

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL À LOJA DE
ATENDIMENTO DA COMPESA BEZERROS

CARUARU
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL À LOJA DE
ATENDIMENTO DA COMPESA BEZERROS

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2012

Catálogo na fonte

Bibliotecária Simone Xavier CRB4 – 1242

S237a Santos, Anne Karolinne da Silva.

Aplicação da ferramenta SERVQUAL à loja de atendimento da Compesa Bezerros. / Anne Karolinne da Silva Santos. - Caruaru: A autora, 2012.

135f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Administração, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Prestação de serviços – Controle de qualidade. 2. COMPESA – Bezerros (PE) – Prestação de serviços. 3. Serviços ao cliente. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2012-85)

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL À LOJA DE
ATENDIMENTO DA COMPESA BEZERROS

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 31 de Outubro de 2012

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Cláudia Freire
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho à minha querida avó, Maria Bezerra da Silva, que destinou toda sua vida a amar, educar e proteger seus filhos, netos e bisnetos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. Ele nos concedeu a vida e o dom de escolhermos nossos caminhos. Sempre será meu porto seguro e a luz que rege minha vida.

Aos meus queridos familiares, que sempre estão ao meu lado me oferecendo apoio, sorrindo com minhas conquistas e me amparando nas fases negativas. Em especial a minha irmã Maria da Conceição, meu irmão Carlos Alberto, minha mãe Maria Inácia, e meus sobrinhos: Hércles Bismarck, Maria Eduarda, Maria Beatriz e João Gabriel.

Aos meus amigos do Centro Acadêmico do Agreste, vulgo grupo “AS”. Cumplicidade e alegria resumem a nossa amizade, que não será apenas na academia, e sim para toda a vida. Em especial a Bárbara Luíza.

A Jeniffer, Amanda, Raíza, Cinthia, Rita, Cecília, Isaura, Joseane pelo carinho e força em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus amigos, felizmente estou longe de ser uma pessoa sozinha. Não caberia nesse espaço, caso fosse citar um a um os nomes de todos os que me ajudaram nesse percurso. Portanto, sintam-se agradecidos.

A equipe da Companhia Pernambucana de Saneamento do município de Bezerros, em especial a José Justino e Ana Maria pelo apoio integral no período que cursei Administração no Centro Acadêmico do Agreste. Por todas às vezes que precisei faltar ou chegar depois do horário no trabalho para estudar ou resolver pendências acadêmicas.

Ao professor Mário dos Anjos que pacientemente orientou - me durante os últimos meses, contribuindo eficazmente para que este trabalho fosse concluído.

Eterno agradecimento a todos os professores que com suas peculiaridades me ensinaram as maravilhas do que é ser “ADMINISTRADORA”.

O segredo do sucesso é a constância do
propósito. (Benjamin Disraeli)

RESUMO

O presente estudo busca investigar a percepção dos usuários quanto ao serviço de atendimento prestado pela Companhia Pernambucana de Saneamento em Bezerros. O crescimento do setor de serviços no mercado competitivo auxilia as empresas a buscarem a excelência da qualidade para a satisfação das necessidades dos seus clientes. Temas como marketing de serviços, qualidade no serviço e no atendimento foram conceitos fundamentais no referencial teórico para auxiliar na compreensão da importância de níveis ótimos de qualidade nos processos. A pesquisa caracterizada com quantitativa utilizou – se da escala SERVQUAL para mensurar as discrepâncias entre o que os usuários esperam de um serviço ideal e do que ele percebe do serviço desempenhado pela organização em Bezerros. Ficou evidente que os usuários da Companhia Pernambucana de Saneamento que residem em Bezerros buscam por serviços seguros, rapidez nas suas solicitações, atendimento personalizado, que seus interesses sejam priorizados e também, um ambiente saudável para o atendimento. Sendo estas as questões a serem trabalhadas com mais eficácia pelas prestadoras de serviços para obter clientes satisfeitos e fiéis.

Palavras- chave: Qualidade nos Serviços, Qualidade no Atendimento, SERVQUAL

ABSTRACT

The present study aims to investigate the users perception regarding the customer service provided by Companhia Pernambuca de Saneamento in Bezerros. The growth of the service sector in the competitive market helps companies pursue excellence quality to meet the needs of its customers. Themes such as services marketing, service quality and service were fundamental concepts in the theoretical framework to assist in understanding the importance of optimal levels of quality processes. The research used quantitative characterized with - if the SERVQUAL to measure the discrepancies between what users expect from a service ideal and what he perceives service played by the organization in Bezerros. It was evident that users of Companhia Pernambucana de Saneamento residing in Bezerros looking for insurance services, quick your requests, personalized service, that their interests are prioritized and also a healthy environment for care. These being the issues to be addressed more effectively by providing services for clients satisfied and loyal.

Keywords: Quality in Services, Service Quality, SERVQUAL

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Logomarca da COMPESA.....	28
Figura 2.2 – Loja de Atendimento COMPESA- Bezerros.....	33
Figura 2.3 – Carro de Atendimento Móvel.....	33
Figura 2.4 – Sistema Netsgap.....	34
Figura 2.5 – Divulgação da Ampliação do Teleatendimento da COMPESA.....	36
Figura 2.6 – Loja Virtual COMPESA.....	37
Figura 2.7 – Divulgação Twitter da Empresa.....	38
Figura 2.8 – Campanha “Fique Legal” com a COMPESA.....	40
Figura 2.9 – Clube de Vantagens COMPESA.....	41
Figura 3.1 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	57
Figura 3.2 – Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Totalidade de Unidades Residenciais Cadastradas na COMPESA.....	17
Tabela 2.2 – Arrecadação Anual do Município de Bezerros.....	17
Tabela 5.1 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Tangibilidade.....	71
Tabela 5.2 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Confiabilidade.....	74
Tabela 5.3 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Presteza	76
Tabela 5.4 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Segurança.....	77
Tabela 5.5 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Empatia.....	79
Tabela 5.6 – Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP das Cinco Dimensões.....	81
Tabela 5.7 – Distribuição dos Participantes por Gênero.....	84
Tabela 5.8 – Distribuição dos Participantes por Idade.....	84
Tabela 5.9 – Distribuição dos Participantes por Estado Civil.....	85
Tabela 5.10 – Distribuição dos Participantes por Escolaridade.....	85
Tabela 5.11 – Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.....	86
Tabela 5.12 – Distribuição dos Participantes pelo Consumo Mensal de Água.....	86
Tabela 5.13 – Distribuição dos Participantes que Recomendariam ou Não a Loja de Atendimento da COMPESA – Bezerros.....	87
Tabela 5.12 – Distribuição dos Participantes que Defenderiam ou Não a Loja de Atendimento da COMPESA – Bezerros.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEBRASSE – Central Brasileira do Setor de Serviços.....	14
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	14
PIB – Produto Interno Bruto.....	14
COMPESA – Companhia Pernambucana de Saneamento.....	15
METODOLOGIA BSC – Metodologia <i>Balanced Scorecard</i>	15
CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.....	16
PRORED – Programa para o Fim do Racionamento e Redução de Perdas.....	17
ETA – Estação de Tratamento.....	17
PPP – Parceria Público Privada.....	18
PROCON – Programa de Orientação e Proteção do Consumidor.....	19
ARPE – Agência de Regulação de Pernambuco.....	19
SERVQUAL – <i>Service Quality</i>	19
PLANASA – Plano Nacional de Saneamento.....	24
BNH – Banco Nacional da Habitação.....	24
SANER – Saneamento do Recife.....	24
SANEPE – Saneamento do Interior de Pernambuco.....	24
TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação.....	28
DCA – Diretoria Comercial de Atendimento.....	30
SOC – Superintendência de Operação Comercial.....	30
SGC – Superintendência de Gestão Comercial.....	30
SAT – Superintendência de Atendimento.....	30
CAL – Carro de Atendimento Local.....	34
RA – Registro de Atendimento.....	36
CPF – Cadastro de Pessoas Físicas.....	36
CCAA – Centro de Cultura Anglo Americana.....	41
SPA – <i>Salute per Aqua</i>	41
FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.....	41
PMSS – Programa de Modernização do Setor de Saneamento.....	41
AESBE – Associação das Empresas de Saneamento Básico Estaduais.....	42
AMA – <i>American Marketing Association</i>	45
SERVPERF – Desempenho do Serviço.....	62

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	14
1.1 – PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 – JUSTIFICATIVA	16
1.3 – PERGUNTA DE PESQUISA.....	20
1.4 – OBJETIVOS.....	20
1.4.1 – Objetivo Geral.....	20
1.4.2 – Objetivos Específicos	21
1.5 – ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	21
2 – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	23
2.1 – INTRODUÇÃO.....	23
2.2 – COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO (COMPESA).....	23
2.2.1 – Histórico e Informações Gerais.....	23
2.2.2 – Missão.....	25
2.2.3 – Visão.....	25
2.2.4 – Valores.....	26
2.2.5 – Objetivos Organizacionais.....	26
2.2.5.1 – Objetivos de Mercado.....	26
2.2.5.2 – Objetivos de Expansão.....	27
2.2.5.3 – Objetivos de Desempenho Operacional.....	27
2.2.5.4 – Objetivos de Desenvolvimento Organizacional.....	28
2.2.6 – Logomarca da COMPESA.....	28
2.2.7 – Instrumentos de Controle.....	29
2.2.7.1 – Instrumentos Externos (Normas e Políticas).....	29
2.2.7.2 – Instrumentos Internos.....	29
2.3 – DIRETORIA COMERCIAL E DE ATENDIMENTO – DCA.....	30
2.3.1 – Canais de Atendimento COMPESA.....	31
2.3.1.1 – Lojas de Atendimento.....	31
2.3.1.2 – Teleatendimento.....	34
2.3.1.3 – Auto - Atendimento.....	36
2.3.1.4 – Ouvidoria.....	37

2.3.1.5 – Loja Virtual.....	37
2.3.1.6 – Twitter e Facebook.....	38
2.3.1.7 – Algumas Formas que a Empresa Possui para “Ouvir” o Cliente.....	38
2.3.2 – Desempenho da Área Comercial.....	39
2.4 – SANEAMENTO BÁSICO BRASILEIRO.....	41
2.5 – AGÊNCIAS REGULADORAS.....	42
2.5.1 – ARPE- Agência Reguladora do estado de Pernambuco.....	43
3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	45
3.1 – MARKETING.....	45
3.2 – MARKETING DE SERVIÇOS.....	46
3.2.1 – Mix de Marketing de Serviços.....	47
3.2.2 – Serviços.....	49
3.2.2.1 – Características dos Serviços.....	50
3.2.2.2 – Classificação dos Serviços.....	51
3.3 – QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	51
3.3.1 – Qualidade no Atendimento.....	54
3.4 – SATISFAÇÃO.....	56
3.5 – MODELO SERVQUAL.....	58
3.6 – SERVPERF.....	62
4 – METODOLOGIA.....	64
4.1 – INTRODUÇÃO.....	64
4.2 – DELINIAMENTO DA PESQUISA.....	64
4.3 – PLANO DE COLETA DE DADOS.....	65
4.4 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	65
4.5 – PROCEDIMENTO AMOSTRAL – CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	67
4.6 – PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	68
4.7 – PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS.....	68
5- ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	69
5.1 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO.....	69
5.1.1 – Dimensão: Tangibilidade.....	71
5.1.2 – Dimensão: Confiabilidade.....	73

5.1.3 – Dimensão: Presteza.....	75
5.1.4 – Dimensão: Segurança.....	77
5.1.5 – Dimensão: Empatia.....	79
5.1.6 – Análise das Cinco Dimensões.....	81
5.2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	83
6 – CONCLUSÕES.....	88
6.1 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICES.....	99
APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO	99
APÊNDICE B – GRÁFICO DAS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES.....	102
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DE DADOS.....	103

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o problema de pesquisa, a justificativa para realização do estudo, a pergunta e os objetivos deste trabalho, assim como a forma em que se encontra organizado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O Setor de Serviços recebe no decorrer dos anos grandes investimentos para a expansão e melhoria da entrega de valor ao cliente. A grande competitividade do mercado obriga as prestadoras a desenvolver estratégias de diferenciação dos seus serviços com os dos concorrentes, principalmente em termos como confiabilidade, competência, atendimento a necessidades e qualidade no que é oferecido ao cliente (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 8):

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

Segundo a CEBRASSE (2012) o setor compreende um terço do comércio mundial, sendo a área de maior índice de crescimento, de acordo com o IBGE (2011), todas as atividades que englobam o setor tiveram aumento significativo no ano e um grande percentual de participação no PIB (Produto Interno Bruto).

Os clientes do Setor Terciário apresentam uma dificuldade para mensurar quantitativamente o nível de satisfação ao adquirir o produto oferecido pelas organizações, eles opinam de forma qualitativa o quão satisfeito estão ao consumir o serviço. “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes” (DEMING, 1990, p. 78).

Empresas prestadoras de serviços necessitam entender o que o cliente deseja e isso é tarefa desenvolvida, principalmente, pelo pessoal de linha de frente que possuem contato direto com os clientes externos. Segundo Kotler (2000, p. 43):

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

A COMPESA (2012) ressalta que os clientes esperam pela excelência na qualidade dos serviços oferecidos, desta forma será gerado um sentimento positivo sobre a empresa. A qualidade do serviço é baseada naquilo que o cliente considera importante. A principal ação da COMPESA para melhorar sua qualidade e produtividade é a implantação do seu plano de metas (Metodologia de Gestão por Diretrizes) embasado em seu planejamento estratégico (Metodologia do BSC). Segundo a organização a qualidade “pode ser expressa pelas características de um produto ou serviço, que fazem com que ele satisfaça requisitos definidos ou necessidades implícitas”.

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 254) “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”, similarmente, Lovelock e Wright (2001, p. 102) afirmam que:

A qualidade dos serviços é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço.

Oostertom (*apud* COMPESA, 2012) argumenta que a esfera pública é, coletivamente, o maior prestador de serviços do mundo. Um pequeno progresso nos serviços públicos poderá impactar positivamente em milhões de usuários. Todavia, é o setor que possui maior dificuldade em apresentar resultados positivos em satisfação do cliente se comparado com empresas privadas. Nos últimos anos foi evidenciado um aumento nos investimentos para uma melhoria significativa na qualidade da prestação de serviço, além disso, tornar-se necessário trabalhar mais eficazmente no planejamento das metas a serem cumpridas no decorrer dos próximos anos, aplicando o montante de investimentos nos núcleos onde existe maior necessidade de melhoramento.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Setor de Serviços é o que possui maior crescimento mundial, tanto em investimentos, números de contratações de trabalhadores, quanto em participação no PIB - Produto Interno Bruto (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Dentre as atividades econômicas, o IBGE (2011) destaca o crescimento do Setor de Serviços no Brasil com 4 % no primeiro trimestre de 2011 em comparação ao mesmo período de 2010, ficando em primeiro lugar, seguido pela indústria com crescimento de 3,5%, e a agropecuária 3,1%; o PIB (Produto Interno Bruto) teve crescimento neste período de 4,2%. Todas as atividades de serviços obtiveram resultados positivos, destacando-se a área de intermediações financeira e seguros (6,4%), comércio atacadista e varejista (5,5%) e serviços de informação (5,1%).

Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2011) o Setor de Serviços alcançou a marca de 91.774 novos empregados, ficando em primeiro lugar na geração de postos de trabalho em Setembro de 2011. A região Nordeste apresentou o maior número de empregos criados, tendo Alagoas e Pernambuco ocupado os segundo e terceiro lugares, respectivamente, entre os estados brasileiros.

As empresas estaduais de saneamento básico são concessionárias dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário. A Companhia Pernambucana de Saneamento presta serviços a 94% dos municípios do Estado de Pernambuco. De acordo com o último censo do IBGE (2010), a população do estado de Pernambuco é de 8.541.250, destes em torno de 6.500.000 são consumidores efetivos da empresa.

Dentre os municípios abastecidos pelos serviços da companhia, Bezerros localizado no Agreste Pernambucano possui 16.669 unidades de consumo residencial (edifícios, apartamentos, casas, terrenos e demais imóveis residenciais). Desse total, 14.735 são unidades ativas e 1.934, inativas. A tabela 1.1 abaixo discrimina essas informações.

Tipo de Ligação	Quantidade
Unidades Residenciais Ativas	14.735 mil
Unidades Residenciais Inativas	1.934 mil
Total	16.669 mil

Tabela 1.1: Totalidade de Unidades Residenciais Cadastradas na COMPESA

Fonte: Dados Institucionais, 2012

A arrecadação da COMPESA no município durante os anos de 2010 a 2012 (até o mês de Agosto) é apresentada na tabela 1.2 abaixo.

Ano	Arrecadação
2010	3.602.359,59
2011	4.682.340,10
Até o mês de Agosto - 2012	2.328.452,60

Tabela 1.2: Arrecadação Anual do Município de Bezerros

Fonte: GCOM OLAP, 2012

A cidade sofre com o racionamento do abastecimento de água, em 2009 a empresa destinou 8 milhões de reais em investimentos para sanar este problema, além da ampliação do sistema adutor de Brejão que começou a partir deste ano o abastecimento proveniente da barragem Jucazinho que aumentou a produção de água da cidade em mais de 100 litros por segundo, totalizando uma vazão de 170 litros por segundo. A COMPESA (2009) ressaltou a importância de Bezerros, por estar localizada num pólo turístico e econômico no eixo Recife/Caruaru, uma das regiões que mais crescem em Pernambuco. Apesar destes investimentos, o município permanece com o racionamento, a média de dias de abastecimento nos bairros está em 1/3 de dias com água no mês. Segundo o Programa para o Fim do Racionamento e Redução de Perdas – PRORED (COMPESA, 2012), um novo projeto irá ampliar a estação de tratamento (ETA) de Bezerros onde poderá aumentar a vazão para 360 litros de água por segundo.

Os recursos recebidos para o exercício do ano de 2010 para a COMPESA acrescidos do saldo remanescente do ano de 2009 totalizaram R\$ 548. 318 milhões, onde a empresa aplicou R\$ 545. 994 milhões dos recursos captados, representando 99,6%. No ano de 2012 o investimento que merece destaque é a Adutora do Agreste, que trará água do rio São Francisco para a região agreste. Essa obra têm inicialmente um investimento total de 2 bilhões

de reais, sendo o maior empreendimento da história da empresa, a previsão para término da obra é no ano de 2014.

De acordo com a COMPESA (2010) o cenário atual das prestadoras de serviço de saneamento no Brasil, passa por muitos desafios. Existem inúmeros recursos federais e estaduais, a legislação do setor tem sido aperfeiçoada e bons resultados são visíveis. Mas existem um enorme déficit de cobertura dos serviços, acumulado ao longo do tempo e a exigência cada vez maior por serviços de qualidade. São impostos as companhias estaduais um duplo desafio: fazer muitos investimentos e reestruturar-se para que sejam mais eficientes no produto final e que este supere as expectativas dos clientes na questão da qualidade.

A organização prepara o início de uma Parceria Público Privada – PPP onde serão investidos 4,5 bilhões de reais entre recursos públicos e privados para realizar obras de ampliação do esgotamento sanitário em 15 municípios. O projeto irá beneficiar 3,7 milhões de pessoas, onde 100% do esgoto coletado será tratado, contribuindo a erradicação de doenças provenientes da ausência de saneamento sanitário. O projeto da PPP foi estudado durante 3 anos até a formatação do modelo que seguiu para licitação. O parceiro privado será um subcontratado da empresa que continuará tendo a concessão para operar em todos os municípios contemplados, com também, toda a política de relacionamento com o cliente continuará com a Companhia (COMPESA, 2012).

Las Casas (2006, p. 16) afirma que “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes/usuários ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas”. Segundo a COMPESA (2012) atender às expectativas dos clientes requer uma abordagem centrada no cliente, construída entre os agentes do setor público, utilizando a tecnologia e, onde for relevante, a experiência do setor privado, para desenvolver novos modelos de prestação de serviço público. A satisfação para Kotler (1998) trata-se de um sentimento positivo em relação às expectativas do consumidor quanto ao produto e/ou serviço adquirido de determinada organização, cabendo a esta a identificar as necessidades do seu mercado-alvo para assim satisfazê-lo.

Segundo a COMPESA (2012), direcionado pelas mudanças na expectativa do cliente, o setor público precisa fortalecer seu foco no cliente e construir modelos de prestação de serviço integrados, com o auxílio da tecnologia. Isso significa manter as necessidades do cliente no centro de cada decisão, desde a formulação estratégica e o desenho dos processos,

até a sua execução do serviço. Muitas vezes é necessário reprojeter os processos de prestação de serviços para torná-los mais eficientes, reduzir o desperdício e o retrabalho, e produzindo serviços de melhor qualidade. O setor público não escolhe seus clientes, no entanto, precisa atender toda a diversidade e preferências individuais. Para isso, precisa desenvolver o conceito de “serviço público interligado”, em que a fragmentação dos serviços prestados é reduzida, prestando ao contribuinte um serviço que atenda as suas necessidades.

A companhia precisa continuamente traçar estratégias e definir ações para o crescimento da gestão da qualidade organizacional. As inúmeras reclamações diárias nas lojas de atendimento, agências do PROCON (Programa de Orientação e Proteção do Consumidor), ARPE (Agência Reguladora do Estado de Pernambuco) e meios de comunicação em massa (TV, rádio, internet) evidenciam a insatisfação de uma parcela dos consumidores. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente publicado na *home Page* da Revista Exame (2010) a COMPESA foi destaque como a pior empresa na questão da qualidade de atendimento ao cliente dentre as 100 selecionadas e segundo o Diário de Pernambuco (2012) no mês de Abril de 2012 a empresa ficou em terceiro lugar dentre as que possuem mais queixas registradas na cidade de Recife. A qualidade no atendimento ao cliente é essencial para um relacionamento confiável entre empresa e consumidores, os colaboradores de linha de frente possuem a responsabilidade de captar as necessidades e expectativas e repassar corretamente a informação para os devidos setores organizacionais para, dessa forma, atenderem o que está sendo requerido pelo mercado consumidor.

Para superar as expectativas e alcançar a satisfação dos clientes é necessário à conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, desta forma o serviço pode ser considerado com qualidade (MOURA, 1999). Qualidade segundo Kotler (1998, p. 65) “é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação das necessidades declaradas ou implícitas”. A qualidade percebida pelo cliente sobre o serviço não pode ser mensurada de maneira prévia, antes do consumo, e sim durante todo o processo de prestação do serviço, consistindo em uma avaliação comparativa do que se esperava do serviço e do que realmente foi oferecido (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

Para avaliar a qualidade percebida pelo cliente foi desenvolvido em 1988 por Parasuramam, Zeithaml e Berry o modelo SERVQUAL, segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 349) “é uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de

setores de serviço. Em sua forma básica, a escala contém 21 itens de percepção e uma série de itens de expectativa que refletem cinco dimensões da qualidade de serviço”.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento desta pesquisa foi:

Como os moradores da cidade de Bezerros avaliam a qualidade no atendimento prestado na loja da Companhia Pernambucana de Saneamento?

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral e os específicos são apresentados abaixo.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Avaliar a percepção da população de Bezerros sobre a qualidade do serviço de atendimento prestado pela loja da Companhia Pernambucana de Saneamento.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa foram:

- a) Identificar os fatores que influenciam a avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao público na cidade de Bezerros realizado pela COMPESA;
- b) Mensurar a qualidade do serviço de atendimento ao público em Bezerros adotando o SERVQUAL (*Service Quality*);
- c) Propor soluções gerenciais.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A estrutura desse trabalho monográfico é apresentada da seguinte forma:

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO - neste capítulo são apresentados o problema de pesquisa ao qual a monografia irá analisar, as justificativas: teórica e prática, a pergunta a ser respondida no decorrer da pesquisa e os objetivos: geral e específicos.

Capítulo 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE - serão expostos dados institucionais como: histórico, valores, estrutura organizacional, objetivos e metas, como também, caracterização do ambiente inserido.

Capítulo 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – conceitos e teorias de autores especializados na área em discussão oferecendo uma base primordial para o desenvolvimento da pesquisa.

Capítulo 4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS – destina-se na escolha da taxionomia de pesquisa a ser trabalhada, como também, o processo de coleta de dados e análise dos mesmos.

Capítulo 5 – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS – refere-se aos dados coletados na pesquisa em campo e quais resultados eles proporcionam após a análise.

Capítulo 6 – CONCLUSÕES – relata as conclusões, limitações e implicações do estudo e propostas para melhorias organizações.

BIBLIOGRAFIA – refere-se às fontes bibliográficas que nortearam a pesquisa e por fim, o apêndice

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado a empresa e o ambiente de mercado ao qual está inserida. O estudo será realizado sobre a Companhia Pernambucana de Saneamento – COMPESA- empresa de saneamento básico estadual, vinculada a Secretária de Recursos Hídricos do estado de Pernambuco.

2.2 COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO (COMPESA)

Seguem abaixo o histórico e informações gerais da organização e do mercado inserido.

2.2.1 Histórico e Informações Gerais

A Companhia Pernambucana de Saneamento (COMPESA, 2012) é uma sociedade anônima brasileira, de economia mista, fechada de capital autorizado, de utilidade pública, dotada de personalidade jurídica de direito privado, sendo o estado de Pernambuco o seu maior acionista (99,53%), executora da política de saneamento e concessionária dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário no âmbito estadual.

A COMPESA é uma empresa prestadora de serviços, tendo como produtos o abastecimento de água e o saneamento sanitário. Esse último oferecido a algumas cidades do estado, e o primeiro oferecido a (quase) todas as cidades de Pernambuco.

O Estado de Pernambuco possui 184 municípios e o distrito estadual de Fernando de Noronha. Destes a COMPESA opera em 172 mais o distrito estadual de Fernando de Noronha. Os 12 municípios que não recebem os serviços da COMPESA, tem seu saneamento por responsabilidades das prefeituras, são eles: Água Preta, Amaraji, Carnaubeira da Penha, Catende, Cortês, Gameleira, Iati, Inajá, Itambé, Jaqueira, Palmares e Xexéu.

No início, o fornecimento de água em Pernambuco era restrito a uma parcela de sua capital. Uma tubulação ligada ao Açude do Prata abastecia o Recife a partir de uma distribuição gerenciada pela Companhia do Beberibe - organização inglesa que prestou seus serviços à cidade entre os anos de 1837 e 1912. Hoje, quase todos os 184 municípios, incluindo o distrito de Fernando de Noronha, estão na rota de trabalho da COMPESA, que atua, desde 1971 para levar água e esgotamento sanitário aos Pernambucanos.

Sua origem remonta à necessidade de a administração estadual assumir o serviço de abastecimento de água e saneamento como uma questão pública, um direito da população, que crescia com as cidades. Não por acaso, o governo criou, em 1909, a Comissão de Saneamento, cuja atuação perdurou até a criação do Departamento de Saneamento do Estado, em 1946. Seu foco era a capital, embora já iniciasse, pouco a pouco, a implantação de sistemas de abastecimento nos municípios do interior.

Após essas iniciativas, houve a necessidade de um órgão gestor único, a fim de assegurar a execução do Plano Nacional de Saneamento- PLANASA, nos moldes preconizados pelo Banco Nacional de Habitação- BNH. O objetivo era travar uma articulação perfeita entre o planejamento federal e a política governamental do estado, com vistas a garantir a viabilidade econômico - financeira e a levar o abastecimento de água com sucesso a um número maior de pernambucanos.

Criada sob a lei nº 6.307, de 29 de Julho de 1971, a COMPESA nasce nesse contexto, com a extinção da autarquia do Fundo de Saneamento de Pernambuco- FUNDESPE. As empresas de saneamento existentes- Saneamento do Recife- SANER, e Saneamento do Interior de Pernambuco- SANEPE- tornaram-se suas subsidiárias. Em Julho de 1974, foi dado o último passo para consolidar o sistema de saneamento no Estado:

extingiram-se as organizações, e os serviços de água e esgoto passaram a ser centralizados sobre a marca da COMPESA.

2.2.2 Missão

A missão da COMPESA é:

Prestar, com efetividade, serviços de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, de forma sustentável, conservando o meio ambiente e contribuindo para a qualidade de vida da população.

2.2.3 Visão

A visão da COMPESA é:

- **Até 2014:** Universalizar o abastecimento de água e duplicar o índice de atendimento de esgotos, reduzindo as perdas e melhorando a qualidade dos serviços, consolidando-se como uma empresa econômica e financeiramente sustentável, com responsabilidade ambiental.
- **Até 2018:** Alcançar e manter a universalização sustentável com qualidade dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário no âmbito de sua atuação.

2.2.4 Valores

Os valores da COMPESA são:

- **Ética e Disciplina:** Agir com integridade, disciplina, responsabilidade, profissionalismo, proatividade e transparência.
- **Compromisso:** Desenvolver suas atividades de acordo com a missão e a visão da Empresa e com foco em resultados.
- **Integração, Participação e Valorização:** Valorizar o capital humano, num ambiente cooperativo, harmônico e saudável.
- **Satisfação do Cliente e Modicidade Tarifária:** Prestar um serviço com qualidade e com menor custo.
- **Qualidade e Produtividade:** Promover a melhoria contínua e a modernização dos serviços prestados.

2.2.5 Objetivos Organizacionais

Os objetivos da COMPESA são:

2.2.5.1 Objetivos de Mercado

- Buscar a universalização dos serviços de abastecimento de água e elevar o índice de cobertura da coleta e do tratamento de esgotos;

- Recuperar os clientes com fonte de abastecimento alternativo;
- Expansão na cobertura dos serviços referentes ao fornecimento de água bruta;
- Reduzir as ligações inativas.

2.2.5.2 Objetivos de Expansão

- Ampliação da cobertura dos sistemas de coleta de esgotos, tratamento de esgotos, e abastecimento de água;
- Garantir o fornecimento dos sistemas de produção de água;
- Ampliar a cobertura de fornecimento de água na zona rural.

2.2.5.3 Objetivos de Desempenho Operacional

- Redução do índice de perdas;
- Redução do racionamento;
- Estruturação da área de manutenção e operação;
- Melhoria no controle da qualidade do efluente final de estações de tratamento de esgotos;
- Melhoria da qualidade da água produzida e distribuída;
- Eficientização operacional.

2.2.5.4 Objetivos de Desenvolvimento Organizacional

- Melhorar a imagem da Empresa monitorando-a periodicamente através de pesquisas de opinião pública (percentual de aceitação da população);
- Elevar o nível de qualificação e de produtividade do corpo funcional (índice de produtividade de pessoal total);
- Adequar à estrutura organizacional às novas exigências do mercado;
- Implementar modelo de gestão estruturado na Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC);
- Adequar o quadro funcional próprio e os serviços terceirizados.
- Responsabilidade social: Conscientização do valor social dos serviços prestados e interação com a sociedade.

2.2.6 Logomarca COMPESA



Figura 2.1: Logomarca da COMPESA

Fonte: Dados Institucionais, 2012

2.2.7 Instrumentos de Controle

Existem instrumentos que regem como o planejamento, as decisões, atividades, direitos e deveres a serem desempenhados dentro da organização. Na Companhia Pernambucana de Saneamento existem instrumentos externos e internos para o controle.

2.2.7.1 Instrumentos Externos (Normas e Políticas)

São os que definem os direitos e deveres da COMPESA (2012) no tocante aos serviços prestados e relação com a sociedade. A COMPESA está alinhada às exigências do novo ordenamento jurídico do setor de saneamento estabelecido pelo conjunto de leis federais, como a lei 11.445/2007 (Marco Regulatório), lei 11.079/2004 (Parcerias Público-Privadas), lei 11.107/2005 (Consórcios Públicos) e a lei 8.967/1995 (Concessão de Serviços Públicos).

2.2.7.2 Instrumentos Internos

Esclarecem os direitos/deveres da relação de emprego entre colaborador, empregador e a postura que a COMPESA (2012) espera do colaborador no exercício de suas funções.

- Regimento Interno;
- Normas Técnicas;
- Normas Internas;
- Resoluções da Diretoria.

2.3 DIRETORIA COMERCIAL E DE ATENDIMENTO – DCA

A Diretoria Comercial e de Atendimento da COMPESA (2012) trabalha com o incremento de estratégias que venham alavancar o número de consumidores ativos.

Atribuições designadas a esta diretoria são:

- Prover os recursos financeiros necessários à universalização do atendimento da população com os serviços de água e esgotos;
- Estabelecer política de comercialização;
- Manter registro atualizado do mercado consumidor;
- Promover a medição dos consumos prediais;
- Faturar os serviços prestados;
- Promover a cobrança;
- Gerir o sistema da Informática.

A DCA é responsável pelas superintendências de Operação Comercial (SOC), Gestão Comercial (SGC) e de Atendimento (SAT). A SOC trabalha com a regularização do cadastro dos clientes ativos e inativos, faturamento, incremento de receitas, micromedição, e controle de consumo. A SGC é responsável pelas cobranças, contato direto com grandes consumidores, comercialização e arrecadação. E por fim, a SAT é responsável pelo relacionamento da empresa com os clientes, lojas de atendimentos, teleatendimentos e regulação e concessão.

A SAT é o setor da COMPESA que possui maior contato com diversas categorias de clientes. Os clientes são divididos nas seguintes categorias:

- Residencial Normal;
- Residencial Tarifa Social: pagam tarifa diferenciada, pessoas com renda familiar inferior a um salário mínimo, que recebem auxílio do governo ou aposentados com salário mínimo;

- Comercial;
- Industrial;
- Público.

2.3.1 Canais de Atendimento COMPESA

A COMPESA (2012) disponibiliza de seis canais de atendimento ao cliente, são eles:

- Lojas de Atendimento Presencial;
- Teleatendimento;
- Auto - Atendimento;
- Ouvidoria;
- Loja Virtual;
- Twitter e Facebook.

2.3.1.1 Lojas de Atendimento

A COMPESA implementou um novo modelo de lojas de atendimento. O padrão definido contempla três tipos de loja, com espaços desenvolvidos para aperfeiçoar o atendimento ao público, garantindo acessibilidade, conforto e eficiência nas demandas solicitadas.

Por causa disso, o número de atendimento cresceu de forma significativa nos últimos 4 anos, deixando a COMPESA cada vez mais próxima dos seus clientes. Com o intuito de

complementar o atendimento aos clientes localizados em áreas mais afastadas dos centros urbanos.

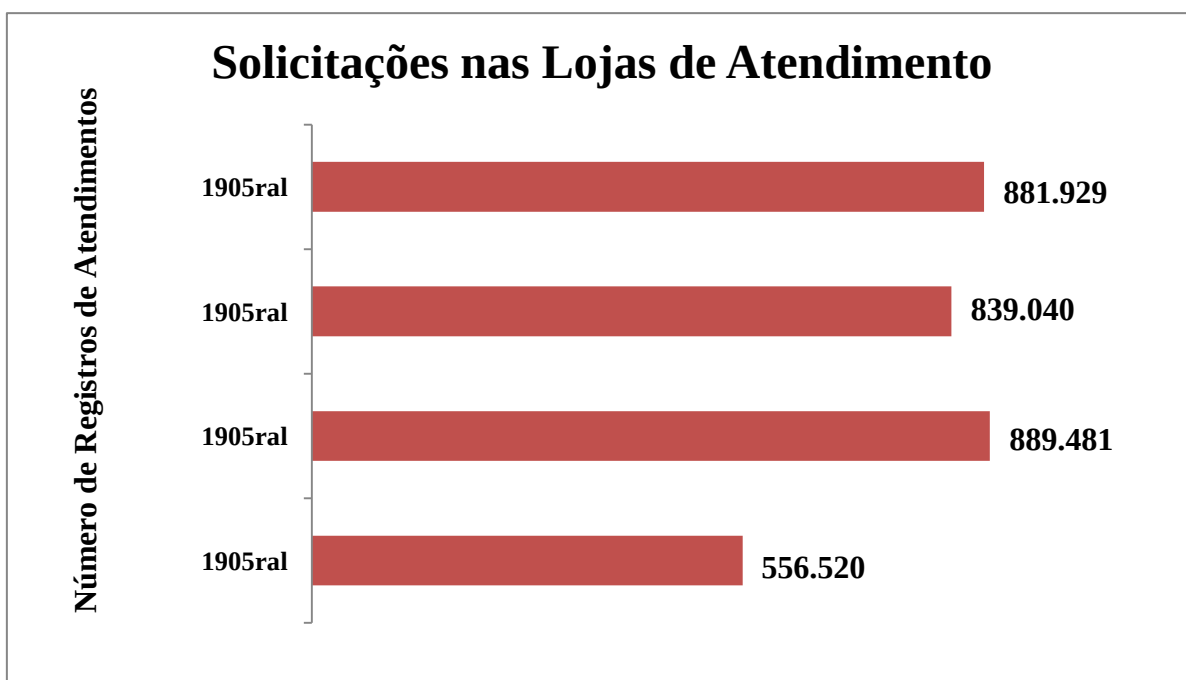


Gráfico 2.1: Solicitações nas Lojas de Atendimento

Fonte: Adaptado, Dados Institucionais, 2011

A empresa possui trinta e três lojas de atendimento espalhadas pelo estado, quatro dessas encontram-se nos Expressos Cidadão (Caruaru, Cordeiro, Peixinhos e Petrolina). As lojas possuem uma estrutura física similar, paredes e móveis seguem as cores do logotipo da empresa, equipadas com ar condicionado, televisão, computadores, brinquedoteca (em algumas unidades), gerenciador de filas- NetsGap- (em algumas unidades), cafeteira, bebedouro, quadros informativos e sala de espera. O número de atendentes por loja estará sujeito da média de atendimentos mensais executados por estas. Até 500 atendimentos/mês a loja contará com um atendente, 501 a 1.000 atendimentos/mês a loja disponibilizará dois atendentes, 1.001 a 1.500 atendimentos/mês três ou quatro atendentes, 1.501 a 2.000 atendimentos/mês cinco ou seis atendentes. Oitenta por cento do atendimento é composto por trabalhadores terceirizados. O horário de atendimento é de segunda a sexta: 8 horas às 17 horas (ininterrupto) e aos sábados: 8 horas às 12 horas (COMPESA, 2012).



Figura 2.2: Loja de Atendimento COMPESA- Bezerros
Fonte: Dados Institucionais, 2012

A COMPESA procura ir também até eles através de lojas móveis, montadas em veículos batizados de Carro de Atendimento Local. São estruturas itinerantes que prestam os mesmos serviços das lojas de atendimento.



Figura 2.3: Carro de Atendimento Móvel
Fonte: Dados Institucionais, 2012

As maiores lojas de atendimento da empresa possuem o *software* Netsgap, que avalia a qualidade a prestação dos serviços prestados pela organização, contabilizando a satisfação com a qualidade no atendimento. A COMPESA (2012) controla estatisticamente o tempo médio de espera, atendimento e ociosidade, atendimento por atendente, tipo de serviço e qualidade dos serviços de manutenção, entre outras informações que podem ser acessadas pelos relatórios emitidos. O sistema de avaliação é integrado ao de gerenciador de fila, o que faz com que a próxima senha só seja liberada quando o usuário anterior tiver realizado a sua avaliação. O gerenciamento é realizado de modo remoto pelo navegador de internet.



Figura 2.4: Sistema Netsgap

Fonte: Home Page: fcatec.com/netsgap

A COMPESA (2012) tem investido pesado na adoção de estratégias de marketing de relacionamento para levar aos usuários uma nova percepção da empresa e dos seus serviços. A intenção é procurar garantir a fidelidade de sua clientela e conquistar novos usuários. Com essa filosofia ela expande o atendimento presencial ao cliente, além das lojas de atendimento e do CAL, para eventos a partir do calendário nacional ou local que acontecem ao longo do ano no Estado. São eles:

- Abertura do verão nas praias do litoral Pernambucano;
- Carnaval do Recife, Olinda e Bezerros;
- Paixão de Cristo em Nova Jerusalém;
- São João em Caruaru;
- Semana Santa em Gravatá;
- Festival de Inverno de Garanhuns;
- Dia das Crianças;
- Natal e Final do Ano.

2.3.1.2 Teleatendimento

Assim como as lojas de atendimento, o modelo de funcionamento do *Call Center* da COMPESA foi reestruturado para agilizar as demandas dos clientes. O ponto fundamental na reestruturação do teleatendimento foi à contratação de uma empresa especializada. Isso

permitiu à COMPESA (2012) exigir um melhor funcionamento do serviço, por meio de pessoal devidamente capacitado e de troncos telefônicos em quantidade capaz de diminuir o tempo de espera. Além, disso, foram agregadas outras exigências relativas à cobrança de resultados, o que permitiu também à avaliação permanente a prestação de serviço da empresa contratada.

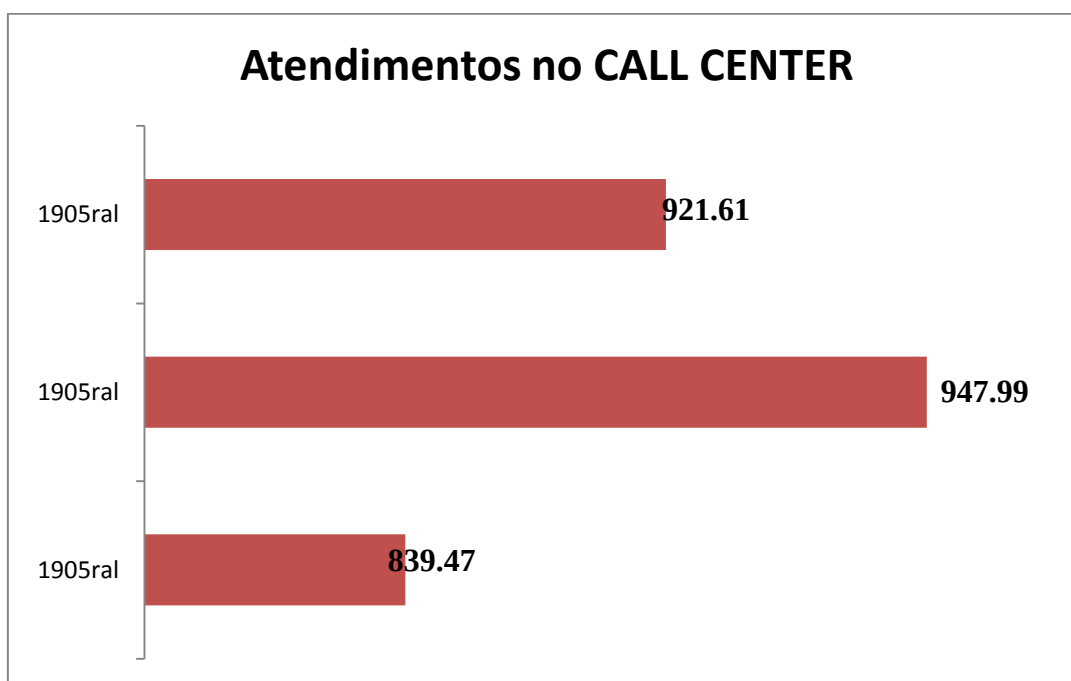


Gráfico 2.1: Atendimentos no Call Center

Fonte: Adaptado, Dados Institucionais, 2011

Anteriormente, a COMPESA (2012) só dispunha de teleatendimento em quinze municípios. Agora, o serviço está acessível aos pernambucanos dos 172 municípios onde a companhia presta serviço, 24 horas por dia nos 7 dias da semana (inclusive nos feriados).



Figura 2.5: Divulgação da Ampliação do Teleatendimento da COMPESA

Fonte: Dados Institucionais, 2011

2.3.1.3 Auto- Atendimento

Nos equipamentos do auto - atendimento o cliente pode obter os seguintes serviços:

- Segunda via de conta;
- Extrato de débito;
- Dados do imóvel;
- Consultar Registros de Atendimento (RA).

Tais serviços só estarão disponibilizados aos clientes que estiverem com seu cadastro atualizado, CPF e matrícula do imóvel (COMPESA, 2012).

2.3.1.4 Ouvidoria

O atendimento da ouvidoria está disponível na *Home Page* da empresa, onde o cliente poderá deixar sua mensagem, com a opção de identificar-se ou não (COMPESA, 2012).

2.3.1.5 Loja Virtual

A COMPESA (2012), objetivando facilitar o acesso do cliente aos seus produtos e serviços, criou a loja virtual com o intuito de assegurar rapidez, segurança e transparência nos processos de negociação e fornecimento de informações. Os serviços oferecidos pela loja virtual estão disponíveis na *Home Page* da empresa. O cliente poderá solicitar 2ª via de faturas, informações comerciais (débito, consumo, tarifas de serviços), realizar negociações de débitos, entre outros.



Figura 2.6: Loja Virtual COMPESA

Fonte: Dados Institucionais, 2012

2.3.1.6 Twitter e Facebook

Seguindo as tendências das redes sociais a COMPESA (2012)' criou perfis no twitter e no facebook como uma nova maneira de comunicar-se com seus clientes. Utilizando as ferramentas os consumidores podem fazer reclamações, sugestões e questionamentos sobre o serviço da empresa.



Figura 2.7: Divulgação Twitter da Empresa

Fonte: Dados Institucionais, 2011

2.3.1.7 Algumas Formas que a Empresa Possui para “Ouvir” o Cliente

- Grupos foco;
- Pesquisas de Satisfação;
- Telefonemas e e-mails de checagem de serviços executados.

2.3.2 Desempenho da Área Comercial

O faturamento tem apresentado um crescimento consistente ao longo dos últimos cinco anos, sendo consequência da continuidade de um conjunto de programas voltados para maior efetividade nesse processo. Essas ações fizeram com que o faturamento atingisse quase R\$ 900 milhões de 2011, o que representa um crescimento de 8,1% em relação ao ano anterior. Mantidas as atuais taxas de crescimento, o faturamento deverá superar o marco representativo de R\$ 1 bilhão em 2012.

Do lado da arrecadação também houve um crescimento significativo, tendo chegado a R\$ 785 milhões em 2011, crescimento de 9,5% em relação ao ano anterior. O desenvolvimento de ações para a recuperação de créditos de contas atrasadas trouxeram uma contribuição sensível na arrecadação, além da inserção do novo processo de cobrança por resultados, que prioriza os maiores débitos e remunera a contratada pelos resultados obtidos.

Estes incrementos se dão pelas obras de ampliação da rede de distribuição de água e esgotamento sanitário nos municípios, pelo Programa para o Fim do Racionamento e Redução de Perdas (PRORED) e pelas ações da área de atendimento e comercial.

Entre algumas ações da Diretoria Comercial e de Atendimento está a Campanha anual: Fique Legal com a COMPESA. Trata-se de um conjunto de promoções para os clientes. Dentre as campanhas estão as de negociações de débito de clientes inadimplentes e premiação aos adimplentes. Essa campanha sempre é divulgada nos meios de comunicação de massa: rádio, televisão e internet; e sempre solicita o comparecimento do cliente que se enquadra na promoção nas lojas de atendimento. A grande razão da campanha é fazer com que clientes inativos tornem-se ativos, negociem seus débitos e tenham o ramal de água religado para abastecimento. A expectativa da empresa com as campanhas é de recuperar R\$ 104 milhões de um montante de R\$ 570 milhões que estão em aberto, dívida acumulada pelos clientes nos últimos 10 anos. Atualmente, são cerca de 340 mil devedores. A COMPESA tem hoje uma carteira de 1.725 mil clientes cadastrados. Desse total, 215 mil estão no SPC/Serasa e 203 mil estão com a água cortada e 640 estão na Justiça, o que resulta em uma dívida de R\$ 570 milhões. Desse universo, 4.328 são grandes devedores, que juntos

somam R\$ 36 milhões, dívidas concentradas (73%) na Região Metropolitana do Recife. (GOVERNO DE PERNAMBUCO, 2011)



Figura 2.8: Campanha “Fique Legal” com a COMPESA

Fonte: Dados Institucionais, 2012

Além das campanhas para negociação de débito, a Diretoria Comercial e de Atendimento criou o Clube de Vantagens. Trata-se de um programa de relacionamento com o cliente da empresa que oferece descontos em inúmeros estabelecimentos comerciais que possuem convênio com a empresa.

Programa destinado a clientes adimplentes, bastando ir ao estabelecimento apresentando a fatura da COMPESA do mês vigente paga. O cadastro precisa estar atualizado para que futuramente a empresa possa entrar em contato informando promoções relâmpagos, novidades ou sorteios de brindes.

As regras de quantas vezes ao mês o cliente poderá desfrutar dos serviços das empresas conveniadas depende exclusivamente delas. Já as empresas que querem se conveniar basta estarem com as faturas da COMPESA em dia e fornecer alguns dados para a vinculação no sistema interno.

Segundo a gerência de relacionamento com o cliente (COMPESA, 2012) “as parcerias buscam estreitar o relacionamento entre a COMPESA e os seus usuários, proporcionando momentos de lazer para toda a família. Busca-se sempre a satisfação dos nossos clientes adimplentes”.

Atualmente, a empresa conta com vinte empresas conveniadas, entre elas estão: Restaurante Boneco de Barro, Academia Equipe 2, CCAA - Curso de Línguas Estrangeiras, Hotel Viver Fazenda, SPA Urbano di Oliver, La Belle Cabelos, Veneza Walter Park.



Figura 2.9: Clube de Vantagens COMPESA
Fonte: Dados Institucionais, 2012

2.4 SANEAMENTO BÁSICO BRASILEIRO

O processo de urbanização intensificou-se no Brasil nas últimas três décadas, consigo surgiu a necessidade de expansão dos serviços de saneamento básico. O atual quadro dos serviços apresenta grandes déficits, com uma desonesta distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços. Conseguir o objetivo da universalização requer determinar uma política justa de distribuição e equidade, promover a saúde, proteger o meio ambiente e gerar condições propícias ao desenvolvimento cidadão e sustentável (ABICALIL, 2002).

Na década de 70 foi criado o Plano Nacional de Saneamento (PLANASA), na época do governo militar e com recursos advindos do Banco Nacional da Habitação (BNH), através do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) foram criadas todas as Companhias Estaduais de Saneamento, ocasionando grande impulso na prestação dos serviços e melhoria no atendimento. A partir da década de 80 o setor de saneamento perde força e é extinto o BNH, ocorrendo um vácuo institucional, num período que o processo de globalização tem grande destaque no cenário internacional (ABICALIL, 2002). No ano de 1994 o Governo Federal estruturou o Programa de Modernização do Setor de Saneamento (PMSS) articulando com base nesse programa um amplo processo de discussão com o setor de saneamento sobre

os caminhos para a universalização dos serviços de água e esgotos, que resultou, dentre outros progressos, na formulação de uma Política Nacional de Saneamento, consolidada no Projeto de Lei 4147/2001, na reestruturação dos instrumentos de financiamento do setor, na realização de importantes ações de atendimento aos menos favorecidos, como o Programa de Ação Social em Saneamento - PASS e o Projeto Alvorada, além de uma grande concertação nacional em torno das bases dos novos modelos e instrumentos regulatórios para o setor de saneamento. O setor realizou investimentos, nos anos de 1995 a 2001 de R\$ 16,1 bilhões, com participação do Governo da União, quer pelos seus programas de financiamento, quer pela alocação de recursos fiscais destinados a subsidiar investimentos. Além do Projeto Alvorada, que destinou recursos de R\$ 2,1 bilhões, a SEDU/PR alocou recursos orçamentários de R\$ 1,3 bilhão. Esses recursos possibilitaram a realização, já efetivada, de investimentos de R\$ 1,51 bilhão (ANGELIS, 2002).

Enfim, os últimos 40 anos, o país ampliou os serviços de fornecimento de água para atingir mais 100 milhões de brasileiros, e os serviços de saneamento foram estendidos para mais 50 milhões. Hoje, 77% da população têm acesso a serviço de água potável e 47% a serviço de esgotamento sanitário. (BANCO MUNDIAL, 2002)

2.5 AGÊNCIAS REGULADORAS

Segundo a AESBE (2007) a partir da consolidação da Lei 11.445/2007 que definiu as diretrizes gerais para o saneamento básico nos estados, definiu-se que cada estado deveria ter uma agência reguladora, que atue na estruturação das normas e dos entes de regulação, prestando informações e fornecendo bases para os regulamentos iniciais dos serviços. Em geral, as responsabilidades das agências reguladoras são:

- Com base em legislação do titular ou do estado, editar normas regulamentares e procedimentos de regulação;
- Fixar tarifas, assim como os procedimentos de revisão e reajuste;

- Regular subsídios;
- Editar regulamento dos serviços;
- Estabelecer contabilidade regulatória, incluindo aquela específica para serviços regionais;
- Responsabilize-se pela fiscalização dos serviços e pelos processos de reajuste e revisão de tarifas;
- Estabelecer padrões e indicadores de qualidade;
- Estabelecer requisitos operacionais;
- Estabeleça normas de gestão comercial;
- Estabelecer padrões de atendimento aos usuários, inclusive de informação e transparência;
- Definir metas e padrões graduais;
- Fixar medidas para emergências e contingências, inclusive racionamento;
- Autorizar contratos com grandes fornecedores;
- Auditar e reconhecer ativos;
- Interpretar os contratos.

2.5.1 ARPE- Agência Reguladora do estado de Pernambuco

A Agência de Regulação de Pernambuco (ARPE, 2012) é uma autarquia especial, vinculada ao Gabinete do Governador e dotada de autonomia financeira, orçamentária, funcional e administrativa. Com sede no Recife, atua em todo o território estadual.

A ação regulatória da ARPE, no setor de saneamento, abrange tais áreas: Econômico-Financeira; Ouvidoria; Técnico- Operacional.

A ARPE desempenha rigorosos cronogramas de fiscalização e exercendo contínuo monitoramento dos índices gerenciais, operacionais e econômico-financeiros da concessionária, a equipe multidisciplinar da Coordenadoria de Saneamento mantém o curso firme, motivado pela certeza de que é possível reverter o atual quadro em que se encontram os serviços de saneamento básico em todo o país e, principalmente, no Estado.

O próximo capítulo apresenta os conceitos teóricos sobre qualidade no serviço.

CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo expõe os conceitos basilares nos quais o presente trabalho está fundamentado: MARKETING DE SERVIÇOS, QUALIDADE NO ATENDIMENTO e MODELO SERVQUAL.

3.1 MARKETING

Marketing é uma ação de mercado que tem a finalidade de mediar relações de consumo entre os clientes e as organizações capitalistas que oferecem produtos e/ou serviços que satisfaçam necessidades ou desejos. Kotler (1998, p.16) define o marketing como um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

O Marketing percebe as oportunidades rentáveis, utilizando um conjunto de estratégias que viabilizem um produto adequado para um segmento de mercado que reconhece as características benéficas que poderão saciar seus anseios. Kotler (1998) afirma que o Marketing está em toda parte, nas peças de roupas que compramos, em *sites* da internet que visitamos, em roupas que vestimos, em *outdoor* ou em qualquer outro anúncio.

As atividades de Marketing não estão restritas a publicidade e propaganda, este campo engloba um conjunto de táticas das organizações para atender o consumo do mercado-alvo. Cobra (1992, p. 34) define Marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. A *American Marketing Association* (AMA *apud* Serrano, 2007) conceitua marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a

entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER citado por MIYASHITA, 2006).

Os profissionais na área de Marketing trabalham desde o protótipo de um produto, definição das características específicas, análise do mercado alvejado (percepções, necessidades, faixa etária, renda, estilo de vida, entre outros), métodos de precificação, distribuição, comunicação e relacionamento com o mercado consumidor.

Segundo Serrano (2011) cada autor descreve o Marketing conforme o seu próprio entendimento, e estes desenvolvem no decorrer dos anos novas tipologias de marketing. Dentre os tipos consagrados estão o Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento e o Marketing Direto e os novos tipos estão o Marketing Ambiental, Marketing Esportivo, Marketing Social, dentre outros.

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de Serviços é destinado ao planejamento, implementação, controle, estratégias de preço, distribuição e comunicação do que é produzido pelo Setor Terciário. Suas atividades são pautadas para entregar serviços aos usuários que satisfaçam suas necessidades e estejam num padrão ideal de qualidade (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Segundo Las Casas (2006, p.17):

O marketing de serviços deve ter um tratamento diferenciado no planejamento das empresas, considerando-se suas variadas características. De forma diferenciada do marketing de bens, destacam-se no marketing de serviços: características e ferramentas. Quanto às características, o leitor observou que intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade são importantes diferenciadores, posto que necessitam ser compensados com treinamento e formação de imagem para superar as deficiências que impõem. Quanto às ferramentas, diferenciam-se dos bens, no sentido de que as pessoas, os processos, os procedimentos, os prestadores de serviços, adicionalmente aos locais onde são prestados confundem-se com o objeto de comercialização. São, portanto, elementos estratégicos de relevante importância.

Essa tipologia do Marketing está em ascendência por conta da importância que o Setor Terciário ganhou no mercado nos últimos anos. Existem inúmeras empresas de serviços e isto faz com que a diferenciação do que é oferecido torna-se mínima, estas precisam desenvolver vantagens competitivas e o Marketing torna-se responsável pelo planejamento de estratégias que viabilizem a lucratividade almejada e pela entrega de valor aos clientes.

Com a crescente consciência de que a melhoria da qualidade era boa para os negócios e necessária para a competição eficaz, ocorreu uma mudança radical no pensamento. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes consequências para a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes. Numerosas organizações de serviço têm investido em pesquisas para determinar o que os clientes desejam em cada dimensão do serviço, em programas de melhoria da qualidade destinados a entregar aquilo que os clientes almejam e na avaliação contínua do grau de satisfação dos clientes com a qualidade do serviço recebido. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 14).

Segundo Las Casas (2006, p. 18) “o Marketing de Serviços é o resultado de uma combinação que envolve organização, funcionários e comportamentos, o que sugere uma cautela maior por parte dos administradores, principalmente quando o objetivo é a qualidade total”. As pessoas envolvidas na produção e entrega dos serviços são o fator decisivo para a escolha do cliente, delas partem as informações de como o serviço irá satisfazer a necessidade e como o procedimento será executado.

3.2.1 Mix de Marketing de Serviços

O mix do Marketing de Serviços é composto por 7 “P’s”: os 4 “P’s” do Marketing tradicional desenvolvido por E. Jerome McCarthy mais 3 “P’s” específicos para a área de serviços. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 19) os 7 “P’s” “representam um conjunto de variáveis de decisão inter-relacionadas com que se defrontam os gerentes de organizações de serviços. Segundo os mesmos autores os 7 “P’s” são:

- Produto: seleção dos aspectos primordiais dos produtos e/ou serviços, como também do pacote de elementos de serviço agregados que o cercam. Devem-se considerar os benefícios requeridos pelos consumidores e compará-los com os oferecidos pela concorrência;

- Praça e hora: referem-se às decisões sobre onde e em qual hora deverá ser entregue, como também, os métodos e canais de distribuição utilizar. Rapidez e conveniência de lugar e horário são fatores importantes para os clientes definirem de onde irão adquirir os serviços que necessitam;
- Promoção e educação: a comunicação é primordial para a eficácia de qualquer programa de Marketing. Essa estratégia exerce três papéis vitais: prover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores potenciais aos benefícios embutidos nos serviços e incentivá-los a agir em momentos específicos. Em marketing a comunicação é desenvolvida de forma educacional por instruir os consumidores de como obter, onde e quais os benefícios dos serviços;
- Preço e outros desembolsos do usuário: refere-se às estratégias de preço e custos monetários adicionais que os clientes estão dispostos a pagar para obter o serviço;
- *Physical* (ambiente físico): faz referência aos indícios visíveis que proporcionam evidências tangíveis da qualidade dos serviços oferecidos ao cliente. O prédio, mobiliário, equipamentos, pessoal, materiais diversos fazem parte do ambiente físico;
- Processo: diz que é o método e a sequência de ações no desempenho do serviço;
- Pessoas: indica as pessoas, a maioria dos serviços dependem da interação direta entre os consumidores e os funcionários de linha de frente das organizações. Empresas que dedicam esforços para a melhoria na qualidade do atendimento conseguirão maiores possibilidades de fidelizar seus clientes efetivos e adquirir novos.

Segundo Las Casas (2006, p. 71) existem quatro variáveis controláveis do Marketing (composto) de Serviços, são elas:

- Perfil: tudo que se refere ao estabelecimento comercial, estrutura física;
- Pessoas: todo o pessoal envolvido no atendimento da organização;
- Procedimentos: a forma de atender e se relacionar com a clientela;
- Processos: toda a linha de produção de uma prestação de serviços, desde a entrada de um cliente no estabelecimento até sua retirada.

Segundo Grönroos (2003) o mix de Marketing influencia o relacionamento entre empresa e clientes, sendo formado por variáveis complexas e passíveis de alterações constantes. O composto de serviços assemelha-se com o de produtos manufaturados, mas precisou-se desenvolver uma diferenciação para atender eficientemente a demanda. O que diferencia o mix de produtos de bens duráveis com o de serviços é que o primeiro está focado nos tradicionais 4 “P’s” (produto, preço, praça, promoção), sendo esta abordagem eficaz para alguns mercados que não exigem uma interação considerável entre o fabricante e o consumidor e proporciona uma percepção diferenciada daquilo que é transacionado, mas no segundo caso é necessário uma nova perspectiva focada em relacionamentos e em outros elementos para tomar a melhor decisão estratégica.

3.2.2 Serviços

Os serviços são designados bem intangíveis, pois não podem ser tocados, sentidos ou cheirados, desta forma a avaliação sobre estes torna-se subjetiva, enquanto o produto é algo concreto, que o consumir poderá ser sentido, tocado e provado. Kotler e Keller (2006, p. 397) conceituam serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Las Casas (2002, p. 17) define serviços como:

Uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Nas últimas décadas a área de serviços apresentou um crescimento no mercado mundial, Lovelock e Wirtz (2006, p. 3) afirmam que:

O setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes e outras que nem sabíamos que tínhamos. Há menos de dez anos, poucas pessoas preveriam a necessidade de *e-mail*,

serviços bancários *on-line*, hospedagem de *sites* na web e muitos outros serviços. Hoje, muitos de nós achamos que não podem passar sem eles.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 6) “os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde correspondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo todo”.

Segundo Walker (*apud* Las Casas, 2006, p. 29) “prestar serviços significa tratar os clientes como indivíduos e monitorar sistemas organizacionais que suportem e não dificultem a obtenção desta meta”.

3.2.2.1 Características de Serviços

Las Casas (2006) observa que os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

- Intangibilidade: caracteriza que os serviços são de natureza abstrata;
- Inseparabilidade: refere-se à incapacidade de produzir e estocar serviços como é feito com os bens duráveis. Os serviços são prestados quando o cliente e o atendente estão face a face;
- Heterogeneidade: faz referência a impossibilidade de manter o serviço com uma qualidade estável;
- Simultaneidade: afirma que a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo.

3.2.2.2 Classificação dos Serviços

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) os serviços são classificados com base na natureza dos processos, de como são originados e entregues. Existem quatro categorias, são elas:

- Processamento de pessoas: são os serviços destinados diretamente aos corpos dos indivíduos. As pessoas compõem o processo, interagem e colaboram ativamente com os prestadores de serviços;
- Processamento de posses: existe um menor envolvimento do cliente com o prestador de serviço. Refere-se às atividades que tratam/reformam/restauram um bem tangível possuído pelo cliente;
- Processamento de estímulo mental: trata-se de uma prestação de serviços que envolve um investimento de tempo do cliente. Este serviço interage com a cabeça das pessoas e que de alguma forma proporcionam a possibilidade de influenciar seus atos e comportamentos;
- Processamento de informações: relaciona-se com os serviços que são direcionados a ativos intangíveis onde às informações são coletadas, processadas e desenvolvidas em formatos com uma maior durabilidade e tangibilidade constituídos por relatórios, cartas, cd's, dvd's, entre outros.

3.3 QUALIDADE DE SERVIÇOS

O Setor Terciário a partir da década de 90 ganhou destaque em todo o mundo, existem inúmeras categorias na área e uma crescente competitividade entre as organizações. Inovar na melhoria da prestação dos serviços é necessário para que a empresa se destaque entre as concorrentes. Os clientes aguardam sempre serviços que superem aquilo que acham serem suas necessidades primordiais e as empresas precisam da tecnologia, inovação e uma gestão voltada para entregar este valor almejado pelo cliente.

Existe bastante similaridade entre o que é oferecido no mercado e para a entrega de valor ao cliente, o serviço precisa estar em alto nível de qualidade, esse é o diferencial. Segundo Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”. O processo de produção do serviço adapta-se a cada cliente, existem várias solicitações para uma mesma categoria de serviço, então a padronização se compromete, mas a resposta satisfatória ou não é imediata. De acordo com Lacerda (2005, p. 18), “o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos”.

Lewis e Booms (1983) definem qualidade de serviço como sendo uma medida de quanto o nível de serviço proporcionado atendeu às expectativas do cliente. Oferecer um serviço de qualidade significa conformidade consistente com as expectativas do consumidor. Similarmente, Grönroos *apud* Lovelock e Wirtz (2006, p. 347) diz que “a qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação no qual clientes comparam suas percepções de entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam”.

Muito frequentemente, a qualidade é citada como uma meta interna, sem nenhuma referência explícita ao significado que se pretende para qualidade de serviço. Falar sobre melhor qualidade sem defini-la, sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada, tem valor limitado. (GRÖNROOS, 2004, pg. 85)

Las Casas (2006) define cinco atributos necessários para proporcionar serviços com qualidade, são eles:

- Confiabilidade: fornecer serviços de maneira segura e precisa, da forma a qual foi prometida;
- Segurança: transmissão de segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento sobre benefícios do serviço e pela cortesia dos funcionários;
- Aspectos Tangíveis: aspectos físicos, equipamentos utilizados, instalações e aparência dos empregados;
- Empatia: atenção empregada aos consumidores;
- Receptividade: serviços executados com presteza e disponibilidade para ajudar os clientes.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (*apud* Lovelock e Wirtz, 2006) definem dez dimensões genéricas utilizadas pelos consumidores para avaliar a qualidade do serviço oferecido pelas organizações. São elas:

- Credibilidade: valores, reputação, honestidade, imagem da empresa no mercado;
- Segurança: nível de dúvidas quanto ao serviço oferecido, taxa de perigo ou risco;
- Acesso: facilidade para adquirir o serviço;
- Comunicação: informações diversas sobre a empresa e as características e benefícios do serviço de forma coesiva;
- Entender o cliente: reconhecer os anseios da clientela;
- Tangíveis: estado das instalações físicas, equipamentos e pessoal;
- Confiabilidade: entrega do serviço conforme prometido;
- Responsividade: ajuda ao cliente e prestação imediata do serviço;
- Competência: conhecimento necessário para executar o serviço;
- Cortesia: educação, respeito e simpatia com o cliente.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* Grönroos, 2003, p. 99) reduziram o número de dimensões genéricas de avaliação da qualidade para cinco, são elas:

1. Tangíveis visíveis: Este determinante está relacionado à atratividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço.
2. Confiabilidade/Credibilidade: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.
3. Capacidade de resposta/Prontidão: Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos seus requisitos, bem como informá-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.
4. Segurança/Domínio: Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que sintam-se seguros. Significa também que os empregados são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.
5. Empatia: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual, e trabalha em horários convenientes.

Grönroos (2004) ressalta que existem duas dimensões para a percepção dos clientes sobre a qualidade de um serviço: a dimensão técnica ou de resultado e a dimensão funcional ou relacionada ao processo. É necessário ter esta distinção, pois se não houver ocorrerá uma tendência demasiada de ênfase à importância da dimensão “o que” ou aos serviços técnicos

oferecidos e subestimar a dimensão do “como” ou aos serviços funcionais oferecidos. É consideravelmente mais fácil avaliar a dimensão técnica do que a funcional, pois a segunda é percebida com um nível alto de subjetividade.

Segundo Grönroos (2004, p. 89):

Criar uma vantagem técnica é difícil porque, em muitos setores, concorrentes podem introduzir soluções semelhantes com relativa rapidez. Em serviços, criar uma vantagem técnica parece ser ainda mais difícil do que na manufatura. Por exemplo, no caso de serviços financeiros ou de seguros, concorrentes frequentemente lançam um serviço semelhante no sentido técnico em resposta a um outro concorrente em questão de semanas ou dias. Mesmo quando consegue uma excelente solução, a empresa pode não alcançar êxito se a qualidade técnica excelente for contrabalançada ou anulada por interações vendedor-comprador ou encontros de serviço mal administrados ou gerenciados; isto é, por uma qualidade funcional insatisfatória do processo.

De acordo com Grönroos (2004) a dimensão técnica é vista pelo consumidor como algo básico para desempenhar o serviço, o essencial para ser executado. A qualidade funcional torna-se obrigação do prestador, já a qualidade funcional, adição de valores, torna-se o diferencial na prestação do serviço.

3.3.1 Qualidade no Atendimento

Dentre todos os aspectos que influenciam na satisfação e fidelidade dos usuários o atendimento ao cliente é um dos mais importantes. Existem várias possibilidades para o atendimento desde informações básicas sobre o produto e/ou serviço, dúvidas, reclamações até elogios. Um atendimento com qualidade pode ser o fator decisivo na hora da compra, quando a organização não trata adequadamente seu usuário, provavelmente este irá migrar alguma empresa concorrente, segundo Neves (2006, p. 75) “acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”. Dalledone (2008) diz que nesses tempos de hipercompetitividade um bom atendimento ao cliente está além do sorriso no rosto, tratando-se de uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Esses elementos são promotores do ambiente que facilita a fidelização.

O primeiro passo para conhecer os clientes é ouvi-los. A empresa precisa escutar o que seus clientes dizem sobre seu pessoal, produtos, serviços e visão. Para descobrir o que os clientes realmente pensam, algumas empresas deixam os clientes formularem as perguntas que gostariam que lhes fossem feitas. Dessa forma, a empresa consegue saber o que na verdade os aborrece ou agrada e, assim, o que é de fato importante para eles. Seja como for, o ato de ouvir os clientes deve se constituir um processo constante, cujos resultados têm de ser comunicados e postos em prática em toda a organização. (UNRUH, 1998, p. 30).

Quando o assunto abordado é qualidade no atendimento existem aspectos primordiais que devem ser levados em consideração para as organizações oferecerem boa qualidade a seus consumidores. Inicialmente, é necessária a compreensão das reais necessidades dos clientes, pesquisar o mercado consumidor, obter informações sobre vontades, hábitos, crenças, renda, valores e essencialmente, as expectativas em relação ao produto e/ou serviço prestado.

Os atendentes/ vendedores são os profissionais responsáveis diretamente pelo atendimento. Eles absorvem das informações trazidas pelo cliente e as transformam em necessidades e/ou desejos que a organização poderá satisfazer. Os atendentes precisam inspirar confiança, educação e conhecimento sobre serviço prestado, desta forma, os clientes estarão seguros que realizaram uma boa aquisição e irão criar um sentimento de fidelidade para futuramente adquirir os produtos e/ou serviços da organização. Segundo Las Casas (2006, p. 119) “a prestação de serviços é alicerçada no desempenho humano e prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho, Portanto, aperfeiçoar serviço é aperfeiçoar o ser humano, o que é possível, principalmente, através do treinamento”. Almeida (2001, p. 78) relata que a “gentileza é o ‘lubrificante’ do atendimento Quando somos gentis com o cliente, ele tem uma forte percepção de que realmente nós nos importamos com ele. A atitude gentil abre-nos grandes possibilidades para prestar um fantástico atendimento ao cliente”.

Conhecer o nicho de mercado é extremamente necessário para a adoção de estratégias que visem à entrega de qualidade e uma boa comunicação entre empresa/cliente auxilia eficazmente. A comunicação deve ser um assunto rotineiro entre os treinamentos, programas de desenvolvimento do pessoal, capacitações. Segundo Las Casas (2006, p. 174) “as organizações são feitas por pessoas, portanto nada mais óbvio do que fazer a implantação do processo da qualidade começando por elas, através da comunicação e de sensibilização com todos os integrantes da instituição, isto é, procurando atuar em todos os níveis (tático, estratégico e operacional) da organização”.

Os clientes avaliam o atendente desde o primeiro contato, na maioria dos casos eles mensuram o atendimento em conjunto com o serviço em si, e dão a nota final sobre o que é oferecido. As organizações precisam desenvolver uma gestão de qualidade que envolva todos os setores desde a produção ao atendimento do público, Almeida (2001, p. 49) diz que “não adianta fazer um fantástico atendimento, se a empresa insiste em cometer erros primários. Um bom atendimento, nesse caso, funciona como uma tentativa de tapar-se o sol com uma peneira”.

O cliente também avalia a qualidade do atendimento pela estrutura física da empresa: prédio, móveis, equipamentos modernos, entre outros que viabilizem o conforto, comodidade e facilidades. “Quando alguém entra em algum estabelecimento, faz suas considerações iniciais com a percepção dos móveis, a sua disposição, a iluminação e a refrigeração do ambiente. Este é um dos primeiros contatos que o cliente tem com a empresa e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros” (LAS CASAS, 2008, p.290).

3.4 SATISFAÇÃO

A satisfação é um sentimento positivo sobre um produto e/ou serviço adquirido ou com o trabalho ou relacionamentos, enfim, tudo que envolve a vida de uma pessoa. Ao sentir-se satisfeito a pessoa afirma que aquele produto ou situação ultrapassou suas expectativas, para Desatnick e Detzel (1995) a satisfação é o grau de felicidade experimentada por uma pessoa. Para KOTLER (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Cobra (1992), a satisfação do cliente depende de um grande número de fatores objetivos e subjetivos. Esses fatores envolvem a qualidade do serviço prestado, de benefícios do serviço (o que o cliente espera que o produto faça por ele, além do que o produto é), da adaptação do serviço às necessidades do utilizador, a garantia de reposição

quando isto for necessário, entre inúmeros outros. Maslow (1975) diz que as necessidades humanas podem ser categorizadas em forma de pirâmide, onde na base estarão as necessidades fisiológicas (água, comida, ar), em seguida as necessidades de segurança (abrigo, segurança), posteriormente as necessidades sociais (participação em um grupo social, namoro, amizades), em seguida as necessidades de estima (status, reconhecimento) e por fim as necessidades de auto realização (pessoal e profissional).

A teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível menor (biogênicas) até as necessidades de nível maior (psicogênicas). [...] O nível mais baixo de necessidade cronicamente insatisfeita que um indivíduo experimenta serve para motivar seu comportamento. Quando aquela necessidade é razoavelmente bem satisfeita, emerge uma necessidade (maior) que o indivíduo está motivado para satisfazer. Quando esta necessidade estiver satisfeita, uma nova (e ainda mais alta) necessidade emerge, e assim por diante. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 69).

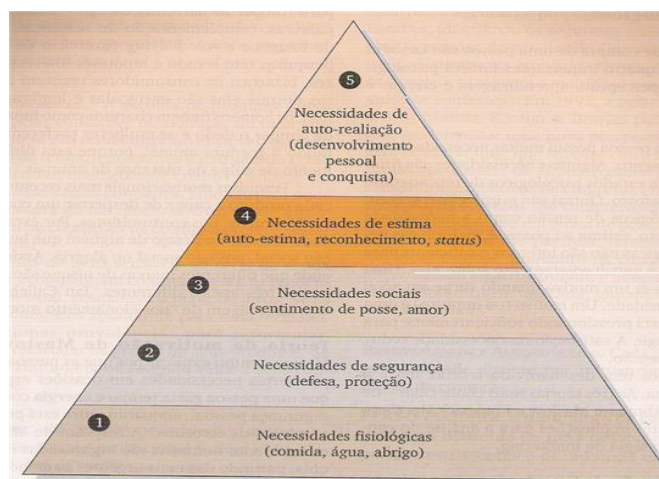


Figura 3.1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Kotler, 1998

Segundo Bergamini (2006, p. 119) “todos possuem necessidades que são comuns a sua natureza e também valorizam alvos que podem ser muito semelhantes. [...], no entanto, a forma pelo qual o fazem e o tanto que valorizam esse objetivo a ser alcançado depende dos seus organizadores de comportamento motivacional”. Kotler (1998, p. 53) diz que muitas empresas visam a alta satisfação ou o encanto, pois estes criam uma afinidade emocional com a marca e não apenas uma preferência racional, resultando em alta lealdade do consumidor. Samara e Barros (1997) dizem que as organizações buscam incessantemente novas maneiras para agradar os consumidores com o oferecimento de produtos e/ou serviços que os conquiste e os mantenham fiéis, gerando lucros mútuos. A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado mensura o grau de insatisfação até o grau de satisfação extremas de suas necessidades e desejos (DEMING, 1990).

3.5 MODELO SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) preocuparam-se nos seus estudos em desenvolver ferramentas que pudessem mensurar qualitativamente a qualidade percebida pelo cliente na área de serviços. Os autores dizem que os princípios basilares da qualidade total são mais eficazes para avaliar a qualidade de bens manufaturados, visto que os serviços diferem da forma ao qual são produzidos, consumidos e avaliados.

A qualidade percebida constitui-se de um julgamento global que o comprador faz da excelência ou superioridade da prestação de serviço, uma atitude relacionada à satisfação como resultado de um comparativo das expectativas com as percepções de desempenho do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1990).

Mensurar a qualidade da prestação de serviços é uma tarefa diferenciada que a mediação de bens de produção. Pela sua natureza intangível, pela produção não ser estocada, o consumo ser imediato e ser abstruso manter um nível de qualidade estável, fazem dos serviços um setor que precisa de uma atenção maior para a definição do coeficiente de qualidade entregue, necessário e percebido pelo mercado consumidor. Serviços, mais do que produtos, sofrem muitas influências que afetam o padrão de qualidade: as pessoas, a cultura da empresa em relação aos clientes e o trato com funcionários, a liderança praticada por cada gestor da linha de frente e, lógico, os diversos perfis de clientes com suas opiniões e necessidades diferentes (MIYASHITA, 2008).

Uma das primeiras conclusões dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry consistiu em que o consumidor percebe a qualidade dos serviços como o resultado da relação entre expectativa e a experiência. Os consumidores fazem um comparativo entre o que esperavam e o que receberam e a partir disto definem e avaliam o quão qualificado é o serviço prestado por determinada empresa (ABACKERLI *et al*, 2005), para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) as expectativas do cliente são os verdadeiros parâmetros para se mensurar a qualidade do serviço. E, também, afirmam que a qualidade de serviços representa as lacunas (*gaps*) entre as expectativas e a realização do serviço oferecido.

Os critérios de avaliação propostos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) consideram os hiatos ou brechas (*gaps*) como as diferenças entre as expectativas dos consumidores e o que foi realmente oferecido. Estas brechas são empecilhos para a obtenção de um nível de excelência na prestação de serviços. Lovelock e Wirtz (2006, p. 351) dizem que “se aceitarmos a visão de que qualidade implica satisfazer ou exceder consistentemente as expectativas dos clientes, a tarefa do gerente é equilibrar essas expectativas e percepções e fechar quaisquer *gaps* entre as duas”.

De acordo com Grönroos (1995), modelo conceitual da qualidade de serviços possui cinco discrepâncias entre os vários elementos da estrutura, denominados *gaps* da qualidade. Os *gaps* resultam das inconsistências no processo da gestão da qualidade. O quinto gap trata-se de uma função dos outros gaps que possam ter ocorrido no processo. Desta forma, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) apresentam a seguinte modelo:

$$\text{Gap 5} = \text{Gap 1} + \text{Gap 2} + \text{Gap 3} + \text{Gap 4}$$

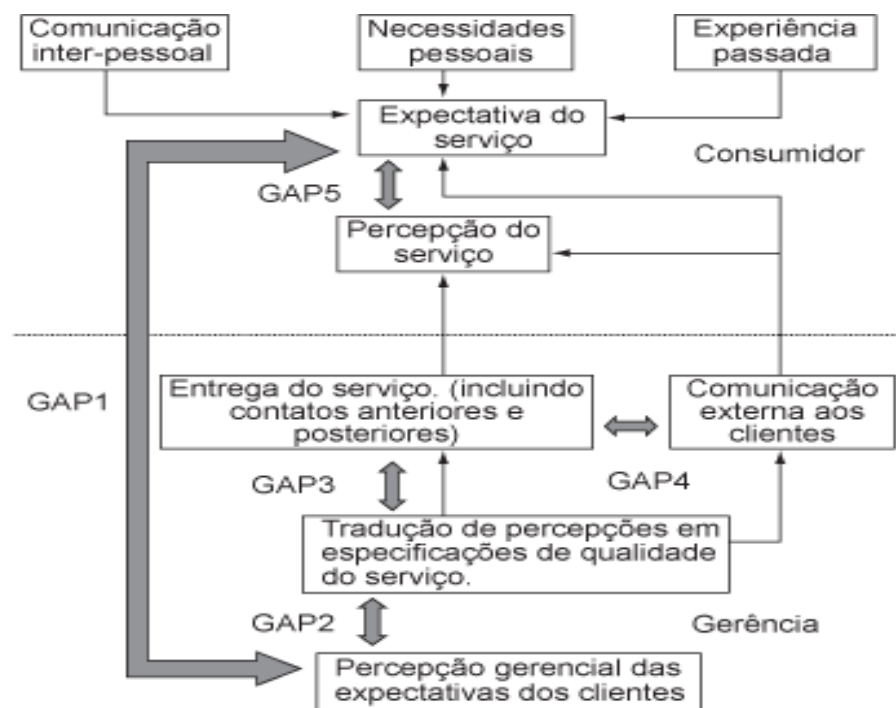


Figura 3.2: Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

- Gap 1: refere-se ao hiato entre as expectativas dos consumidores e percepções dos gerentes sobre essas expectativas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) relatam

que houve discrepância entre esses dois fatores relacionados com os consumidores e a gerência. Os gerentes, na maioria dos casos, possuem uma percepção diferente da verdadeira expectativa dos clientes. A gerência nem sempre é eficaz na interpretação dos fatores que vão, de fato, satisfazer a necessidade dos consumidores, segundo Faria (2008) a forma de correção desse hiato é a abertura de canais de comunicação desde os clientes até o topo, passando pelo pessoal de atendimento ao público; fazer mais e melhores pesquisas de mercado e diminuição dos níveis hierárquicos;

- Gap 2: corresponde a lacuna entre percepção da gerência sobre as expectativas dos consumidores e a especificação de qualidade nos serviços. Os gerentes criam normas, procedimentos e especificações de como o serviço deverá ser prestado com o intuito de atender as necessidades dos clientes. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) relatam algumas situações de impedimento de natureza interna que possam acontecer neste hiato: a) o grau de proficiência e de treinamento do pessoal; b) limitações de recursos materiais, financeiros e humanos; c) interferência de superiores, entre outros. Faria (2008) diz que a forma de correção para o gap esta no comprometimento gerencial; em agilizar respostas às condições dinâmicas do mercado; disponibilizar recursos e usar ferramentas para trazer a voz do cliente para a especificação;

- Gap 3: refere-se a brecha entre a especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos. Trata-se dos fatores que interferem no ato da prestação do serviço. O serviço entregue ao cliente difere do que foi estabelecido. Os funcionários possuem uma grande responsabilidade nesta etapa, pois o nível de qualificação pessoal ressalta a característica da heterogeneidade dos serviços. Lovelock e Wirtz (2006) resumem dizendo que este gap refere-se a “diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço em relação a esses padrões”. Segundo Faria (2008) a resolução da brecha se dará com o conhecimento das especificações, em assegurar o perfil necessário do empregado no recrutamento, ou completá-lo com treinamento; avaliação do desempenho dos empregados através de uma maior e melhor supervisão ou ainda melhoria do trabalho de equipe e do clima organizacional;

- Gap 4: hiato entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 351) “é a diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas da empresa consideram que são características do produto, o

desempenho e o nível de qualidade e o que a empresa realmente pode entregar”. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) a comunicação destinada ao mercado - alvo influência as expectativas dos clientes, na medida em que se fazem promessas de como o serviço será prestado. Segundo Faria (2008), o modo de corrigir esta lacuna está no melhoramento da comunicação entre os diversos setores da empresa, como também, entre ela e o público-alvo das comunicações ou ater a comunicação ao que efetivamente se entrega;

- Gap 5: lacuna entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos. O último gap representa o resultado do processo de avaliação do usuário e ampara a ideia de que o serviço de qualidade excelente é aquele que atende ou supera as expectativas.

Após a formulação do modelo conceitual da qualidade de serviços ou modelo do Gaps, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) desenvolveram a escala multidimensional SERVQUAL (*Service Quality*) que auxiliaria na mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo “se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço de uma empresa comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas” (LOVELOCK e WIRTZ, 2006, p. 349), pela sua aplicabilidade a escala SERVQUAL têm sido bastante difundida e utilizada (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 2006).

A escala SERVQUAL contém cinco dimensões. São elas: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. As dimensões são apontadas pelos consumidores como fundamentais para a qualidade na prestação de serviços, descritas por Lovelock e Wirtz (2006, p. 350) da seguinte forma “em cada dimensão há diversos itens medidos em uma escala de sete pontos que vai de concordo fortemente a discordo fortemente, para um total de 21 itens”. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* Grönroos, 2003) relatam que o SERVQUAL é aplicado em um questionário onde estão as cinco dimensões representadas pelos 22 itens e aos respondentes é solicitado que classifique suas expectativas e experiências sobre o serviço. Para cada item existem 7 alternativas de resposta que parte do “discordo fortemente” (nota 1) e vai até “concordo fortemente” (nota 7). Ao final é calculada a pontuação da qualidade conforme as divergências entre o que os entrevistados aguardavam do serviço e como

perceberam o mesmo. Conforme essa pontuação mostrar as expectativas como inferiores do que as experiências, superior será a qualidade percebida.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o SERVQUAL mede em geral a qualidade de serviços, considerando todas as cinco dimensões (tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia). A partir da escala é possível avaliar como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados em sua totalidade, como também, quais dimensões requerem uma maior atenção por parte da gerência, no intuito de aperfeiçoá-las.

3.6 SERVPERF

O modelo de mensuração da qualidade no serviço SERVPERF trata-se de uma crítica ao modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman *et al.* Os responsáveis pelo desenvolvimento do modelo foram Cronin e Taylor (1992) onde apontam falhas no SERVQUAL. Eles asseguravam que o SERVPERF está fundamentado no paradigma da desconfirmação da satisfação, não considerando a escala atitudinal, onde a qualidade dos serviços é definida a partir da discrepância entre as percepções e as expectativas dos consumidores. Baseando-se somente na percepção do desempenho dos serviços, reduzem-se os instrumentos de pesquisa e trás as respostas sobre a satisfação dos clientes sobre a qualidade existente no serviço. Cronin e Taylor (1992) dizem que o instrumento traduz eficazmente a variação da medida global da qualidade em serviços e que é mais sensível em retratar as variações da qualidade em comparação as demais escalas. Ainda afirmam que a qualidade percebida pelo consumidor influência diretamente na escolha final da compra e que a satisfação do mesmo depende da sua percepção sobre o serviço adquirido.

Cronin e Taylor citados por Abackerli *et al* (2005, p. 283) concluem a partir das hipóteses que envolvem o SERVQUAL e o SERVPERF:

1. Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
2. Experiência subsequentes com o fornecedor conduzem as novas não- confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço;
3. O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

Segundo Cronin e Taylor (1992) *apud* Abackerli *et al* (2005, p. 283) dizem que a qualidade não deve ser mensurada por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, mas pela percepção de desempenho, sendo representada por:

$$Q_j = D_j$$

Onde, Q_j significa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “j” e D_j significa os valores de percepção de desempenho para a característica “j” de serviço.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo refere-se à metodologia aplicada para abordar a problemática desta pesquisa. Desta forma, apresentará os procedimentos empregados para o desenvolvimento do estudo. Inicialmente, exibi-se o delineamento da pesquisa, apresentando a natureza da pesquisa, o plano de coleta de dados e a elaboração do instrumento de coleta de dados tomado, apontando como as variáveis foram mensuradas. Posteriormente, explana-se sobre a amostra. E por fim, demonstram-se os métodos analíticos tomados nesta pesquisa.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo é categorizado como quantitativo de natureza exploratória - descritiva (Hair *et al* 2006; Malhotra, 2006). A pesquisa exploratória tem como objetivo principal ajudar na compreensão do problema estudado pelo pesquisador, procurando as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (MALHOTRA, 2006).

Quando o estudo é de natureza exploratória - descritiva, o escopo principal é expor por completo determinado fenômeno por meio de procedimentos de amostragem flexíveis, evidenciando o caráter representativo sistemático da pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Trata-se de uma pesquisa de coorte transversal já que foi realizada a coleta em uma única ocasião, não tendo a preocupação em estudar o fenômeno em duas ou mais circunstâncias nem a progresso da percepção dos respondentes no transcorrer do tempo.

4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Primeiramente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica do tipo *desk research*, objetivando nitidez na compreensão dos conceitos centrais desta pesquisa. Para esta conclusão, foram utilizados artigos e periódicos, revistas e a observação e análise de vários conceitos elaborados por autores de livros especializados na área. A bibliografia relacionada ao tema proporciona meios para resolver não apenas problemas já conhecidos, como também descobrir novas áreas que aboquem margem para análise. (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Seguindo o plano de coleta de dados primários, foi adotado um questionário estruturado não-disfarçado que tem como objetivo a obtenção de respostas diretas e que retratem fielmente o fenômeno analisado.

A coleta de dados deste trabalho aconteceu durante o mês de junho de 2012. Deste modo, com a autorização da Coordenação Regional de Bezerros, solicitava-se a participação dos usuários da loja de atendimento ao cliente para responderem o questionário, após a conclusão do atendimento. Assim, foram coletados 330 questionários, sendo 100% válidos.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi estabelecido em duas fases. Primeiramente, com natureza qualitativa exploratória, onde foram realizadas entrevistas para identificar os atributos e

características importantes na relação em pauta, ou seja, as características apreciadas pelos usuários das lojas de atendimento ao cliente das empresas prestadoras de serviços de saneamento básico. A pesquisa qualitativa torna-se essencial para esta fase do trabalho por conduzir a geração de hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas no estudo. (MALHOTRA, 2006). Na segunda etapa, de natureza quantitativa descritiva, alicerçado pelas características identificadas na etapa antecedente, geraram-se as afirmações do questionário, caracterizando uma coleta de dados estruturada e com questões feitas em ordem predeterminada.

Com a finalidade de aperfeiçoar as afirmações e conferir a compreensão dos respondentes acerca do vocabulário aplicado no instrumento de coleta de dados, realizou-se um pré-teste com 10 alunos do curso de Administração no Centro Acadêmico do Agreste (UFPE). A aplicação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados antes da sua utilização definitiva evidencia possíveis falhas e possibilita a eliminação de problemas potenciais. (LAKATOS e MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2006). Para a geração de melhores resultados, os questionários precisam apresentar três importantes elementos: serem fidedignos – qualquer pessoa que aplique obterá sempre os mesmos resultados; válidos – dados recebidos necessários à pesquisa; operantes – vocabulário acessível e significado claro. (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Primeiramente, foi utilizado o Paradigma da Desconfirmação, a fim de identificar as expectativas dos consumidores associadas a uma loja de atendimento ao cliente qualquer. Com base nesta análise inicial, mensurou-se o desempenho da loja de atendimento ao cliente objeto de estudo, Companhia Pernambucana de Saneamento, em relação a esses indicadores. Dessa forma, o questionário é formado por três blocos. O primeiro, composto por vinte e uma (21) afirmações, teve a finalidade de mensurar as expectativas dos usuários em relação aos atributos independente da companhia. O segundo bloco, “espelho do primeiro”, visou medir o desempenho da Companhia Pernambucana de Saneamento em relação a essas características. E por fim, o terceiro bloco do instrumento de coleta de dados caracterizou o respondente.

Utilizou-se no primeiro bloco (que apreciou as percepções dos usuários acerca dos atributos desejados em qualquer loja de atendimento ao cliente) uma escala numérica de 7 (sete) pontos, onde o respondente assinalaria entre 1 (discordo totalmente), 4 (não concordo/não discordo) e 7 (concordo totalmente), se a opinião era entre as categorias assinalava as

opções intermediárias. No bloco seguinte (que considerou a percepção dos respondentes acerca do desempenho da loja de atendimento ao cliente da Companhia Pernambucana de Saneamento em Bezerros) também se utilizou uma escala numérica de 7 (sete) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (discordo totalmente) 4 (não concordo/ não discordo) e 7 (concordo totalmente), se a opinião era entre as categorias assinalava as opções intermediárias.

O modelo do questionário adotado encontra-se no Apêndice A desta monografia.

4.5 PROCEDIMENTO AMOSTRAL – CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

De acordo com as teorias amostrais empregadas nos censos sociais (Hair, 1998) e nos dados acerca da população que consome água proveniente da Companhia Pernambucana de Saneamento foi mensurada a amostra necessária para que o estudo implicasse em resultados confiáveis e significativos, pelo seguinte cálculo:

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Sendo a População Finita (N) estimada em 1.200, os valores de População Conhecida (p) e População Não-conhecida (q) calculados em 0,5 – números adotados em censos sociais – além do Valor Crítico (V) estimado em noventa e cinco por cento com margem de erro (e) igual a 5%, a amostra (n) calculada foi de, aproximadamente, 330 entrevistados.

$$N = [1.200 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (1.200 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$N = 329,17267$$

$$N \cong 330 \text{ respondentes}$$

4.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Empregou-se a estatística descritiva básica (média e desvio-padrão) para fornecer uma visão geral do fenômeno objeto de estudo. O exame de dados empregado na pesquisa foi a análise univariada, quando cada variável da amostra é analisada solitariamente, concentrando seu foco nas médias relacionadas a cada elemento. A técnica foi utilizada por ser ideal para pesquisar as diferenças de preferências de usuários frequentes, médios, ocasionais e não usuários de uma determinada organização. (MALHOTRA, 2006).

Desta forma, cada expectativa acerca de um atributo sofreu uma comparação com a respectiva percepção dos entrevistados. O gráfico referente às expectativas com as percepções dos entrevistados acerca das características analisadas pelo instrumento de coleta de dados encontra-se no Apêndice B desta monografia.

O tratamento dos dados foi realizado através da planilha eletrônica do *software* Microsoft Excel 2010 e os resultados foram avaliados por meio da teoria sobre qualidade no atendimento. A tabulação dos dados encontra-se no Apêndice C desta monografia.

4.7 PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS

Para a avaliação do questionário que seria aplicado posteriormente na loja de atendimento ao cliente, foi realizado um pré-teste com dez (10) respondentes na turma de administração do Centro Acadêmico do Agreste - Universidade Federal de Pernambuco. A coleta de dados ocorreu durante o mês de Junho de 2012. Deste modo, com a autorização da Coordenação Regional Bezerras, solicitou-se a participação dos usuários da loja de atendimento ao cliente para preencherem o questionário, após a conclusão do atendimento. Deste modo, foram coletados trezentos e trinta (330) questionários válidos. O capítulo seguinte apresentará a análise de dados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a análise dos dados. Demonstrará as expectativas dos usuários quanto a um serviço eficaz de atendimento ao público de uma empresa concessionária de serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário, como também, a percepção a respeito do serviço oferecido pela empresa em estudo. Por meio da mensuração dos dados obtiveram-se as lacunas (gaps) entre o serviço desejado e o recebido de fato. Por fim, o perfil sócio- econômico do usuário do serviço.

5.1 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

Para avaliar a qualidade do serviço de atendimento ao público prestado pela Companhia Pernambucana de Saneamento na cidade de Bezerros foi utilizada a escala SERVQUAL. Os usuários descreveram quantitativamente suas expectativas e percepções quanto ao serviço em pauta.

O questionário composto por três blocos, onde o primeiro referia-se as expectativas dos usuários com 21 afirmações e com uma escala de 7 pontos, onde assinalava-se 1 para discordar totalmente, 4 para nem concordar e nem discordar e 7 para concordar totalmente e caso o respondente tivesse sua opinião entre duas categorias responderia uma das opções intermediárias. O segundo bloco composto com 21 afirmações referentes à percepção do usuário quanto ao serviço efetivo da loja de atendimento ao cliente da COMPESA – Bezerros, com a mesma escala de pontos do primeiro bloco. A mensuração das lacunas (gaps) resultou da diferença entre a percepção e a expectativa do usuário. Finalmente, o terceiro bloco descreveu a amostra.

As 21 afirmativas presentes nos dois blocos refletem 5 dimensões consideradas primordiais para o serviço ser considerado com qualidade. Estas dimensões são: tangibilidade,

confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) a escala SERVQUAL pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) categorizam as cinco dimensões em ordem decrescente de importância:

- 1- Confiabilidade: refere-se a prestação de um serviço confiável e de forma correta;
- 2- Responsabilidade (Presteza): é a disposição em ajudar os clientes, não deixá-los esperando, fornecer prontamente o serviço;
- 3- Segurança: trata-se do conhecimento, cortesia, competência e respeito dos funcionários prestados aos clientes;
- 4- Empatia: trata-se da demonstração de interesse e atenção personalizada aos clientes;
- 5- Tangibilidade: dimensão correspondente ao aspecto das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais utilizados na organização.

Podem ocorrer três tipos de implicações em relação aos gaps. O primeiro caso refere-se quando a expectativa é menor que a percepção ($E < P$), quando isto acontece o serviço superou a expectativa do cliente. No segundo caso a percepção é equivalente à expectativa ($P = E$), essa implicação diz que o serviço está em concordância com a expectativa do usuário. E no último caso a expectativa é maior que a percepção ($E > P$), quando isto acontece o cliente espera uma qualidade superior do que é oferecido pela empresa (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

As análises foram realizadas de acordo com as cinco dimensões da qualidade, primeiramente da expectativa, em seguida da percepção e finalmente a diferença entre essas resultando nas lacunas (gaps) de cada afirmação.

5.1.1 Dimensão: Tangibilidade

As afirmativas referentes à dimensão tangibilidade são apresentadas na tabela a seguir, indicando a média das expectativas (bloco um), a média sobre as percepções (bloco dois) e as lacunas entre a expectativa e a percepção.

Afirmativas Abordadas	Média sobre as Expectativas	Média sobre as Percepções	GAP
DIMENSÃO: TANGIBILIDADE			
1. Equipamentos Modernos.	6,97	6,19	0,78
2. Ambiente Físico Agradável.	6,96	5,84	1,12
3. Instalações Físicas que Consideram o Tipo de Serviço Oferecido.	6,91	6,34	0,57
4. Acessibilidade a Deficientes Físicos, Gestantes e Idosos.	6,85	6,27	0,58
5. Aparência Pessoal dos Atendentes.	6,95	6,62	0,33
6. Boa Aparência Visual dos Materiais Associados ao Serviço.	6,91	6,12	0,79

Tabela 5.1: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Tangibilidade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A dimensão tangibilidade possui 6 afirmações. A primeira indica sobre a necessidade de ter equipamentos modernos (computadores, impressora, ar-condicionado) nas lojas de atendimento ao cliente. Segundo os usuários é extremamente necessário que a loja possua tais equipamentos para a excelência do serviço. Esta afirmação obteve uma média de 6,97 (desvio – padrão: 0,27) de expectativa, a maior entre as afirmações desta dimensão. A média sobre a percepção dos usuários da loja sobre os atuais equipamentos que auxiliam no atendimento foi de 6,19 (desvio- padrão: 1,19); desta forma o gap (folga) foi de 0,78.

A segunda afirmação indica que o ambiente deve ser agradável para o usuário. De acordo com os respondentes este item obteve média de expectativa de 6,96 (desvio- padrão: 0,29). Quando os respondentes afirmam como percebem este atributo na loja Bezerras a

média cai para 5,84 (desvio – padrão: 1,36); gerando um gap (folga) de 1,12. O ambiente de loja percebido obteve o maior gap entre as afirmações da dimensão tangibilidade.

O terceiro atributo recomenda que a loja deva ser ambientalizada de acordo com o serviço prestado, esta afirmativa obteve média de expectativa de 6,91 (desvio – padrão: 0,42). Os usuários percebem que as instalações físicas na loja Bezerros tem uma média de 6,34 (desvio – padrão: 4,09), obtendo um gap (folga) de 0,57.

A quarta afirmativa refere-se à acessibilidade de pessoas com algum tipo de deficiência física ou idosa (com mais de 60 anos) ou gestante na loja de atendimento, a média das afirmações foi de 6,85 (desvio – padrão: 0,88). Surpreendentemente foi a menor média de expectativa entre as afirmações da dimensão tangibilidade. No bloco sobre as percepções os respondentes consideraram uma média de 6,27 (desvio – padrão: 1,25) sobre a acessibilidade de deficientes na loja Bezerros. O gap (folga) para este item foi de 0,58.

A penúltima afirmação indica que os atendentes devem preservar uma boa aparência pessoal (barba e cabelo aparados, fardamento, entre outros), esta questão alcançou uma média de 6,95 (desvio – padrão: 0,32). Os usuários indicaram uma média de 6,62 (desvio – padrão: 0,80) sobre a aparência pessoal dos atendentes da loja de atendimento de Bezerros. O gap (folga) para este item foi de 0,33.

E a última afirmativa refere-se que o material de trabalho da loja de atendimento precisa ter uma boa aparência visual, os respondentes abonaram uma média de 6,91 (desvio – padrão: 0,40). A média das respostas da percepção foi de 6,12 (desvio – padrão: 1,20) sobre o material (panfletos, quadro de avisos, cartazes) utilizado na loja de atendimento.

Todas as médias das afirmativas quando se trata da percepção sofrem uma alteração inferior à expectativa.

A diferença entre as médias das expectativas e a percepção dos usuários pode ser verificada no gráfico 5.1.

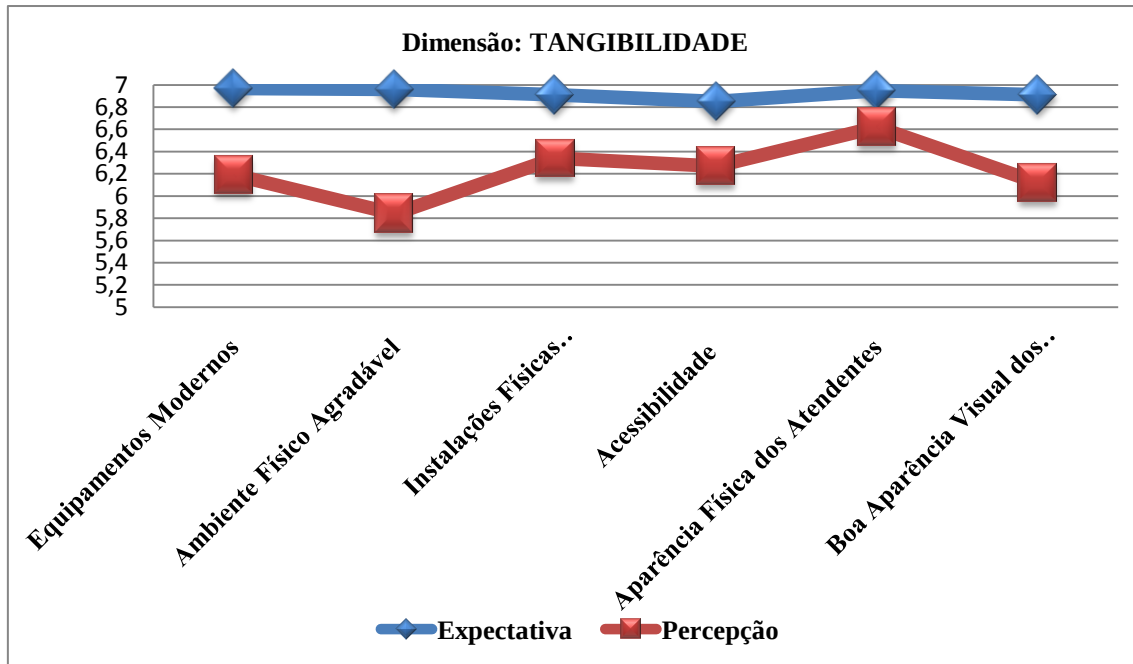


Gráfico 5.1: Representação Gráfica da Dimensão Tangibilidade
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.1.2 Dimensão: Confiabilidade

As afirmativas referentes à dimensão confiabilidade são apresentadas na tabela 5.2 indicando a média das expectativas (bloco um), a média sobre as percepções (bloco dois) e as lacunas entre a expectativa e a percepção.

Afirmativas Abordadas	Média sobre as Expectativas	Média sobre as Percepções	GAP
DIMENSÃO: CONFIABILIDADE			
7. Cumprimento de Prazos Prometidos aos Usuários.	6,97	4,18	2,79
8. Os Procedimentos Inspiram Confiança.	6,99	5,85	1,13
9. Registros Atualizados (Dados dos Usuários).	6,98	6,36	0,62
10. Atendentes Solidários e Compreensivos com as Solicitações dos Usuários.	6,96	6,53	0,43

Tabela 5.2: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Confiabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A dimensão confiabilidade compreendeu 4 afirmações, onde a primeira refere-se ao cumprimento dos prazos prometidos aos usuários na hora do atendimento. Segundo os respondentes a média de expectativa para esta afirmativa compreende 6,97 (desvio – padrão: 0,16). A média mais crítica e preocupante refere-se ao cumprimento dos prazos prometidos aos usuários, 4,18 (desvio – padrão: 2,09). Isto indica a insatisfação dos usuários pela loja não cumprir o prazo informado na hora do atendimento. O gap (folga) para este item foi de 2,79, o maior entre os demais da dimensão confiabilidade.

A segunda afirmativa é sobre o quão importante é a confiança sobre os procedimentos executados na loja, obtendo a maior média de todo o questionário com 6,99 (desvio – padrão: 0,08). Em relação à percepção sobre este item na loja de atendimento ao cliente de Bezerros os usuários pontuaram uma média de 5,85 (desvio – padrão: 1,39) sobre quão confiáveis são os procedimentos executados. O gap (folga) sobre esta questão foi de 1,13.

O terceiro atributo trata da necessidade de cadastros de clientes atualizados resultando numa média de 6,98 (desvio – padrão: 0,16) de expectativa. Sobre a percepção dos usuários para este item a média foi de 6,36 (desvio – padrão: 1,20). O gap (folga) foi de 0,62.

E por fim, a média de 6,96 (desvio – padrão: 0,28) sobre a afirmativa de expectativa que os atendentes precisam ser solidários e compreensivos com as solicitações dos clientes e média de 6,53 (desvio – padrão: 0,95) sobre a percepção dos usuários de quão solidários e

compreensivos são os atendentes da loja de atendimento ao cliente de Bezerros. O gap (folga) deste item foi de 0,43.

A diferença entre as médias das expectativas e a percepção dos usuários pode ser verificada no gráfico 5.2.

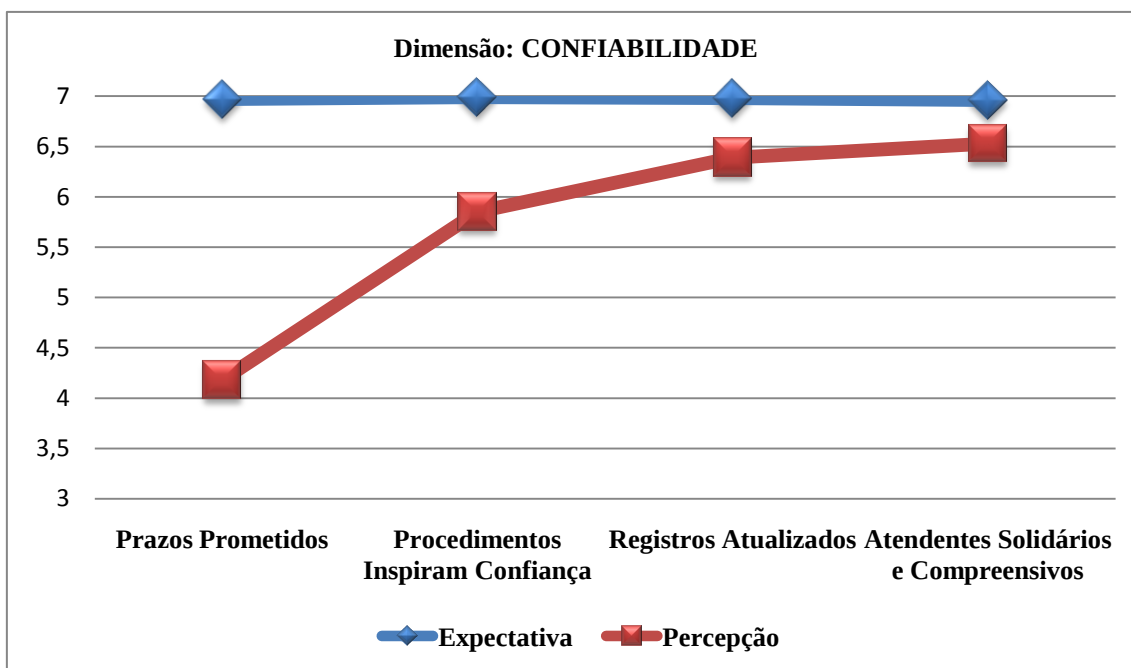


Gráfico 5.2: Representação Gráfica da Dimensão Confiabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.1.3 Dimensão: Presteza

As afirmações alusivas à dimensão presteza são apresentadas na tabela 5.3, indicando a média das expectativas (bloco um) e a média sobre as percepções (bloco dois) e as lacunas entre a expectativa e a percepção.

Afirmativas Abordadas	Média sobre as Expectativas	Média sobre as Percepções	GAP
DIMENSÃO: PRESTEZA			
11. Atender os Usuários com Presteza (Não deixá-los esperando).	6,88	5,78	1,10
12. Atendentes Prestativos (Demonstram Boa Vontade em Ajudar ao Usuário).	6,95	6,48	0,65

Tabela 5.3: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Presteza

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A dimensão presteza englobou duas afirmações no questionário. A primeira é sobre a presteza no atendimento, se os atendentes deixam os usuários esperando, a expectativa obteve média de 6,88 (desvio – padrão: 0,57) de importância. A percepção dos usuários sobre o tempo de espera para o atendimento na loja Bezerros foi de 5,78 (desvio – padrão: 1,46), com o gap de 1,10.

E a segunda afirmativa trata sobre a boa vontade dos atendentes em ajudar ao usuário, que alcançou uma média de 6,95 (desvio – padrão: 0,34) de expectativa. No bloco sobre percepção a média foi de 6,48 (desvio – padrão: 1,01), com o gap de 0,65.

A diferença entre as médias das expectativas e a percepção dos usuários pode ser verificada no gráfico 5.3.

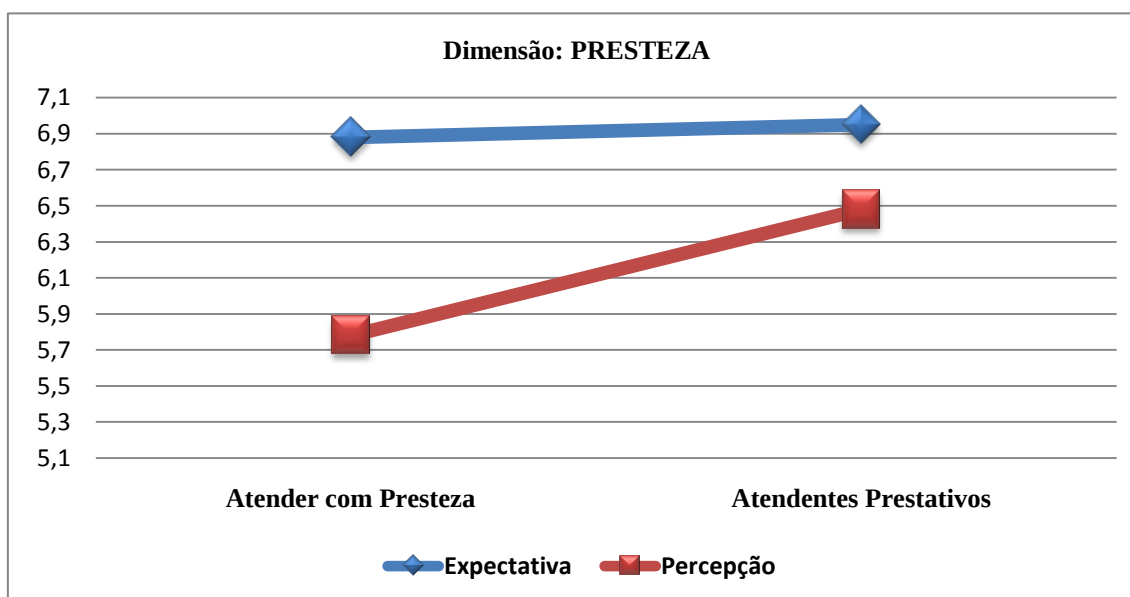


Gráfico 5.3: Representação Gráfica da Dimensão Presteza

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.1.4 Dimensão: Segurança

As afirmações alusivas à dimensão segurança são apresentadas na tabela a seguir, indicando a média das expectativas (bloco um), a média sobre as percepções (bloco dois) e as lacunas entre a expectativa e a percepção.

Afirmativas Abordadas	Média sobre as Expectativas	Média sobre as Percepções	GAP
DIMENSÃO: SEGURANÇA			
13. Os Atendentes Inspiram Confiança.	6,98	6,30	0,68
14. Os Atendentes São Educados.	6,97	6,60	0,37
15. Os Usuários sentem-se Seguros com as suas transações com a Organização.	6,98	4,72	2,26
16. Atividades Executadas Sem Erros.	6,70	4,48	2,22
17. Os Atendentes Recebem Apoio Adequado da Organização para Desempenhar Eficazmente Suas Atividades.	6,98	5,57	1,41

Tabela 5.4: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Segurança

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

Na categorização segurança existem 5 afirmações no questionário. No primeiro caso fala sobre a importância da confiança transmitida pelos atendentes onde obteve a média de 6,98 (desvio – padrão: 0,15). Sobre a percepção dos usuários sobre a confiança transmitida que os atendentes da COMPESA obteve uma média de 6,30 (desvio – padrão: 1,06) e o gap ficou em 0,68.

A segunda afirmativa abordou a educação dos atendentes ao atender os usuários na loja de atendimento e chegou a uma média de 6,97 (desvio – padrão: 0,24) de expectativa. Sobre a percepção da educação dos atendentes a média foi de 6,60 (desvio – padrão: 0,89) e o gap ficou em 0,37.

A seguinte afirmação é sobre a segurança nas transações executadas pela organização e os usuários empregaram uma média de 6,98 (desvio – padrão: 0,20) de expectativa, já sobre

a percepção sobre a segurança nas transações executadas na loja de atendimento ao cliente da COMPESA de Bezerros foi de 4,72 (desvio – padrão: 1,96) e o gap foi de 2,26.

A quarta afirmação trata-se da importância das atividades serem executadas sem erros, os usuários empregaram uma média de 6,70 (desvio – padrão: 0,84), já a percepção sobre este item obteve a menor média da dimensão segurança; 4,48 (desvio – padrão: 1,91) e o gap foi de 2,22.

E a última afirmativa foi sobre a importância do apoio adequado da organização para que os atendentes executem eficazmente suas atividades, os respondentes aplicaram uma média de 6,98 (desvio – padrão: 0,16) para a expectativa. A média para a percepção foi de 5,57 (desvio – padrão: 1,69) para o apoio efetivo da COMPESA ao atendente, para o mesmo executar com eficácia suas tarefas na loja.

A diferença entre as médias das expectativas e a percepção dos usuários pode ser verificada no gráfico 5.4.

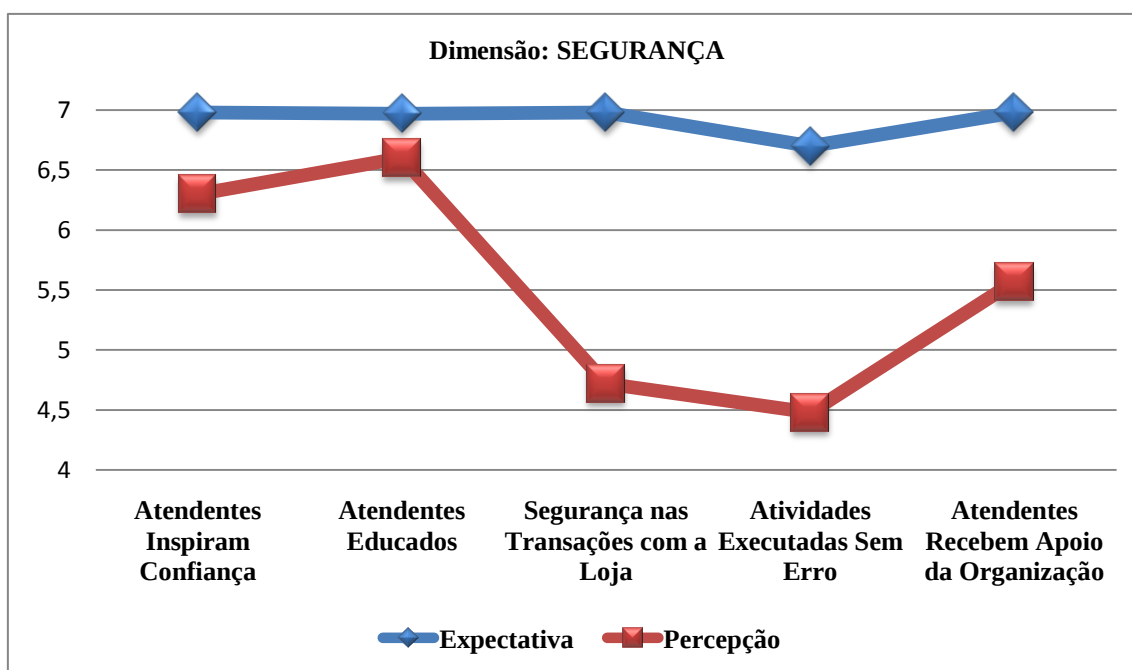


Gráfico 5.4: Representação Gráfica da Dimensão Segurança
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.1.5 Dimensão: Empatia

As afirmações alusivas à dimensão empatia são apresentadas na tabela 5.5, indicando a média das expectativas (bloco um), a média sobre as percepções (bloco dois) e as lacunas entre a expectativa e a percepção.

Afirmativas Abordadas	Média sobre as Expectativas	Média sobre as Percepções	GAP
DIMENSÃO: EMPATIA			
18. Tratamento de Forma Personalizada pelo Atendente.	6,49	4,28	2,21
19. Horário de Atendimento Conveniente aos Usuários.	6,97	6,58	0,39
20. Priorização dos Procedimentos de Acordo com a Necessidade do Usuário.	6,80	5,51	1,29
21. Atendentes Conhecem as Necessidades dos Usuários.	6,98	6,39	0,59

Tabela 5.5: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP da Dimensão Empatia

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A dimensão empatia trouxe ao questionário quatro afirmações a serem respondidas pelos consumidores. A primeira contempla a personalização do atendimento, os usuários deram uma média de 6,49 (desvio – padrão: 1,25) de concordância para este item. Sobre a percepção os usuários responderam que a média para a forma personalizada que os atendentes tratam os clientes seria de 4,28 (desvio – padrão: 2,28). O gap para esta afirmação foi o maior da dimensão empatia; 2,21.

A segunda afirmação é para o horário de funcionamento de uma loja ideal, sendo este conveniente a todos os clientes, com média de 6,97 (desvio – padrão: 0,38). Os usuários empregaram uma média de percepção de 6,58 (desvio – padrão: 0,98) sobre o horário de funcionamento da loja de atendimento ao cliente COMPESA – Bezerras, esta foi a maior média entre todas as afirmações do questionário. O gap foi de 0,39.

A terceira média de 6,80 (desvio – padrão: 0,96) resultou da afirmação sobre a priorização dos procedimentos de loja para beneficiar os interesses dos usuários. A média sobre a percepção deste item foi de 5,51 (desvio – padrão: 1,72). O gap foi de 1,29.

E a última afirmação do questionário abordou a expectativa do usuário sobre o reconhecimento das suas necessidades por parte do atendimento, a média foi de 6,98 (desvio – padrão: 0,17) de importância para este item. A média de percepção dos usuários para este item foi de 6,39 (desvio – padrão: 1,13), como percebem o reconhecimento das suas necessidades pelos atendentes. O gap foi de 0,59.

A diferença entre as médias das expectativas e a percepção dos usuários pode ser verificada no gráfico 5.5.

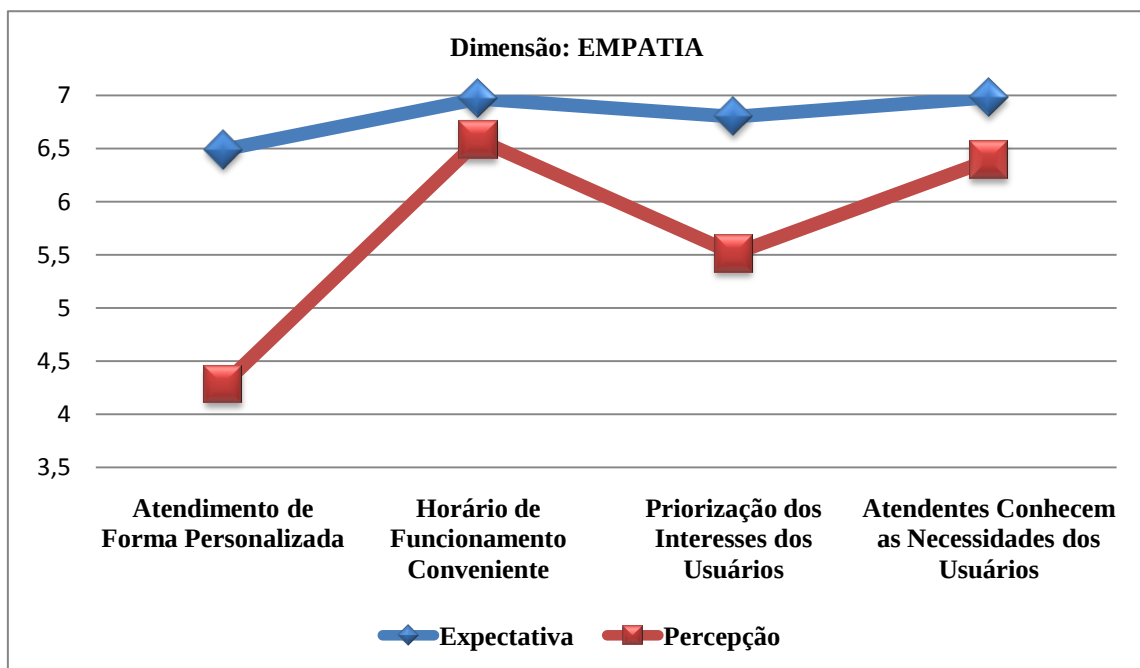


Gráfico 5.5: Representação Gráfica da Dimensão Empatia

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.1.6 Análise das 5 Dimensões

Uma análise geral das 5 dimensões da qualidade inclusas nas afirmativas no questionário respondido por usuários da Companhia Pernambucana de Saneamento será demonstrada a seguir:

DIMENSÃO	MÉDIA		
	Expectativa	Percepção	GAP
1-Tangibilidade	6,93	6,23	0,70
2-Confiabilidade	6,98	5,73	1,25
3-Presteza	6,92	6,13	0,79
4-Segurança	6,93	5,54	1,39
5-Empatia	6,81	5,69	1,12

Tabela 5.6: Médias sobre as Expectativas e Percepções e o GAP das Cinco Dimensões

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A dimensão tangibilidade que em resumo trata sobre a aspecto visual das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação utilizados na loja de atendimento foi a primeira empregada no questionário presente em 6 afirmações, ela obteve uma média de expectativa de 6,93 e de percepção de 6,23 e um gap de 0,70; a menor folga entre as dimensões da qualidade. Por conter um menor gap entende-se que os usuários percebem um maior esforço da Companhia Pernambucana de Saneamento em entregar um ambiente moderno, confortável, agradável, com equipamentos que facilite o atendimento e uma boa aparência dos atendentes da loja do cliente.

A dimensão confiabilidade resultou em 4 afirmativas no questionário. Esta dimensão trata-se da habilidade em realizar o atendimento conforme o prometido e de maneira confiável. Dentre as 5 dimensões esta alcançou a maior média de expectativa dos usuários, 6,98. Esta média reflete o quão importante é esta dimensão para a organização alcançar um excelente nível de qualidade. A média de percepção sobre a confiabilidade da COMPESA

ficou em 5,73 e com o gap de 1,25. Alguns itens desta dimensão apresentaram um nível de insatisfação entre os usuários o que resultou no segundo pior gap entre as dimensões, como a questão sobre os prazos que são informados para determinadas solicitações dos clientes e não são cumpridos e desta forma os serviços são reiterados no sistema interno e ultrapassam o prazo inicial e a questão sobre a confiança do usuário sobre os procedimentos executados pela organização.

A dimensão prestação que se refere à disposição de atender o usuário e prestar tal serviço de forma ágil obteve 2 afirmações no questionário. A média de expectativa foi de 6,92 e a média de percepção sobre a prestação no atendimento na loja e o quanto são prestativos os atendentes foi de 6,13 e o gap ficou em 0,79, o segundo menor entre as categorias.

A dimensão segurança faz referência ao conhecimento e cortesia dos atendentes e a capacidade de transmitir confiança e segurança. A média de expectativa dos usuários para esta dimensão foi de 6,93. Para a percepção dos usuários quanto a segurança contida nas cinco afirmações foi de 5,54. O gap foi de 1,39, o maior gap entre as dimensões, isto reflete a insatisfação dos clientes quanto a esta categoria. Em quesitos como o sentimento de segurança sobre as transações com a organização e pela execução das tarefas eficazmente obtiveram as menores médias de percepção entre os respondentes.

E a última dimensão é a empatia que engloba as ações de atenção diferenciada que a empresa atribui ao cliente. A média da expectativa foi de 6,81 enquanto a média de percepção foi de 5,69, obtendo assim, 1,12 de gap. A empatia ficou com o terceiro maior gap das dimensões. Dentre as quatro afirmações contidas nesta dimensão a que possuiu menor média de percepção foi a que se refere se os atendentes da loja tratam os usuários de forma personalizada, isto influenciou fortemente a média geral.

Em todas as cinco dimensões as médias das percepções foram inferiores às médias das expectativas ($E > P$), isto demonstra que os usuários estão insatisfeitos com o serviço prestado na loja de atendimento ao cliente da COMPESA em Bezerros.

O gráfico 5.6 demonstra os pontos críticos dentre as 21 afirmações em ordem decrescente com as 9 afirmações com maiores gaps. A Companhia Pernambucana de Saneamento necessita rever estas questões para melhorar a entrega de valor ao cliente efetivo da organização.

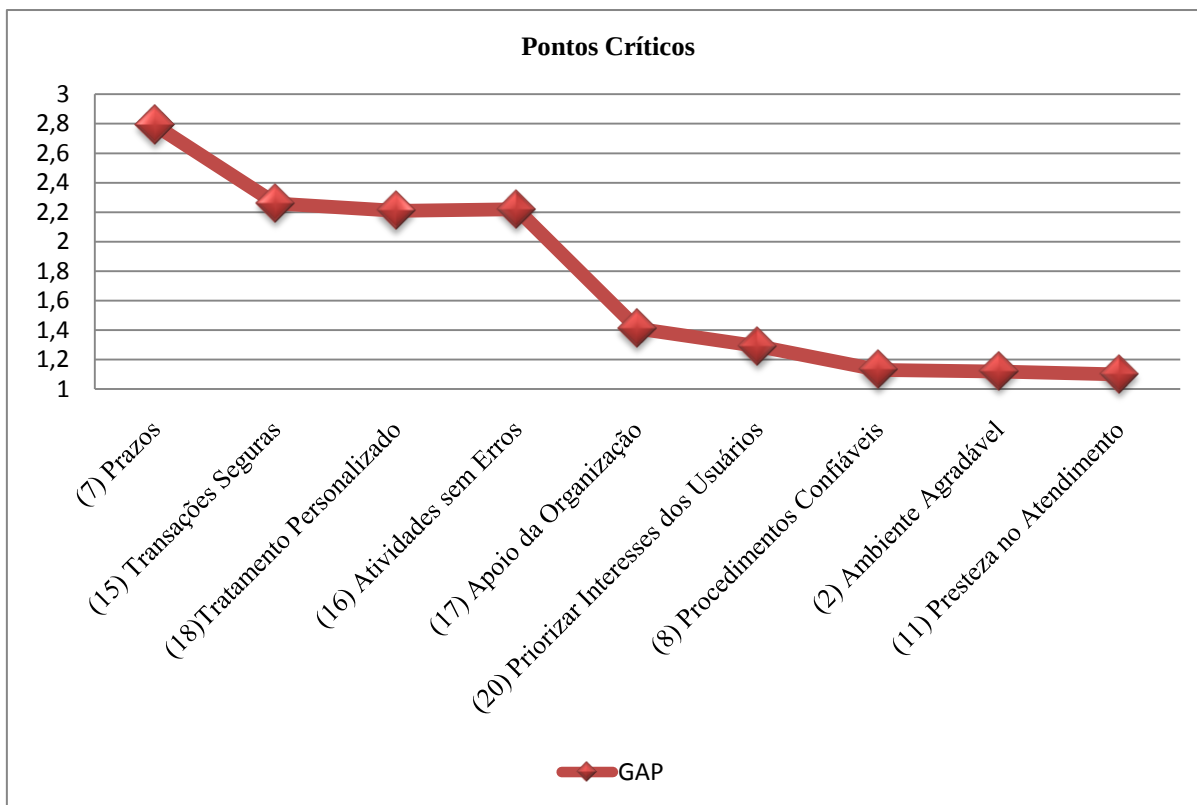


Gráfico 5.6: Pontos Críticos – Maiores GAPS (folgas)

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Além dos dados quantitativos para a mensuração da qualidade no atendimento prestado pela Companhia Pernambucana de Saneamento em Bezerros foi questionado sobre o perfil dos usuários que utilizam a loja de atendimento. Dentre as perguntas estão sobre o gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, consumo mensal de água e por fim, se recomendariam e defenderiam a loja de atendimento ao cliente COMPESA – Bezerros.

O primeiro questionamento foi sobre o gênero do respondente, onde 182 (55%) foram do sexo feminino e 178 (45%) do sexo masculino. Dados de acordo com a tabela a seguir.

Gênero	Frequência	Porcentagem
1-Masculino	148	45%
2-Feminino	182	55%

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

O segundo questionamento correspondeu a idade dos usuários que responderam ao questionário, na primeira opção, 17 anos, foram 27 respondentes (8%). Na segunda opção, de 18 a 25 anos, foram a maioria dos respondentes um total de 143, (43%). Na terceira opção, de 26 a 40 anos, foram 75 respondentes (23%). Na quarta opção, de 41 a 60 anos, foram 52 respondentes (16%) e por fim a partir de 61 anos, responderam 33 pessoas (10%). Dados expressos na tabela 5.8.

Idade	Frequência	Porcentagem
1-Até 17 anos	27	8%
2-De 18 a 25 anos	143	43%
3-De 26 a 40 anos	75	23%
4-De 41 a 60 anos	52	16%
5-A partir de 61 anos	33	10%

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Idade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A terceira questão refere-se ao estado civil do respondente. Foram elencados 4 estados civis como opções. O primeiro foi solteiro com 108 respondentes (33%), o segundo foi casado, tendo sido o mais assinalado, com 149 respondentes (45%), o terceiro foi divorciado com 46 respondentes (14%) e o último viúvo com 27 respondentes (8%). Dados contidos na tabela 5.9.

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
1-Solteiro (a)	108	33%
2-Casado (a)	149	45%
3-Divorciado (a)	46	14%
4-Viúvo (a)	27	8%

Tabela 5.9: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A quarta questão foi sobre a escolaridade do respondente. Com a mesma quantidade de respondentes a primeira (1º grau incompleto) e a segunda (1º grau completo) opção de resposta tiveram uma frequência de 68 (21%). Em seguida a opção 2º grau incompleto teve uma frequência de 57 (17%) respondentes e 2º grau completo a frequência de 100 (30%) respondentes. Na próxima opção de resposta, 3º grau incompleto, responderam 13 (3,8%) pessoas e na opção 3º grau completo responderam 21 (6,3%) pessoas. Na opção pós – graduação foram 2 (0,60%) respondentes e na opção mestrado um (0,30%) respondente. Nenhum respondente informou ter doutorado. Dados expressos na tabela 5.10.

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
1-1º Grau incompleto	68	21%
2-1º Grau completo	68	21%
3-2º Grau incompleto	57	17%
4-2º Grau completo	100	30%
5-3º Grau incompleto	13	3,8%
6-3º Grau completo	21	6,3%
7-Pós - graduação	2	0,60%
8-Mestrado	1	0,30%
9-Doutorado	0	0%

Tabela 5.10: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

O quinto quesito foi sobre a renda familiar. Cento e noventa e sete (53%) respondentes declararam receber até o salário mínimo em vigor no ano de 2012. Na segunda opção que englobava o salário mínimo mais um centavo até dois salários foram 71 (23%)

respondentes. Na terceira opção que abrangia dois salários mínimos mais um centavo até três salários foram 25 (9%) respondentes. E a última opção para renda superior a três salários mínimos obteve 37 (11%) respondentes. Segue na tabela 5.11 dados do quesito.

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
1-Até 622,00 Reais	197	53%
2-De 622,01 até 1244,00 Reais	71	23%
3-De R\$ 1244,01 até R\$ 1866,00	25	9%
4-A partir de 1866,01 Reais	37	11%

Tabela 5.11: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A sexta questão contemplou o consumo mensal residencial de água por metros cúbicos. Noventa e oito (30%) dos respondentes afirmaram gastar até 10 mt³s. Na segunda opção de resposta, 123 (37%) responderam que gastam de 11 a 20 mt³s. Na terceira opção, 48 (15%) responderam que gastam de 21 a 30 mt³s. Na quarta opção, 17 (5%) responderam que gastam de 31 a 40 mt³s. Na quinta opção, 11 (3%) responderam que gastam de 41 a 50 mt³s. Na última opção de resposta foi designada para quem não soube informar o consumo mensal na sua residência, totalizando 33 (10%). Dados expressos na tabela 5.12.

Consumo Mensal de Água	Frequência	Porcentagem
1-Até 10 mt³s	98	30%
2-De 11 a 20 mt³s	123	37%
3-De 21 a 30 mt³s	48	15%
4-De 31 a 40 mt³s	17	5%
5-De 41 a 50 mt³s	11	3%
6-Não sei informar	33	10%

Tabela 5.12: Distribuição dos Participantes pelo Consumo Mensal de Água

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

Além das questões sobre o perfil social - econômico do respondente foi incluso duas perguntas sobre a loja de atendimento ao cliente COMPESA – Bezerros. A primeira foi se o respondente recomendaria a loja de Bezerros a outros usuários dos serviços de abastecimento

de água e esgotamento sanitário. Dos 330 respondentes, 319 (97%) informaram que recomendariam a loja e apenas 11 (3%) tiveram uma opinião contrária informando que não a recomendariam. Dados em seguida na tabela 5.13.

Recomendaria a Loja de Atendimento ao Cliente COMPESA - Bezerros	Frequência	Porcentagem
1-Sim	319	97%
2-Não	11	3%

Tabela 5.13: Distribuição dos Participantes que Recomendariam ou Não a Loja de Atendimento da COMPESA – Bezerros

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

A segunda foi se o respondente defenderia a loja de Bezerros caso outra pessoa a difamasse. Dentre os 330 respondentes, 243 (74%) responderam que a defenderiam, já 87 (26%) respondentes não a defenderiam.

Defenderia a Loja de Atendimento ao Cliente COMPESA - Bezerros	Frequência	Porcentagem
1-Sim	243	74%
2-Não	87	26%

Tabela 5.14: Distribuição dos Participantes que Defenderiam ou Não a Loja de Atendimento da COMPESA – Bezerros

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

O presente capítulo refere-se às conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo buscou mensurar a qualidade do atendimento prestado pela loja de atendimento ao cliente da Companhia Pernambucana na cidade de Bezerros aos seus usuários.

O questionário desenvolvido para a pesquisa apresentou afirmativas sobre a expectativa do usuário para o serviço de uma empresa ideal, como também, a percepção do usuário da COMPESA sobre o serviço prestado em Bezerros. As diferenças entre a expectativa e a percepção resultaram nos gaps (lacunas), que são os julgamentos dos respondentes para cada afirmativa, demonstrando insatisfação e os pontos fracos que necessitam ser trabalhados pela COMPESA na busca pela excelência do serviço e de sentimentos positivos dos usuários.

Os atributos foram divididos entre as cinco dimensões essenciais para a mensuração da qualidade do serviço. Em todos os atributos contidos no questionário a percepção dos usuários da COMPESA obteve média inferior à expectativa. Este resultado demonstra que a maioria dos usuários da loja estão insatisfeitos com o serviço oferecido.

Para os respondentes a dimensão mais importante trata-se da confiabilidade, em segundo lugar ficaram as dimensões segurança e tangibilidade, em penúltimo a que se refere a presteza e por fim, a empatia. A confiabilidade apontada como a dimensão com maior expectativa dos clientes das prestadoras de serviços de saneamento básico confirmam os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) que ressaltam a importância desta, afirmando ser à base da excelência do marketing de serviços.

A maior lacuna entre as dimensões é evidenciada nas afirmativas sobre a segurança (GAP: 1,39). Esta dimensão engloba o conhecimento e a capacidade dos atendentes da loja de atendimento da COMPESA em Bezerros em transmitir confiança. Os usuários não se sentem seguros no momento do atendimento executado pelo atendente, entre os pontos identificados estão: informações contraditórias, atividades desempenhadas com erros que prejudicam a resposta da solicitação, apoio ineficaz da empresa para a equipe de linha de frente. Mesmo com essa lacuna, a dimensão segurança possui o segundo menor GAP individual de todo o questionário, os respondentes confirmam um bom nível de educação dos atendentes quando estão atendendo (GAP: 0,37).

Apesar de a dimensão segurança ter o maior GAP (1,39) na média geral, a afirmativa sobre o cumprimento dos prazos prometidos, obteve o maior GAP individual (2,79). No ato do atendimento o atendente informa o prazo disponível no sistema interno de abertura de registro de atendimento (protocolo), porém quando esta solicitação é verificada na Coordenação Regional e executada pela equipe de serviços externos. Os prazos informados normalmente vencem sem a execução e são reinterados no sistema. Essa questão é causadora de inúmeras reclamações sobre a empresa nas lojas, ARPE, PROCON e ouvidoria da empresa.

No geral, as maiores lacunas das afirmativas sendo analisadas de forma individual demonstra que a insatisfação pode ser evidenciada nas cinco dimensões. O gráfico 5.6 presente no capítulo seis deste trabalho confirma esta afirmação. Ele revela os pontos críticos a serem trabalhados pela organização com prioridade para a busca da excelência no atendimento das necessidades dos clientes.

O sentimento do usuário da loja de atendimento é de desconfiança e insegurança. Não acreditam que a organização prioriza seus interesses nem desprende uma atenção individualizada nem busca prestar um serviço com rapidez.

A organização atualmente demonstra uma preocupação em formular estratégias de foco no cliente, onde todos os colaboradores compreendam a importância do usuário. No ano de 2012 todos os funcionários efetivos participaram de treinamentos onde o tema principal foi a satisfação das necessidades do cliente. Deve-se ressaltar, entretanto, que o setor de atendimento ao cliente é composto por funcionários terceirizados, dos quais nenhum participou do treinamento. A falta de treinamento periódico para o pessoal de linha de frente é

um dos fatores que influenciam no maior GAP (1,39) do questionário na dimensão segurança. Treinamentos regulares auxiliam ao atendente a responder com certeza aos questionamentos dos usuários, transmitindo desta forma segurança, como também, reduz o número de erros e demonstra a preocupação da empresa em apoiar o atendente na sua atividade. Robbins (2002) ressalta a importância do treinamento para os resultados das tarefas organizacionais, que ele deve incentivar ao funcionário a autodesenvolver seus talentos. O treinamento em resumo visa à atualização e ao aprimoramento das habilidades técnicas dos empregados. Quando as afirmativas referiram-se exclusivamente as atitudes do atendente como sua aparência física, o quão solidários, compreensivos, prestativos, educados são enquanto estão no ambiente de trabalho, as médias de GAP foram menores e não constam no gráfico de pontos críticos. Desta forma, a COMPESA precisa valorizar, capacitar e apoiar estes trabalhadores que demonstram desempenhar de forma mais eficaz sua função do que a empresa presta o serviço de fato.

A dimensão confiabilidade teve média de GAP (1,25) pouco menor que a dimensão segurança. Esta lacuna foi resultante principalmente das afirmações sobre os prazos prometidos e sobre se os procedimentos inspiram confiança, já as afirmações sobre registros atualizados e o atendimento é solidário e compreensivo possuem uma média de GAP (0,62 e 0,43) baixa.

A dimensão empatia também trouxe uma média de GAP preocupante para a COMPESA, somente a afirmação sobre o horário de atendimento da loja obteve uma média baixa de GAP (0,39), sendo esta uma questão em que a COMPESA não precisa desprender esforços imediatos para solucionar. O maior GAP (2,21) está na afirmação sobre o tratamento de forma personalizada do atendente com o cliente. Isto prova que o usuário quer ser tratado de forma diferenciada, única, exclusiva; mas essas características não são encontradas no atendimento da COMPESA em Bezerros. A organização deveria investir em marketing de relacionamento. Esta tipologia do marketing orienta ações para gerar satisfação no público da organização, visando uma relação duradoura e fiel, segundo Kotler e Keller (2006, p. 16) “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com palavras chaves clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. O respondente também demonstrou insatisfação no que se refere à priorização dos procedimentos de acordo com suas necessidades, revelando que a empresa executa seus processos sem priorizar o que seu

público almeja, isto fortalece a sugestão da implementação do marketing de relacionamento na organização.

As dimensões tangibilidade e presteza obtiveram o menor número de lacunas (0,70 e 0,79). A tangibilidade que compreende a estrutura da loja, equipamentos, pessoal, acessibilidade e material de comunicação destacou-se com o menor GAP, mostrando que é a dimensão que está mais próximo de alcançar um excelente nível de satisfação do usuário. A surpresa nesta dimensão refere-se à média de expectativa do usuário quanto a acessibilidade de deficientes físicos, idosos e gestantes à uma loja ideal alcançando a menor média (6,85). Isto aborda o preconceito existente na sociedade a pessoas que possuem atendimento preferencial. Um ponto negativo existente na loja de atendimento de Bezerras é a falta do gerenciador de filas que existem em outras lojas da companhia. Este gerenciador possui inúmeras funcionalidades, mas a principal é organizar as filas dividindo o atendimento entre preferencial e o normal. Atualmente, o atendimento é prestado por ordem de chegada fazendo com que idosos, gestantes ou deficientes aguardem mais tempo pelo atendimento, quando existe a lei 10.048/00 direcionada para atendimento imediato destes casos especiais. A falta deste gerenciador também influencia na presteza do atendimento (afirmativa da dimensão presteza), o atendente pode não organizar corretamente a fila ou ser manipulado a atender uma pessoa antes de outra que chegou no horário anterior.

Após este estudo conclui-se que a qualidade no atendimento tem ligação direta com a qualidade no serviço em geral. Para que os atendentes prestem seu serviço de maneira eficaz a coordenação regional e outros setores vinculados ao atendimento precisam desempenhar seus deveres em cumprir prazos, priorizar as solicitações, apoiar e compreender os funcionários de linha de frente. É um trabalho a ser desenvolvido desde a diretoria geral ao nível operacional; com funcionários efetivos, cargos de confiança, estagiários e terceirizados.

BIBLIOGRAFIA

ABICALIL, Marcos Thadeu. **Uma Nova Agenda para o Saneamento. In: In: O Pensamento do Setor de Saneamento no Brasil: Perspectivas Futuras: Perspectivas Futuras.** Série Modernização do Setor de Saneamento, V. 16. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento – Secretaria de Política Urbana/IPEA, 2002.

AESBE. **Lei Federal 11.445/2007. Diretrizes Nacionais para o Saneamento Básico.** Disponível em: <<<http://www2.al.rs.gov.br/forumdemocratico/linkclick.aspx?fileticket=6cipeoekrgw%3d&tabid=3230&mid=4650.>>> Acesso em 12/06/2012.

ALBRECHT, K. & BRADFORD, L.J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente Através de um Fantástico Atendimento.** 55. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001

ANGELIS, Ovídio de. **Apresentação. In: O Pensamento do Setor de Saneamento no Brasil: Perspectivas Futuras.** Série Modernização do Setor de Saneamento, V. 16. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento – Secretaria de Política Urbana/IPEA, 2002.

ARPE. **Agência de Regulação de Pernambuco.** Disponível em: <<<http://www.arpe.pe.gov.br/saneamento.php>>> Acesso em 15/05/2012.

ABACKERLI, Alvaro José. et al. **SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104530x2005000200011&script=sci_arttext>> Acesso em 20/08/2012

BANCO MUNDIAL. **A Agenda da Água no Brasil: Uma Perspectiva do Banco Mundial**. In: **O Pensamento do Setor de Saneamento no Brasil: Perspectivas Futuras**. Série Modernização do Setor de Saneamento, V. 16. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento – Secretaria de Política Urbana/IPEA, 2002.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CAGED. **CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS**. Disponível em: <<<http://portal.mte.gov.br/caged/>>> Acesso em 13/05/2012.

CEBRASSE. **Central Brasileira do Setor de Serviços**. Disponível em: <<<http://cebrasse.org.br>>> Acesso em 15/03/2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2. ed. , 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. São Paulo: Campus, 2000

COMPESA. **Dados Institucionais**. Disponível em: <<<http://compesa.com.br>>> Acesso em 15/03/2012.

COMPESA. **Programa de Educação Corporativa** – COMPESA. Documentos Institucionais, 2012.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.** Journal of Marketing, v. 56, 1992

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios.**

Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração.** Trad. De Claves Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DETZEL, Denis H. DESATNICK, Robert L. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Procon - Recife Divulga Lista das Empresas mais Reclamadas em Abril.** Disponível em: <<<http://www.old.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20120503162405>>> Acesso em 15/05/2012.

FARIA, Carlos A. **Qualidade em Serviços: Modelo Conceitual.** Disponível em: <<http://www.merkatus.com.br/11_artigos/28.htm>> Acesso em 20/08/2012

GCOM OLAP COMPESA. **Dados da Arrecadação Anual.** Disponível em: <<<http://aplic.compesa.com.br:8080/mondrian/testpage.jsp>>> Acesso em 28/09/2012.

GOVERNO DE PERNAMBUCO. Blog de Notícias. **Compesa Oferece Descontos de até 80% para Renovação de Débitos.** Disponível em: <<<http://www.pe.gov.br/blog/?offset=164>>> Acesso em: 25/05/2012

GRÖNROOS. Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2003

GRÖNROOS, Christian, **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Elsevier, Editora Campos, 2004

HAIR, Joseph F. [et al.] **Multivariate Data Analysis.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010.** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=26>> Acesso em 01/04/2012

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1891&id_pagina=1>> Acesso em 16/03/2012

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 12ªed. 2006

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da Qualidade: Fundamentos da Excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005

LAKATOS, Eva M. MARCONI, Maria de A. **Fundamentos de Metodologia Científica** . 7. Ed. Editora Atlas: 2010

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LEI DIRETO. **LEI Nº 10.048**. Disponível em: << <http://www.leidireto.com.br/lei-10048.html>>> Acesso em: 30/09/2012

LEWIS, R.C. BOOM, B.H. **The Marketing Aspects of Quality, Emerging Perspectives of Services Marketing**. American Marketing Association, 1983

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços. Pessoas, Tecnologia e Resultados**. Trad. Arlete Simille Marques; Rev. Técnica Edson Crescitelli. 5. ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MASLOW, Abraham Harold. **Uma teoria da Motivação Humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O Comportamento Humano na Empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975

MIYASHITA, Marcelo. **O Marketing que faz a Diferença**. Disponível em: <<<http://miyashita.com.br/?id=120&m=78>>> Acesso em 21/05/2012

MIYASHITA, Marcelo. **Qualidade em Serviços**. Disponível em: <<<http://miyashita.com.br/?id=120&m=156>>> Acesso em 25/05/2012

MOURA, José A. Marcondes. **Os Frutos da Qualidade**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

NETSGAP. **Nestsgap, Solução para Controle de Filas**. Disponível em: <<<http://www.fcatec.com>> > Acesso em 04/05/2012.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations**. The Free Press. New York, 1990

REVISTA EXAME. **O Ranking do Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0964/>>> Acesso em 02/04/2012

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. 2º ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é Marketing?** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>> Acesso em 27/05/2012.

SERRANO, Daniel Portillo. **Tipos de Marketing**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm>> Acesso em: 27/05/2012

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

UNRUH, James A. **Bons clientes ótimos negócios: Construindo Relações Duradouras com seus Clientes**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO

Questionário Bloco Um – Expectativas dos Usuários Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário das concessionárias de serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente prestado por uma empresa ideal. Leve em consideração qualquer loja de atendimento ao cliente. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se discorda totalmente, 4 se não concorda/ não discorda e 7 se concorda totalmente, se sua opinião encontra-se entre duas categorias, assinale uma das opções intermediárias:							
1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Não Concordo/ Não Discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente	
1-As Lojas de Atendimento ao Cliente devem ter equipamentos modernos (Computador, Impressora, Ar Condicionado, entre outros).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
2- O ambiente físico das Lojas de Atendimento ao Cliente deve ser agradável.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
3-As instalações físicas das Lojas de Atendimento ao Cliente devem considerar o tipo de serviço que é oferecido.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
4-As instalações físicas das Lojas de Atendimento ao Cliente devem levar em consideração o acesso a deficientes físicos, idosos e gestantes.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
5-Os atendentes das Lojas de Atendimento ao Cliente devem cuidar da aparência pessoal (barba e cabelo aparados, fardamento, entre outros).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
6-O material associado aos serviços prestados pelas Lojas de Atendimento ao Cliente deve ter uma boa aparência visual.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
7-As Lojas de Atendimento ao Cliente devem cumprir os prazos prometidos aos usuários.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
8-Os procedimentos da Loja de Atendimento ao Cliente devem inspirar confiança.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
9- A Loja de Atendimento ao Cliente devem manter seus registros atualizados (Dados dos Usuários).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
10- Os atendentes da Loja de Atendimento ao Cliente devem ser solidários e compreensivos com as solicitações dos usuários.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
11- Os atendentes da Loja de Atendimento ao Cliente devem atender os usuários com presteza (Não deixá-los esperando).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
12- Os atendentes da Loja de Atendimento ao Cliente devem ser são prestativos (demonstram boa vontade em ajudar o usuário).	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
13- Os atendentes da Loja de Atendimento ao Cliente devem inspirar confiança.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
14- Os atendentes da Loja de Atendimento ao Cliente devem ser educados.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
15- Os usuários da Loja de Atendimento ao Cliente devem se sentir seguros em suas transações com a organização.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
16-As atividades das Lojas de Atendimento ao Cliente devem ser executadas sem erros.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
17-Os atendentes das Lojas de Atendimento ao Cliente devem receber o apoio adequado da organização para desempenhar eficazmente suas atividades.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
18-Os atendentes das Lojas de Atendimento ao Cliente devem tratar os clientes de forma personalizada.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
19-O horário de funcionamento das Lojas de Atendimento ao Cliente deve ser conveniente para seus usuários.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
20-As Lojas de Atendimento ao Cliente devem priorizar em seus procedimentos os interesses dos seus usuários.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
21- Os atendentes das Lojas de Atendimento ao Cliente devem conhecer as necessidades dos seus clientes.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Bloco Três – Perfil do Usuário

Fale – me sobre o (a) senhor (a).

1. Qual seu Gênero?

() Masculino () Feminino

2. Qual sua idade?

() Até 17 anos () De 18 anos a 25 anos () De 26 a 40 anos () De 41 a 60 anos () A partir de 61 anos

3. Qual seu estado civil?

() Solteiro (a) () Casado (a) () Divorciado (a) () Viúvo (a)

4. Qual sua escolaridade?

() 1º Grau incompleto () 1º Grau Completo () 2º Grau incompleto () 2º Grau completo () 3º grau incompleto () 3º Grau completo () Pós Graduação () Mestrado
() Doutorado

5. Qual a renda familiar?

() Até 622,00 Reais () De 622,01 até 1244,00 Reais () De 1244,01 até 1866,00 () Acima de 1866,01 Reais

6. Qual a média de consumo mensal de água do seu imóvel?

() Até 10 m³s () De 11 a 20 m³s () De 21 a 30 m³s () De 31 a 40 m³s () De 41 a 50 m³s () Não sei informar

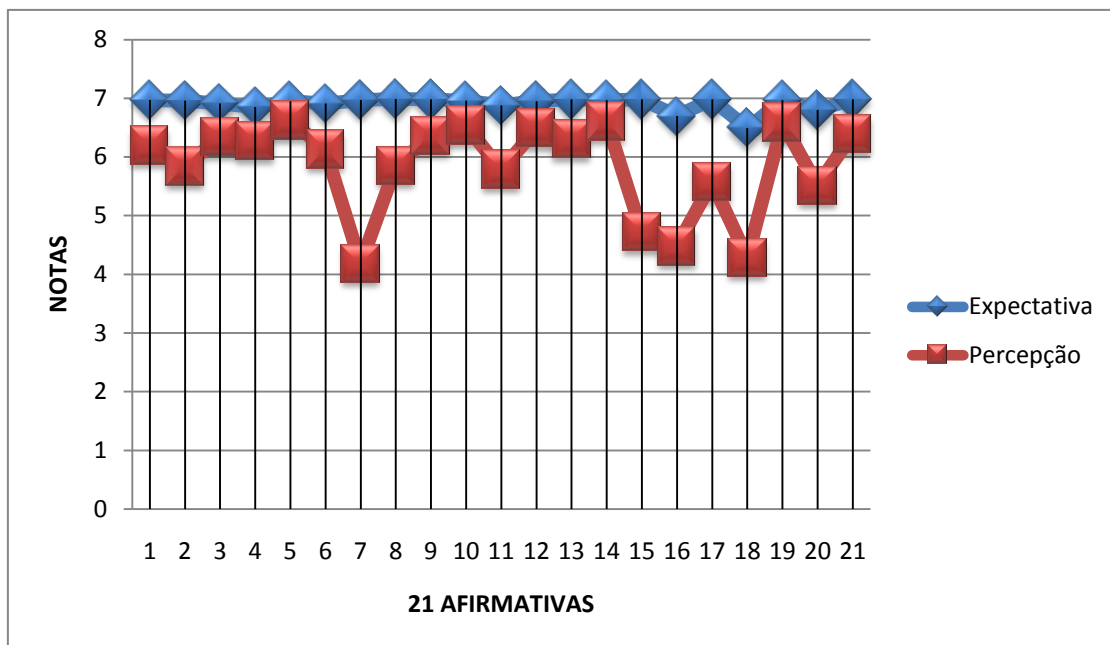
7. O (a) senhor (a) recomendaria a Loja de Atendimento ao Cliente COMPESA – Bezerros para seus amigos?

() SIM () NÃO

8. Se alguém criticar a Loja de Atendimento ao Cliente COMPESA – Bezerros o (a) senhor (a) a defenderia?

() SIM () NÃO

APÊNDICE B – GRÁFICO DAS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES



APÊNDICE C – TABULAÇÃO DE DADOS