte de dados da pesquisa qualitativa com fornecedores

Construto	Fonte
Percepção dos executivos sobre expectativa dos clientes	Entrevista qualitativa com fornecedor
Especificações de qualidade do serviço	Dados secundários de fornecedor
Serviço entregue	Dados secundários de fornecedor
Comunicação externa aos consumidores	Dados secundários de fornecedor
Serviço esperado (pelo cliente)	Entrevista qualitativa com usuários de internet discada

Fonte: elaborado pelos autores.

O fornecedor selecionado para esta pesquisa trata-se de uma empresa que se destaca no mercado nacional, com forte concentração no estado de São Paulo (onde estão focadas também as pesquisas com clientes).

As entrevistas foram realizadas com cinco pessoas-chave na comercialização do seu principal produto para o mercado em estudo (pequenas empresas), que compõem as áreas de marketing e vendas em um nível hierárquico médio (gerência). Estas entrevistas foram realizadas nas dependências dessa empresa, mediante agendamento, em agosto e setembro de 2010. Os cargos das pessoas selecionadas para entrevista constam no Quadro 5.

Quadro 5 - Especialistas entrevistados

Cargo	Responsabilidade
Gerente de produto	'Produto' e 'preço' no modelo dos 4 P's
Gerente de desenvolvimento comercial	'Promoção' e 'praça' (interface entre marketing de produtos e canais de vendas) no modelo dos 4 P's
Gerente de "Laboratório de Marketing"	Identificação de formas mais eficazes de venda
Gerente de vendas de <i>telemarketing</i> receptivo	Vendas pelo <i>telemarketing</i> receptivo
Gerente de Atendimento	Atendimento ao cliente

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 6 – Roteiro resumido de entrevista qualitativa em profundidade com fornecedor

Parte	Pergunta
<p>PARTE I: Percepção de expectativa do cliente pela administração</p>	1. O que você entende que seja a expectativa do cliente de banda larga?
	2. Quando um cliente proativamente busca um serviço de internet banda larga, que benefício ele espera? Ou seja, o que gera valor para o cliente?
	3. Quando um fornecedor procura um cliente para oferecer-lhe um serviço de internet banda larga, o que faz o cliente se convencer do valor deste serviço?
	4. Quais são os pontos chaves que um fornecedor de internet banda larga precisa ter para que os potenciais clientes tenham percepção de que o serviço agrega valor?
	5. Qual é a mensagem que um fornecedor de banda larga deve passar a um potencial cliente em suas comunicações para convencê-lo a adotar o serviço?
<p>PARTE II: Auto-crítica do fornecedor com relação às variáveis que potencializam as lacunas de qualidade</p>	<p><i>Lacuna 1</i></p> 6. Você acha que a sua empresa investe o suficiente e de maneira adequada para conhecer o cliente e entender suas expectativas?
	<p><i>Lacuna 2</i></p> 7. Você acha que a sua empresa dá foco suficiente para garantir a qualidade dos serviços que oferece? Como isso se reflete em “evidências concretas”?
	<p><i>Lacuna 3</i></p> 8. Quanto o serviço efetivamente entregue ao cliente está alinhado com suas especificações?
	<p><i>Lacuna 4</i></p> 9. Você acha que as comunicações feitas pela sua empresa podem levar a alguma frustração do cliente?
<p>PARTE III: Percepção do fornecedor com relação às variáveis que compõem a UTAUT</p>	<p><i>Expectativa de esforço</i></p> 10. A adoção de internet banda larga pode implicar algum esforço adicional de aprendizado ou conhecimento?
	<p><i>Influência social</i></p> 11. A influência social (opinião de outras pessoas) é relevante na formação de opinião de um potencial cliente pequena empresa?
	<p><i>Condições facilitadoras</i></p> 12. Quais são as condições que podem restringir a decisão de compra em um potencial cliente que tenha interesse no serviço?
	<p><i>Moderadores (experiência)</i></p> 13. Como a experiência em banda larga (em outras empresas ou em casa) influencia a decisão de adoção na empresa?
	<p><i>Moderadores (fatores pessoais)</i></p> 14. A decisão do pequeno empresário é totalmente racional ou tem influência de fatores pessoais?

Fonte: elaborado pelos autores.

Pesquisa Qualitativa com Usuários de Internet Discada

A pesquisa qualitativa com usuários de internet discada teve por objetivo levantar informações sobre a *expectativa dos clientes*, complementando a análise das lacunas de qualidade.

Esta fase da pesquisa baseou-se em cinco entrevistas em profundidade com usuários de internet discada, na categoria de pequena empresa, representados pelo responsável por decisões de informática ou telecomunicações (que geralmente são coincidentes neste público). Estas entrevistas foram realizadas por telefone em agosto de 2010.

Foram explorados os desejos, expectativas e frustrações deste público. Por sua natureza exploratória, seus resultados não permitem generalização. O roteiro adotado nas entrevistas qualitativas com usuários de internet foi estruturado em duas partes e está resumido no Quadro 7

Quadro 7 – Roteiro resumido de entrevista qualitativa com usuário de internet discada

Parte	Pergunta
PARTE I: Expectativa do cliente e desempenho esperado	1. O que você espera de um serviço de internet banda larga?
	2. Que vantagem relativa você esperaria de um serviço de internet banda larga? Ou seja, o que gera valor para você?
	3. Se um fornecedor lhe procurar para oferecer-lhe um serviço de internet banda larga, o que o faria se convencer do valor agregado por este serviço?
	4. Quais são os pontos chaves que um fornecedor de internet banda larga precisa ter para lhe gerar uma boa percepção de valor do serviço?
	5. Qual é a mensagem que um fornecedor de banda larga deveria lhe passar em suas comunicações para convencê-lo a adotar o serviço?
PARTE II: Percepção qualitativa do usuário de internet discada com relação às variáveis que compõem a UTAUT	<i>Expectativa de esforço</i> 6. Você imagina que a adoção de internet banda larga pode implicar algum esforço adicional de aprendizado ou conhecimento?
	<i>Influência social</i> 7. A opinião de outras pessoas é relevante na formação de sua opinião sobre a adoção de banda larga?
	<i>Condições facilitadoras</i> 8. Quais são as condições que podem restringir sua decisão de compra?
	<i>Moderadores (experiência)</i> 9. Como a experiência em banda larga (em outras empresas ou em casa) influencia a decisão de adoção na empresa?
	<i>Moderadores (fatores pessoais)</i> 10. Existem fatores pessoais que influenciam suas decisões ou você considera que sempre consegue tomar as decisões mais racionais?

Fonte: elaborado pelos autores.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pesquisa Qualitativa com Fornecedores

A pesquisa qualitativa com fornecedor de internet banda larga teve o objetivo de avaliar a qualidade do serviço sob a óptica das lacunas de qualidade propostas por Parasuraman *et al.* (1985). A lacuna 5 não será avaliada por envolver a percepção dos usuários do serviço, sendo o foco deste estudo os não usuários.

É importante ressaltar que esta pesquisa foi conduzida apenas com um fornecedor, não permitindo a inferência das suas opiniões aos demais fornecedores.

Lacuna 1

A lacuna 1 compõe-se da diferença entre a *expectativa do cliente* e a *percepção dos executivos sobre a expectativa do cliente*. Nas entrevistas qualitativas com usuários de internet discada, o que foi observado como expectativa dos clientes é, em resumo, um **serviço de alta velocidade, com custos compatíveis ao seu nível de utilização**.

Nas entrevistas qualitativas com fornecedores, observou-se que a percepção de expectativa do cliente concentra-se em **comodidade**, que efetivamente se reflete nos três atributos mais valorizados no momento da venda do serviço: alta velocidade, “*always on*” (usuário permanentemente conectado à internet, sem custo adicional) e linha telefônica desocupada.

No entanto, como esta expectativa se manifesta em diferentes níveis entre os usuários de internet, chega-se à formação – de maneira simplificada – de dois grupos de usuários: (i) os que estão disponíveis a pagar por esta comodidade e (ii) os que ambicionam esta comodidade, desde que não lhes custe mais caro. Atualmente, considera-se que grande parte dos usuários do primeiro grupo já adotou internet banda larga, enquanto no segundo grupo ainda existe a barreira de custo. E, considerando-se que a internet discada tem custo variável (proporcional ao tempo de uso) e a banda larga tem custo fixo, espera-se que apenas usuários de baixa utilização ainda se mantenham com internet discada.

Ou seja, para o público em questão, pode-se dizer que a expectativa do cliente (“serviço de alta velocidade, com custos compatíveis ao seu nível de utilização”) está alinhada com a percepção de expectativa por parte do fornecedor (“comodidade”), indicando inexistência da lacuna 1.

Lacuna 2

A lacuna 2 compõe-se da diferença entre a *percepção dos executivos sobre a expectativa do cliente* e a *especificação dos serviços*. A partir da *percepção dos executivos sobre a expectativa do cliente*, a especificação do serviço é conceitualmente simples, resumindo-se a alguns poucos atributos. Destacam-se:

- Velocidade nominal: velocidade teórica do produto. Na prática, pode ser inferior, tanto por restrições da rede do ponto onde há *download*, quanto do *upload*;
- Precificação: valor final para o usuário (incluindo gastos que os clientes têm com terceiros, como provedor de conteúdo);
- Composição do preço: opções de valor fixo, variável por tempo, variável por consumo (medido em megabytes) ou uma composição destes critérios;
- Garantia de banda: velocidade mínima garantida pelo fornecedor (como um percentual da velocidade nominal);
- Disponibilidade: percentual do tempo em que o produto esteve em bom funcionamento (considerando que o serviço pode passar parte do tempo “fora do ar”);
- Nível de serviço em processos operacionais de suporte: prazos de instalação e reparos, exatidão na cobrança e agilidade e eficiência no atendimento ao cliente.

Na prática, no entanto, outros fatores ainda devem ser levados em conta para a especificação do serviço (do ponto de vista do fornecedor), destacando-se:

1. Viabilidade técnica: capacidade e limitações da infra-estrutura de rede;
2. Viabilidade nos processos operacionais de suporte: capacidade e limitações das equipes de suporte (ex.: instalação e reparo);
3. Rentabilidade: maximização de margem, considerando balanço favorável entre preço e custo, além da elasticidade da demanda pelo preço.

Especificamente com relação à rentabilidade, um ponto reforçado pelos especialistas do fornecedor foi o risco de “**canibalização de receita**”. Ou seja, uma redução de preço para aumentar a penetração do produto (como é a expectativa dos clientes) reduziria automaticamente a receita nos clientes que já têm o serviço com a precificação atual. Assim, resta a pergunta: o ganho de clientes pela redução de preços compensaria a perda de receita nos clientes atuais? E para responder a esta pergunta não basta pensar no balanço de receita, sendo necessário também pensar na margem final. A seguir, são discutidos os atributos destacados pelo fornecedor, buscando entender a dimensão da lacuna 2.

Velocidade nominal

Há coincidência entre a expectativa do usuário e a percepção de expectativa pelos executivos: quanto mais alta melhor, sem uma definição precisa de um nível mínimo que satisfaça o cliente. Por conta disso, ocasionalmente o fornecedor eleva a velocidade dos produtos ofertados, mantendo os preços nos mesmos níveis. No entanto, atualmente há restrições técnicas que limitam estes aumentos de velocidade (que podem ser amenizadas com investimentos em rede). Além da limitação técnica, há também a preocupação em não incentivar o “*downgrade*” (migração de clientes para planos inferiores, que geram menor receita). Mas o recente aumento da concorrência em algumas áreas específicas – com oferta de alta velocidade e baixo preço – acrescentou uma preocupação adicional aos executivos: não perder a base atual de clientes. Em resumo, a especificação está alinhada com a percepção dos executivos, porém limitada por restrições técnicas em áreas onde há concorrência forte.

Precificação

Neste critério, a especificação do fornecedor é conscientemente desalinhada com a expectativa do cliente. Enquanto o cliente espera redução de preços, o fornecedor apresenta preocupação com a rentabilidade. Para minimizar este desalinhamento, o fornecedor frequentemente trabalha com promoções de aquisição, com descontos por período limitado (por exemplo: 50% de desconto nos 3 primeiros meses).

Composição do preço

A percepção de expectativa do cliente por parte do fornecedor indica que o serviço deve ter um valor fixo, independente do uso. No entanto, alguns produtos ofertados atualmente, têm uma franquia (medida em megabytes) que os clientes podem utilizar sem custo adicional, e a partir da qual pagam pelo uso. Segundo o fornecedor, esta franquia é bastante alta (são poucos os clientes que a excedem) e foi criada para cobrir os custos variáveis em clientes de uso muito intenso. Mas, como esta franquia efetivamente eleva uma barreira para novas vendas, o fornecedor vem praticando promoções sucessivas na qual isenta o cliente deste custo adicional (e alinha a percepção de expectativas com a especificação do serviço).

Por outro lado, as entrevistas qualitativas com usuários de internet discada indicam que alguns potenciais clientes não estão dispostos a pagar por um serviço que usam pouco. Este aspecto, também de conhecimento do fornecedor, gera uma questão adicional (ainda não concluída pelo fornecedor): vale a pena ter um produto de banda larga com precificação variável para clientes de baixo uso? Novamente, a dúvida recai sobre a rentabilidade do *portfólio* (margem e risco de canibalização de receita). Na prática, o fornecedor tem em seu portfólio um produto com esta característica; porém, este é pouco trabalhado comercialmente.

Garantia de banda

Na visão do fornecedor, a garantia de banda, definida como a velocidade mínima garantida de transmissão de dados, é um aspecto pouco relevante para a maioria dos clientes (efetivos e potenciais): “geralmente, o cliente nem sabe que tem variação de velocidade e, quando sabe, interessa-se mais pela velocidade média que a mínima”. Na prática, existe uma especificação formal que pode causar uma impressão negativa nos clientes pelo baixo valor (10% da velocidade nominal), sendo que, em geral, este valor é mais alto. Assim, do ponto de vista comercial, seria mais interessante definir a garantia de banda pela velocidade média, porém isto esbarraria em restrições técnicas para medida (por exemplo: a média seria diferente para cada cliente, variando com o horário de uso).

Disponibilidade

Na visão do fornecedor, os potenciais clientes esperam que o serviço funcione 100% do tempo; porém, não têm esta preocupação no momento da contratação do serviço (consideram isto como uma característica básica do produto). Aliada a esta “não-preocupação”, existe também a dificuldade técnica de se garantir este nível de disponibilidade. Na prática, internamente observam-se esforços em manter a disponibilidade do serviço (algo que os clientes passam a prestar atenção e exigir a partir do momento que têm algum problema); porém, sem uma especificação formal (algo que seja comunicado ao cliente) deste critério.

Níveis de serviço em processos operacionais de suporte

Assim como a disponibilidade, a preocupação com os serviços de suporte é relevante para garantir a satisfação e manutenção dos clientes existentes, e não para conquistar novos clientes. E, também como a disponibilidade, não existe uma especificação formal para estes serviços.

Os resultados coletados indicam que a percepção dos executivos sobre a expectativa do cliente está parcialmente alinhada com a especificação dos serviços, sinalizando existência da lacuna 2.

Lacuna 3

A lacuna 3 compõe-se da diferença entre a *especificação dos serviços* e o *serviço efetivamente entregue*. Analisando-se os seis atributos discutidos na Lacuna 2, observa-se a existência de dois grupos que merecem avaliações distintas:

1. Atributos considerados relevantes (do ponto de vista de aquisição de novos clientes, que é o foco deste trabalho, e não de manutenção dos clientes atuais) pelos fornecedores: *velocidade nominal*, *precificação* e *composição do preço*. Nestes três critérios, o alinhamento entre especificação e realidade depende apenas de tomadas de decisão (ou seja, não há dificuldades de processos operacionais para o cumprimento da especificação), o que facilmente elimina a lacuna 3;

2. Atributos considerados menos relevantes (também do ponto de vista de aquisição de novos clientes): *garantia de banda*, *disponibilidade* e *serviços de suporte*. Observa-se que nestes atributos podem ocorrer dificuldades operacionais para alinhar a execução à especificação do serviço (ao contrário dos mencionados no item 1). Entre estes atributos:

- A garantia de banda tem uma especificação formal (que efetivamente é cumprida)
- A disponibilidade e os serviços em processos operacionais de suporte não têm especificação formal, sendo acompanhados por metas gerenciais que não necessariamente são diretamente ligadas à expectativa do cliente.

Portanto, os atributos do item 1 não conduzem à existência da lacuna 3. Quanto aos do item 2, considerados de menor relevância, depreende-se que há o seu cumprimento (garantia de banda) ou não têm especificação formal, não sendo críticos para captação de novos clientes.

Lacuna 4

A lacuna 4 compõe-se da diferença entre o *serviço efetivamente entregue* e a *comunicação externa ao cliente*. A comunicação externa ao cliente mantém o foco nos pontos principais da percepção dos fornecedores sobre expectativa do cliente:

- Comodidade, refletida por alta velocidade, “*always on*” (usuário permanentemente conectado à internet, sem custo adicional) e linha telefônica desocupada;
- Baixo custo, através de promoções de aquisição (ex.: desconto nas primeiras mensalidades).

Conforme justificado na Lacuna 3, estes itens são de fácil alinhamento entre comunicação e realidade, eliminando a lacuna 4. No entanto, esta comunicação não necessariamente inclui pontos que podem gerar resistência por parte do comprador (ex.: a garantia de banda é inferior à velocidade nominal) ou insatisfação posterior (ex.: risco de problemas técnicos). Na prática, estes fatores somente são comunicados quando são questionados pelo comprador. Ou seja, apesar de inexistência da lacuna 4 (diferença entre comunicação e realidade), pode-se dizer que em algumas situações há omissão de fatos na comunicação.

Pesquisa Qualitativa com Usuários de Internet Discada

Nesta etapa do estudo, foram entrevistados cinco usuários de internet discada, entre profissionais e pequenos empresários: 1 loja de acessórios automotivos, 2 restaurantes, 1 loja de cosméticos e 1 dentista.

Todos os entrevistados apresentaram um motivo em comum para não utilizar a internet banda larga: **julgam um custo alto para o nível de utilização que têm**. Além do baixo uso, os entrevistados também têm em comum a aplicação da internet: e-mails e navegação simples (ou seja, atividades que não necessariamente demandam altas velocidades).

Esta percepção, no entanto, ainda é influenciada por particularidades em alguns casos, destacando-se:

- A experiência negativa com o serviço em casa – mau funcionamento do produto, referindo-se a um fornecedor em específico – diminuiu fortemente a percepção de benefício. Com isso, o equilíbrio da relação custo/benefício somente se daria com uma forte redução de preços do serviço (loja de cosméticos);
- Um dos entrevistados não tem computador fixo no trabalho – utiliza um *lap top* pessoal para acesso à internet discada – e coloca este fato como uma condição limitante para a contratação de banda larga, aliado à necessidade de redução de custos (loja de acessórios automotivos).

A seguir, serão analisadas as opiniões dos entrevistados sob a óptica da UTAUT.

Quadro 8 – Resultados das entrevistas qualitativas com usuários de internet discada

Construto	Avaliação	Comentários
Resultado esperado	Oscila entre “indiferente” e “favorável”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos os entrevistados têm como principal expectativa da banda larga “<i>apenas ter mais velocidade</i>” ▪ No entanto, para alguns usuários este benefício é irrelevante (considerando o uso que têm), enquanto para outros esta facilidade poderia até incrementar o uso de internet. Em todos os casos, a velocidade mais alta foi vista como comodidade, e não como produtividade ▪ Outros itens estimulados durante a entrevista (mencionados pelos fornecedores ou identificados na revisão da literatura) não foram considerados pelos clientes: <ul style="list-style-type: none"> – Praticidade do acesso permanente – Mais tecnologia no escritório – Influência social
Facilidade esperada	Favorável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhum dos entrevistados tem expectativa de esforço adicional para o uso de internet banda larga ▪ Foi mencionada também a expectativa de que, caso fosse contratada a banda larga, o fornecedor deveria oferecer o suporte técnico, eliminando esta barreira do usuário
Viabilidade	Favorável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apesar de colocarem o custo como principal barreira para a banda larga, os entrevistados argumentam que têm os recursos necessários (exceto loja de acessórios automotivos, que está “em um ano que precisa reduzir custos”), porém não vêem benefício suficiente no serviço ▪ Todos os entrevistados comentaram que contratariam o serviço se houvesse uma oferta de mais baixo custo ▪ Quando se referem ao “alto custo”, em geral os usuários fazem comparação com a solução que têm atualmente: internet discada (novamente a exceção foi a loja de acessórios automotivos, que avalia o valor absoluto do serviço)
Influência social	Baixa influência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos os entrevistados se dizem pouco influenciados pela opinião de terceiros
Experiência	Não conclusivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Três situações distintas foram encontradas nas 5 entrevistas: <ul style="list-style-type: none"> – <i>Experiência positiva (2 entrevistados)</i>: conhecem o serviço e têm uma avaliação favorável, concentrando a barreira de contratação no custo do serviço; – <i>Experiência negativa (1 entrevistado)</i>: conhecem o serviço, porém com uma avaliação desfavorável por considerar o desempenho aquém do esperado (muito problema de funcionamento); – <i>Sem experiência (2 entrevistados)</i>: não conhecem, ou conhecem muito pouco do serviço. Neste caso, apesar de a barreira declarada pelo entrevistado ser o custo, observa-se um ceticismo com relação aos benefícios do serviço (o que reduz o resultado esperado)
Fatores moderadores (perfil pessoal)	Baixa influência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhum dos entrevistados apresentou sinais de que a decisão de adoção ou não de banda larga seja dependente do perfil pessoal (considerando idade, sexo e nível de escolaridade)

Fonte: elaborado pelos autores.

CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar e avaliar as principais barreiras de adoção de internet banda larga em pequenas empresas. Com relação ao “*nível de conhecimento que os fornecedores têm das expectativas dos clientes e potenciais clientes*”, observa-se que este fator não é crítico: os principais atributos destacados pelos potenciais clientes foram também destacados pelo fornecedor.

Com relação ao “*nível em que os fornecedores conseguem converter seu entendimento de expectativa dos clientes em especificações adequadas do serviço*”, observam-se as primeiras barreiras relevantes: precificação e composição do preço (opções de valor fixo, variável por tempo, variável por consumo (medido em *megabytes*) ou uma composição destes critérios), sendo ambas de conhecimento do fornecedor, e ambas geradas conscientemente com o objetivo de manter a rentabilidade do negócio. Ou seja, os preços são definidos buscando-se maximizar o resultado do produto por meio de um equilíbrio entre

margem e penetração (o que, conseqüentemente, vai contra o objetivo de maximizar apenas a penetração). Da mesma forma, os planos de banda larga com precificação variável (que poderiam atender bem a usuários de baixo consumo de internet) não são trabalhados comercialmente pelo risco de “canibalização de receitas”. Nos demais atributos avaliados (velocidade nominal, garantia de banda, disponibilidade e nível de serviço em processos operacionais de suporte), não há divergências relevantes para a composição de uma barreira adicional.

Com relação ao “*nível em que as áreas operacionais dos fornecedores conseguem cumprir adequadamente as especificações definidas*”, também se observa que este fator não é crítico como barreira de adoção. Verifica-se que os atributos mais relevantes no momento da adoção (velocidade nominal, precificação e composição do preço) são claros e plenamente cumpridos. Outros atributos de menor relevância, também são cumpridos (garantia de banda) ou não têm especificação formal. É importante ressaltar que esta avaliação foi feita do ponto de vista de aquisição de novos clientes, podendo mudar se for feita do ponto de vista de satisfação e retenção dos clientes (que não foi foco deste estudo), devido à mudança de peso relativo entre os atributos.

Com relação ao “*nível de coerência entre a comunicação feita aos clientes (na venda ou pós-venda) com os serviços realmente entregues*”, observa-se que há adequação neste critério. No entanto, em algumas situações há omissão de parte da comunicação que pode gerar insatisfação posterior (ainda assim, esta omissão não faz deste fator uma barreira relevante para a adoção de banda larga).

Em resumo, pode-se dizer que as únicas barreiras geradas do lado do fornecedor se referem à precificação e à composição do preço. Ou seja, ambas se refletem no que o cliente considera como *custo*.

As barreiras por parte dos clientes foram identificadas com base na pesquisa qualitativa com usuários de internet discada. A pesquisa qualitativa identificou claramente uma barreira de *valor percebido*, que pode ser visto como uma composição de *resultado esperado* e *viabilidade*. Esta lacuna de percepção de valor foi observada ora em entrevistados que não percebem nenhum benefício, ora em entrevistados que reconhecem a existência dos benefícios, porém não estão dispostos a assumir um sacrifício adicional (no caso, o custo mensal do serviço). Na pesquisa qualitativa também foram avaliadas a *facilidade esperada* e a *influência social*, sendo que nenhuma foi considerada como uma barreira de adoção de banda larga. Por fim, observou-se também que a *experiência* de uso de banda larga pode contribuir, positiva ou negativamente, na percepção de valor.

Complementando as conclusões apresentadas, este estudo também pode contribuir gerencialmente na administração de empresas que fornecem serviço de internet banda larga (ou outros serviços correlatos) para pequenas empresas. Neste sentido, destacam-se duas contribuições:

1. O preço do serviço é a barreira mais relevante para sua adoção: uma redução de preços tem alto potencial para aumentar a penetração do serviço (como é bastante intuitivo imaginar). Porém, como normalmente não se pode abrir mão da rentabilidade (considerando uma empresa com fins lucrativos), uma pesquisa de elasticidade passa a ser altamente recomendável;
2. Existe demanda por serviço de precificação variável: um serviço de baixo custo fixo pode ter alto valor percebido por clientes que desejem a comodidade da alta velocidade, porém não estão dispostos a pagar um valor fixo elevado devido ao baixo consumo que têm. Para estes casos

(identificados na pesquisa qualitativa com usuários de internet discada), uma solução de precificação variável deve ter boa aceitação.

Apesar de se acreditar que os resultados obtidos neste trabalho podem apoiar o gestor nas decisões de oferta do serviço de internet banda larga, deve-se considerar que este estudo tem algumas limitações decorrentes do procedimento de amostragem. Todo o levantamento de informações na pesquisa qualitativa foi baseado em apenas um fornecedor de internet banda larga e em cinco empresas que são usuárias de internet discada. Sendo assim, os resultados não podem ser generalizados para o universo de fornecedores de banda larga e de seus potenciais clientes.

REFERÊNCIAS

- ANATEL. Banda larga como direito: balanço do PNBL e perspectivas, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 7 out. 2013.
- AZAM, S.; QUADDUS, M. Examining the influence of national culture on adoption and use of information and communication technology: a study on Bangladesh's SME perspective. *The International Technology Management Review*, v. 3, n.2, p.116-126, 2013.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. A evolução da Internet no Brasil, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em 07 out. 2013
- DAVIS, F., BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, vol. 35, nº 8, p. 982-1003, 1989.
- GRÖNROOS, C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinkfors: Swedish School of Business and Economics, 1982, 222p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil*. Rio de Janeiro, 2003.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. *Service Quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki, Service Management Institute, Finland, 1982.
- LEWIS, R.; BOOMS, B. *The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack and G. Upah. Chicago, American Marketing, p. 99-107, 1983
- MORI, N.; MUNISI, G. The role of the internet in overcoming information barriers: implications for exporting SMEs of the East African Community. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, v.8, n.2, p. 60-77, 2012.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49, nº 4, p. 41-50, 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, p. 12-40, 1988.
- SASSER, W.; OLSEN, R.; WYCKOFF, D. *Management of Service Operations: text and cases*. Boston, Allyn & Bacon, 1978.
- TELEBRASIL. (2010). *Situação da Banda Larga no Brasil: avaliação do diagnóstico realizado pelo IPEA*, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/pnbl_sinditelebrasil_teleco_situacao_banda_larga_no_brasil.pdf>. Acesso em 07 out 2013.
- VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G.; DAVIS, F. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27, nº 3, p. 425-478, 2003.
- ZEITHAML, V., BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 2, p. 35-48, 1988.